

# DONNE NEL TURISMO

NEWSLETTER  
LUGLIO- AGOSTO 2016

**DONNE**<sub>nel</sub>**TURISMO**  
W O M E N I N T R A V E L  
*European Et Mediterranean*



Carissimi,

siamo ormai entrati nella meritata fase di riposo estivo e alcuni di noi è già in villeggiatura, in viaggio o presto partirà, altri rimarranno ai propri posti di lavoro per dedicarsi ad un periodo di piena attività turistica, rinviando ad altri momenti viaggi e riposo meritati ma... auguro di cuore a tutti voi e alle vostre famiglie, di stare meglio e, per quanto possibile, di rilassarvi e rigenerare mente e corpo.

Desidero anche ringraziare tutti per l'entusiastica partecipazione, che contraddistingue da sempre la nostra realtà associativa, alle iniziative di questa prima parte dell'anno appena trascorsa.

I nostri aggiornamenti e le attività di Donne nel Turismo riprenderanno a settembre con la prima riunione del dopo vacanze per discutere insieme su nuove iniziative e progetti da realizzare con passione e rinnovata energia.

Restate con noi!

La vostra Presidente DnT  
Caterina Fioritti

**NOI  
PER  
VOI**

8° FORUM NAZIONALE  
DELL'IMPRENDITORIA  
FEMMINILE E GIOVANILE

Open your mind,  
open your business.



Sul filo dell'Open Innovation

Milano, 10 novembre 2016  
Il Sole 24 Ore

## PREMIO GAMMADONNA: OPEN INNOVATORS CERCASI

In vista del Gamma Forum 2016, una fra le più rilevanti iniziative dedicate in Italia all'imprenditoria femminile e giovanile, GammaDonna lancia la call nazionale per Open Innovators.

Il titolo del Forum sarà infatti "Open your Mind, Open your Business.

Sul filo dell'Open Innovation" perché fare Open Innovation (OI) richiede un cambiamento di mentalità e uno sforzo condiviso per affrontare il futuro a mente aperta, abbandonando preconcetti e modelli obsoleti. Le persone al centro dell'impresa, quindi, messe in condizione di dialogare con l'esterno, di attivare reti relazionali e di gestire efficacemente le risorse immesse in azienda.

Se ti riconosci in questa affermazione e la tua Azienda è un caso esemplare di OI, hai il primo requisito per partecipare alla nostra call nazionale!

I 6 finalisti/e avranno l'opportunità di aprire il prossimo Forum Nazionale dell'Imprenditoria Femminile e Giovanile, che si terrà a Milano nella sede de Il Sole 24 Ore il prossimo 10 novembre, e presentare la propria Azienda davanti a un pubblico di esperti, imprenditori e investitori.

Una Giuria di alto profilo decreterà in loco l'Open Innovator 2016, che riceverà il Premio GammaDonna, e il Best Communicator 2016 a cui sarà consegnato il Giuliana Bertin Communication Award.

Non solo: grazie alla partnership con Il Sole 24 Ore i vincitori dei Premi potranno scegliere, nell'ambito del Catalogo E-learning della 24Ore Business School, tra un Master in Marketing e Comunicazione digitale e un Master in Gestione e Strategia d'Impresa.

Al Premio verrà data ampia diffusione sui media online e offline.

[www.gammadonna.it](http://www.gammadonna.it)

## Federalberghi, attesa fiduciosa per l'arrivo della nuova stagione estiva



Al via la nuova stagione estiva che per il turismo vale il 61% delle presenze annue e dà lavoro a oltre 1,1 milioni di persone. La scorsa estate i vacanzieri sono stati 55 milioni di cui 27 mln di italiani e 28 di stranieri. Da Federalberghi arriva un messaggio di fiducia seppur con diverse incognite. Nel periodo giugno-settembre gli esercizi ricettivi italiani (alberghiero ed extralberghiero) accolgono circa 54,9 milioni di persone, per un totale di 235,7 milioni di pernottamenti, che equivalgono al 50% degli arrivi annui ed al 61% delle notti dormite.

I turisti stranieri in Italia generano quasi il 51% degli arrivi estivi (27,9 milioni), quota di mercato che si è sensibilmente ampliata negli ultimi anni (era infatti al 46% nel 2010), mentre il numero degli italiani è rimasto pressoché stabile. Nel dettaglio dei flussi internazionali è il tedesco la lingua più parlata sotto il solleone. La Germania è di gran lunga il nostro principale mercato con 6,2 milioni di arrivi e 34,7 milioni di presenze durante l'estate, seguita dagli Stati Uniti (2,4 mln di arrivi e 5,9 mln di presenze) e dalla Francia (quasi 2 mln di arrivi e 6,8 mln di presenze).

