

*Buone feste
da Confturismo*



Newsletter Turismo

Newsletter mensile sul turismo

Numero **11**

novembre/dicembre 2008

Editoriale



Bernabò Bocca
Presidente Confturismo

Cari amici,
siamo giunti alla fine di un anno che si preannunciava difficile, ma che forse si è rivelato anche peggiore delle nostre aspettative. L'aggravarsi della crisi economica mondiale, l'euro troppo forte, le vicende Alitalia e il danno d'immagine causato dalla situazione rifiuti a Napoli, hanno contribuito a dare un duro colpo al turismo italiano. Le vacanze invernali cominciano all'insegna anch'esse del segno negativo, ma le abbondanti nevicate di questi ultimi tempi hanno reso la montagna più allettante e lasciano ben sperare, senza lasciarsi andare però a facili entusiasmi.

Quello che ci preoccupa ora è il 2009, che si preannuncia ancora più nero se non si interviene con misure tempestive e concrete. Spinto proprio da questa consapevolezza Confturismo, insieme con il contributo tecnico-scientifico del Ciset (Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica) in collaborazione con l'Università Cà Foscari di Venezia, lo scorso 16 dicembre ha presentato in conferenza stampa una proposta per una manovra di politica fiscale. La proposta illustra gli scenari possibili, in

Rapporto Confturismo/Ciset: Politiche fiscali per il turismo ed effetti macroeconomici

Una manovra sull'IVA per evitare la recessione

L'obiettivo della ricerca presentata da Confturismo/Confcommercio, con la collaborazione scientifica del Ciset, è quello di evidenziare gli effetti macroeconomici di un intervento a favore del settore turistico basato su una politica fiscale "di vantaggio" per le attività che operano nel settore. In particolare, ci proponiamo di valutare gli effetti di una riduzione dell'aliquota IVA dal 10% al 5%.



**MASTER IN ECONOMIA E
GESTIONE DEL TURISMO**

Questa manovra trova la sua principale motivazione nel fatto che nei principali paesi turistici dell'Europa, in particolare Francia e Spagna, l'aliquota IVA sui servizi alberghieri e sui pubblici esercizi è inferiore all'aliquota vigente in Italia e ciò, in un contesto di elevata competizione internazionale, genera una distorsione del mercato turistico che penalizza gli operatori nazionali. L'ipotesi di fondo che ispira la proposta in esame è che, a fronte di una riduzione dell'Iva l'intera economia turistica nazionale avrebbe una sferzata

salutare, capace in un colpo solo di aumentare i consumi turistici, di far crescere gli investimenti e dunque accelerare l'ammodernamento delle imprese del sistema ed incrementare in modo significativo l'occupazione diretta ed indotta, creando nuovi posti di lavoro.

› [Scarica le slides in powerpoint](#)

Sommario

Editoriale di Bernabò Bocca	1
Rapporto Confturismo/Ciset: Politiche fiscali per il turismo ed effetti macroeconomici	1
News	2
Leggi regionali	3
Federazioni	6

A cura di Maria Letizia Bellucci e Daniele Fiorini
Settore Turismo Confcommercio / Confturismo
m.bellucci@confcommercio.it 06 5866 244 - 330
d.fiorini@confcommercio.it 06 5866 396 - 330
Questa newsletter è disponibile sul sito Confturismo
www.confcommercio.it/home/Confturismo/

seguito ad un abbattimento dell'attuale regime dell'IVA per ricettività e pubblici esercizi, ed evidenzia molto bene quali potrebbero essere i reali vantaggi in termini di entrate economiche e di numero di occupati per questo settore.

Abbiamo, inoltre, scritto al Presidente del Consiglio, Silvio Berlusconi, sottoponendo alla sua attenzione il progetto e ci apprestiamo a richiedere un incontro col Ministro dell'Economia, Giulio Tremonti, per illustrare anche a lui quali benefici concreti potrebbero derivare da questa iniziativa Governativa che tra l'altro era già prevista nel programma elettorale del centro-destra.

La grave situazione economica mondiale impone l'assunzione di scelte coraggiose e lungimiranti e questa nostra proposta punta ad uscire dalla crisi ed a mettere in moto il sistema turistico italiano prima di altri Paesi.

Con questi propositi ci accingiamo a chiudere un anno difficile, sperando che quello che sta per arrivare, pur essendo nelle previsioni altrettanto pesante per il nostro settore, possa rivelarsi in realtà un anno di svolta, in cui dai buoni propositi si possa passare ad azioni concrete. Con l'occasione invio a tutti i nostri lettori gli auguri per un sereno Natale ed un Felice Anno Nuovo.

News

Istat: saldo del turismo è di 11 mld nel 2007, -0,8 mld

Nel 2007 il saldo attivo del mercato turistico è stato pari a 11 miliardi di euro, registrando una diminuzione di 0,8 miliardi rispetto all'anno precedente.

I numeri sulla bilancia turistica sono contenuti nell'Annuario statistico italiano 2008, nel quale si spiega anche che lo scorso anno sono stati 112 milioni e 369 mila i viaggi con pernottamento effettuati dai residenti in Italia, per un totale di 689 milioni e 313 mila notti trascorse in viaggio.

L'86,5% dei viaggi è stato effettuato per motivi di vacanza e il 13,5% per motivi di lavoro. Ad ogni notte trascorsa fuori per lavoro hanno corrisposto circa dieci pernottamenti per vacanza.

Tra le vacanze è stata prevalente la quota di soggiorni trascorsi per riposo, piacere e svago (71,3%). Nell'83,2% dei casi è stata

una località italiana la destinazione principale dei viaggi.

L'andamento dei flussi nel 2007 mostra tendenze positive sia negli esercizi alberghieri che in quelli complementari. Nei primi c'è stato un aumento dello 0,5% della componente nazionale e del 4,7% di quella estera mentre per gli arrivi si rileva una crescita dell'1,7% per gli italiani e del 3,7% per gli stranieri. Nel 2007 l'Istat ha rilevato un numero di esercizi extralberghieri pari a 96.957 mentre il numero di alberghi è pari a 34.037 unità, con una diminuzione, rispetto al 2006, del 3,9% per i primi e un aumento dello 0,8% per i secondi. (ANSA).

