

il Giornale del Turismo & MICE magazine



السعودية
SAUDIA



***SAUDIA apre al leisure
e si conferma top player dell'area***

**SPECIALE
BIT 2018**



QUESTA NON SARÀ UN'ESTATE QUALSIASI:
CON PREZZO LEGGERO LA SECONDA PERSONA PAGA LA METÀ.*



Si preannuncia un'estate leggera per i tuoi clienti, ma ricca di imperdibili opportunità.

Prenotando entro il 28 febbraio, la seconda persona paga la metà.

I tuoi clienti potranno scegliere di visitare le perle del Mediterraneo, vivere un'esperienza indimenticabile nell'affascinante Miami, esplorare la vivace Cuba, o lasciarsi avvolgere dall'incanto del Nord Europa.

Affrettati, proponi subito Prezzo Leggero.



Vieni a trovarci al nostro stand
Fiera Milano City
Padiglione 4, Stand A059-B60



MSC
CROCIERE

NON È UNA CROCIERA QUALSIASI



#PREZZOLEGGERO

*Promozione soggetta a disponibilità limitata da verificare al momento della conferma. Non retroattiva e valida per prenotazioni dal 01/12/17 al 28/02/2018. Non cumulabile con altre promozioni da/extra catalogo, ad eccezione degli sconti previsti per i soci MSC Voyagers Club. Per 50% si intende uno sconto del 25% sui primi due passeggeri, e si applica esclusivamente sulla quota crociera; restano interamente a carico dei passeggeri le Tasse e i Servizi Portuali, l'Assicurazione, i voli, i Visti e i trasferimenti (ove previsti). Per le crociere in Nord Europa di MSC Preziosa e MSC Orchestra e a Cuba la promozione è valida solo sui pacchetti volo+crociera. Per ulteriori informazioni si rimanda alle Condizioni Generali di Vendita. **Numero a costo ripartito. Per il dettaglio dei costi della chiamata visita il sito mscbook.com. Per ulteriori informazioni si rimanda alle Condizioni Generali di Vendita.



Sommario

EDITORIALE

- 5 Tutti aspettano la primavera del turismo in BMT 2018 e le sue novità Angioletto de Negri

IN COPERTINA

- 6 Splende sul golfo la stella Saudia Antonio Del Piano

ATTUALITÀ

- 12 Elezioni e Turismo, l'Italia che (forse) verrà Valentina Maresca
20 A cosa serve il Fondo di Garanzia?

FIERE

- 16 BMT: il turismo si rimette in moto

NETWORK

- 22 Welcome Travel conferma la leadership Antonio Del Piano

TOUR OPERATOR

- 24 Iran: fascino a portata di mano Antonio Del Piano

TOUR OPERATOR

- 25 Il gruppo Uvet cresce e assume
26 Inverno 2018: l'India per MSC Crociere

ASSOCIAZIONI

- 27 La prima volta di Fiavet alla BMT

INCOMING

- 28 Vela a Capri, non è solo sport adp

IL GIORNALE DEL MICE

- 29 Convention Bureau Napoli: il MICE alla conquista del golfo

ECONOMIA

- 33 Intesa Sanpaolo, 5 mld per in turismo



ilGiornale
del Turismo
magazine

oltre
9.000
copie
certificate
da ANES

È INIZIATO IL CONTO ALLA ROVESCIA



Ospite d'onore BMT 2018
Argentina
WORLD FRIENDLY



XXII EDIZIONE

PER CONQUISTARE LE MIGLIORI POSTAZIONI PER BMT 2018

Non rimandare una decisione così importante per iniziare alla grande l'anno della riscossa partendo da BMT.

NOVITÀ 2018

- ✓ IL RITORNO DI ASTOI
- ✓ AREA WEDDING
- ✓ AREA TECNO
- ✓ AREA EXTRA ALBERGHIERA
- ✓ AREA CONTRACT
- ✓ LA PRIMA VOLTA DI FIAVET

BMT

BORSA MEDITERRANEA DEL TURISMO
NAPOLI MOSTRA D'OLTREMARE
VEN 23 | SAB 24 | DOM 25 MARZO

PROGECTA
EVENTI FIERISTICI dal 1996

PROGECTA srl Via Vannella Gaetani, 15 - 80121 Napoli, Italia
tel. 081 7640032 - info@progetta.org - www.progetta.org

www.bmtnapoli.com



Tutti aspettano la primavera del turismo in BMT 2018 e le sue novità

Come da tradizione è in BMT che si riunisce puntuale ed ad inizio di ogni stagione il mondo del turismo, questa volta per coronare il ritorno al passato del settore nel tanto atteso anno 2018 con la certezza del ritorno dei vacanzieri ad acquistare i propri viaggi soltanto da chi ne ha il ruolo: le Agenzie di Viaggio.

Ora sta solo a noi Tour Operator riproporci bene al Trade e farci finalmente conoscere anche dal mercato dell'utenza finale per far scoprire, sempre attraverso le Agenzie, il valore aggiunto della giusta garanzia professionale nell'acquisto delle proprie vacanze confezionate da chi ha l'altro ruolo: il TOUR OPERATOR.

In questa ventiduesima edizione di BMT, sono due gli elementi che segnano il rinnovato entusiasmo del settore: il ritorno di ASTOI e la prima volta di FIAVET.

Il mercato oggi non può voler altro che il ritorno ed il riferimento assoluto delle due figure storiche del settore: TOUR OPERATOR da una parte ed AGENZIE DI VIAGGIO dall'altra. Figure che si devono sempre più integrare con il coinvolgimento del consumatore finale che deve partecipare per far sì che possa comprendere bene la provenienza e la qualità anche di chi produce la vacanza esposta sullo 'scaffale'. Quindi vuole conoscere bene i marchi di questi prodotti per ben affidare la propria vacanza... così come avviene in tutti i settori commerciali.

È auspicabile arrivare a far conoscere al consumatore finale i nostri marchi industriali anche attraverso i principali Media e coinvolgere l'utente finale anche nelle due Fiere di settore BMT e TTG Incontri in modo che sia sempre più chiara la necessità di considerare l'AGENZIA DI VIAGGIO come unico e professionale consulente turistico ed il TOUR OPERATOR quale figura esclusiva di fabbricante del prodotto turistico ed anche unico delegato ad assumersi tutte le responsabilità da lui dovute per legge, offrendo le giuste garanzie assicurative in primis ed in più servizi sempre più garantiti sotto ogni punto di vista.

Così facendo, la schermografia del settore T.O. / AdV / Utente sarà più chiara a tutti e ciò servirà a far demordere i vari operatori on line, portali o chi continua a fare depackaging, attività abusiva se non ben gestita. Costoro pensano di poter scavalcare le più obbligatorie indicazioni della legge 74TER ed a poter continuare impertentiti a falsare le scritture ed i bilanci fiscali anche per crassa ignoranza, inconsapevoli dei rischi.

RIPRENDIAMOCI CON TENACIA I NOSTRI RUOLI PROFESSIONALI: non è solo un invito ma anche il titolo del Convegno che a marzo vedrà protagonisti in BMT gli attori dell'Industria Turistica.... Siete tutti invitati a partecipare attivamente.

Buona lettura.

Angioletto de Negri

IN COPERTINA

Il vettore arabo cresce e si rivela sempre più un elemento centrale per lo sviluppo del turismo in Arabia Saudita

Splende sul golfo la stella Saudia





servizio a cura di Antonio Del Piano

Indici positivi in tutte le statistiche per Saudi Arabian Airlines (Saudia), il vettore nazionale del Regno che nel 2017 ha raggiunto il record di passeggeri trasportati con più di 32 milioni di ospiti su 200.000 voli, con un aumento dell'otto per cento. Il miglioramento delle prestazioni e la crescita totale è attribuito allo sviluppo del vettore che già dal 2015 ha lanciato il programma di trasformazione - SV Strategic Plan 2020 - che è stato progettato per sviluppare le prestazioni del vettore nazionale, aumentando l'efficienza complessiva attraverso investimenti in velivoli moderni all'avanguardia, nuovi prodotti di bordo, e sviluppo del talento. Sul mercato interno sono stati introdotti più di 2 milioni di posti aggiuntivi mentre il mercato internazionale è cresciuto lo scorso anno del

IN COPERTINA

14% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Nel 2017, Saudia ha volato per 90 destinazioni nazionali e internazionali - che sono aumentate a 100 destinazioni durante la stagione Hajj. Il segmento del traffico religioso ha registrato una crescita del 40%.

"I risultati e le prestazioni del 2017 dimostrano come la compagnia aerea stia raggiungendo una crescita costante su tutti i conti: numero di passeggeri, voli volati, aeromobili totali nella flotta e destinazioni - ha dichiarato il direttore generale di Saudia, Saleh bin Nasser Al-Jasser - I

l'unica compagnia che collega diretta e non-stop il Bel Paese con l'Arabia Saudita. Anche Alitalia si avvantaggia del nostro network avendo un accordo di code-share sui suddetti voli. Non va dimenticato anche il servizio Cargo che opera da Milano Malpensa tre volte settimanali per il Regno Saudita".

Quali sono i dati di traffico che riguardano il nostro Paese?

"I dati numerici, purtroppo, non possiamo renderli noti, ma posso tranquillamente dirvi che il target che ci era stato assegnato per l'anno 2017 lo abbiamo brillante-



risultati raggiunti e il successo delle prestazioni operative dello scorso anno sono un riflesso della crescita diffusa dell'azienda e delle efficienze operative che sono state implementate, a significare che la compagnia aerea ha consegnato gli obiettivi del piano di trasformazione SV".

Anche l'Italia è al centro dei programmi di Saudia, come spiega Fabio Zinanni, Sales & Marketing Manager, a cui Il Giornale del Turismo ha chiesto di raccontare quali sono le peculiarità di una Compagnia in così grande crescita. "Abbiamo collegamenti da Roma e Milano per Jeddah e Riyadh con ben 13 frequenze settimanali e siamo

mente superato del 6% e questo grazie al supporto delle Agenzie di Viaggio che riteniamo essere fondamentali per il nostro network e soprattutto per lo sviluppo dall'Italia. Vorrei aprire una parentesi proprio in merito ai nostri partners: riteniamo di primaria importanza lo scambio di idee con tutti i players del "movimento" turistico e business, siamo sempre aperti al dialogo e ad iniziare proficui tavoli di lavoro che possano portare dei mutui benefici. Ricordo che quando sono approdato in Saudia nel 2010, c'era un muro tra agenzie e azienda. Col passare del tempo e con una lenta ma inarrestabile opera di comunicazione, abbiamo snoccolato alcune e fondamentali tematiche che ci hanno poi portato alla odierna ottima corrispondenza che fa in modo di portare i risultati che ci si prefigge ad inizi anno".