Le località preferite dai maggiori fruitori stranieri dell'Italia in estate sono il mare, i laghi e la montagna per i tedeschi, le terme e le città d'arte maggiori e minori per austriaci, francesi ed inglesi, le città d'arte maggiori e minori nonché le aree interne per gli statunitensi e le città d'affari/shopping ed il mare per i russi. Per quanto riguarda i flussi interni sono gli accentati lombardi quelli che maggiormente si riconoscono nelle varie località turistiche. È infatti la Lombardia la regione che offre il maggior contributo all'economia delle vacanze estive con 6 milioni di arrivi, seguita dal Veneto con 2,5 milioni e dal Lazio con 2,4 milioni. Per la clientela italiana le località preferite in assoluto sono quelle marine maggiori e minori e le montane.

Sul fronte occupazionale durante l'estate le imprese del turismo diventano una vera e propria 'fucina' dando lavoro a poco più di 1,1 milioni di dipendenti, con un picco nel mese di agosto pari a circa 1,12 milioni. Il comparto alberghiero è quello che risente maggiormente della stagionalità con un numero di dipendenti ad agosto pari a 316 mila unità che risulta più che doppio (+111%) rispetto per esempio al mese di novembre (quando gli occupati sono 150 mila). La regione con più lavoratori è la Lombardia con circa 171 mila dipendenti, seguita dall'Emilia Romagna (113 mila), dal Veneto (108 mila) e dal Lazio (104 mila).



# TAWASH

Si chiama Tawash il programma di formazione online rivolto agli agenti di viaggio promosso da Qatar Tourism Authority, l'Ente del Turismo che pianifica, regola e promuove il turismo nel Paese. Uno strumento essenziale (in lingua italiana) per capire la storia di una destinazione ancora poco conosciuta come meta per il turismo leisure.

Il corso, raggiungibile al link [tawashqatar.com](http://tawashqatar.com), gratuito e in lingua italiana, è uno strumento essenziale per capire la storia di una destinazione ancora poco conosciuta come meta per il turismo leisure, e il suo futuro, visibile già nel presente, grazie all'atmosfera dinamica e vibrante, che trasporta i visitatori in una dimensione futuristica. La formula flessibile online messa a punto dall'Ente del Turismo del Qatar, permette di conoscere il Paese in tutta comodità anche da casa.

[www.turismoitalianews.it](http://www.turismoitalianews.it)



# PIANO STRATEGICO PER IL TURISMO

Sarà settembre il mese cruciale per il varo finale del PIANO STRATEGICO PER IL TURISMO.

La riunione del 27 luglio al Mibact - insieme a Regioni e imprese - ha sancito che il Piano ora passerà al vaglio di tutte le parti coinvolte. Il prossimo appuntamento è fissato per il 14 settembre in modo da apportare eventuali correttivi e integrazioni.

Il Pst sarà in vigore per sei anni, dal 2017 al 2023.

Tra gli aspetti positivi della riunione tecnico-operativa c'è la condivisione delle principali linee guide. In primis la digitalizzazione, che dovrà vedere un vero e proprio gioco di squadra tra regioni e imprese turistiche. Convergenza anche sullo sviluppo della forte sinergia tra mondo del turismo e cultura (con azioni efficaci che coinvolgano il sistema museale e la fruibilità di territori culturali d'eccellenza) e sul ruolo centrale della nuova Enit per quanto riguarda la promozione (con il compito di dettare tempi e modalità della presenza sui bacini di traffico di riferimento).

In particolare, a proposito di digitalizzazione, è stato ricordato l'accordo tra Mibact, Mise e Agid che permetterà entro febbraio del 2017 una prima fase di connessione gratuita ad accesso unico per i turisti in soggiorno nelle città d'arte e nelle località balneari italiane.

Nel Piano Strategico rientrano poi alcuni impegnativi progetti legati a specifiche tipologia d'offerta turistica, come ad esempio, la rete di ciclovie turistiche nazionali, da realizzare in collaborazione con il ministero dei Trasporti, presentato nei giorni scorsi.

[www.beniculturali.it](http://www.beniculturali.it)

Andrea Lovelock

(FONTE: [www.lagenziadiviaggi.it](http://www.lagenziadiviaggi.it))



# CONFERENZA OMT A BUCAREST

Arrivi dei turisti negli esercizi ricettivi italiani nel periodo giugno-settembre			
	2010	2015	2015/2010
STRANIERI	22.509.862	27.923.315	+ 24%
-quota sul totale	46,13%	50,88%	
ITALIANI	26.283.566	26.954.787	+ 3%
-quota sul totale	53,87%	49,12%	
TOTALE	48.793.428	54.878.102	+ 12%

*Fonte: elaborazioni Federalberghi su dati ISTAT (dati 2015 non definitivi)*

## "Turismo anche contro l'intolleranza".

Il turismo visto anche come risorsa per combattere pregiudizi e intolleranza e per contribuire alla pace nel mondo. Questo il messaggio lanciato da Taleb Rifai, Segretario generale dell'OMT, l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) dal Palazzo del Parlamento di Bucarest, in Romania, alla conferenza internazionale "Integrated Quality Management in Tourism Destination: a key to competitiveness". Secondo Rifai "viaggiare è un diritto, non dobbiamo farci fermare dalla paura del terrorismo, anzi, viaggiare può aiutare a combattere l'intolleranza e può favorire l'integrazione tra i popoli, perché viaggiando impariamo a conoscere altre persone, a scoprire altre culture anche molto diverse dalla nostra, possiamo comprenderle meglio e imparare a convivere con loro".