Il Parlamento europeo chiede alla Commissione di finanziare di più il turismo costiero

Il Parlamento europeo ha chiesto ufficialmente alla Commissione europea di redigere una guida pratica dedicata ai finanziamenti per il turismo nelle zone costiere. Questa richiesta è formulata in una risoluzione sugli "aspetti di sviluppo regionale dell'impatto del turismo sulle regioni costiere", adottata dalla sessione plenaria del Parlamento europeo lo scorso 16 dicembre.

Nella risoluzione il Parlamento chiede inoltre alla Commissione di redigere, con gli Stati membri e le regioni, un catalogo sui progetti finanziati nelle zone costiere, consultabile su Internet, per permettere alle regioni di scambiare le proprie esperienze.

I deputati vorrebbero che il turismo fosse esplicitamente incluso nella lista delle priorità della prossima programmazione dei fondi strutturali del 2014.

Ciò comporterebbe una maggiore considerazione delle regioni costiere e in particolare dei programmi di cooperazione inter-regionale.

Infine, i deputati esortano la Commissione a riconoscere il turismo d'acqua e costiero come aree di eccellenza per il 2010 nel quadro del progetto pilota "Destinazioni europee d'eccellenza".

A parte queste rivendicazioni, l'idea del comitato delle Regioni di creare un Fondo Europeo per le coste non ha incontrato l'entusiasmo del Parlamento europeo che si è limitato a prenderne nota.

Nota Informativa Bruxelles: Revisione della direttiva Timeshare (94/47/CE) concernente la tutela dell'acquirente per taluni aspetti dei contratti relativi all'acquisizione di un diritto di godimento a tempo parziale di beni immobili

1. Attuale direttiva 94/47/CE:

- offre agli acquirenti il diritto all'informazione prima di firmare un contratto;
- cerca di evitare una "vendita aggressiva" consentendo un periodo di riflessione (diritto di recedere dal contratto) di almeno 10 giorni;
- vieta agli operatori di incassare anticipi dagli acquirenti durante il periodo di riflessione.

2. Scopo della revisione:

- accrescere ulteriormente la fiducia del consumatore nei confronti dell'industria della multiproprietà che registra un giro d'affari di oltre 2,3 miliardi di euro all'anno e in cui sono occupati più di 40.000 cittadini in seno all'UE.
- eliminare i truffatori che possono causare problemi ai consumatori e che compromettono la reputazione degli operatori onesti.
- aggiornare la legislazione includendo nuovi prodotti e contratti che esulano attualmente dal campo di applicazione della direttiva.
- ricorrere alla piena armonizzazione delle disposizioni della direttiva per garantire ai venditori dei prodotti per le vacanze di

operare in un mercato europeo basato su regole più uniformi in tutti gli Stati membri.

3. Nuova direttiva sulla tutela dei consumatori per quanto riguarda alcuni aspetti della multiproprietà, dei prodotti per le vacanze di lungo termine, della rivendita e dello scambio.

Campo di applicazione

- contratti a più breve termine: saranno ora coperti contratti inferiori a tre anni;
- beni mobili: le disposizioni copriranno contratti per multiproprietà su beni quali chiatte, roulotte o navi da crociera;
- prodotti di vacanze a lungo termine: si tratta di club di vacanze in cui i consumatori pagano ad esempio 3000 euro per ottenere una password ad un sito internet, in cui vengono loro promessi "sconti favolosi" che sono spesso ingannevoli, su alloggi per vacanze, voli e macchine a noleggio. Con le nuove norme, gli operatori non potranno richiedere l'intero pagamento per diventare membri di tali club all'inizio; i consumatori potranno invece pagare con rate annuali;
- rivendita di multiproprietà: la direttiva concernerà i rapporti tra i consumatori che posseggono diritti di multiproprietà e gli agenti commerciali incaricati dai clienti di vendere la loro quota di partecipazione alla multiproprietà.
- scambio di prodotti di multiproprietà: alcuni possessori di multiproprietà versano una quota aggiuntiva per far parte di un gruppo in cui è possibile scambiare la settimana di vacanza. Informazioni supplementari potranno garantire che essi ricevano un ritratto fedele dell'offerta e che non rimangano delusi.

Diritti dei consumatori

- Porterà a 14 giorni il periodo di riflessione dopo la firma del contratto, durante il quale il cliente potrà decidere di

recedere (il periodo potrà essere esteso a 3 mesi qualora un operatore non rispetti il dovere d'informazione precontrattuale);

- Introdurrà il diritto di disporre di tutte le informazioni precontrattuali nella lingua europea scelta dall'acquirente;
- Introdurrà il diritto a non pagare alcun acconto durante il periodo di riflessione.

In conclusione, la nuova direttiva aumenterà i diritti dei consumatori sul mercato della multiproprietà e dei prodotti di vacanze a lungo termine e creerà condizioni equivalenti per i venditori di questi prodotti.

Turismo: Enit, l'Italia risale al 4° posto nel mondo. Prima in Europa

Quarto posto per l'Italia nella top ten del Country Brand Index 2008, lo studio internazionale sull'immagine di oltre quaranta Paesi nel mondo, condotta da FutureBrand e Weber Shandwick.

L'Italia - rende noto l'Enit - scavalca quindi Inghilterra e Francia e torna ad essere la meta più apprezzata tra le destinazioni europee, tallonata dalla Svizzera (rivelazione di quest'anno), mentre la Spagna esce dalla top ten 2008.

L'appello maggiore il nostro Paese lo esercita sempre sul fronte dell'Arte&Cultura, della storia, dell'enogastronomia.

Presentato a Londra, in occasione del World Travel

Market 2008, lo studio si pone l'obiettivo di analizzare ed evidenziare la capacità di creare ed attrarre flussi turistici dei diversi Paesi del mondo ed identifica i trend emergenti nel settore più dinamico dell'economia mondiale che produce attività per 5,9 trilioni di dollari e crea oltre 238 milioni di posti di lavoro in tutto il mondo.

"Questo trend è di buon auspicio e ci incoraggia nel lavoro che stiamo facendo - ha commentato il Presidente dell'ENIT-Agenzia, Matteo Marzotto - anche se sarebbe un errore pensare che il nostro prodotto turistico culturale non teme concorrenza. Per questo non si può abbassare la guardia e dobbiamo fare uno sforzo ulteriore per valorizzare i nostri beni culturali e le nostre città d'arte, per ampliare e coordinare il catalogo degli eventi, per promuovere la conoscenza del nostro patrimonio e della sua diffusione in tante aree nuove che si sono affacciate da poco, ma con grandi prospettive, sul mercato dei viaggi".