È prevedibile uno sviluppo delle rotte?

"Lo sviluppo c'è e ci sarà al momento che tutti i nuovi aeromobili entreranno a far parte della famiglia Saudia. Ad oggi stiamo lavorando sul miglioramento dell'efficienza aerea: siamo stati i primi al mondo ad aver ricevuto la consegna degli Airbus A330-300 Regional ad

altissima resa e basso impatto ambientale, siamo in attesa di altri B787 Dreamliner (ed attualmente sono già in servizio da Parigi, Londra, Manchester, Madrid per l'Europa e da Casablanca, NYC, Washington, Istanbul, Kuala Lumpur, Cairo, Male e Mauritius per il resto del mondo) e anche dei nuovissimi A320 con nuova configurazione di 12 Business e 146 Economy. Insomma, non ci facciamo mancare nulla".

Quali sono i plus del servizio di bordo?

"Abbiamo reintrodotta la First Class e, in alcuni voli spe-



cifici, anche la Suite Class dove non manca realmente nulla, è come volare in hotel a 7 stelle, CHEF on board che prepara fantastici piatti di altissima cucina internazionale. La classica business class è molto confortevole con un'ottima varietà di scelta sia di pasti che di intrattenimento digitale. La economy risulta essere sempre molto apprezzata dai nostri Clienti perchè ha la sufficiente larghezza che permette di viaggiare comodi anche per i lunghi viaggi. Saudia adotta le tecnologie più avanzate per soddisfare le esigenze dei passeggeri in materia d'intrattenimento a bordo, specialmente sui voli a lunga percorrenza. Su molti dei nostri aerei, i sedili sono dotati di schermi video individuali a sfioramento o gestiti da pannelli di controllo completamente integrati. Questo sistema interattivo offre 24 canali video on-demand, che, a bordo di alcuni aerei, possono arrivare sino a 40. I canali video presentano programmi religiosi, film arabi e internazionali, video pop, documentari e programmi per bambini, ognuno di essi selezionato con cura per il divertimento di tutta la famiglia. Sono inoltre disponibili recitazioni dal Sacro Corano. Più di 12 canali audio on-demand, un ju-

kebox con 50 CD audio disponibili per i passeggeri in First e Business Class, numerosi videogiochi tra cui scegliere, una mappa aerea per seguire l'avanzamento del volo e videocamere esterne per vedere in tempo reale i paesaggi all'esterno del velivolo durante il decollo e l'atterraggio. Inoltre siamo orgogliosi di presentare OnAir mobile e servizi Internet a bordo dell'Airbus A330 (e presto su determinati aerei tipo Boeing 777-300ER). È possibile utilizzare il telefono cellulare o smartphone per effettuare e ricevere chiamate, nonché inviare e ricevere messaggi SMS / MMS, e si può navigare in Internet o inviare e ricevere informazioni durante il volo".

Quale standard propone la cucina?

"La cucina a bordo di Saudia è preparata secondo standard di livello mondiale, abbinando haute-cuisine a tecnologia della scienza alimentare. I risultati di questo processo sono i nostri menù a cinque stelle più gustosi, preparati secondo gli standard igienici e di sicurezza più rigorosi. Il servizio di catering della compagnia aerea, Saudia Catering, si è guadagnato una reputazione internazionale per la qualità dei propri alimenti, messa al servizio

IN COPERTINA

non soltanto di Saudia, ma anche di altre compagnie aeree nazionali e internazionali. I passeggeri vengono accolti a bordo con dei piccoli canapé di cibo e il loro succo di frutta fresco preferito. Viene quindi offerto loro un pasto composto da quattro portate, con una ricca varietà di antipasti, una selezione di zuppe tradizionali e occidentali e una portata principale, veramente speciale. I passeggeri che seguono una dieta speciale possono gustare le nostre alternative salutari. Il piatto finale prevede un'ampia scelta di dessert. I passeggeri possono quindi sorseggiare una bevanda calda a scelta tra vari tè (tè verde, tè nero e tradizionale tè arabo), caffè (caffè americano, espresso, cappuccino) e cioccolata calda. Queste scelte vengono offerte ai nostri passeggeri mentre guardano il loro film preferito o mentre leggono una rivista o un quotidiano”.

Come è organizzata la struttura commerciale italiana di Saudia?

I colleghi che hanno contribuito a realizzare lo straordinario risultato di Saudia anche dall'Italia voglio citarli uno ad uno. Il team del commerciale, oltre che me - Fabio Zinanni -, trova in Gesualdo Testa e Manuel Maccaroni due ottimi coadiuvanti nonché 'combattenti', il pilastro del back office è rappresentato da Silvana Aiello, Awatef Bazara ed Eloisa Vancini, senza le quali Saudia non avrebbe motivo di esserci. La parte Admin è rappresentata da Giorgia Cipriani, Anna Romeo, Alessia Zonetti e Marco Nassi (beato tra le donne) oltre che al nostro tuttodore Maher Aldjoufi. Più che importanti, direi imponenti, i colleghi in aeroporto: Flavio Altieri, William Moura e Gianluca Peron per Malpensa, mentre a Fiumicino Najla Ouertani, Salvatore Fiorentino e Gianluca Pastorino completano il Team della Saudia in Italia. Il country manager è Hesham Bindkhail. Perché noi siamo persone, non numeri. Quando qualcuno dei nostri clienti ha un quesito da porci, noi ci mettiamo in prima linea, la faccia, non ci trinceriamo dietro email, noi ci siamo e siamo raggiungibili. In Italia”.

Come si posiziona Saudia nella competizione che la vede protagonista con gli altri vettori del Golfo?

“È innegabile che i Paesi del Golfo siano in grandissima espansione, basti pensare agli Emirati Arabi piuttosto che all'Oman o altre realtà, ma l'Arabia Saudita (finalmente) sembra stia cambiando. Abbiamo assistito alle rivoluzioni di primavera, alle rivoluzioni d'ottobre e assisteremo anche alla rivoluzione Saudita che, tra l'altro, è già iniziata da quando c'è stato il cambio al vertice del Regno. La fortuna di Saudia è quella di servire un Paese che conta su



quindici aeroporti di cui 3 internazionali e intercontinentali (Jeddah, Riyadh e Dammam) ed un numero di oltre 30 milioni di passeggeri l'anno che transitano da questa splendida penisola. Il nostro business model non è paragonabile a quello di altre compagnie del Golfo ed i motivi sono vari. Noi serviamo un network domestico molto importante, l'aereo è il secondo mezzo di trasporto più utilizzato per gli spostamenti in Arabia Saudita e quindi il numero degli stessi passeggeri è molto elevato (a differenza di città-stato che fanno o da destinazione finale o da transito per altre nazioni). Uno dei traffici più rilevanti dall'Italia verso la nazione Saudita è costituito dai pellegrinaggi verso la Mecca: il 50% del traffico originante dal Bel Paese si dirige nella culla sacra dell'Islam, Medina, dove ogni anno avviene il Grande Pellegrinaggio chiamato Hajj. Ma dove ogni anno e durante un periodo lungo circa nove mesi, si fa anche il Piccolo Pellegrinaggio che si chiama Umrah. Questo significa che, la Saudia, si è ritagliata il cartellino da 'compagnia del Pellegrino' in quanto cerchiamo di dare il massimo dell'assistenza a chi vuole andare a pregare nel luogo sacro. Specialmente nel mese di Hajj siamo molto attenti ai bisogni dei romei e alcuni dei nostri voli vengono ri-programmati avendo come prima destinazione Medina (anziché Jeddah o Riyadh) per evitare che il Pellegrinaggio diventi troppo stressante, in particolar modo per le persone anziane. Abbiamo aperto (o meglio, abbiamo intrapreso il cammino) per aprire al leisure: le Mauritius da ottobre scorso (grazie a voli diretti da Jeddah e Riyadh con i nuovissimi Boeing 787 Dreamliner) e quindi anche voli stagionali per le Maldive e per l'India. Non dimentichiamo le frequenze per Kuala Lumpur o le Filippine piuttosto che Giacarta e gli Stati Uniti. Insomma, l'apertura c'è e si comincia a vedere”.

SAUDIA IN ITALIA

Recapiti: resitaly@saudia.com
italysalesstaff@saudia.com
numero telefonico unico:
www.saudia.com

supporto agenzie
supporto commerciale
06 4203 0444

Dal nuovo aeroporto di Jeddah opportunità di sviluppo turistico

Per aprire il regno saudita a milioni di visitatori in più nei prossimi 10-20 anni, è stato previsto un massiccio progetto di espansione multimiliardario presso l'aeroporto internazionale King Abdul Aziz a Jeddah. "Un intervento fondamentale" ha spiegato un alto funzionario della Saudi Arabian Airlines (Saudia), a margine del recente World Travel Market di Londra.

"Dal punto di vista di Saudia, questo sarà il nostro hub internazionale e un hub di connettori per i flussi di passeggeri internazionali in futuro. Fa parte del programma Vision 2030 - ha affermato - Vogliamo essere il principale vettore per l'aeroporto - ma non l'unico - in modo che possiamo portare passeggeri da tutto il mondo".

I passeggeri Hajj e Umrah sono il principale obiettivo di Saudia che vorrebbe anche catturare i passeggeri in transito dall'Asia, dal Nord America e dall'Europa. In parallelo, negli anni a venire si svilupperanno significativamente anche le infrastrutture turistiche dell'Arabia Saudita.

Il funzionario ha escluso Saudia dall'acquisto di partecipazioni in compagnie aeree straniere per aiutare l'aeroporto ad attrarre più vettori internazionali, che a loro volta potrebbero consentire alle compagnie aeree target di ottenere slot di atterraggio. Il re Abdul Aziz International attualmente accoglie 30 milioni di passeggeri all'anno, la maggior parte dei quali ha coinvolto l'Hajj e l'Umrah.

Invece, Saudia potrebbe 'utilizzare' la sua attuale relazione con l'alleanza globale di compagnie aeree SkyTeam di cui è membro. Anche se l'attenzione principale sarà rivolta ai visitatori che arrivano in Arabia Saudita con i visti Umrah, lo scalo e le infrastrutture ampliati vedranno l'aeroporto trasformarsi in un hub di interconnessione per i viaggiatori di tutto il mondo. L'idea è quella di consentire o proporre ai passeggeri internazionali uno stop a Jeddah più o meno nello stesso modo in cui i passeggeri in transito trascorrono alcuni giorni a Dubai prima di continuare verso altre destinazioni.

