

SustainEconomy24 - La ripartenza del turismo e le scelte sostenibili

L'INTERVISTA A GIUSEPPE PAGLIARA, AD DEL GRUPPO NICOLAUS

“La sostenibilità è il trend della domanda. Puntiamo a ospitalità made in Italy etica e contemporanea”

La ripartenza del settore turistico con un'Italia solida affiancata da un medio raggio di prossimità che sostiene la domanda. Giuseppe Pagliara, amministratore delegato del gruppo Nicolaus che riunisce i marchi Valtur, Nicolaus Club, Turchese e Raro, parla del trend di mercato e si sofferma sulla maggiore richiesta di sostenibilità da parte dei clienti, Millennial in testa. Una sensibilità che trova risposta nell'attenzione del gruppo, a 360 gradi, nella progettazione dell'offerta, nelle strutture in portafoglio, nella sensibilizzazione dei propri interlocutori. Fino ad una 'matrice di sostenibilità' richiesta agli affiliati Valtur. E in un'offerta made in Italy di ospitalità etica, contemporanea che mette il cliente al centro. Nel futuro del Gruppo, poi, obiettivi ambiziosi: 275 milioni di fatturato entro il 2026, con un totale di 81 strutture a marchio Valtur e



Nicolaus Club in Italia e all'estero.

Il settore del turismo sta attraversando un periodo di sfide profonde, dalla ripresa post Covid ai rischi geopolitici. I primi mesi dell'anno sembrano parlare di ripartenza, il trend è positivo?

Il trend, fino ad ora, è sicuramente positivo. Un inizio anno esplosivo, rallentato dall'improvviso inasprirsi del

>> continua a pag. 4

L'INTERVISTA A BERNABO' BOCCA, PRESIDENTE DI FEDERALBERGHI

“Green e sostenibili, gli hotel si adattano al cambiamento”

Il settore alberghiero, da sempre, si adegua al cambiamento. Così, di fronte al ruolo centrale della sostenibilità nelle scelte di soggiorno, le strutture si orientano al green e al sostenibile. Bernabò Bocca, il presidente di Federalberghi, parla della ripresa del settore con i promettenti numeri per l'anno. Ma sottolinea anche la necessità del settore di “essere sostenuto in tutto e per tutto”.

Si parla sempre più di sostenibilità anche nel turismo e nelle strutture alberghiere. Come sta cambiando il settore?



↑ Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi

>> continua a pag. 2

DESTINATION ITALIA



“Portiamo in Italia il turismo di qualità”

↑ Dina Ravera, presidente di Destination Italia

Portare in Italia un turismo post Covid più attento alla qualità, alla sostenibilità e alla sicurezza. Dina Ravera, presidente e azionista di maggioranza di Destination Italia, maggiore TravelTech italiana nel turismo di alta gamma verso il Belpaese, quotata su Euro-next Growth Milan, racconta l'evoluzione del turismo incoming e la decisa ripartenza del settore con prenotazioni sestuplicate. E parlando della società - che conta tra gli azionisti, oltre alla controllante Lensed Star, Lastminute.com, Intesa Sanpaolo e importanti imprenditori del Made-in-Italy quali il Principe Borromeo, Riccardo Illy e Grom/Martinetti - spiega che la piattaforma plug and play e la diversificazione geografica hanno premiato la società e la sua capacità di saper gestire al meglio il Covid prima e, poi, il conflitto in Russia, uno dei suoi principali mercati.

Negli ultimi anni è cambiato il modo di fare turismo, guardando alla qualità e sostenibilità. Come è cambiata la domanda?

Va fatta una premessa: c'è una discontinuità segnata dal Covid. Prima della pandemia, il turismo incoming, dall'estero in arrivo in Italia, rappresentava il 60% del turismo che, nel-

>> continua a pag. 3

“Hotel plastic free e corsi anti spreco per i bambini”

Zero plastica, raccolta differenziata e sensibilizzazione dei più giovani. Mattia Bastoni, fondatore e ceo di Fabilia Group, catena di Family Hotel & Resort quotata all'Euronext Growth Milan e specializzata nell'offerta di vacanze per famiglie con bambini, racconta l'impegno sulla sostenibilità con il progetto 'Save The Planet' e parla delle nuove offerte e di un mercato che sta decisamente ripartendo, con numeri superiori al 2019, prima del Covid. E parla dei nuovi business, come le terme, cui la più grande catena all inclusive per famiglie in Italia si è affacciata dalla primavera.