Serve - sostiene l'Enit - un prodotto turistico reale, ben organizzato, fruibile e altamente competitivo. E questo significa garantire una qualità globale della sua grande offerta turistica.

"L'auspicio è che i problemi strutturali del settore, come quelli congiunturali - ha concluso Marzotto - trovino finalmente una efficace sintesi in una politica nazionale e regionale che consolidi le prospettive dell'industria di cui il Paese non può fare a meno, utilizzando al meglio la forza del brand Italia".

Leggi Regionali

Regione Basilicata

Deliberazione della Giunta regionale n. 1338 del 27 agosto 2008

Approvazione Direttive alle Province in materia di guide ed accompagnatori turistici in applicazione del DL del 31 gennaio 2007 n. 7, convertito con modifiche dalla legge 2 aprile 2007 n. 40 recante "Norme urgenti per la tutela dei consumatori, la promozione della concorrenza, lo sviluppo delle attività economiche e la nascita di nuove imprese art 10 comma 4"

Bur Basilicata n. 43 del 16 Settembre 2008

Regione Lazio

Regolamento regionale n. 16 del 24 ottobre 2008

Disciplina delle strutture ricettive extralberghiere

Bur Lazio Supplemento ordinario n. 130 al n. 41 del 7 Novembre 2008

Regione Lazio

Regolamento regionale n. 17 del 24 ottobre 2008

Disciplina delle strutture ricettive alberghiere

Bur Lazio Supplemento ordinario n. 130 al n. 41 del 7 Novembre 2008

Regolamento regionale n. 18 del 24 ottobre 2008

Disciplina delle strutture ricettive all'aria aperta

Bur Lazio Supplemento ordinario n. 130 al n. 41 del 7 Novembre 2008

Regolamento regionale n. 19 del 24 ottobre 2008

Disciplina delle agenzie di viaggi e turismo. Elenco regionale delle agenzie sicure. Elenco regionale delle Associazioni e degli altri Enti senza scopo di lucro operanti a livello nazionale

Bur Lazio Supplemento ordinario n. 130 al n. 41 del 7 Novembre 2008

Regione Liguria

Regolamento regionale n. 4 del 23 settembre 2008

Disposizioni di attuazione della disciplina dell'attività agrituristica di cui alla legge regionale 21 novembre 2007 n. 37

Bur Liguria n. 12 del 1 Ottobre 2008

Legge regionale n. 36 del 15 ottobre 2008

Modifiche alla legge regionale 4 luglio 2001 n. 19 (norme per la disciplina degli operatori del turismo subacqueo)

Bur Liguria n. 14 del 21 Ottobre 2008

Regione Lombardia

Deliberazione della Giunta regionale n. 8/8354 del 5 novembre 2008

Progetto strategico "Programma per lo sviluppo della competitività delle imprese lombarde" (d.m. n. 1203/2008 – legge 266/1997)

Bur Lombardia n. 47 del 17 Novembre 2008

Regione Molise

Determinazione dirigenziale n. 210/2008 del 30 settembre 2008

Modifiche al Piano regionale di utilizzazione delle aree di demanio marittimo a finalità turistico - ricreative – ristampa Piano

Bur Molise n. 24 del 16 Ottobre 2008

Regione Piemonte

Deliberazione della Giunta regionale n. 55-9717 del 30 settembre 2008

LR 33/06 "Azioni a sostegno dello sviluppo e della riqualificazione del turismo nelle aree protette e nei siti della rete Natura 2000" – Azione d) "Viaggi di istruzione nelle Aree protette e nei Siti della Rete Natura 2000" – Approvazione dei criteri di valutazione e modalità per la concessione dei contributi

Bur Piemonte n. 40 del 2 Ottobre 2008

Deliberazione della Giunta regionale n. 41-9921 del 27 ottobre 2008

Legge regionale 08/07/1999 n. 18 : Interventi regionali a sostegno dell'offerta turistica" modificata con LR 05/10/2005 n. 14 art n. 8 e 9. Istituzione della nuova sezione del Fondo rotativo di cui all'art 4 della LR 21/97 e s.m.i. denominata "Turismo" Approvazione del programma annuale degli interventi 2008.

Bur Piemonte n. 45 del 6 Novembre 2008

Deliberazione della Giunta regionale n. 41-9921 del 27 ottobre 2008

Legge regionale 08/07/1999 n. 18 : Interventi regionali a sostegno dell'offerta turistica" modificata con LR 05/10/2005 n. 14 art n. 8 e 9. Istituzione della nuova sezione del Fondo rotativo di cui all'art 4 della LR 21/97 e s.m.i. denominata "Turismo" Approvazione del programma annuale degli interventi 2008.

Bur Piemonte n. 45 del 6 Novembre 2008

Regione Puglia

Legge regionale n. 24 del 2 ottobre 2008

Disposizioni in materia di stabilimenti balneari

Bur Puglia n. 157 del 7 Ottobre 2008

Regione Sardegna

Determinazione del direttore del servizio n. 2196 del 7 novembre 2008
LR 14 settembre 1993 n. 40 "Interventi creditizi a favore dell'industria alberghiera" – Direttive di attuazione
Bur Sardegna n. 26 del 22 Novembre 2008

Regione Umbria

Determinazione dirigenziale n. 8457 del 25 settembre 2008
Reg. CE n. 1698/2005 – Programma di Sviluppo rurale per l'Umbria 2007-2013 – Misura 3.1.1 – Azione a) Tipologia 1 : « Investimenti finalizzati alla ricettività turistica dell'adeguamento e qualificazione dell'offerta agrituristica » - Proroga termini per la presentazione delle domande di aiuto e chiarimenti al bando
Bur Umbria n. 45 – 8 Ottobre 2008
Deliberazione della Giunta regionale n. 1480 del 3 novembre 2008
Programma di sviluppo rurale dell'Umbria 2007/2013. Misura 3.1.3 "Incentivazione di attività turistiche" – DGR 1426/2007 – Criteri per la presentazione delle domande di aiuto a seguito riapertura termini
Bur Umbria Supplemento ordinario n. 2 al n. 54 del 26 Novembre 2008
Determinazione dirigenziale n. 10062 del 7 novembre 2008
Programma di sviluppo rurale dell'Umbria 2007/2013. Misura 3.1.3 "Incentivazione di attività turistiche" – DGR 1426/2007 – Modalità di presentazione delle domande di aiuto a seguito della riapertura dei termini
Bur Umbria Supplemento ordinario n. 2 al n. 54 del 26 Novembre 2008