"Ma mentre i passeggeri in transito che viaggiano con la compagnia di bandiera di Dubai, Emirates, costituiscono circa il 60% del totale, Saudia si accontenterebbe di meno, circa il 30%" ha precisato il funzionario saudita che ha anche anticipato che presto potrebbero essere apportate fondamentali modifiche al sistema di visti per facilitare i viaggi nel Regno.

La parte di sviluppo delle infrastrutture turistiche è invece già in fase avanzata. Il Regno sta già sviluppando nuove località e centri sul Mar Rosso, intraprendendo una significativa espansione di alberghi e appartamenti a Jeddah e altrove; ha inoltre previsto miglioramenti per le reti

ferroviarie e stradali nazionali, oltre a migliorare i collegamenti tra aeroporti all'interno del paese.

Il progetto più ambizioso per il Paese è stato annunciato lo scorso 24 ottobre dal principe ereditario Mohammed bin Salman quando ha svelato i piani per costruire una mega città da 500 miliardi di dollari sulla costa del Mar Rosso, come parte di un'enorme spinta nazionale per diversificare la sua economia. La zona di 26.500 chilometri quadrati, nota come Neom, si concentrerà su settori come l'energia e l'acqua, la biotecnologia, il cibo, la produzione avanzata e l'intrattenimento.

"L'attenzione su questi settori stimolerà la crescita economica e la diversificazione alimentando l'innovazione e



la produzione internazionali, per guidare l'industria locale, la creazione di posti di lavoro e la crescita del PIL nel Regno", ha affermato il principe ereditario, che è anche presidente del Fondo di investimento pubblico (PIF).

Il nuovo aeroporto di Jeddah è distribuito su 105 chilometri quadrati e dispone di una torre di controllo del traffico aereo di 136 metri, una moschea di capacità di 3000 persone, 220 banchi di servizio 80 banchi self-service e parcheggio per 8.200 veicoli.

Il lavoro di ampliamento comprende anche una struttura di Saudia progettata per aumentare il numero di voli della compagnia aerea da 500 a 1.000 al giorno. Si prevede che la mossa possa ridurre affollamento, in particolare durante le festività natalizie.

Elezioni e Turismo, l'

Abbiamo messo a confronto programmi e idee che Forza Italia, MoVimento Cinque Stelle e Partito Democratico sono impegnati a discutere nel corso della campagna elettorale

di Valentina Ma resca

Qual è il turismo del futuro per l'Italia e su quali punti scommettono le principali formazioni politiche alla vigilia delle elezioni?

Abbiamo chiesto alle tre maggiori forze politiche che si sfideranno il 4 marzo nelle urne di spiegarci come si muoveranno una volta giunte al Governo.



Puntare sul Sud

Meno tasse sul turismo e promozione del patrimonio culturale nel programma di Governo della formazione guidata da Silvio Berlusconi. Forza Italia si impegna a:

- ridurre l'IIVA relativa alle opere e agli interventi di edilizia;
- detassare gli investimenti effettuati in strutture ricettive;
- esentare le strutture ricettive dalle imposte IMU, TASI e TARI nel periodo di esecuzione dei lavori, che impongono la chiusura dell'attività;
- detassare gli investimenti inerenti alla digitalizzazione effettuati in strutture ricettive, prevedendo l'esclusione dell'imposizione sul reddito d'impresa del 50% dell'imponibile relativo all'importo degli investimenti in digitale;
- promuovere la valorizzazione dell'immenso patrimonio culturale e archeologico dell'Italia con un grande Piano di investimenti pubblici che coinvolga imprese e privati cittadini.

INVESTIMENTI PER NUOVI PORTI TURISTICI

- Il turismo nautico, italiano ed estero, non trova ancora adeguate strutture di accoglienza in molte pregevoli località lungo gli 8.000 chilometri delle coste italiane.
- Indispensabile è quindi prevedere la realizzazione di almeno 30 nuovi porti turistici, con forti caratteristiche di sostenibilità ambientali, che saranno incentivate con agevolazioni fiscali in materia di autosufficienza energetica, del consumo e trattamento dell'acqua, degli ancoraggi ecologicamente sostenibili.

PERCORSI TURISTICI NELLE MERAVIGLIE DEL SUD

Soltanto il 15% dei turisti stranieri sceglie le regioni dell'Italia meridionale per le proprie vacanze, mentre la rimanente domanda preferisce il resto d'Italia, con una particolare concentrazione nel Nord-Est. Per questo, Forza Italia si impegna a rilanciare il turismo e i beni culturali, partendo dalle regioni del Mezzogiorno, creando itinerari turistici interregionali.

Oggi, infatti, l'offerta turistica è principalmente fondata su alcune eccellenze in micro realtà territoriali, dalla Valle dei Templi di Agrigento, ai Bronzi di Riace, da Pompei ai Sassi di Matera.

Occorre collegare tra loro e porre in sinergia siti turistici e culturali più rilevanti, situati in più regioni, per creare così il percorso nelle meraviglie del Sud Italia.

L'inefficienza nei collegamenti internazionali delle mete del nostro Mezzogiorno rappresenta un elemento di svantaggio sul quale occorre investire nel breve-medio termine. Investimenti finalizzati ad una maggiore presenza di vettori aerei e all'incremento delle tratte che hanno come destinazione i nostri aeroporti del Sud, specie se associati a strategie di supporto al cosiddetto 'turismo esperienziale', che trasforma il paradigma del viaggio da "cosa mi offri" a "come mi fai sentire", ma soprattutto fa capire che il fattore umano e la carica di empatia attraggono più del monumento storico.

Una tendenza che all'estero è già realtà affermata e che anche in Italia si sta diffondendo, ma che ha bisogno di maggiori incentivi.



Italia che (forse) verrà

Un elemento comune, seppur con sfumature diverse, è la previsione di una riduzione della pressione fiscale sulle imprese turistiche.

Poi digitalizzazione e investimenti, soprattutto nelle promesse di centrodestra e centrosinistra, mentre il MoVimento 5 Stelle punta sul turismo sostenibile e, in

particolare, sul ritorno di un Ministero del Turismo per sottrarre un primario settore dell'economia alla sub dipendenza del Ministero della Cultura.

Vediamo più nel dettaglio, e in ordine rigorosamente alfabetico, i punti salienti dei programmi di Forza Italia, MoVimento 5 Stelle e Partito Democratico.

Serve il Ministero del Turismo

Il programma proposto dal Movimento guidato da Luigi Di Maio ha visto partecipare alle votazioni sulla Piattaforma Rousseau 74.507 iscritti certificati. I punti sono i seguenti:

- Promozione unitaria ma attenta alle specificità
- Turismo sostenibile, che valorizza e tutela l'ambiente e le popolazioni
- Turismo digitale: software e hardware che mettono insieme tutti i turisti

Il punto centrale del programma riguarda la volontà di creare un Ministero del Turismo che svolga un'azione integrata con le diverse amministrazioni. Oggi il settore turistico è inglobato nel Ministero dei Beni Culturali (MIBACT).

Questa struttura per il MoVimento lega da troppi anni il turismo italiano quasi solo esclusivamente alla Cultura, imponendo promozione e programmazione finanziaria. Il turismo potrebbe da solo essere l'industria del nostro Paese. Questo punto ha ricevuto 18.956 preferenze, di cui 17.932 voti favorevoli.

Voto compatto anche sul quesito che riguarda la necessità di definire una strategia unitaria e coordinata che sappia raccogliere, riconoscere e mettere a sistema i piani di produzione elaborati dalle Regioni, valorizzando al meglio i punti di forza di ogni singolo territorio.

Il quesito che riguarda tasse e investimenti nel settore ha raccolto 55.130 preferenze.

Il MoVimento 5 Stelle intende avviare una seria rimodulazione della pressione fiscale per abbassare il livello di tassazione turistica in crescita.

Il settore turistico è gravato da una molteplicità d'imposte senza che il gettito sia reinvestito efficacemente nel settore. Le associazioni di categoria denunciano che il fisco italiano è arrivato a pesare per circa 2,5 miliardi di euro solo sui viaggiatori, senza generare opportunità economiche per gli investimenti nel comparto. Il MoVimento si impegna a partire dalle tre priorità più votate:

- **Semplificazione**, cioè consentire alle imprese turisti-



che di svolgere gli adempimenti burocratici e le comunicazioni con la Pubblica Amministrazione in modo digitale (voti: 11.193)

- **Una tassa di soggiorno rimodulata in modo equo**, proporzionale al prezzo pagato e usata per scopi turistici (voti: 10.499)

- **Rimodulare l'entità della tassa sui rifiuti (TARI)** in base all'effettiva produzione degli stessi (voti: 10.036).

L'ultimo punto del programma riguarda il Turismo sostenibile, tendenza sempre più presa in considerazione da chi viaggia, soprattutto in Italia.

Il MoVimento 5 Stelle si impegna ad agire in ottica sostenibile. Con 53.795 preferenze gli iscritti hanno dettato le priorità:

- Favorire il diffondersi di attività turistiche ricettive che non accrescano il consumo di territorio, utilizzando strutture già esistenti (bed & breakfast, albergo diffuso, agriturismo). Voti: 10.875

- Sviluppo del Turismo Rurale ed Ecoturismo. Voti: 8.648

- Favorire la localizzazione di attività tradizionali ed artigiane e dei loro punti vendita integrandole con le strutture turistiche principali. Voti: 7.330



Enit forte e più digitale

Nel programma del PD di Matteo Renzi sono messi in evidenza le seguenti azioni:

- Connessione con le strategie dell'Agroindustria e dell'Industria 4.0, per promuovere insieme il Made in Italy e il Brand Italia.

- Collaborazione pubblico-privato.
- Condivisione di progetti strategici tra le Agenzie Regionali di promozione turistica, **coordinate da un'Enit più forte** e consapevole del proprio ruolo.

Definire una politica di prodotto turistico

- Costruire cluster di prodotto su basi territoriali, anche interregionali; esempi rappresentativi: Dall'anno dei Borghi a Matera 2019; 2018 Anno del Cibo.

Sistema Italia Digitale

- Rendere l'Italia fruibile in mobilità, sfruttando le infrastrutture e l'interoperabilità (banda larga e ultra larga, wi-fi, accesso unico, ...).

- **Colmare il digital divide** per valorizzare le realtà digitali locali.

- **Monitorare la percezione dell'Italia sul web:** aprire alle realtà locali il sentiment nazionale per una lettura ragionata, condivisa e consapevole dei punti di forza e di debolezza dell'Italia turistica.