Il Segretario generale dell'OMT ha ricordato come il settore del turismo sia sempre più importante: "Nel 2015 c'è stato un incremento del 4,4 % per il turismo in tutto il mondo rispetto all'anno precedente e gli arrivi internazionali sono stati 1,184 miliardi. Numeri che dovrebbero ancora crescere nel 2016". Per questo, ha sottolineato Rifai, è importante che i "singoli paesi stiano al passo con i tempi, e cerchino di rispondere a un viaggiatore che è sempre più esigente e selettivo", a caccia quindi di un "turismo di qualità" che offra qualcosa in più e stia al passo con le novità tecnologiche e la condivisione attraverso i social media. Con questo approccio, con un turismo di qualità, tema centrale della conferenza, i singoli paesi possono trarre benefici economici e creare posti di lavoro, ma "serve interazione, c'è bisogno del supporto dei governi e dei ministeri ai privati che vogliono investire, e serve cooperazione internazionale" ha aggiunto. "Tutti Dobbiamo essere o diventare buoni turisti - ha concluso- per contribuire all'economia globale". In quest'ottica rientra anche la Romania, che punta sempre di più a trasformare il turismo in una risorsa per il Paese investendo di più nel settore e nella promozione del territorio. In particolare, si è deciso di investire molto nell'eco-turismo, sfruttando la biodiversità della Romania e il suo 25 per cento di territorio con aree protette, per rispondere a quei turisti in cerca di avventura, esperienze tra natura e benessere, oltre che al patrimonio storico e culturale. Un turismo in linea con la green economy e con gli obiettivi mondiali di salvaguardia del Pianeta, vedendo però il rispetto dell'ambiente come una risorsa da sfruttare e non come un ostacolo allo sviluppo. ([www.tendenzeonline.info](http://www.tendenzeonline.info))

# ARTS AND STRATEGIC COMMUNICATION

While the investments tend today to concentrate on digital and social media strategies (Zerfass et al., 2015), there are other trends emerging in some countries and sectors. One of these is the phenomenon of business communication strategies based on and arts, which some scholars define “corporate cultural communication” (Martino, 2010) or “corporate cultural responsibility” (Azzarita et al., 2010): such approaches see a company including artistic activities, programs, or policies in its own strategic communication policies in order to develop corporate identity and reputation.

[www.tafterjournal.it](http://www.tafterjournal.it)

The paper investigates the rise of business communication strategies based on culture and arts in Italy and Spain. As previous researches demonstrate, cultural communication can work as a strategic asset to develop corporate identity and reputation, enabling organizations to cultivate quality long-term quality relationships with their stakeholders. From this scenario and considering the lack of a systematic European comparison, the study presents preliminary data from a comparative research on the evolution of cultural communication models (patronage, sponsorship, partnership, investment), in order to evaluate similarities and original features of the phenomenon in the two countries by means of an explorative and multi-case study approach. Communication management in organizations and private companies stands as a strategic asset and is not immune to a changing context.

	Patronage	Sponsorship	Partnership	Investment
<i>Company's contribution to cultural sector</i>	Free donation	Financial or technical support	Collaboration for common projects	Management of in-house projects
<i>Time frame</i>	Short term	Short term	Medium-long term	Medium-long term
<i>Objective</i>	Social goodwill	Image/visibility	Reputation and innovation	Reputation and innovation
<i>Orientation</i>	Philanthropic	Communicational	Relational	Relational

*Table 1 – Models of interaction between companies and artistic cultural sector*



# Workshop



In occasione del Salone sarà realizzato un importante workshop B2B, in grado di stabilire concrete relazioni commerciali tra la domanda e l'offerta.

Il momento di contrattazione rappresenta un importante punto di incontro per promuovere il Turismo Rurale, il Turismo all'aria aperta, il Turismo Responsabile, Sostenibile, Enogastronomico e del Benessere.

Saranno selezionati e invitati, oltre ad agenzie e tour operator italiani, tour operator provenienti da Usa, Canada, Spagna, Francia, Belgio, Olanda, Germania, Austria, Svizzera, Russia e Regno Unito.