Regione Toscana

Deliberazione della Giunta regionale n. 805 del 13 ottobre 2008
Individuazione dei criteri per la classificazione delle aree demaniali marittime ad uso turistico - ricreativo
Bur Toscana n. 43 del 22 Ottobre 2008

Regione Trentino Alto Adige

Decreto del Presidente della Provincia n. 45-153/Leg del 20 ottobre 2008
Modifica, per rettifica, del DPP 27 maggio 2008, n. 21-128/Leg (Regolamento concernente "Modifiche al decreto del presidente della Provincia 12 agosto 2002 n. 21-111/Leg (Regolamento di esecuzione della legge provinciale 13 dicembre 1990 n. 33 e s.m. concernente la ricezione turistica all'aperto"))
Bur Trentino Alto Adige Supplemento n. 2 al n. 48 del 25 Novembre 2008
Decreto del Presidente della Provincia n. 46-153/Leg del 20 ottobre 2008
Approvazione del regolamento concernente "Modifiche al decreto del Presidente della provincia 25 settembre 2003, n. 28-149/Leg (Regolamento di esecuzione della legge provinciale 15 maggio 2002, n. 7 (Disciplina degli esercizi alberghieri ed extra alberghieri e promozione della qualità della ricettività turistica))
Bur Trentino Alto Adige Supplemento n. 2 al n. 48 del 25 Novembre 2008

Regione Veneto

Deliberazione della Giunta regionale n. 2906 del 14 ottobre 2008
Legge regionale 4 novembre 2002 n. 33. Strutture associate di promozione turistica. Modalità di concessione dei contributi regionali.
Modifiche semplificative alla Dgr n. 2829 del 18 settembre 2007. Dgr n. 92/CR del 22 luglio 2008
Bur Veneto n. 88 del 24 Ottobre 2008
Decreto del dirigente della direzione turismo n. 68 del 27 ottobre 2008
Adozione del modello per "Dichiarazione sostitutiva di atto di notorietà" utilizzabile per dichiarare l'accessibilità alle strutture ricettive turistiche ai sensi del Dm 236/1989 recante prescrizioni tecniche inerenti l'eliminazione delle barriere architettoniche. Deliberazione n. 2794 del 7 ottobre 2008 – Disposizioni operative e di gestione del nuovo Sistema Informativo regionale Turistico – SIRT" – legge regionale 4 novembre 2002 n. 33
Bur Veneto n. 94 del 14 Novembre 2008

Convegno: Il Bed & Breakfast come fattore di riqualificazione dei centri storici italiani: il caso Venezia

Il Turismo, inutile negarlo, è la base dell'economia della città ed il ricettivo nelle case dei veneziani ne costituisce un importante fondamento culturale e logistico, con un basso impatto urbanistico, vista la destinazione residenziale che la legge attribuisce agli immobili destinati ad ospitare queste strutture. La formula ricettiva B&B inoltre si presenta come una delle possibili risposte ai problemi della residenzialità, della casa e delle nuove tendenze di preservazione dell'ambiente a Venezia.

In un dibattito pubblico, che vuol rimanere sul terreno del sereno confronto, tra associazioni di categoria del ricettivo, PA ed associazioni di residenti di Venezia, questo convegno vorrebbe contribuire a spiegare le ragioni del successo che la formula Bed & Breakfast ha negli altri centri storici italiani e del favore che gode presso un certo tipo di turista, sempre più desideroso di spendere il proprio viaggio in Italia analizzando e capendo meglio la cultura che sottende i luoghi visitati, trovando in questa formula le ragioni per allungare la propria permanenza, dai canonici 2-3 ai 5-6 giorni.

Le famiglie dei residenti interessate da questo processo trasmettono cultura e, nel contempo, grazie a questa formula, ricavano anche importanti redditi che aiutano a risiedere nei centri storici, a restaurare il bene immobiliare, ad aumentare il generale decoro della città ed infine a permettere la sopravvivenza delle proprie radici culturali che possono essere trasmesse agli Ospiti di tutte le parti del mondo.

Nel corso del Convegno/Tavola Rotonda, ANBBA intende presentare la proposta di allargare a 6 camere la formula ricettiva del Bed & Breakfast in Veneto, mirando in tal modo ad agevolare il passaggio dalla formula Affittacamere (che non necessariamente comprende il gestore-residente) a quella del Bed & Breakfast (che invece obbliga alla residenza il gestore), di un gran numero potenziale di strutture.

Il Convegno vuole inoltre dare un contributo all'analisi a più ampio respiro già in corso sulla compatibilità del turismo veneziano con l'esigenza sempre maggiore di case per residenti e di salvaguardia ambientale: l'alto prezzo degli affitti (turistici), la scarsità di case a disposizione dei residenti a favore invece dal turista di passaggio da un lato, ma dall'altro le elevate rendite immobiliari che poggiano sul turismo stesso e danno benessere economico alla città e di conseguenza ne permettono il ripopolamento; le opportunità solo embrionali del fotovoltaico, la differenziazione dei rifiuti parzialmente attuata all'origine, il riscaldamento combinato solido/gas/solare che stenta a decollare a causa di legislazioni comunali vetuste, da un lato, e dall'altro una maggiore consapevolezza che la buona condotta ambientale costituisca invece un valore per tutti, sono tutti elementi che costituiscono fattori contrastanti e di chiaroscuro di una città in bilico tra ieri ed oggi, tra un passato glorioso ed un futuro di potenziale avanscoperta tecnologica e sociale in un contesto lagunare unico al mondo e di compatibilità tra esigenze spesso contrapposte in seno alla popolazione residente. Le nuove generazioni chiedono più chiarezza, una politica comunale di "lungo corso", e lungimirante, che affidi ai nostri figli una città più bella e vivibile, senza rinunciare al benessere di cui è fiero l'indotto turistico.