Il vostro business model, di gruppo specializzato nell'offerta di vacanze per famiglie con bambini, rivolge grande attenzione alle tematiche di sostenibilità. Quali sono le vostre iniziative? E come la sostenibilità entra nei vostri hotel?

Sono temi che da qualche anno teniamo in grande considerazione. Abbiamo un progetto che si chiama 'Save the Planet', nato



↑ **Mattia Bastoni**, ceo di Fabilia

nel 2019, che sintetizza quello che noi, come gruppo, non essendo proprietari dell'immobile, riusciamo a realizzare, attraverso piccoli gesti quotidiani, in tutti gli hotel e resort per aiutare il Pianeta: zero plastica, water free, raccolta differenziata e basso consumo energetico. Abbiamo distributori dell'acqua e ai clienti diamo una borraccia e un bicchierino pieghevole e portatile, in tal modo abbiamo ridotto drasticamente l'uso della plastica. Con una risposta importante: siamo ad un 80% che lo utilizza mentre resta un 20% che ancora ci chiede prodotti usa e getta. Poi, da sempre, facciamo la rac-

colta differenziata nelle strutture e puntiamo a energia a basso consumo. Accanto a questo, abbiamo un progetto interessante volto a sensibilizzare i bambini – dal momento che siamo una catena specializzata esclusivamente nelle vacanze per famiglie – attraverso corsi, laboratori e attività didattiche per sensibilizzare ed educare ai temi della sostenibilità ambientale, del riciclo e della lotta allo spreco: dalla raccolta differenziata alla raccolta in spiaggia delle plastiche o delle reti dei pescatori.

E' cambiato il modo di fare vacanza. Che tipo di richieste riscontrate tra le famiglie?

Negli ultimi due anni è cambiato per tutti il modo di fare vacanza. Ad esempio, noi abbiamo alberghi in montagna e la classica settimana bianca che, fino al 2019, veniva prenotata con largo anticipo, invece a dicembre 2021 e nei primi mesi del 2022, si è trasformata in richieste di poche notti sotto data. Ma questo era dovuto al contesto con il Covid. Invece, al momento, per le nuo-

ve prenotazioni sulle strutture al mare c'è tantissima richiesta.

Quindi il mercato sta ripartendo?

Vediamo un boom: il 2022, al momento, a livello di prenotazioni a parità di hotel, sta andando meglio del 2019. Ci sono strutture che sono già sold out in alcuni periodi e la media di occupazione ad oggi, rispetto al 2019, è più alta. E lo riscontro anche con i colleghi di stabilimenti balneari e ristoranti. Da noi l'85-90% della clientela è italiana, ma c'è anche un ritorno del turista straniero che per il nostro gruppo sono le famiglie tedesche e svizzere.

Guardando alla società, avete annunciato nuove aperture. Cosa c'è in prospettiva?

La novità più importante del 2022 è stata quella di aprire un albergo nel segmento terme e in Italia siamo gli unici ad essere specializzati nella vacanza con famiglie e bambini alle terme. Stiamo ottenendo un alto tasso di occupazione e clienti soddisfatti. Oltre le aspettative. ■

>>> DALLA PRIMA PAGINA - L'INTERVISTA A BERNABO' BOCCA, PRESIDENTE DI FEDERALBERGHI

Noi abbiamo sempre lo stesso approccio sulle nuove tendenze: ci adeguiamo al cambiamento. Secondo studi attuali, tutti i viaggiatori a livello mondiale, cercano oggi soluzioni sempre più rispettose dell'ambiente. Aumentano vistosamente infatti i cosiddetti "traveller globali" ed anche quelli più specificamente italiani che considerano la sostenibilità un fattore centrale nella scelta del proprio soggiorno. Si può dire che l'esperienza drammatica della pandemia abbia dato ulteriore impulso a questa crescita. Noi non possiamo che inserirci velocemente nel solco, visto che i nostri competitor europei non stanno certo perdendo tempo in questo senso

Ci saranno sempre più strutture e hotel green?

Diciamo che anche quelle che non lo erano probabilmente faranno in modo di diventarlo. Di sicuro le prerogative richieste oggi, secondo i criteri di sostenibilità, saranno rispettate pienamente da chi nasce ora. Le

strutture nuove, che siano di lusso o più alla portata di tutte le tasche, si stanno orientando sempre più in questo senso. Pensiamo al passato: decenni fa vedere utilizzato del materiale riciclato avrebbe fatto scandalo. Oggi questa attività è una virtù perché gli hotel ecosostenibili sono edifici che rispettano l'ambiente, eliminando i rifiuti, risparmiando acqua, inserendosi in modo consono nell'ambiente circostante, anche utilizzando, appunto, materiali naturali e riciclati.

