

Polemica dopo le dichiarazioni di Bocca (Federalberghi): interviene Fiafet

# Bonus vacanze? Boutade

## Strumento discriminatorio per chi va all'estero

Non accennano a placarsi le polemiche dopo le affermazioni contenute nelle previsioni Federalberghi per l'estate e dopo le dichiarazioni provocatorie rilasciate dal presidente dell'associazione e vicepresidente Confturismo.

Non sono piaciuti né le tesi di fondo della conferenza stampa di presentazione né le provocatorie richieste di Bocca (un bonus per i turisti italiani), né la (voluta?) contrapposizione con il ministero, che, tra pochi giorni, fornirà i dati ufficiali sulla stagione. In questa polemica è entrata ieri anche Fiafet, che siede in Confturismo insieme a Federalberghi. In una nota, il vicepresidente vicario di Fiafet, Paolo Mazzola, pur senza mai citare i «colleghi» di Federalberghi, sottolinea che «nei giorni scorsi sono stati diffusi alcuni risultati di indagini previsionali che lasciano intravedere una consistente riduzione della domanda interna. Anche a prescindere da analoghe sensazioni, che le agenzie di viaggi stanno riscontrando, è del tutto evidente come i conti si facciano a consuntivo. Anche per questo, la proposta, avanzata da alcune parti, di istituire un bonus

per sostenere le vacanze in Italia da parte degli italiani appare più che altro come una boutade. Si tratterebbe infatti, al di là della

copertura finanziaria, di uno strumento discriminatorio nei confronti delle destinazioni turistiche straniere e, quindi, di una

vera e propria distorsione degli accordi commerciali internazionali e delle regole europee di concorrenza. Vale appena il caso di ricordare che proprio l'Italia, in altri settori economici, si batte con successo contro ogni forma di autarchia e di protezionismo».

Mazzola continua affermando che «ogni eventuale tentativo di stimolare la domanda interna verso le mete turistiche nazionali dovrebbe semmai valersi di campagne di comunicazione, ovvero di incentivi più efficaci, come è avvenuto in altri campi dell'economia. Varrebbe quindi la pena di pensare a una qualche forma di detraibilità fiscale delle spese documentate per viaggi e vacanze, ben sapendo che il vantaggio sarebbe duplice: per l'80% circa queste vacanze verrebbero fruite in Italia, come già avviene; la necessità di una documentazione fiscale per la detrazione si rivelerebbe un potente strumento contro l'evasione e il sommerso. La boutade del bonus, invece, fa sorgere il sospetto che si vogliano per questa via sostenere imprese poco competitive e non in grado di confrontarsi con i concorrenti stranieri».

## Parchi, buon avvio in Romagna

Buon inizio di stagione per i 15 parchi a tema dell'Emilia Romagna. Il 2006 si era già chiuso con un fatturato globale di 100 milioni di euro e 4,5 milioni di visitatori; a fine giugno è stato registrato un incremento del 5% sull'analogo periodo dello scorso anno, con un'identica crescita del numero dei visitatori. Un trend positivo, che, se confermato, a fine stagione farà raggiungere la cifra record di 5 milioni di visitatori. Se il buon andamento climatico ha giocato un ruolo determinante per questo avvio di stagione, non va dimenticato che i parchi divertimento romagnoli hanno saputo innovarsi con nuove attrazioni, eventi e spettacoli e hanno svolto, come destinazioni autonome di vacanza, un ruolo di volano per tutto il turismo romagnolo.

### I visitatori dei parchi romagnoli

PARCO	Estate 2006
Mirabilandia, Ravenna	2 milioni
Italia in miniatura, Rimini	520 mila
AquaFun, Riccione	500 mila
Oltremare-Imax, Riccione	450 mila
Fiabilandia, Rimini	230 mila
Acquario Le Navi, Cattolica	230 mila
Delfinario, Rimini	200 mila
• Altri 8 parchi	450 mila
• TOTALE	4.580.000

Stime Trademark Italia

La catena della famiglia Fusi dovrebbe accrescere il fatturato a 55 milioni

## Una hotels: per espandersi non esclude acquisizioni

DI MASSIMO GALLI

Una hotels & resorts, la catena alberghiera della famiglia fiorentina Fusi, vuole continuare a crescere e non esclude di farlo attraverso acquisizioni. L'a.d. di Una spa, Elena David, osserva che il gruppo, in un periodo in cui si parla della necessità di aggregazioni nel settore turistico, è «costantemente oggetto di attenzione, e questo può essere segno di successo della nostra iniziativa. Ma escludo», osserva subito David, «che l'intenzione del presidente sia quella di accettare queste offerte. Anzi, c'è più la voglia di fare la parte del lupo che di essere mangiati: saremmo interessati a ingrandirci».

No comment, però, alla domanda se vi siano dossier aperti. In ogni caso, «crediamo di avere una struttura manageriale per supportare un progetto di forte espansione, mentre i soldi sono l'ultimo dei problemi. Il reperimento di capitali», sottolinea l'a.d., «non sarebbe un problema: oggi le banche sono molto interessate a questo business. Ma si tratta di un discorso generale: come insegnano i manuali di economia, si può ricorrere all'autofinanziamento, aprire a un socio finanziario oppure entrare in borsa».