Anbba è stata recentemente invitata alla costituzione della Commissione per la realizzazione del 1° regolamento nazionale d'alloggio per le strutture ricettive (B&B, Hotel ecc...) dal Ministero dello Sviluppo Economico e dall'Unione di tutte le Camere di Commercio italiane insieme a Federalberghi, Antitrust ed Unioncamere. Il documento, opportunamente adattato, potrebbe fungere da manifesto della città per i turisti, qualora adottato dalla maggior parte degli esercizi ricettivi."

INFO

Martedì 9 dicembre 2008 – ore 11.00 presso la Provincia di Venezia Palazzo Ca' Corner, San Marco 2662, Venezia

La residenzialità, la casa e le nuove tendenze di preservazione dell'ambiente a Venezia: la loro compatibilità con il flusso turistico della Città Antica e con la Sua specifica architettura, secondo le forme previste dalle nuove proposte di legge regionale sul Turismo

Invitati: Vesta, Consorzio Venezia Nuova, WWF, Comune di Venezia, Assessorato Commercio, Assessorato Ambiente, Assessorato Politiche Sociali, Sovrintendenza Belle Arti, Regione, Provincia, Associazioni di categoria del Turismo, Associazioni di categoria della Casa, Confedilizia, Confcommercio, Università Ca' Foscari, IUAV, 40XVenezia, Promovenezia, APT Venezia.



A dicembre la prima convention "Village For All" con il patrocinio di FAITA-FederCamping

Nato lo scorso 12 marzo sotto l'egida di Faita-FederCamping Village for all, arriva alla sua prima Convention dove incontrerà tutti i campeggi affiliati per fare il punto della situazione sull'anno trascorso e per definire assieme le strategie per l'anno 2009.

Village for all è nato per dare risposta a tutti gli imprenditori che già oggi lavorano sul mercato del turismo accessibile e per aiutare coloro che vogliono avvicinarsi, offrendo strumenti professionali, ad un'esperienza consolidata e un marchio nel quale riconoscersi e attraverso il quale farsi riconoscere.

La mission di V4A è offrire a ciascuno la sua vacanza. In questa frase si riassume l'attenzione che il circuito applica nelle informazioni dei campeggi affiliati, per soddisfare i bisogni, più o meno complessi dei potenziali clienti. Il mercato al quale si rivolge è quello degli amanti della vacanza sportiva e attiva, ai giovani che ambiscono ad una vacanza di qualità, ma con attenzione ai prezzi. Senza dimenticare le famiglie con bambini piccoli che durante le vacanze difficilmente trovano le attenzioni per loro e per i loro piccoli, le persone con difficoltà alimentari legate al dover rispettare una dieta come chi affetto da celiachia per esempio. Infine le persone con disabilità in genere che oggi sono stimate in Italia in 3,5 milioni e che da sole ne muovono altre 9,8 milioni (il coefficiente moltiplicatore è 2,8 considerando gli accompagnatori).

Il risultato del primo anno di attività è di 10 campeggi affiliati, prevalentemente collocati tra l'Emilia Romagna, il Veneto e la Lombardia, con altri campeggi in affiliazione in

Abruzzo, Marche, Umbria, Piemonte, Toscana, Lazio, Puglia.

Alla convention parteciperà anche il Presidente di EFCO, l'organizzazione europea a cui aderiscono 28 mila campeggi, il quale oltre a portare il saluto della organizzazione che rappresenta, farà il punto della situazione per quanto riguarda i campeggi e villaggi in Europa.

Obiettivi della organizzazione sono quelli di allargare il network dalle proprie strutture per riuscire a coprire tutto il territorio nazionale, le isole comprese. In questo modo si potrà fare un lavoro di marketing per la promozione del network sui paesi europei verso il quale sono allo studio una serie di azioni di promozione che verranno illustrate durante l'evento.

Senza trascurare il valore sociale e morale che il turismo accessibile rappresenta consentendo di dare una offerta turistica a persone con disabilità e bisogni che di solito non vengono sufficientemente considerati nel mercato turistico ordinario, il mercato di possibili clienti al quale si rivolge V4A è di straordinario valore economico e consente a tutti gli aderenti al network di usufruire di questo soprattutto nei periodi di bassa stagione in cui questo segmento organizza la maggior parte delle proprie vacanze.

Non bisogna poi sottovalutare la nuova immagine che i campeggi stanno acquisendo in questi anni, passando dallo stereotipo di "tendopoli" a veri e propri centri turistici e villaggi vacanze con ogni sorta di servizi a supporto delle vacanze: impianti sportivi, ludici, centri benessere, sale congressi, negozi, ristoranti, shop center, supermarket. Forse più che un albergo diffuso il nuovo campeggio rappresenta oggi un vero e proprio sistema turistico locale (una sorta di piccola città). Tutti i campeggi affiliati hanno seguito un apposito corso di formazione in cui hanno appreso come ci si rapporta con questi target di clientela e quali sono i servizi da realizzare a supporto e, soprattutto, come ci si relaziona con le esigenze, a volte anche complesse, che alcuni di questi ospiti possono avere.

Federalberghi

Alberghi: nodello unico per la qualità del servizio

Un modello unico di qualità del servizio, basato sulle best practice individuate tra un qualificato numero di alberghi italiani, è stato presentato alla Fiera di Rimini in apertura di SIA Guest (Salone Internazionale Accoglienza).

Realizzato da Federalberghi-Confuturismo, con il contributo di Fondir (Fondo Paritetico Interprofessionale per la formazione continua dei dirigenti del terziario), dell'Ente Bilaterale Nazionale Turismo e di Rimini Fiera, l'iniziativa è stata illustrata in anteprima nel corso del convegno "Modelli di qualità per l'ospitalità italiana" al quale ha preso parte l'onorevole Michela Vittoria Brambilla, Sottosegretario di Stato per le Politiche di Sviluppo e Competitività del Turismo.

L'hotellerie italiana -tra le più importanti nel contesto internazionale- si caratterizza per

la prevalenza di strutture indipendenti (circa il 93% del totale), che associano ad una pluralità di esperienze imprenditoriali una consolidata cultura dell'ospitalità.