LA FORMAZIONE

- Comprendere i fabbisogni emergenti della domanda
- Sviluppare nuove competenze
- Usare metodologie innovative di formazione.
- **Migliorare la qualità e l'immagine percepita del settore** (rinnovando le modalità dell'alternanza scuola-lavoro e degli stage, coinvolgendo consapevolmente le associazioni di categoria e le imprese).

Adottare il Piano Straordinario per la Mobilità turistica con:

- focus specifici su accessibilità e intermodalità, in un'ottica di sostenibilità e nuova attrattività
- **focus sul Mezzogiorno**, con adeguamento infrastrutturale e compenso divario Nord-Sud
- progetti strategici e pilota (ciclovie, cammini, servizi ferroviari turistici, viabilità montana, slow mobility, ...)

Sviluppare e qualificare le imprese del turismo con:

- **incentivi finanziari e fiscali**, rafforzamento impresa familiare, tutela della valorizzazione del patrimonio, attrazione di investitori anche per la riqualificazione di siti

brownfield e strutture in declino

- **collaborazione e cooperazione pubblico e privato:** sviluppo di modelli reticolari di offerta ricettiva e offerta sistemica territoriale.

- riposizionamento nelle filiere e nelle reti, sia a livello locale che internazionale, attraverso:

- **credito d'imposta**

- **sostegno e riduzione della pressione fiscale e contributiva**

- **incentivi all'aggregazione degli operatori turistici e all'integrazione dei servizi** anche per il consolidamento delle reti di imprese

- **incentivi per lo sviluppo** di specifici segmenti di domanda

- **sviluppo della cooperazione pubblico-privata** per il miglioramento e l'ampliamento della gamma di prodotti turistici.

L'ACCOGLIENZA

- Garantire l'accesso fisico e culturale alle risorse territoriali
- Permettere l'accessibilità di luoghi e territori attraverso sistemi di mobilità sostenibile
- Rendere possibile la fruizione turistica senza distinzione di età, di salute o di altro tipo
- Consentire ai visitatori di comprendere ed interpretare la storia, la complessità e la varietà del patrimonio visitato, apprezzandone l'unicità e contribuendo a rafforzare l'identità dei luoghi.



un'esperienza da vivere

Napoli è arte, cultura e divertimento
incorniciati da panorami mozzafiato.
La città del tuo prossimo evento
ti aspetta.

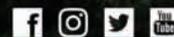
#MeetinNaples

#Napoli

studioespresso

**NA
PO
LI**

CONVENTION
BUREAU



www.cbnapoli.it

BMT

il turismo si rimette in moto

Il calore del Sudamerica accoglierà quest'anno i visitatori della ventiduesima edizione di BMT - Borsa Mediterranea del Turismo in programma alla Mostra d'Oltremare di Napoli da venerdì 23 a domenica 25 marzo. Paese ospite d'onore sarà infatti l'Argentina che al suo debutto nel marketplace napoletano organizzato da Progetta, porterà all'ombra del Vesuvio un'offerta turistica fatta di una varietà impressionante di territori e incantevoli paesaggi, dall'altopiano andino alle Cascate di Iguazù, dalle pianure verdeggianti della Pampa alla Patagonia fino alla Terra del Fuoco. La delegazione sudamericana sarà capitanata dal Ministro del Turismo Gustavo Santos che alla recente Fitur di Madrid ha parlato dell'ambizione argentina di attirare sempre più turisti dall'Europa, il mercato che spende di più. La crescita degli arrivi turistici (e quindi non solo legati a motivi familiari) nel 2017 è aumentata vertiginosamente, con picchi molto importanti negli ultimi mesi del 2017. In totale, lo scorso anno in Argentina sono arrivati circa 6,7 milioni di turisti stranieri. Il trend positivo è stato incentivato dalla legge del 2 gennaio

L'Argentina sarà il Paese ospite d'onore della principale borsa turistica italiana di primavera che, fra conferme, novità e importanti ritorni, a fine marzo ospiterà alla Mostra d'Oltremare di Napoli i protagonisti del turismo

2017 che permette agli ospiti stranieri il rimborso del 21% dell'iva pagata per gli alloggi in Argentina. Si prevede che il trend continuerà a crescere nei prossimi anni, grazie anche al progetto chiamato *Revolucion de los Aviones* che consiste nel potenziamento dei collegamenti aerei.



IL MONDO A 360°

Oltre il debutto dell'Argentina, BMT aprirà quest'anno i suoi padiglioni ad enti del Turismo che da anni investono sull'appuntamento napoletano. È il caso del Giappone e della Turchia presenti ancora una volta alla Mostra d'Oltremare, della Thailandia e della Spagna che ampliano i propri spazi espositivi per presentare meglio l'offerta turistica mentre le Seychelles saranno ancora presenti per catturare l'attenzione con il loro fascino esotico. Confermata anche la presenza di ADUTEI che anche quest'anno ripropone il workshop con gli enti del turismo e il corso di formazione giornalistico con crediti che sarà dedicato alle fake news.

Ospite d'onore BMT 2018



L'ITALIA PROTAGONISTA

Da nord a sud, l'Italia sarà presente in forze a BMT 2018. Dal Trentino e dalle Dolomiti fino al mare della Calabria passando per l'Emilia Romagna, Basilicata, per le strade del vino di Toscana, l'Abruzzo, l'Umbria, la Campania, dal Comune di Roma al Progetto Cilento.

SVELATI I PRIMI NOMI DEGLI ESPOSITORI

Albatravel, Best Tours, Boscolo, Ixpira, Ota-viaggi, SITI che festeggerà i 70 anni di pellegrinaggi e poi ancora GNV e Snav, l'Aeroporto di Napoli che potenzia i voli, I Viaggi di Maurizio Levi, Kompass, Trenitalia, il debutto di FIAVET



e il ritorno istituzionale di ASTOI, le maggiori software house, le nuove tecnologie per le prenotazioni alberghiere: sono questi solo alcuni dei tanti nomi, vecchi e nuovi, e dei segmenti di impresa che gli agenti di viaggio troveranno negli stand di BMT 2018. Nelle prossime settimane Progetta aggiornerà l'elenco degli espositori con i nomi di tutte le altre aziende che hanno scelto BMT per dare il via alla Primavera del Turismo 2018.

WORKSHOP E DOMANDA INTERNAZIONALE

Confermati anche quest'anno i quattro tradizionali workshop di prodotto dedicati venerdì 23 marzo all'Incoming e Terme & Benessere e sabato 24 marzo a Incentive & Congressi e Turismo Sociale. Il Workshop Incoming ospiterà circa 100 buyers internazionali selezionati dall'ENIT e provenienti da Germania, Francia, Gran Bretagna, Russia, Austria, Repubblica Ceca, Ungheria, Giappone, Usa, Cina, Brasile, Argentina, Emirati Arabi, Corea, Paesi Scandinavi, India. Circa 20 tour operator dell'offerta Terme & Benessere incontreranno la domanda estera in arrivo soprattutto da Germania e Russia mentre circa 20 Meeting Planner e PCO delle principali aziende Italiane interessati all'offerta Meeting, Incentive, Congressi, ed Eventi incontreranno le strutture alberghiere e congressuali dell'offerta italiana. Il Workshop Turismo Sociale vedrà la partecipazione di circa 110 Cral Nazionali ed buyers del turismo di gruppo interessati all'offerta ricettiva Italiana, un'occasione unica per diversificare il proprio business con operazioni di gruppo e di destagionalizzazione.

L'unica compagnia
per l'Arabia Saudita



saudia.com



la aerea che vola diretta e non stop dall'Italia
ta, da Roma e Milano per Jeddah e Riyadh



السعودية
SAUDIA





A cosa serve il Fondo di Garanzia?

Dando uno sguardo alle conversazioni social fra agenti di viaggio, e non solo, soprattutto in casi di crisi nei settori del turismo legati al tour operating, torna spesso al centro dell'attenzione il tema del Fondo di Garanzia. Le ultime sono nate con il recente default di Balkan Express sulle partenze di fine anno per Sharm el Sheik. Quello che pare evidente, scorrendo le discussioni, è che spesso agli attori del sistema distributivo non è del tutto chiaro il senso dello strumento. Proviamo a fare luce allora insieme all'avvocato Silvia Durante, legale di ASTOI Confindustria Viaggi.

Uno strumento forse non ancora troppo conosciuto e oggetto di discussione soprattutto dopo i periodici default che toccano il tour operating. L'ufficio legale di ASTOI ci spiega come funziona

Intanto, quando nasce il Fondo di Garanzia e da chi è stato voluto?

Il Fondo di Garanzia nasce insieme alle norme che disciplinano i 'contratti di viaggio, le vacanze ed i circuiti tutto compreso', dall'incipit stesso della Direttiva n. 314 del 1990 che, all'art. 7, statuisce: 'L'organizzatore e/o il venditore, parte del contratto, danno prove sufficienti di disporre di garanzie per assicurare, in caso di insolvenza o di fallimento, il rimborso dei fondi depositati e il rimpatrio del consumatore.'

Questa disposizione è stata poi recepita nella normativa interna - con il Decreto Legislativo 111/95 - che all'art. 21 ha dato atto dell'istituzione, presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri di 'un fondo nazionale di garanzia, per consentire, in caso di insolvenza o di fallimento del venditore o dell'organizzatore, il rimborso del prezzo versato ed il rimpatrio del consumatore nel caso di viaggi all'estero.....'

Orbene, atteso che i criteri di alimentazione e di gestione del Fondo Nazionale non hanno assicurato la piena operatività della garanzia, l'Europa è intervenuta nei confronti del nostro Paese, obbligandoci (con procedura di infrazione 2012/4094) - pena la comminazione di sanzioni particolarmente elevate - ad adottare uno strumento che potesse soddisfare realmente ed in tempi relativamente brevi ciò che la direttiva imponeva e, quindi, il rientro del viaggiatore o il rimborso delle somme versate nel caso di insolvenza o fallimento dell'organizzatore o del venditore. Con la legge n. 115/2015 (Legge Europea 2014, contenente 'Disposizioni per l'adempimento degli obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia all'Unione europea') l'Italia, dovendo adottare misure correttive in tal senso, ha abrogato il Fondo Nazionale di Garanzia (da ultimo in capo al MiBACT) e ha disposto la modifica dell'art. 50 del Codice del Turismo prevedendo che: 'In ogni caso, i contratti di turismo organizzativo sono assistiti da polizze assicurative o garanzie bancarie che, per i viaggi all'estero e i viaggi che si svolgono all'interno di un singolo Paese, garantiscono, nei casi di insolvenza o fallimento dell'intermediario o dell'organizzatore, il rimborso del prezzo versato per l'acquisto del pacchetto turistico e il rientro immediato del turista ponendo quale termine per rendersi adempienti a tale disposizione quello del 1 gennaio 2016, prorogato poi al 1 luglio 2016.