La selezione dei circa 80 Buyers che parteciperanno all'evento è stata effettuata in maniera estremamente selettiva e capillare, proprio per coinvolgere solo operatori interessati alla sfera del Turismo Rurale, Ambiente ed Eco Natura.

Gli operatori della domanda rigorosamente selezionati garantiranno l'elevata qualità dell'workshop.

**[www.turismorurale.info](http://www.turismorurale.info)**

# Aperte le vendite per febbraio-marzo 2017

# easyJet

Sono aperti su tutti i canali di vendita, della low cost inglese EasyJet, le prenotazioni dal 6 febbraio al 25 marzo 2017. Tra le mete in particolare, per cui è possibile acquistare i biglietti a tariffe speciali, ci sono Parigi e Amsterdam o Londra.

Per gli amanti del Carnevale, invece, i luoghi più ricercati saranno Venezia (collegata a Napoli) e Catania (collegata a Milano Malpensa con 4 voli giornalieri), situata a pochi chilometri dai celebri festeggiamenti di Acireale, ma anche Tenerife, dove il Carnevale si festeggia dal 3 al 14 febbraio.

A fine febbraio, infine, Barcellona diventa per una settimana il centro dell'innovazione grazie allo svolgimento del Mobile World Congress, la più importante fiera al mondo per la tecnologia mobile.

[www.easyjet.com](http://www.easyjet.com)



# ITALIA TURISTICA: ARRIVA IL FREE WIFI

Con un'intesa firmata dal **Ministero del Beni Culturali e del Turismo** (Mibact) con il **Ministero dello Sviluppo Economico** (Mise) e l'**Agenzia per l'Italia Digitale** (Agid), è partita di fatto la realizzazione di una **connessione wifi diffusa e gratuita** a disposizione dei turisti. Sarà una **banda ultralarga** a collegare tutti i **siti turistici** e le **aree aeroportuali e ferroviarie** per consentire ai visitatori un accesso unico e acquisire informazioni sui luoghi da visitare, gli eventi da poter seguire durante i propri soggiorni, ma anche lasciare commenti e suggerimenti

(da [www.lagenziadiviaggi.it](http://www.lagenziadiviaggi.it))

«La digitalizzazione è parte integrante del **Piano Strategico triennale per il Turismo** che verrà discusso nei Consigli dei ministri - ha sottolineato **Dorina Bianchi**, sottosegretario del Mibact - Abbiamo scelto volutamente tre macro aree che vanno dalle città d'arte e siti Unesco agli stabilimenti balneari, fino ad aeroporti e stazioni ferroviarie».

Riguardo al **primo step** di realizzazione, il sottosegretario al Mise, **Antonello Giacomelli**, ha specificato che «**entro febbraio 2017** saranno connessi città d'arte, siti Unesco e località balneari. Nei mesi successivi anche aeroporti e stazioni».

Il percorso di digitalizzazione ha avuto una prima fase sperimentale, come ha spiegato il direttore generale dell'Agid, **Antonio Samaritani**, nel corso della quale sono stati delineati circa 85mila profili digitali: «Con questa operazione il turista-visitatore, dopo essersi registrato la prima volta, sarà definitivamente connesso ogni qual volta vorrà accedere alla rete e acquisire informazioni e indicazioni per il suo soggiorno in Italia».

A conclusione della presentazione dell'intesa, che mira a rendere fruibile il patrimonio artistico e paesaggistico italiano, il sottosegretario Bianchi ha voluto chiarire che questo progetto sta rispettando i tempi che il Mibact si era dato e rappresenta sicuramente uno dei capisaldi del Piano Strategico voluto dal ministro **Dario Franceschini**.

Già un anno fa **Euro Beinart**, tra i massimi esperti di **big data**, aveva lanciato un messaggio inequivocabile sull'importanza della velocità di realizzazione dell'Italia digitale. Bisognava fare presto per presidiare il mercato globale. Quando a febbraio 2017 sarà partita la prima fase - come annunciato da Giacomelli e Bianchi - saranno passati oltre due anni. Forse non era proprio questa la tempistica auspicata dagli esperti, ma almeno sarà un segnale. [www.beniculturali.it](http://www.beniculturali.it)

Andrea Lovelock



**DONNE NEL TURISMO**

**AUGURA A TUTTI**

**BUONE VACANZE !!**





**'LE PERSONE  
SONO PIU'  
IMPORTANTI  
DELLE  
DESTINAZIONI'**



Email: [segreteriaorganizzativa@donnenelturismo.it](mailto:segreteriaorganizzativa@donnenelturismo.it)

[presidenza@donnenelturismo.it](mailto:presidenza@donnenelturismo.it)

Web: [www.donnenelturismo.it](http://www.donnenelturismo.it)





# STAY IN TOUCH!

photo by getty image

[www.donnenelturismo.it](http://www.donnenelturismo.it)

**END.**