Dopo la pandemia il settore si sta gradualmente riprendendo. Ci delinea la fotografia di questa prima parte dell'anno? E quali i trend per il resto dell'anno?

Se dovessimo fare il paragone con il 2019, ultimo anno con performance turistiche pre-pandemiche, sarebbe una guerra persa. Ma questo 2022 si è aperto sotto una buona stella. I primi bagliori li abbiamo visti per le festività natalizie. Abbiamo avuto vari stop and go dovuti ai continui cambiamenti sulle restrizioni, del resto era l'andamento della

pandemia che generava tutto questo. Ma l'exploit che fa ben sperare lo abbiamo visto con i risultati della Pasqua, con circa 10 milioni di italiani in viaggio, e per il ponte del 25 aprile che ha letteralmente riempito le nostre città d'arte, per lungo tempo rimaste turisticamente "al buio". Questo fa ben sperare per una stagione estiva 2022 con tutti i sacri crismi. Direi che la via è aperta verso il meglio.

Di cosa ha bisogno il settore?

Noi abbiamo chiesto al Governo di apportare un insieme di modifiche in materia di esonerazioni, trattamenti di integrazione salariale, riduzione del costo dell'energia elettrica e del gas, moratorie sui mutui, cedibilità dei crediti d'imposta. In parole povere, il settore ha bisogno di essere sostenuto in tutto e per tutto: molte delle nostre aziende hanno dovuto chiudere e non penso riapriranno più. Le altre che hanno resistito hanno ancora bisogno di una mano. Del resto, più si sostengono le imprese del settore più si sostiene il turismo, più si fa bene all'Italia. ■

“La ripartenza è forte, noi pronti a crescere”

la sua totalità, nel nostro Paese, rappresenta circa il 13% del Pil. C'era un trend assolutamente positivo, anche se legato a poche destinazioni, come le città d'arte (Venezia, Firenze, Roma, Milano e Napoli) e ai soliti mesi estivi, e il turismo era di una qualità non particolarmente elevata. Con il Covid sono cambiate le regole e anche noi abbiamo iniziato a valorizzare e a proporre destinazioni meno frequentate. Ecco che i laghi del Nord Italia, le cantine delle Langhe e del Montalcino o le pendici dell'Etna sono diventate mete apprezzate. E' aumentata la richiesta di location meno frequentate, ritenute anche più sicure.

Avete scelto di puntare sulla digitalizzazione dei servizi turistici con una piattaforma plug and play. In questo scenario ha aiutato?

Il mercato attuale è quello di un turismo di più alto livello, più 'alto spendente', che vuole, però, la garanzia di essere gestito in modo sicuro e nel rispetto di canoni di qualità elevata, ed è un turismo che si addice alle nostre caratteristiche. Prenota all'ultimo momento rispetto al passato: oggi le prenotazioni arrivano con al massimo un mese d'anticipo, ma molti clienti prenotano qualche settimana o qualche giorno prima della partenza. Il fatto di essere così attrezzati da un punto di vista tecnologico ci ha aiutati in questa grande trasformazione; in primis ci ha aiutati a gestire un numero molto elevato di Paesi d'origine. Oggi abbiamo integrato nella nostra piattaforma circa 1.200 tour operator in 85 Paesi del mondo e 10.000 experience provider in tutta Italia. Questo è stato utilissimo perché, con il periodo Covid prima, e ora con la guerra, avendo così tante geografie integrate e personale in lingue diverse, siamo riusciti a gestire in modo molto flessibile un contesto geopolitico così complesso e imprevedibile.

Dopo gli anni difficili per l'emergenza Covid si registra davvero una ripartenza?

Finalmente vediamo una vera ripresa, una ripartenza decisa. Avevamo visto un miglioramento già l'anno scorso, verso ottobre-novembre, con importanti prenotazioni per l'anno successivo; poi abbiamo registrato un rallentamento quando, lo scorso dicembre, è stato dichiarato dal Governo che l'Italia avrebbe



continuato con lo stato di emergenza fino a marzo. Un approccio che non è stato seguito dagli altri Paesi europei e che ha visto l'Italia penalizzata nel settore turistico. A inizio marzo, però, è cambiato tutto e il numero di turisti stranieri che ha iniziato a prenotare verso l'Italia è cresciuto in modo esponenziale: per citare dei numeri, noi abbiamo avuto nel primo quadrimestre del 2022 prenotazioni sei volte superiori a quelle dello scorso anno. Il primo quadrimestre si è chiuso con un booking che ha raggiunto il valore di oltre 10 milioni di euro, con un incremento del 488%. E anche maggio sta andando benissimo.