L'articolo 50, al terzo comma, stabilisce inoltre che 'Gli organizzatori e gli intermediari possono costituirsi in consorzi o altre forme e associative idonee a provvedere collettivamente, anche mediante la costituzione di un apposito fondo, per la copertura dei rischi di cui al comma 2'.

Quindi, da luglio 2016, sia i Tour Operator che le Agenzie di Viaggio sono obbligati ad avere una copertura per il rischio di fallimento o insolvenza e tale copertura, come recita lo stesso art. 50, può tradursi in polizze assicurative, garanzie bancarie, in Fondi di Garanzia, consorzi o altre soluzioni idonee allo scopo.

Come è costituito?

Il Fondo di Garanzia ASTOI è stato costituito ai sensi degli artt. 14 e ss. Codice civile e quindi nella forma dell'Associazione riconosciuta. Al momento, avendo ottenuto il riconoscimento da parte della Prefettura di Roma, è l'unico Fondo ad avere la personalità giuridica. La sua denominazione completa è 'Fondo ASTOI a tutela dei Viaggiatori'. La finalità del Fondo è la realizzazione degli scopi previsti nell'articolo 50 del Codice del Turismo, consistenti appunto nel garantire al turista che abbia acquistato un pacchetto da un Tour Operator associato al Fondo il rimborso del prezzo versato per l'acquisto del pacchetto turistico e il rientro immediato, nei casi di insolvenza o fallimento dell'organizzatore. Il Fondo ASTOI opera per i fini sopra specificati e, come scopo ulteriore, ha quello di svolgere attività di informazione in favore dei viaggiatori affinché sappiano a quali tutele e garanzie accedono acquistando un pacchetto turistico.

Quando interviene e chi tutela?

Interviene allorché un Associato al Fondo ASTOI dovesse trovarsi in una situazione di insolvenza o fallimento e quindi laddove, una volta incassate le somme versate dal viaggiatore, l'operatore non fosse in grado di erogare i servizi previsti nel pacchetto turistico. È evidente quindi che interverrebbe sia nel caso in cui l'intera prestazione non fosse disponibile, con diritto del viaggiatore al rimborso delle somme versate (acconto o saldo), sia ove solo una parte delle obbligazioni previste nel pacchetto turistico non dovesse essere eseguita. In tale ultimo caso, se il viaggiatore si dovesse trovare nella località di vacanza (estero o Italia) e non potesse accedere all'hotel o se il volo di rientro non fosse disponibile a seguito di mancato pagamento da parte dell'organizzatore della struttura o del vettore, a seconda dei casi citati, il Fondo procederebbe ad organizzare il rientro dei viaggiatori nel luogo di partenza, assumendone i relativi costi.



Tour operator che incassa e soldi e sparisce, agenzia che incassa i soldi e sparisce, turista che non parte o resta a terra all'ultimo minuto per insolvenza di una delle due parti (t.o. o adv), fallimento o truffa: quali sono le differenze? Come bisogna muoversi in questi casi e a chi bisogna rivolgersi?

Potrebbe non essere né fallimento né truffa, o potrebbero essere entrambe. L'inquadramento dei fatti sotto una fattispecie giuridica spetta al magistrato dopo aver valutato gli accadimenti ed ogni altro elemento utile a ricostruire quanto accaduto.

Certamente però, il viaggiatore ha diritto a veder soddisfatte in tempi brevi le proprie ragioni di credito e, se vuole evitare rischi, dovrebbe sempre informarsi circa l'esistenza o meno della copertura in capo all'operatore o all'agenzia di viaggi presso la quale prenota un viaggio e scegliere esclusivamente gli operatori in regola da questo punto di vista.

Welcome Travel conferma

Il network si gode un vantaggio competitivo acquisito e da conservare, secondo l'a.d. Apicella. L'obiettivo è quello di continuare a crescere. Eden Viaggi entra nel pool dei fornitori

Vento in poppa per Welcome Travel ha celebrato a Milano il We Play Together, l'appuntamento nazionale dedicato all'incontro con le oltre 600 agenzie del Network, con lo staff WTG e i principali partner commerciali.

L'andamento del Network è decisamente positivo: l'esercizio 2016-2017 (1 novembre 2016-31 ottobre 2017) si è chiuso con ottimi risultati: prenotazioni anticipate, una drastica riduzione dei last minute e una crescita delle vendite con un +12% in ambito leisure e un +8% di BSP, con un volume d'affari complessivo in valore assoluto di 1 miliardo e 180 milioni di euro.

"Il 2017 è stato un ottimo anno, di decisa discontinuità col passato - ha dichiarato Adriano Apicella, Amministratore Delegato Welcome Travel. - Dal 2009 al 2017 l'industria turistica ha visto chiudere 5.000 agenzie di viaggio con una perdita di 2 miliardi e 300 milioni del volume d'affari leisure. In questo scenario, Welcome Travel è cresciuta arrivando a rappresentare il 13% del panorama agenziale italiano rispetto al 7% del 2009, mentre il market share sui volumi di vendite è passato dal 9% al 19%. Abbiamo saputo cavalcare il cambiamento, contenere i danni e modernizzare le nostre aziende mettendole al passo con i tempi - ha aggiunto Apicella - Grazie agli investimenti effettuati, oggi godiamo di un vantaggio competitivo che dobbiamo saper conservare".

In questo contesto, Welcome Travel riconferma la propria leadership con l'obiettivo di continuare a crescere. Oltre agli ormai consolidati segnali di ripresa economica, infatti, si vede concretamente un ritorno dei clienti in agenzia supportato dall'advance booking, che sta caratterizzando



Adriano Apicella

anche i primi mesi del nuovo anno commerciale. Durante il confronto con le adv, è arrivato anche l'annuncio dell'ingresso di Eden Viaggi nel bouquet di fornitori Welcome Travel. Con l'approdo dell'azienda di Nardo Filippetti nel pool di fornitori del network, Apicella ha spiegato di ritenere completo il panorama di offerta a disposizione delle adv.

A FIANCO DELLE ADV PER CATTURARE L'ATTENZIONE DEL CLIENTE

Il ruolo del Network, è stato spiegato nel corso dell'incontro, prevede la massima focalizzazione sulla negoziazione dei migliori contratti commerciali e delle più complete campagne di incentivazione alle vendite, ma deve anche assolvere alla funzione di fornitore di servizi per le proprie agenzie.

Tra i principali impegni, il compito di supportare la rete nella transizione verso l'online, mettendo le adv del Network in grado di fidelizzare la propria clientela e procacciarne di nuova, attraverso adeguate attività di marketing e comunicazione on&off line.

Il 2018 costituirà per Welcome Travel un anno di forte accelerazione su temi strategici quali la formazione, l'ambito tecnologico e di supporto alla vendita e le attività di marketing e comunicazione e per questo, tra le varie novità, il We Play Together ha visto la presentazione di WE Promo, uno strumento digitale in esclusiva sul mercato della distribuzione organizzata e ancora più completo, che permette alle agenzie affiliate di creare tutti i contenuti di marketing per le attività di comunicazione tradizionale e in ambito social.

RICERCA
per ampliamento
settore commerciale
3 PROMOTORI
(PLURIMANDATARI E NON)
per le aree di Sicilia/Calabria e Lazio.

Si richiede comprovata esperienza nel settore ed iscrizione Enasarco oppure partita iva.

Inviare la propria candidatura a vadacca@prosecta.org

la leadership

Rafforzati anche gli investimenti sul programma di formazione attivato a favore di chi, ogni giorno, opera sul campo e richiede di aggiornare le proprie conoscenze e acquisire nuove competenze. Confermata quindi la filosofia su cui si fonda l'attività del Network che si basa su 5 format precisi: WE Learn (Social Media Marketing), WE Training (Strumenti di Comunicazione e Marketing), WE Focus (Meeting di approfondimento con Adv), Webinar (Appuntamenti settimanali con i fornitori partner) e WE Play in (Fam Trip esclusivi).

FRA SCADENZE FISCALI E NUOVE NORME

Per aiutare le adv "a gestire al meglio il proprio punto vendita", Welcome Travel mette in campo nuovi servizi e trattative che tengono conto anche delle imminenti scadenze in termini di direttive sulla privacy, in particolare il Gdpr scadenza il prossimo 25 maggio. "Stiamo selezionando una serie di società che possono favorire l'adeguamento delle nostre adv al Gdpr garantendo un pricing



competitivo" ha annunciato Apicella. Per quanto riguarda poi assistenza legale e fiscale, il network offrirà gratuitamente ai propri affiliati fino a due pareri l'anno per ciascun tema di interesse per l'affiliato, oltre a una serie di legal news e fiscal news periodiche inviate tramite newsletter per approfondire tematiche di interesse per il mondo agenziale.

Antonio Del Piano

traghetti GDS

40 compagnie di navigazione

IL SISTEMA DI DISTRIBUZIONE GLOBALE DEI TRAGHETTI E DEGLI ALISCAFI

L'unico Partner che ti dà accesso a tutta la Biglietteria Marittima del Mediterraneo

Attivazione e Utilizzo Gratuiti, rapida Comparazione dei Prezzi e Commissioni Immedie su ogni Vendita sia per Individuali che per Gruppi!



Registrati Subito su

www.traghettingds.it

Per maggiori informazioni scrivi a agenzie@traghettingds.it o chiama il numero **0565 912323**

Iran: fascino a portata di mano

La destinazione guarda al grande turismo e alle affinità storiche e culturali per conquistare gli italiani

Profumo d'Oriente, è anche quello dell'Iran. Storia e cultura del Paese mediorientale esercitano un fascino a cui il vero viaggiatore, lo scopritore, da sempre non sa resistere. L'Iran però oggi è anche una destinazione turistica a cui il mercato occidentale comincia a dedicare più attenzione. Quali sono le attrazioni per il turista che sceglie di visitare il Paese?

“Con la sua storia antichissima e millenaria, l'Iran è molto ben conosciuto dagli italiani soprattutto per la grande affinità che esiste tra due grandi civiltà antiche come quella romana e quella persiana - spiega Soheila Pirmoradian, Ceo di ARASH KAMANGIR Tour & Travel Agency - Tutto ciò fa sì che il nostro Paese diventi una meta importante per i grandi viaggiatori che cercano di scoprire la tracce di un popolo antico in tanti siti importanti come Persepolis, Zigurat, la città della mille e una notte di Esfahan”.