L'assunto, spesso dato per acquisito, che la qualità corrisponda principalmente ad un'elevata standardizzazione del format e dei servizi offerti alla clientela, di fatto non riconosce le valenze qualitative di questa variegata offerta italiana e sottovaluta l'elevata capacità di personalizzazione dei servizi, la cultura e tradizione dell'accoglienza diffusa ed il legame con l'identità del territorio. Le eccellenze del tessuto imprenditoriale alberghiero italiano, attraverso un opportuno sistema di valorizzazione, costituiscono un'ulteriore opportunità di riconoscibilità del modello vincente di ricettività indipendente made in Italy. Sulla base di queste premesse Federalberghi-Confuturismo ha realizzato con il supporto di The European House-Ambrosetti una modellizzazione delle valenze qualitative del sistema ricettivo nazionale sugli elementi di servizio, caratteristiche di prodotto e modalità di erogazione e codificato un "piano d'adeguamento" attraverso il quale realizzare -su base volontaria e nel rispetto e

valorizzazione delle differenze- la diffusione su tutto il territorio di "parametri di qualità", in modo da garantire una maggiore e condivisa qualità diffusa. Il lavoro, partito alcuni mesi fa, ha beneficiato del contributo di imprenditori, esperti ed opinion leader del settore ed ha coinvolto, attraverso una rilevazione strutturata, oltre 8.000 imprese alberghiere nazionali.

"Per un risultato finale -ha commentato Bernabò Bocca, Presidente di Federalberghi-

Confurismo- che apre grandi prospettive per la definizione della qualità dei servizi alberghieri e pone l'Italia all'avanguardia nella certificazione di trasparenza. Siamo fieri di essere a fianco di Federalberghi nel sostenere una così importante iniziativa - ha aggiunto Lorenzo Cagnoni, Presidente di Rimini Fiera. Anche con questa presentazione SIA Guest si conferma, ancora una volta, la manifestazione di riferimento del settore, fedele alla sua mission di sostegno all'innovazione e al miglioramento della qualità delle strutture dell'accoglienza".

Fiavet



Osservatorio Fiavet: l'intermediazione online è una falsa concorrenza che si rivela un'opportunità per le agenzie di viaggio

La grande intermediazione internazionale ha inserito da qualche tempo il canale web tra gli strumenti di commercializzazione del prodotto turistico. Nel corso del 2008, dai dati prodotti dall'ISNART e contenuti in una ricerca effettuata dall'Osservatorio Fiavet, la Federazione Italiana degli Agenti di Viaggio, che ha visto la sua nascita nel corso della Convention sulla Costa Serena, il 24% dei pacchetti turistici proposti dai Buyers internazionali sulle destinazioni mondiali è stato venduto via internet. Tra i paesi maggiormente attivi troviamo al primo posto il Belgio e l'Olanda, seguiti dalla Russia, dal Regno Unito, dalla Spagna e Paesi Scandinavi. Ma la novità più interessante è che dei pacchetti commercializzati in questi paesi via web, una quota elevata è riservata alle vacanze in Italia. Il 27,3% in Belgio e Olanda, il 12,2% in Russia, il 10,9% nel Regno Unito, il 9,2% in Spagna. Anche se il fenomeno risulta al momento ancora circoscritto, la tendenza si sta evolvendo al punto che sono sempre più le agenzie di viaggio che fanno scegliere al cliente le proposte on line facendole però acquistare in agenzia.

"E' la prima uscita del neonato Osservatorio, ha dichiarato il Presidente della Fiavet, Giuseppe Cassarà, ma i dati e le osservazioni che ne scaturiscono sono molto interessanti e non solo perché consentono alla Federazione di presentarli finalmente ai media in tempo reale, senza più proiezioni ed intuizioni, ma soprattutto perché aiuteranno il settore a meglio posizionarsi sul mercato. Senza considerare la possibilità di relazionarsi con i competenti organi di Governo per far meglio comprendere le necessità della categoria e in quale direzione indirizzarsi per la risoluzione dei problemi".

La ricerca evidenzia anche che nel 2007, complessivamente, il 29,5% dei vacanzieri italiani ha organizzato la propria vacanza rivolgendosi direttamente ad un'Agenzia di Viaggio. Di questi, il 21,3% acquistando un prodotto offerto dall'agente di viaggio (il 14,2% tramite catalogo e nel 7,1% utilizzando altre proposte) e l'8,2% attraverso agenzie di viaggio online. Il 33,8% mettendosi in contatto direttamente con la struttura ricettiva (hotel, campeggio, ostello, ecc), il 3,7% contattando la compagnia di trasporto e il 21% acquistando direttamente via internet. Molto minore la percentuale di quanti acquistano attraverso altri canali (parrocchie, cral, circoli e associazioni, ecc). Interessante notare le

percentuali di acquisto a seconda che si sia trattato di estero o Italia. Nel primo caso la percentuale supera la metà (50,8%), a fronte di un più modesto 18,8% per chi rimane entro i confini nazionali. Relativamente ai tempi di prenotazione sembra essersi arrestato il fenomeno del last minute. Il 29% degli italiani, infatti, prenota un mese prima, il 19% due mesi prima, l'11,7% tre mesi prima e soltanto il 18,7% nei 15 giorni antecedenti le partenze e il 10,4% nell'ultima settimana. L'advance booking, attuato negli ultimi tempi da molti tour operator sembra, quindi, prevalere sul last minute, a dimostrazione che non sempre l'offerta dei prezzi stracciati soddisfa il viaggiatore.

Per quanto concerne le destinazioni, il turista italiano che vuole andare all'estero, sceglie in agenzia di viaggio principalmente Spagna, Francia e Corsica, Grecia e Egitto (Mar Rosso), mentre crescono le destinazioni long haul (Giappone, Nuova Zelanda e Polinesia).

Tra le Regioni italiane quelle maggiormente intermedie sono la Sardegna, la Sicilia, la Puglia, la Toscana, la Calabria e il Trentino Alto Adige. Fra le regioni acquistate online, al primo posto troviamo invece la Calabria seguita da Sicilia, Emilia Romagna, Puglia e Sardegna.