A quali mercati guardate?

Nel 2020, quando è arrivato il Covid, abbiamo capito immediatamente che dovevamo essere molto forti verso i Paesi che avevano vaccini completamente certificati e abbiamo aumentato sempre di più la presenza, e anche il portafoglio, verso quei mercati. Nel 2022 ci aspettavamo che si sarebbe riaperto tutto; puntavamo sulla Russia, perché non ci si aspettava il conflitto che purtroppo è avvenuto, e pensavamo che la Cina potesse riaprire il proprio turismo verso l'estero. Ma essere una TravelTech molto flessibile e qualificata su tutte le geografie del Mondo ci ha permesso di compensare con una forte richiesta, ben oltre le attese,

di tutti gli altri mercati, dal Nord al Sud America, dall'Europa al Medioriente, con un livello di spesa molto alta e la voglia di avere esperienze di qualità che hanno una ampia marginalità per noi e per tutto l'ecosistema economico territoriale. Abbiamo quindi rimandato al prossimo anno l'apertura di un mercato importante come la Cina, dove siamo pronti con oltre 150 pacchetti esperienziali.

Il mercato, come dimostra anche l'andamento del titolo, vi sta apprezzando. Cosa si aspetta per il resto dell'anno e su cosa si concentra la vostra strategia?

Il mercato, forse, non era certo che saremmo riusciti a compensare la Russia. Ma, tra il 2020 e 2021, la società si è rafforzata commercialmente confermando la validità delle scelte strategiche. E il mercato, ora, ci sta premiando. A questo si è aggiunto il lavoro svolto per dare concretezza ad un altro elemento importante della nostra strategia di crescita, quella inorganica e per M&A, attuata mediante alcune operazioni straordinarie di alto contenuto strategico tese a costruire il campione del turismo incoming e ricercare business a più alta marginalità lungo la filiera. Il mercato sta apprezzando la capacità di rendere concreto un piano ambizioso che abbiamo presentato in fase di quotazione. ■

LUISS BUSINESS SCHOOL E INTRECCI

“Un master per un turismo più sostenibile”

Formare figure professionali in grado di costruire un'offerta turistica innovativa, integrata con le peculiarità locali, che contribuisca a trasformare il potenziale inespresso dei nostri territori in opportunità di sviluppo e valorizzazione delle eccellenze. Con questo obiettivo Luiss Business School, in collaborazione con l'Accademia Intrecci, realtà del

settore dell'ospitalità, ha lanciato il Master in Management delle Imprese Culturali e Creative - Major in Turismo Sostenibile, Strategie e tecniche di destination management per lo sviluppo e la valorizzazione dei territori. L'avvio è previsto ad ottobre 2022 presso la sede romana dell'ateneo e proseguirà a Castiglione in Teverina (Viterbo) nel campus dell'accademia. ■

“E’ ripartenza. Nel futuro obiettivi ambiziosi”



↑ Giuseppe Pagliara, ad del gruppo Nicolaus



contesto geopolitico, che vede negli ultimi mesi un deciso rinvigorirsi della domanda turistica che ha ripreso quota raggiungendo, e addirittura superando, i numeri del 2019, anno benchmark del settore turistico. Per quest'estate, le previsioni di inizio anno sono per noi confermate: un'Italia solida, sempre in cima alle richieste del mercato dei vacanzieri, affiancata da un medio raggio di prossimità che sostiene la domanda estera coniugando una riduzione dell'incertezza di contesto a una qualità e varietà eccellente di strutture ricettive. Mar Rosso, Tunisia, Grecia, Baleari, Canarie e Croazia vanno così a completare il paniere delle destinazioni preferite dagli italiani per l'estate 2022. Fattore decisivo per confermare il trend positivo è un'attenta segmentazione di gamma, che coniuga ai marchi di catena Valtur, sinonimo di vacanza lifestyle, e Nicolaus Club, la vacanza per famiglie per eccellenza, l'offerta di vacanza smart targata Turchese e le proposte upscale di Raro.

Negli ultimi anni è cambiato anche l'approccio al turismo e si è sviluppata una grande attenzione alla sostenibilità e al green. Cosa sta cambiando?