L'agenzia ARASH KAMANGIR è uno dei punti di riferimento in Italia per chi vuole raggiungere l'Iran. “A noi è possibile richiedere tutti i servizi a terra necessari per un soggiorno in Iran e anche l'acquisto della biglietteria aerea. Seguiamo le pratiche per la concessione del visto, le prenotazioni alberghiere, la ricerca di guide qualificate e di mezzi di trasporto e proponiamo il miglior programma per un soggiorno ricco e interessante in base alla richiesta e alla durata del viaggio”.

Cosa bisogna fare per organizzare un viaggio dall'Italia? Da dove si può partire?

“Basta contattarci via email (info@viaggioiniran.com) e in meno di 24 ore siamo in grado di inviare tutte le informazioni dettagliate, dalla procedura per ottenere il visto al programma, i servizi e i costi”. Trattandosi di una destinazione relativamente nuova per il mercato italiano, ci si interroga sullo standard dei servizi proposti dalle strutture alberghiere, dall'accomodation alla ristorazione e ai trasporti. “Dopo più di 30 anni in cui il Paese è stato sottoposto allo stop per l'embargo, l'Iran non può dirsi preparato come tanti paesi che nel frattempo si sono attrezzati per ospitare i turisti con un alto livello di strutture alberghiere. Non abbiamo il turismo di massa ma abbiamo buoni alberghi. In mesi di alta stagione come aprile e ottobre abbiamo problemi di disponibilità per la mancanza di un numero sufficiente di buoni alberghi”. Discorso diverso per i trasporti: “I veicoli sono nuovi, addirittura i pullman sono VIP con delle poltrone per il relax. Da anni cerchiamo di fare il nostro meglio e per questo motivo nel 2016 la Comunità Europea EBCL ha attribuito alla nostra agenzia diverse certificazioni di eccellenza”. Grazie al suo clima, l'Iran è una destinazione che si può visitare praticamente in tutto l'anno. “I periodi più indicati sono quelli di mezza stagione come aprile e maggio e settembre e ottobre. C'è da dire però che il clima in Iran è secco e asciutto in tutti stagioni, per cui anche con il caldo dell'estate e il freddo dell'inverno si viaggia molto tranquillamente”. Per chi avesse dei dubbi sulla raggiungibilità mobile dell'Iran, da Soheila Pirmoradian arrivano rassicurazioni in fatto di connessioni. “Ormai con i social network non esiste nessun problema, il contatto più semplice comunque può avvenire tramite Whatsapp”.

Antonio
Del Piano



Il gruppo Uvet cresce e assume

Il gruppo Uvet ha dato il via a una nuova campagna di recruiting per le sedi di Milano, Torino, Chiasso e Bucarest.

Le posizioni aperte sono:

- **20 Business Travel Agent - Sedi di Milano e Torino**
Il ruolo prevede la gestione delle richieste di trasferta di viaggio in conformità con le travel policy aziendali dei differenti clienti. Requisiti richiesti: conoscenza dei GDS (Galileo e Amadeus) ed eccellenti capacità di problem solving.
- **2 Business Travel Agent (madrelingua francese) Sedi di Milano e Torino**
Il ruolo prevede la gestione delle richieste di trasferta di viaggio in conformità con le travel policy aziendali dei differenti clienti principalmente francesi. Requisiti richiesti: madrelingua francese, conoscenza GDS Galileo e eccellenti capacità di problem solving.
- **2 Travel Agent (madrelingua albanese) Sede Torino**
Il ruolo prevede la gestione delle richieste di prenotazione aerea ed emissione biglietteria. Requisiti richiesti: madrelingua albanese, conoscenza di un GDS (Galileo/Sabre o Amadeus) - capacità di problem solving e di lavorare in team.
- **2 Project Leader Pharma**
Il ruolo prevede la gestione e l'organizzazione di eventi/meeting per aziende cliente del settore Farmaceutico. Requisiti richiesti: pregressa esperienza nel ruolo, disponibilità trasferte, doti di problem solving e predisposizione al lavoro in team.
- **1 System Administrator Jr - Torino**
Il ruolo prevede la gestione delle problematiche HW e SW delle workstation in rete Microsoft, nonché delle problematiche sui device aziendali (portatili, cellulari etc) così come dei software in uso (pacchetto M. Office, aggiornamenti SW, antivirus, etc). Requisiti richiesti: pregressa esperienza nel ruolo minima due anni, buona conoscenza di discipline tecniche IT, predisposizione al lavoro in team.
- **2 Addetti alla Tesoreria - Chiasso (Svizzera)**
Il ruolo prevede la gestione di flussi finanziari, rapporti con le banche, riconciliazioni bancarie, factoring, report cash flow e pagamenti con l'estero. Gradita pregressa esperienza utilizzo gestionali Navision e Piteco nonché del cash pooling.
- **1 Contabile Senior per Resort Uvet**
Ricerchiamo un esperto contabile per la gestione della contabilità dei resort italiani ed esteri (Africa occidentale). Cerchiamo persone disposte a lunghe trasferte aziendali nei resort Uvet per la supervisione e gestione contabile delle strutture.

Il Polo turistico guidato da Luca Patanè comunica i profili per la campagna recruiting 2018

- **20 Business Travel Agent Sede di Bucarest (Romania)**
Dopo un periodo di formazione, le risorse gestiranno le richieste di trasferta di viaggio in conformità con le travel policy aziendali dei differenti clienti. Requisiti richiesti: buona conoscenza della lingua italiana o francese; buone capacità di team working e problem solving. Sarà considerato un plus la conoscenza di un GDS (Galileo/Sabre o Amadeus). Solo per questa specifica posizione, inviare la candidatura a scuvet.recruiting@uvet.com.

Per candidarsi alle posizioni aperte basta inviare cv sulla pagina di Uvet.com: <http://www.uvet.com/offerte/>



Luca Patanè



Inverno 2018 l'India per MSC Crociere

Si arricchisce l'offerta per l'inverno 2018/19 di MSC Crociere grazie all'aggiunta di nuovi itinerari negli Emirati Arabi Uniti introducendo una seconda nave, MSC Lirica. Con nuove crociere da 11 e 14 notti, MSC Lirica debutterà negli Emirati Arabi Uniti a novembre offrendo itinerari più lunghi, due overnight a Dubai e, per la prima volta, crociere in India. L'arrivo di MSC Lirica arricchisce l'offerta della Compagnia per la stagione invernale 2018/2019 con la possibilità di scegliere vacanze più lunghe e scoprire nuove destinazioni.

“Questa sarà la nostra settima stagione negli Emirati Arabi - ha spiegato Gianni Onorato, CEO di MSC Crociere - e abbiamo riscontrato una forte domanda per il prodotto MSC Crociere da Dubai ed Abu Dhabi. Grazie al programma Fly & Cruise gli ospiti di tutto il mondo potranno scoprire le bellezze della regione araba a bordo di MSC Lirica. Le nostre moderne navi e la nostra esperienza, sono una valida attrattiva per chi vuole scoprire e vivere il fascino degli Emirati Arabi. L'introduzione dell'India negli itinerari invernali 2018/2019 di MSC Crociere dimostra come il nostro significativo piano di investimenti ci consenta di espandere la nostra presenza globale e di affermarci in un mercato ad alto potenziale, di cui prevediamo una crescita considerevole nei prossimi anni”.

**La Compagnia
presenta anche nuovi
itinerari di MSC Lirica
negli Emirati Arabi**

ALLA SCOPERTA DELL'INDIA

Quest'anno, per la prima volta, MSC Crociere offrirà ai suoi ospiti crociere in India con partenza da Dubai. Gli ospiti esploreranno la vi-

vace Abu Dhabi, per poi proseguire verso la tranquilla e pittoresca capitale dell'Oman, Muscat, prima di attraversare il Mar Arabico e approdare a Mumbai, la porta d'ingresso dell'India. Energica ed eccitante, Mumbai è il luogo in cui le culture si incontrano. Perditi tra le grandiose architetture coloniali che l'India ha da offrire, o fai un salto in uno dei tanti bazar e templi nascosti dietro ogni angolo. Il viaggio offre anche la possibilità di rifugiarsi al tramonto del sole sulle spiagge dorate di Goa o scoprire le gemme nascoste di Mangalore. Dal fragore vivace alla totale tranquillità, vivi l'esclusiva esperienza in India a bordo di MSC Lirica.

ALLA RICERCA DEL SOLE

Per chi è alla ricerca di una vacanza più lunga e vuole lasciare l'inverno a casa, gli itinerari da 11 notti di MSC Crociere da Dubai e Abu Dhabi rappresentano la soluzione ideale.

Gli itinerari comprendono diverse bellissime località sulla spiaggia. Sir Bani Yas, oasi unica, in esclusiva per MSC Crociere un giorno alla settimana, si presenta agli ospiti con spiagge incontaminate, attività acquatiche e accesso alla più grande riserva naturale della regione. Pearl-Qatar, meravigliosa isola artificiale di Doha, vanta anch'essa lunghe spiagge, una vasta gamma di negozi e oltre 100 bar e ristoranti. Khasab in Oman, è una delle città più sorprendenti della penisola araba, dove l'acqua turchese rinfresca le calde spiagge da cui si può ammirare l'imponente e storico forte. Manama, affascinante capitale del Bahrain, è una metropoli in fermento dove cultura ed edifici storici si mescolano a grattacieli moderni e all'avanguardia.

La prima volta di Fiavet alla BMT

La Borsa Mediterranea del Turismo è sempre più casa esclusiva degli agenti di viaggio e per questo la Fiavet, nella sua massima espressione nazionale, ha scelto quest'anno di partecipare per la prima volta alla fiera organizzata a Napoli da Progetca.

Una presenza importante per BMT che consente alle agenzie di viaggio italiane di confrontarsi con la più antica delle associazioni di categoria, quella che storicamente registra le maggiori adesioni fra i protagonisti della rete di distribuzione.

Quella di Fiavet in BMT 2018 sarà una presenza attiva con diversi momenti che vedranno protagonista l'associazione presieduta da Jacopo De Ria. Nell'area riservata, le agenzie provenienti da tutta Italia troveranno uno spazio attrezzato per incontrarsi, discutere e dialogare.

Due i momenti di confronto previsti dal programma BMT: la riunione della Giunta Nazionale Fiavet e un convegno in cui si discuterà dei temi più sensibili per l'attività delle agenzie di viaggio in un mondo del turismo che cambia.