Quel che è certo, insomma, è la volontà di spingere l'acceleratore



Elena David

sullo sviluppo del gruppo alberghiero, che ha archiviato il 2006 con un fatturato di 52 milioni di euro, in crescita del 24% rispetto all'anno precedente. Il 2007 è partito un po' a rilento, anche se resta confermato l'obiettivo di arrivare a 55 milioni di ricavi. «Il primo trimestre è stato particolarmente penalizzante», osserva David, «ma va anche detto che il 2006 aveva visto una grande ripresa, con un ruolo chiave svolto dalle Olimpiadi. Da aprile, invece, il mercato si muove in modo regolare e stiamo facendo gli stessi numeri dell'anno scorso, con un'ottima performance del-

l'albergo di Catania, entrato nella fase matura dopo l'avvio».

La catena può contare su 24 strutture oltre a sei Unaway hotel. Questi ultimi sorgeranno lungo la rete autostradale italiana grazie a un contratto con Autostrade per l'Italia, che prevede servizi ricettivi in 12 aree di servizio. Un investimento, per Una, stimato in circa 100 milioni di euro. Finora, però, l'iniziativa è rimasta al palo, come aveva lamentato nei mesi scorsi la stessa David: le difficoltà burocratiche e i mancati permessi urbanistici hanno impedito il decollo di Unaway. «Continua il ritardo da parte delle amministrazioni», osserva David. Dei sei hotel aperti, soltanto uno, quello di Firenze nord, deriva dal contratto con Autostrade: gli altri riguardano affiliazioni, e Una hotels sta valutando altre offerte attraverso la propria struttura interna, costituita appositamente in maggio. Nel frattempo, è stato aperto un altro albergo a Roma, lungo l'A1. I ritardi di Autostrade, insomma, non fermano la catena fiorentina.

Per quanto riguarda invece Una hotels & resorts, è ancora in corso l'iter amministrativo per i lavori di ampliamento degli alberghi di Lodi e Bergamo, che punteranno sui congressi. (riproduzione riservata)

### In Breve

**Tui.it.** Sono state aperte al pubblico le prime agenzie di viaggio a Milano e a Torino. L'agenzia di Milano è a pochi passi dalla Stazione Centrale; quella di Torino è a pochi passi dalla Mole Antonelliana. Tui.it vuole espandere il suo dominio anche nel settore trade offline e cominciare a coltivare un modello di agenzia di viaggio tutto suo, che mescola il forte brand tedesco Tui, il posizionamento strategico nelle zone chiave delle grandi città, la qualità dei prodotti turistici venduti anche tramite il sito web e il call center.

**Amadeus Italia.** Nella prima metà dell'anno sono 22 le agenzie di viaggio di medie dimensioni specializzate in business e leisure ad aver scelto le soluzioni Amadeus. Le recenti acquisizioni riguardano adv di tutto il territorio nazionale, dalla Puglia al Veneto. Esse rappresentano per il 2007 un potenziale aggiuntivo di 355 mila booking.

**Kuoni.** Hanno preso il via le serate estive di Kuoni, un appuntamento fisso che ormai da un paio d'anni si ripropone per festeggiare insieme agli agenti di viaggio l'arrivo dell'estate. Dopo quelle di Napoli (5 luglio) e Milano (ieri sera), oggi la festa si sposta a Roma e domani a Forte dei Marmi. Nel corso dei quattro eventi saranno avvicinati oltre 400 agenti di viaggio. Ogni evento è dedicato a una destinazione e vede il coinvolgimento di importanti partner.

### MEETING

## Mpi Italia diventa community

DI ANDREA G. LOVELECK

Da associazione a community: è questo il segnale forte proveniente dall'assemblea generale di Mpi-Italia, l'organismo che rappresenta i principali meeting planners italiani, protagonisti del turismo congressuale, tenuti nei giorni scorsi a Torino.

Il cambiamento non è ovviamente solo un'operazione accademica o di pura immagine, ma, secondo i vertici dell'organismo, segna l'immediato futuro del capitolo Italia di Mpi (Meeting professionals international).

Con quasi 230 soci, Mpi Italia intende adeguarsi al new deal lanciato dal board of directors internazionale. «Community» quale autentico e permanente punto d'incontro fra tutti i componenti della filiera della meeting industry. Tre i passaggi chiave: formazione, radicamento sul territorio ed espansione associativa.

Come spiega Emilio Milano, che presiede il consiglio direttivo Mpi-Italia, «siamo chiamati a guidare un cambiamento epocale con un piano strategico perfettamente in linea con le direttive internazionali, che prevede la crescita dei club locali e un decentramento territoriale, coordinato dal direttivo centrale. Ciò per garantire la proliferazione di iniziative realmente rispondenti alle esigenze anche «geografiche» dei soci. Secondo me, è il modello migliore per proseguire nella costruzione di una community effettiva e partecipata, rappresentativa della complessa realtà professionale della meeting industry nazionale».

«Avremo anche un altro grande strumento di coinvolgimento», ha aggiunto Milano. «È il Women centric program, con il quale Mpi international cercherà di coinvolgere le donne professioniste del settore per agevolare la carriera: puntiamo infatti sia a rendere la presenza femminile in Mpi Italia sempre più grande e qualificata sia a costruire un avvenimento a carattere internazionale che veda il nostro paese ospite e mente creativa. Ci sarà un investimento anche sui soci students, che rappresentano l'avvenire della professione, sviluppando un progetto tutto per loro».

Tra le note di rilievo dell'assemblea va ricordato anche un seminario interattivo guidato da Mike van der Vijver, dell'agenzia belga Mind meeting, specializzata in design degli eventi.

L'esperto belga ha spiegato il concetto innovativo che interessa i vari livelli di comunicazione che un meeting esprime per il futuro del turismo congressuale: il livello estetico, architettonico, audiovisivo. (riproduzione riservata)