Nulla che non fosse già in atto negli anni precedenti al contesto pandemico. L'attenzione alla sostenibilità nei fatti, e non come pura dichiarazione di intenti, è un trend emergente nella composizione della domanda turistica che ha subito, durante la pandemia, una decisa accelerazione. L'emergere di una maggiore consapevolezza dell'impatto della propria vacanza sull'ecosistema è, in parte, legato all'avvicinarsi di generazioni nuove come principale bacino d'acquisto della vacanza (come i Millennial, sempre più decisori d'acquisto, per cui la sostenibilità è un fattore rilevante nelle scelte di consumo); in parte

risultato della constatazione che l'industria turistica incide, a livello globale, per l'8% sul totale emissioni di CO2. L'industria turistica e dei trasporti è al quarto posto tra le industrie più inquinanti al mondo: cercare un modo nuovo e più consapevole di viaggiare e far viaggiare, lontano dall'essere un nice-to-have, è una necessità. La sostenibilità deve impiantarsi nel nostro settore sin dalla fase di progettazione del prodotto turistico, nella sua definizione più pura.

Guardando al vostro gruppo, qual è l'attenzione alla sostenibilità? E quali iniziative state portando avanti?

Il nostro gruppo è impegnato nello sforzo di adottare una sostenibilità a 360 gradi nelle proprie pratiche quotidiane di lavoro e di progettazione dell'offerta, nelle strutture in portafoglio, nella comunicazione e sensibilizzazione dei propri interlocutori. Nelle strutture in cui il Gruppo interviene nella modellazione fisica degli spazi, infatti, la sostenibilità è concepita secondo i principi della bioarchitettura e della progettazione green. L'azienda ha, inoltre, promosso al proprio interno da tempo buone pratiche di sostenibilità ambientale, volte alla riduzione della plastica, al corretto riciclo dei rifiuti, alla consapevolezza sull'impatto ambientale di alcune, insospettabili pratiche di lavoro quotidiano (ad esempio, un'ora di videoconferenza corrisponde a un'emissio-

ne di anidride carbonica da 150 grammi fino a un chilo: è davvero necessaria?). Inoltre, con Valtur, il Gruppo Nicolaus ha fatto della sostenibilità uno dei propri elementi fondanti, di cui si fa promotore anche presso i partner albergatori: a ogni struttura che decida di affidarsi al marchio viene richiesta la compilazione di una dettagliata matrice di so-

“ La sostenibilità è un fattore rilevante nelle scelte, soprattutto tra i Millennial ”

stenibilità, che richiede di specificare quali siano le azioni di sostenibilità ambientale, sociale, nei confronti delle persone e a favore di un'economia inclusiva e responsabile che la struttura ricettiva mette in atto. Tali, concrete azioni di sostenibilità sono comunicate in chiaro, struttura per struttura, sui nostri cataloghi e nel nostro sito web, diventando in questo modo un impegno dichiarato nei confronti dei nostri ospiti. Infine, non mancano le iniziative volte a sensibilizzare le nostre audience sul tema della sostenibilità, intesa non come grande sforzo ma come un insieme di piccole, buone pratiche quotidiane: la più recente è il nostro Calendario dell'Avvento di Nicolino, la mascotte eroe dei

piccoli ospiti dei nostri Nicolaus Club, che nell'avvicinamento al Natale ha svelato ai nostri piccoli amici una buona pratica di sostenibilità al giorno.

Avete diffuso risultati economici importanti per l'inizio del 2022. Cosa c'è nel futuro di Nicolaus?

Nel futuro del Gruppo Nicolaus ci sono obiettivi ambiziosi: 275 milioni di fatturato entro il 2026, con un totale di 81 strutture a marchio Valtur e Nicolaus Club in Italia e all'estero, per un totale di 8.900 chiavi. Puntiamo a questo risultato sfidante mediante una continua ricerca di un'offerta sempre più customizzata sulle esigenze della domanda. Un modello davvero customer-centric, che metta al centro l'ospite e conservi memoria delle sue preferenze e delle interazioni passate, nel pieno rispetto delle informazioni e dei dati del cliente. Nel nostro futuro c'è uno studio continuo e una costante acquisizione di know-how anche nella Hotel Company, per modellare un servizio contemporaneo, identitario e attento alle richieste dei nostri ospiti. Un modello di vacanza leisure distintivo, che porti la nostra firma e che sostenga in maniera finanziariamente solida, etica e sostenibile la nostra crescita. Tutti i nostri sforzi tendono a un obiettivo comune: diventare la migliore espressione possibile del turismo di matrice italiana, secondo un modello di ospitalità etico e contemporaneo. ■