Inoltre, nel corso della serata di Gala che sarà ospitata sabato 24 marzo dal Museo Ferroviario di Pietrarsa, Fiavet presenterà i risultati del progetto-concorso dedicato all'Egitto indetto fra le circa mille agenzie associate per l'allestimento della migliore vetrina tematica dedicata alla importante destinazione e da qui si procederà alla premiazione dell'esposizione vincente. Fiavet prevede l'arrivo a Napoli di almeno 150 agenzie di viaggio associate alle quali si aggiungeranno quelle già presenti sul territorio.



Jacopo de Ria

Debutto alla borsa napoletana per la federazione nazionale delle adv: riunione di Giunta e premiazione del concorso dedicato all'Egitto



DISCOVER



EXPLORE



ENJOY



TASTE

THE UNIQUE EXPERIENCE EVERY TOURIST IS LOOKING FOR !

Vela a Capri, non è solo sport

Il presidente dello Yacht Club dell'isola annuncia l'edizione 2018 della Capri Rolex Sailing Week e parla della scuola vela, aperta anche ai bambini disabili

Sarà ancora la vela e quindi le regate organizzate dallo Yacht Club Capri uno dei principali attrattori nella stagione turistica 2018 dell'Isola Azzurra.

In primavera, dall'11 al 19 maggio, è in programma la Rolex Capri Sailing Week, un evento fra sport, turismo e mondanità che richiamerà sull'isola i maggiori campioni della vela e anche un nutrito seguito fra equipaggi, commentatori, pubblico d'élite e prestigiosi sponsor.

“Si tratta di un appuntamento di grandissimo livello perché chiama alla partecipazione barche importanti, di diverse categorie, sia italiane che internazionali - spiega Marino Lembo, presidente dello Yacht Club Capri - Per una settimana le acque dell'isola saranno il campo di gara e l'isola stessa si riempirà grazie al nutrito seguito del movimento velistico che occuperà le strutture alberghiere”, La Rolex Capri Sailing Week è un evento organizzato con la collaborazione del Circolo del Remo e della Vela Italia e del Circolo Canottieri Aniene e che in realtà coinvolge tutta l'isola, oltre quelle che sono le sue componenti sportive, a partire dal settore dell'accoglienza che sarà interessato anche dalle serate di gala.

La più importante sarà ospitata dall'Hotel Quisisana, organizzata dallo stesso YCC e dalla Rolex, un marchio che nel mondo accompagna da sempre i principali eventi sportivi e mondani. Un altro grande momento conviviale sarà ospitato dai Giardini di Augusto. Poi la serata finale con le premiazioni, avrà quale cornice la celebre Piazzetta di Capri.

“La Rolex Capri Sailing Week a Capri è un evento molto sentito ed in cui crede molto il presidente di Rolex Italia, Riccardo Marini che non a caso ha scelto di abbinare al-



l'evento il nome della prestigiosa azienda che rappresenta - sottolinea Lembo - La RCSW fa parte del ciclo di attività dello Yacht Club che, fra le sue eccellenze, annovera la scuola di vela che dispone di un bel vivaio di ragazzi, 30 allievi che partecipano a tutte le regate del circuito centro meridionale anche con uno sforzo economico non indifferente da parte nostra”.

Accanto all'attività sportiva, lo YCC non manca di rendersi parte attiva anche in campo sociale. “Pratichiamo corsi di vela ovviamente anche per chi trascorre le sue vacanze sulla nostra isola e desidera approcciare questa disciplina sportiva. Inoltre il nostro club dispone di barche per bambini diversamente abili affinché a nessuno sia negata la gioia del rapporto con il mare e con la vela in particolare. Si tratta di bambini a cui altre forme di sport possono essere negate mentre la vela può diventare un percorso praticabile”.

La Scuola Vela dello Yacht Club Capri è diretta da Valerio Granata e dispone di attrezzature, barche e gommoni di grande qualità.



Marino Lembo

adp

gennaio / febbraio 2018

il Giornale del Mice

MEETING • INCENTIVE • CONFERENCE • EXHIBITIONS

in collaborazione con



Tutte le attività MICE a **BMT** grazie all'accordo

Progetta e Convention Bureau Napoli sono entrati nel vivo dell'organizzazione della XXII edizione della manifestazione che - come ogni anno - si terrà in Mostra d'Oltremare dal 23 al 25 Marzo 2018.

Workshop Incentive&Congressi nell'area MICE

Le selezioni di hosted buyer italiani ed esteri sono in fase di chiusura. I 20 professionisti decision maker, titolari di agenzie PCO / Incentive House e Meeting / Corporate Planner per Associazioni / Aziende, sono invitati e selezionati da Progetta in collaborazione con CB Napoli ed invitati da Progetta.

Durante i giorni di fiera, i buyer conosceranno le destinazioni nazionali ed internazionali più in voga e le location più interessanti del settore per scoprire tante novità per Meeting, Business Travel, Incentive, Congressi ed Eventi: potranno aggiornarsi sulle ultime novità del mercato MICE, conoscere i responsabili di strutture e società di servizi e pianificare la propria attività, incrementando e creando opportunità di business.

I buyer saranno seduti ai tavoli di lavoro ed incontreranno strutture alberghiere e congressuali dell'offerta italiana per sviluppare l'organizzazione di eventi speciali, viaggi incentive ecc.

Il programma per i buyer proseguirà la domenica 25 mattina alla scoperta delle sedi "un-conventional" per eventi MICE nel cuore di Napoli e si concluderà con un pranzo tipico nel centro storico della città.



CBN Giovanna Lucherini

Seminari di formazione MICE

Durante le giornate di venerdì 23 e sabato 24 si terranno alcuni seminari di formazione riguardanti tematiche specifiche MICE (aggiornamenti ed orari consultabili su www.bmtnapoli.com)

Venerdì 23 Marzo

· Tema "AGGIORNAMENTI FISCALI PER PCO E ADV - DALLA FATTURAZIONE ALLA RITENUTA D'ACCONTO COSA BOLLE IN PENTOLA?"

a cura Caterina Claudi, titolare Studio Tebrok Roma e Consulente MPI Meeting Professionals International - Italia Chapter e revisore dei conti FIAVET



Caterina Claudi

CONVENTION BUREAU NAPOLI a

PERCHÉ
RIVOLGERSI AL
CONVENTION
BUREAU NAPOLI

NAPOLI
CONVENTION BUREAU

Convention Bureau Napoli (CBN) è un network di operatori privati che rappresentano l'eccellenza dell'industria congressuale partenopea. Il CBN valorizza l'esclusività di Napoli, promuovendo la città per l'organizzazione di eventi, congressi, viaggi di incentivazione e team building. Offriamo una consulenza personalizzata, professionale e gratuita e rivolta agli operatori congressuali italiani ed esteri. Il Convention Bureau Napoli è il tuo partner ideale per organizzare un evento a Napoli.

I nostri soci sono selezionati nel rispetto degli standard qualitativi internazionali. Alberghi, centri congressi, location esclusive, agenzie di servizi congressuali, catering e transfer: con il nostro supporto, qualsiasi servizio per il tuo evento sarà accessibile con facilità e a tariffe agevolate.

di partnership con Convention Bureau Napoli

· Tema "VENUE: DA CONTENITORI A PRODUTTORI DI CONTENUTI"

in collaborazione con MPI Italia Chapter e ADA Campania

A cura di Manuel Olivero, President & Founder Madeinevent E.T.S.

Le Venue, le Location per Eventi, che siano Hotel o Centri/Palazzi Congressi, Borghi o Dimore Storiche, Stadi o Palazzi dello Sport, Quartieri Fieristici, Navi o Acquari, Centri Polifunzionali in genere, hanno la necessità di svilupparsi in una nuova direzione, in una nuova dimensione in grado di proiettarli nel presente e nel futuro. Per sopravvivere, per crescere, per differenziarsi. Probabilmente non basteranno le tecnologie innovative, l'integrazione con i servizi web di ultima generazione, una campagna promozionale più aggressiva in un mercato saturo di offerta.

Le Venue dovranno costruirsi una sorta di anima, un software, un'identità, una capacità di produrre contenuti di valore che riempiano il contenitore per quanto banalmente bello e funzionale esso sia.

Il prodotto finale, il CONTENUTO di VALORE, non potrà essere altro che una serie di Eventi, di varia tipologia, magari anche formativi, che producano vari output. Eventi e Contenuti che poi andranno "raccontati" anche on-line.



Manuel Olivero

· Tema "FOCUS SULLE DESTINAZIONI MICE DEL MEZZOGIORNO PER UNA SINERGIA OPERATIVA" (in progress)

Moderata QualityTravel

Sabato 24 Marzo

· Tema "IL MEETING & EVENT MANAGEMENT È UNA PROFESSIONE. COME CERTIFICARSI A PIÙ LIVELLI"

Cos'è la certificazione professionale e quali ne sono i vantaggi.

A cura Rodolfo Musco, CMP, CMM, CME-it

Certificazione professionale in Meeting Management - sessione d'esame

Per chi organizza meeting ed eventi è importante vedere riconosciuta ufficialmente la propria professionalità che necessita di specifiche competenze e conoscenze. MPI Italia Chapter, nell'ambito del proprio programma di certificazione di filiera, propone nell'appuntamento di Napoli una sessione di esame in 3 livelli:

- CME-it (Certified Meeting Executive), per organizzatori di convegni.
- CMS-it (Certified Meeting Specialist), per gestori di spazi per eventi e assistenti congressuali.
- CMT-it (Certified Meeting Technician), per tecnici audio-video-luci, esperti di team building, addetti alla logistica, guide e accompagnatori di convegnisti.

supporto del MICE in Campania

Alcune delle attività che possono essere realizzate per gli operatori MICE a titolo gratuito:

-> LOGISTICA E SUPPORTO PER L'ORGANIZZAZIONE DI EVENTI, MEETING, CONVEGNI:

- Ricerca della location, hotel, agenzie di organizzazione congressuale e servizi accessori per il tuo evento
- Viaggi di incentivazione, programmi culturali per i delegati e gli accompagnatori
- Contatti con le Istituzioni locali
- Coordinamento delle visite di ispezione

-> LOGISTICA E SUPPORTO NELL'ELABORAZIONE DI CANDIDATURE DELLA CITTÀ DI NAPOLI PER GRANDI EVENTI:

- Pianificazione di candidature
- Elaborazione del bid book
- Supporto nella presentazione della candidatura
- Contatti con le Istituzioni locali
- Coordinamento delle visite di ispezione

I NOSTRI SOCI E PARTNER

SOCI

I soci attualmente rappresentanti dal Convention Bureau Napoli sono 24; 22 aziende tra hotel 4 e 5 stelle, agenzie di viaggi, agenzie di organizzazione congressuale, aziende di allestimenti, catering, trasporti.