Circa il profilo, il turista che maggiormente si rivolge alle Agenzie di Viaggio o che acquista, sempre tramite quest'ultime, proposte online, appartiene ad una fascia di età fino a 34 anni. Così come maggiore è la quota di laureati fra chi sceglie le proposte sul web (37,9% contro 33,6%). Fra le categorie sono in assoluto gli impiegati/insegnanti quelli con maggiori propensioni al viaggio (33,2% tramite l'agenzia di viaggio e 35% tramite internet), seguiti dai pensionati (rispettivamente 13,2% e 12,8%), dagli studenti (12,7% e 12,8%) e dai libero professionisti (10,4% e 12,2%).

Questa prima analisi redatta dall'ISNART presenta, infine, anche una situazione parziale del 2008, che arriva fino all'estate nel corso della quale è emerso che oltre la metà degli italiani (56%) ha prenotato in anticipo la propria vacanza. Di questi il 25,2% si è rivolto alle Agenzie di Viaggio. Mentre la percentuale degli italiani che si sono recati all'estero facendosi assistere direttamente da un agente di viaggio, è risultata essere del 41,7%, a dimostrazione che in presenza di una domanda complessa che preveda più prodotti (trasporto, alloggio, vitto, visite guidate, ecc) la soluzione più conveniente è sempre quella di acquistare un pacchetto completo che solo un'agenzia di viaggio è in grado di garantire. "Ma è anche la dimostrazione, ha concluso Cassarà, di quello che andiamo sostenendo da tempo e cioè la trasformazione sempre più decisa dell'agente di viaggio da semplice "bigliettaio" a "consulente di viaggio". Una convinzione confermata dalla stessa ricerca secondo la quale il cliente che acquista nelle agenzie di viaggio è estremamente più soddisfatto rispetto al turista individuale grazie al buon rapporto qualità/prezzo della vacanza, alle garanzie dell'offerta e alla tutela del contratto".

Riflessioni sulla promozione del "Food in Italy"

In un recente convegno organizzato da ALMA si è tentato di inquadrare le linee guida per la promozione della gastronomia e della cucina italiana nel mondo, raccogliendo autorevoli testimonianze di personaggi delle Istituzioni, di giornalisti e di addetti del settore, tra cui la F.I.P.E. che ho rappresentato.

Il tema è d'attualità e certamente di grande interesse, oltre che complicato, con il facile rischio di andare fuori tema, di limitarsi ad assegnare colpe e responsabilità solo ad altri, di uscire inconcludente nelle proposte, anche se l'auspicio di promuovere al meglio il "Food in Italy" è nelle intenzioni di tutti.

Infatti, quante volte abbiamo parlato di questo argomento, quante iniziative promosse, quanto denaro pubblico sperperato in manifestazioni all'estero caratterizzate da localismi e approssimazione?

Sono dunque poco ottimista, o meglio realista, sulle possibilità che si riesca a cambiare tendenza, non solo per le difficoltà oggettive dimostrate dai risultati ottenuti, modesti rispetto all'impegno e alle risorse dedicate, e mi chiedo anche se la promozione della cucina italiana all'estero debba essere il nostro principale obiettivo.

Ho delle perplessità, che presento con l'obiettivo di proporre delle riflessioni costruttive su un argomento importante.

Il primo dubbio nasce dalla valutazione di un fenomeno in corso, quello della globalizzazione, che porta tanti vantaggi, ma che però sta "imbastardendo" le culture e una delle componenti la cultura di un popolo è la sua cucina.

Gli effetti della globalizzazione si vedono anche nelle nostre attività: la presenza dei ristoranti etnici in Italia è sempre maggiore, anche per le criticità, la massiccia componente straniera tra i nostri operatori, sia tra gli imprenditori che tra gli addetti (pizzerie in mano agli egiziani, gli interni di cucina asiatici, un 3 stelle italiano gestito da un tedesco, etc).

Anche l'impiego delle materie prime nelle nostre ricette, sempre più lontane dal territorio, la contaminazione da abitudini locali che la nostra cucina subisce nei paesi in cui è ripetuta, la situazione della industria alimentare italiana, in buona percentuale in mano alle multinazionali, con interessi certamente non patriottici.

In un mondo quindi che si sta omogeneizzando, pensare di promuovere la nostra cucina può essere visto come localismo o come progetto in controtendenza.

Il secondo dubbio nasce dalla valutazione che dobbiamo fare, oggi, dei due elementi (emigrazione e turismo) che sono stati alla base del successo della cucina italiana nel mondo.

La forte emigrazione che ha caratterizzato l'Italia agli inizi del 900, che ha costretto tanti nostri poveri emigranti a cercare lavoro in paesi lontani, portandosi dietro le loro sofferenze, ma anche capacità di lavoro, di sacrificio, di intraprendere, anche nella Ristorazione, e che sono stati per anni i veri ambasciatori nel mondo della cucina e dei prodotti italiani. Per fortuna l'emigrazione oggi non è più un nostro problema, ma con

l'invecchiamento di quella generazione di emigranti è decaduto anche il modello del ristorante italiano nel mondo, che oggi di italiano ha solo l'insegna.

Il secondo motivo del grande successo nel mondo della nostra cucina veniva dai turisti che hanno invaso l'Italia, attirati dalle nostre eccellenze (musei, paesaggi, clima, etc) tra cui anche la nostra gastronomia, promossa dal Ristorante italiano, che poi riportavano e promuovevano nei loro paesi di origine.

Esisteva un modello di Pubblico Esercizio impostato sulla famiglia, a volte presente con più generazioni, fatto di qualità, di attenzione al territorio, di servizio spesso informale, ma di grande attenzione al cliente, di livelli di prezzi altamente competitivo, che è stato stravolto dai tempi e da gestioni non più remunerative.

Oggi abbiamo una ristorazione molto cambiata, per tanti motivi, che si sta polarizzando, tra una di eccellenza, che sta in piedi non senza difficoltà e che però non fa ancora numero, e un'altra "popolare", troppo spesso appiattita e deludente nell'offerta.

E' su questo secondo elemento (la Ristorazione) che va fatta la riflessione, per cercare di rilanciare, promuovere e sostenere il ruolo della cucina italiana nel mondo, anche come elemento di salvaguardia di quelle produzioni che spesso non trovano il loro sbocco commerciale nei canali della grane distribuzione organizzata.

Oggi per essere fornitori della GDO bisogna avere caratteristiche che non tutti possono avere, in termini organizzativi, di capacità produttiva, anche di prezzi e in rapporto contrattuale quasi sempre è dominato dall'azienda della GDO.