HOTEL 5 stelle

Grand Hotel Parker's

Grand Hotel Vesuvio

L'Albergo della Regina Isabella

HOTEL 4 stelle

Grand Hotel Oriente

Grand Hotel Santa Lucia

Hotel Nuvò

Hotel Serius

Starhotels Terminus

Luxury Art Resort Galleria Umberto

Hotel Magri's

Palazzo Caracciolo

Palazzo Esedra

Renaissance Hotel Mediterraneo

Royal Continental

AGENZIE DI VIAGGI

Cima Tour

Fancy Tour

AGENZIE DI ORGANIZZAZIONE CONGRESSUALE

Cima Tour

Sistema Congressi

Solaria Service

Studioesse

CATERING

Galà Eventi

Sire Ricevimenti

AGENZIE DI SERVIZI CONGRESSUALI

Alfonso Scutto Group S.r.l. - Allestimenti

TRASPORTI

Aeroporto Internazionale di Napoli

City Sightseeing Napoli

PARTNER

SEDI CONGRESSUALI

Città della Scienza

Mostra d'Oltremare

SEDI UNCONVENTIONAL

Archivio della Fondazione Banco di Napoli

Galleria Borbonica

Catacombe di Napoli

Complesso Monumentale Donnaregina

Museo Filangieri

Museo Nazionale Ferroviario di Pietrarsa

Palazzo Zevallos Stigliano

SPONSOR

McArthurGlen La Reggia Designer Outlet

GLS Corriere Espresso di Temi S.p.A.

MEDIA PARTNER

Il Giornale del Turismo Magazine



Intesa Sanpaolo 5 mld per in turismo

Un plafond di 5 miliardi di euro in tre anni destinato prioritariamente alla predisposizione di un vero e proprio 'Patto per il Turismo 4.0'. È quello che ha reso disponibile Intesa Sanpaolo siglando un accordo con il Mibact e che rappresenta un punto di incontro delle azioni portate avanti sia da MIBACT che da Intesa Sanpaolo a supporto e per lo sviluppo del sistema turistico e culturale. Con il Piano Strategico del Turismo 2017-2022 il Governo ha infatti individuato le linee guida strategiche per lo sviluppo del settore: innovazione tecnologica e organizzativa, valorizzazione delle competenze, qualità dei servizi, rilancio e consolidamento della filiera allargata del turismo fino a cultura ed enogastronomia. Direttrici, tuttavia, non sempre facilmente assimilabili per le molte micro/piccole imprese che contraddistinguono l'offerta turistica italiana.

Se infatti, da un lato, la ricettività italiana si posiziona al primo posto tra i concorrenti europei in termini di numero di alberghi e posti letto, dall'altro resta un serio problema dimensionale delle imprese turistiche. Una indagine condotta recentemente da Intesa Sanpaolo su un campione significativo di imprese turistiche nazionali individua proprio nella questione dimensionale il principale freno agli investimenti, volano di crescita. Occorre dunque implementare strumenti che favoriscano forme di integrazione fra le imprese, sviluppo di modelli reticolari di offerta ricettiva, riposizionamento all'interno delle dinamiche internazionali delle filiere/reti del set-

tore, e facilitino tanto la promozione di innovazione, digitalizzazione e creatività, quanto il rafforzamento organizzativo e culturale del sistema imprenditoriale. L'intesa fra il Ministero e l'istituto bancario si focalizza su tali finalità, per le quali sono necessari investimenti e per i quali il plafond di 5 miliardi di euro viene messo a disposizione. "Nel nostro Paese - spiega Stefano Barrese, responsabile Divisione Banca dei Territori Intesa Sanpaolo - la sfida del turismo si gioca sulla capacità di creare valore su una ampia filiera, grazie ad un reticolo efficiente costruito su investimenti, innovazione, cultura, formazione, offerta integrata e digitale. Il nostro Gruppo crede fermamente nel settore turistico, uno tra quelli di maggiore crescita nel medio-lungo periodo. Siamo a disposizione per trovare soluzioni che consentano di estendere al turismo le opportunità offerte dal Piano Impresa 4.0 e consideriamo le imprese del settore tra quelle oggetto di particolare valorizzazione nelle nostre valutazioni di merito creditizio e commerciale, anche grazie alla coerenza dei loro progetti di sviluppo con le priorità previste dal Piano Strategico del Turismo ed alla loro capacità di coinvolgere settori trainanti dell'economia italiana come l'agroalimentare e la cultura".

Un plafond a disposizione di imprese e filiere del settore per migliorare la qualità del prodotto Italia. Accordo con il Mibact per attuare un 'Patto per il Turismo 4.0'

QUESTE LE PRINCIPALI LEVE DI AZIONE INDIVIDUATE:

A Individuazione di strumenti per estendere al settore del turismo le opportunità offerte dal Piano Impresa 4.0, in particolare per rendere ammissibili ai benefici del superammortamento e dell'iperammortamento anche i progetti di ristrutturazione e riqualificazione degli edifici destinati al turismo e alla cultura;

B Valorizzazione del settore turistico nelle valutazioni di merito creditizio. Oltre al tema della coerenza dei singoli progetti con le priorità previste dal Piano Strategico del Turismo (PST) e dai Piani attuativi annuali, verrà riservata un'attenzione particolare alle formule di aggregazione, come strutture diffuse e filiere orizzontali. Verranno inoltre valorizzati fattori intangibili come qualità del management, formazione, utilizzo di canali internet di vendita o di metriche basate sui giudizi espressi dalla clientela (es. web reputation);

C Iniziative di sostegno mediatico e culturale. Organizzazione di eventi ad alta attrattività mediatica, volti a 'raccontare l'Italia e il suo territorio', passando dall'approccio di viaggio generico e tradizionale a quello esperienziale ed emozionale. Attivabili anche iniziative trasversali per cogliere al meglio le opportunità offerte dall'Art bonus;

D Iniziative formative finalizzate a sviluppare percorsi di crescita professionale e manageriale. Intesa Sanpaolo renderà disponibili metodologie e contenuti formativi adottati al proprio interno, fruibili anche in modalità e-learning personalizzabile. Offrirà assistenza per la ricerca e l'utilizzo di fondi per la formazione continua, anche con forme di prestito d'onore per consentire la formazione degli studenti non solo a livello accademico.

UN INTERVENTO CHE VA OLTRE L'INVESTIMENTO

Intesa Sanpaolo potrà inoltre arricchire i contenuti dell'accordo attraverso i numerosi progetti già attivati per il settore turistico e culturale: la presenza di modelli di analisi dei progetti alberghieri, a disposizione di tutte le filiali, atti a valutare le peculiarità specifiche del settore turismo; il programma 'sviluppo filiere' che considera, ai fini valutativi di una impresa, il valore rappresentato dall'appartenenza ad una filiera di eccellenza, con effetti migliorativi sul merito creditizio e sulle condizioni del credito; la presenza di una specifica offerta dedicata alle imprese turistiche, in termini di servizi e di finanziamenti, che prende in considerazione sia le esigenze di stagionalità che la tipicità delle forme di incasso; la partnership nella creazione del portale 'Destination Italia', B2B e B2C, che rappresenta una valida alternativa all'intermediazione online; la creazione dell'iniziativa e-commerce 'Destination Gust', che consente alle imprese agroalimentari d'eccellenza di ampliare la propria attività commerciale tramite le vendite on-line; la recente creazione di una piattaforma di crowdfunding che consente, a clienti e non clienti, di contribuire alla realizzazione di progetti in ambito sociale e culturale; la gestione del patrimonio culturale della Banca tramite 'Gallerie d'Italia'.

Con il protocollo, Intesa Sanpaolo si impegna ad orientare le proprie strategie di intervento verso il settore turistico alla luce del quadro strategico delineato dal governo; la Banca riconosce, accanto ai tradizionali criteri di merito bancari, anche la coerenza con gli obiettivi individuati dal Piano Strategico del Turismo quale elemento di valutazione nella concessione di linee di credito o di misure di sostegno ai progetti delle imprese che operano in questo settore.

In particolare l'accordo rappresenta un efficace modello di collaborazione tra le policy pubbliche del turismo e il sostegno all'imprenditoria privata in grado di rafforzare concretamente la sfida alla competitività internazionale dell'offerta italiana.



Stefano Barrese

Periodico di informazione per il turismo

Registrazione al Tribunale di Napoli n° 8 del 23 febbraio 2005.
Iscrizione al ROC (Registro degli Operatori di Comunicazione) nr 13996

Editore: Angioletto de Negri

Direttore Responsabile:

Antonio Del Piano
direttore@ilgiornaledelturismo.com

Edizione e amministrazione:

Progetta Srl - Via Vannella Gaetani, 15
80121 Napoli - tel. 081 7640032

Realizzazione grafica: Simona Postelli

Sales & Marketing Coordinator:

Emanuela Vadacca
vadacca@ilgiornaledelturismo.com

Ha collaborato: Valentina Maresca

Stampa: Arti Grafiche Boccia Spa, Salerno
Via Tiberio Claudio Felice, 7 - 84131

CSST CERTIFICAZIONE EDITORIA SPECIALIZZATA E TECNICA

IFABC A member of IFABC International Federation of Audit Bureaus of Circulations

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento CSST Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica Per il periodo 01/01/2013-31/12/2013

Periodicità: mensile
Tiratura media: 9.206 Diffusione media: 9.197
Certificato CSST n. 2013-2431 del 26/02/2014
Società di Revisione: PKF Italia

SINCERT

A.N.E.S.
ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA PERIODICA SPECIALIZZATA



iviaggi dell'airone

since 1975



LO SPECIALISTA DEI MARI LONTANI

BOOKING Napoli 081 412020 – preventivi@iviaggidellairone.com
www.iviaggidellairone.com



GRIMALDI LINES

ATACHE

Prenota il tuo **viaggio** con **GRIMALDI LINES**
per te subito uno **SCONTO** del

30%*

(Lo sconto è al netto dei diritti fissi)



***OFFERTA VALIDA
PER PRENOTAZIONI
dall'8/01 al 28/02/2018,
per partenze da giugno
a settembre verso/da
SARDEGNA, SICILIA,
SPAGNA E GRECIA.**

Fai il pieno di vitamina **G!**



LE NAVI GRIMALDI LINES TI PORTANO
ANCHE IN TUNISIA E MAROCCO

grimaldi-lines.com