A chi non ha le capacità, la fortuna o la voglia di avvalersi di questo canale, che presenta molte opportunità e sicurezze, ma anche alcuni rischi (perdere un cliente significa destabilizzare l'azienda) rimane il canale del commercio tradizionale e dei Pubblici Esercizi. Non sono però canali secondari, anzi, e non solo per i numeri (i P.E. sono oltre 200.000 e sviluppano un giro di affari che si avvicina ai 60 miliardi di Euro) certamente con alcune criticità (dimensionali, garanzia del fido di fornitura, logistica, ecc), ma con evidenti potenzialità.

La valutazione delle cose da fare, quindi, impone l'esame di pre-condizioni.

Se lo strumento della promozione del "Food in Italy" deve essere la Ristorazione Italiana, e questa è ancora riconosciuta un "Patrimonio", allora deve essere nelle condizioni di operare nelle migliori condizioni possibili. Sono cioè necessari interventi seri nel settore, in termini di norme intelligenti sulle modalità di accesso alla professione, evitando leggi come quelle che allargano la possibilità di somministrare alimenti e bevande a chiunque, riprendere politiche di attenzione al ruolo delle scuole professionali, agli assetti contrattuali, introducendo elementi di elasticità ed economicità nei contratti di lavoro, alla fiscalità e agli adempimenti amministrativi, spesso vessatori ed eccessivamente onerosi. Se questo è condiviso, va fatta un'alleanza tra le Istituzioni e tutta la filiera agro-alimentare, con l'obiettivo primario di fare "sistema".

Dietro la cucina c'è la storia del nostro Paese, la sua tradizione, uno dei suoi valori che vanno promossi, con progetti forti e seri che richiedono una regia, che a mio avviso deve essere affidata alle Istituzioni che hanno questo compito e non certamente all'entusiasmo e all'impegno dei Ristoratori, che fanno un altro mestiere, ma che però sono pronti ad essere "sfruttati" in un percorso che presenta tante opportunità per il Paese.

Lino Enrico Stoppani - Presidente F.I.P.E.

Qualità da oggi anche negli stabilimenti balneari
Il Bagno Elena aderente al S.I.B. ha ricevuto dall'ente internazionale DNV le certificazioni del sistema di gestione della qualità (ISO 9001) e del sistema di gestione ambientale (ISO 14001).

Lo storico stabilimento balneare napoletano di Posillipo, affermatosi nel corso degli anni come una realtà di primo piano nel proprio settore, è stata capace di coniugare l'elevata qualità dei servizi offerti alla clientela a un forte impegno sul piano della tutela dell'ambiente. L'autorevole conferma arriva dalle recenti certificazioni del sistema di gestione della qualità (ISO 9001) e del sistema di gestione ambientale (ISO 14001) rilasciate da DNV (Det Norske Veritas), uno dei più prestigiosi enti di certificazione internazionali. I riconoscimenti ottenuti dal Bagno Elena - tra i pochi stabilimenti balneari in Italia a poter vantare la doppia certificazione - coprono tutte le sue principali attività: la gestione dell'impianto turistico-ricettivo balneare, i servizi di ristorazione e la gestione di eventi privati e di meeting aziendali, convegni e mostre. Inaugurato nel 1840, il Bagno Elena è uno dei più antichi stabilimenti balneari italiani e si propone oggi come una sintesi suggestiva di tradizione e innovazione, un angolo di storia che guarda al mondo moderno e ai suoi valori di efficienza e insieme di sostenibilità ambientale delle attività economiche. Le due certificazioni internazionali evidenziano, in modo trasparente e imparziale, l'impegno dello stabilimento balneare nel rispondere adeguatamente alle esigenze dei clienti e, più in generale, alle aspettative del contesto socio-economico in cui opera. In particolare, la certificazione ISO 9001 dimostra che l'organizzazione e i processi dello stabilimento sono in linea con le migliori prassi di gestione seguite dalle aziende di tutto il mondo. Il sistema di gestione certificato rende più strutturata e documentabile ogni fase dell'attività e consolida l'approccio attento al controllo dei processi che contraddistingue il modo di lavorare del Bagno Elena, permettendogli di migliorare costantemente la qualità dei servizi offerti. A sua volta, la certificazione ISO 14001 è una prova del pieno rispetto delle normative ambientali e dell'efficacia degli strumenti di cui lo stabilimento si è dotato per prevenire e gestire i principali impatti sull'ambiente derivanti dalle diverse attività svolte. A questo proposito, oltre a promuovere un attivo rispetto dell'ambiente a tutti i livelli della propria organizzazione, il Bagno Elena dedica una particolare attenzione ad aspetti come l'ottimizzazione dei consumi energetici e idrici (attraverso, ad esempio, l'uso di un impianto solare-termico e di fontane temporizzate), la raccolta differenziata dei rifiuti, la gestione degli scarichi civili, il trattamento e lo smaltimento dei prodotti per la sanificazione degli ambienti e la pulizia delle spiagge, le misure antincendio. Le certificazioni ottenute dal Bagno Elena rappresentano un importante fattore differenziante per un tipo di attività che normalmente non è gestita in modo molto complesso e strutturato. In questo senso, l'adeguamento agli standard internazionali di qualità e ambiente è ancor più significativo e valorizza gli sforzi compiuti dallo stabilimento per dotarsi di un'organizzazione e di una gestione tipicamente aziendali, a tutto vantaggio dei propri clienti. Il Bagno Elena è gestito dalla famiglia Morra, il titolare

Mario è presidente del S.I.B. Campania. Diversi altri stabilimenti aderenti al Sindacato sono in attesa di essere certificati, consapevoli del fatto che giocare la carta vincente della qualità e dell'ambiente sia l'investimento migliore per il futuro.

Gli standard di riferimento

ISO 9001: la norma specifica i requisiti che un sistema di gestione per la qualità deve possedere, a dimostrazione della capacità di un'organizzazione di fornire prodotti e servizi conformi ai requisiti richiesti dai clienti e alle prescrizioni regolamentari applicabili.

ISO 14001: attraverso questa certificazione, le organizzazioni pubbliche e private dispongono degli strumenti per gestire efficacemente il rischio ambientale, controllando gli impatti rilevanti delle proprie attività e promuovendo un processo di miglioramento continuo che può essere misurato e documentato.