

TURISMO

In breve

UNWTO AWARDS
L'italiana Ecobnb
va in finale

La società, fondata da Simone Riccardi, ha sede in Trentino ed ha realizzato un network digitale per le prenotazioni di vacanze ecosostenibili. È stata selezionata dall'Agenzia per il turismo dell'Onu nella short list nell'ambito dei riconoscimenti che verranno consegnati a Madrid il 18 gennaio. Insieme con Ecobnb, nella categoria delle imprese innovative, c'è anche Carlson Rezidor. Il 2017 per l'Onu è l'anno del turismo sostenibile.

INCENTIVI**Il Veneto stanza 12 milioni**

Dodici milioni: a tanto ammontano le risorse che la Regione Veneto, su proposta dell'assessore al turismo, Federico Caner, ha messo a bando, con fondi del Por Fesr 2014-2020, destinati ad ammodernare, ristrutturare e innovare le strutture ricettive per migliorare la qualità dell'offerta.

MILANO**Nuovo 5 stelle il Fifty house Lhm**

Soft opening per un nuovo boutique e design hotel nel centro di Milano, il Fifty house, una cinquantina tra camere e suites che fa capo alla società di management Lhm (Ramada, Hilton e Wyndham). Lhm in gestione oltre 800 camere e ha in progetto di arrivare a gestire altre mille camere in città chiave italiane, fra cui Milano (dove è già presente con il Ramada Plaza), Venezia (con tre progetti in corso) e Roma.

Industria dei viaggi. Indagine Federalberghi: superata nel 2016 per la prima volta la quota dei 400 milioni

Hotel, record di pernottamenti

Bocca: cresce l'allarme abusivi - Per l'Epifania 2,4 milioni in vacanza

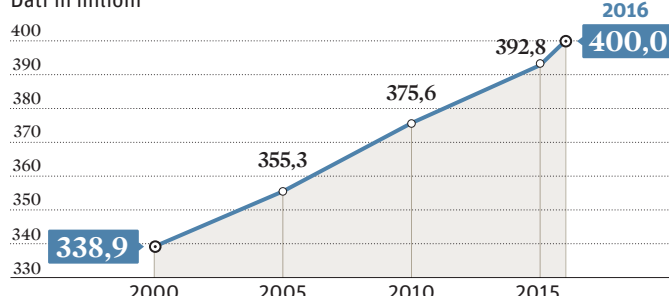
Francesco Prisco
MILANO

Un'Epifania d'oro a coronamento di un'annata formidabile per il turismo in Italia. Se Natale e Capodanno hanno regalato grandi soddisfazioni alle strutture ricettive di casa nostra, il ponte del 6 gennaio si appresta a fare altrettanto: circa 2,4 milioni di italiani saranno in vacanza durante questo week end lungo, per una crescita dell'1,7% rispetto all'anno scorso. Nel 95,9% dei casi la meta del viaggio sarà proprio il Bel Paese, contro il contro il 94,4% del 2016.

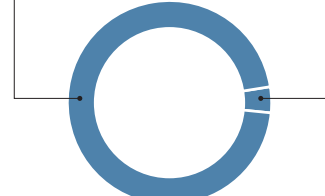
I dati escono dal consueto report di Federalberghi elaborato con Acs Marketing Solutions. Ne emerge che 1,1 milioni di turisti partiranno in questi giorni, mentre dei restanti turisti 798 mila hanno addirittura iniziato la loro vacanza a Natale e altri 506 mila sono fuori casa da Capodanno. Per coloro che si muovono solo all'Epifania, la durata media si assesterà sulle 3,2 notti a fronte delle 2,9 del 2016 e l'alloggio preferito sarà la casa di parenti o amici nel 36,7% dei

casi, seguito dall'albergo col 20,1 per cento. Il giro d'affari dovrebbe per questo attestarsi sui 437 milioni, con una spesa media comprensiva di trasporto, alloggio, cibo e divertimenti che si aggirerà sui 397 euro, in lieve calo rispetto ai 407 euro dello scorso anno. Chi resta all'interno dei confini spenderà 387 euro, chi va all'estero salirà a 625 euro.

Il rapporto, secondo il presidente di Federalberghi Bernabò Bocca, «completa il quadro positivo che ha contrassegnato il bilancio delle festività di Natale e Capodanno, chiudendo in bellezza un 2016 che per la prima volta nella storia registra più di 400 milioni di pernottamenti nelle strutture ricettive italiane». Resta tuttavia da affrontare il tema del contrasto all'abusivismo, decisivo per lo sviluppo del settore. Un fenomeno che, per il presidente degli albergatori, rappresenta una «piaga che inquina il mercato e mette il piombo nelle ali degli operatori onesti». A riguardo, Bocca ricorda che secondo le stime del Rapporto italiano sul turismo le

Lo scenario del turismo**PRESENZE NEGLI ESERCIZI RICETTIVI ITALIANI**
Dati in milioni**DOVE SI VA PER L'EPIFANIA...**

95,9%
In Italia
(94,4% nel 2016)



Fonte: 2000-2015: elaborazioni Federalberghi su dati Istat; 2016: stime Federalberghi

... E QUANTO DURA LA VACANZA

798 mila
Hanno iniziato la vacanza a Natale

506 mila
Sono fuori casa da Capodanno

1,1 milioni
Partono per l'Epifania

presenze effettive che si realizzano sul mercato italiano sono circa un miliardo. Ci sono dunque seicento milioni di pernottamenti che vengono venduti sul mercato nero».

È un buon momento, in ogni caso, anche per il movimento degli agriturismi, i cui arrivi nelle festività natalizie con l'Epifania secondo Coldiretti salgono a quota 800 mila, per una crescita del 6% sull'anno scorso. Merito della ricerca di oasi di tranquillità a riparo dall'allerta terrorismo, certo, ma anche di un'offerta che negli anni ha saputo qualificarsi con servizi innovativi per sportivi, nostalgici, curiosi e ambientalisti, come l'equitazione, il tiro con l'arco, il trekking o attività culturali come la visita a percorsi archeologici o naturalistici, ma anche corsi di cucina e wellness. Secondo l'analisi della Coldiretti ci sono ben 22.238 strutture agrituristiche attive in Italia, per un aumento del 33% rispetto a dieci anni fa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Promozione. In Emilia-Romagna apertura senza limiti - Cervia città laboratorio

Scatta la deregulation per le spiagge

Ilaria Vesentini

Il 2017 si apre con una chance inedita per i 1.500 stabilimenti balneari che punteggiano i 110 chilometri di costa romagnola e per tutta l'economia tra i lidi estensi e Cattolica: l'apertura tutto l'anno. L'ordinanza balneare che dà il via al "mare d'inverno", annunciata dalla Giunta regionale a fine dicembre e che sarà emanata entro fine mese, punta a destagionalizzare il turismo rivierasco e a in-

centivare investimenti innovativi, permettendo agli stabilimenti balneari di restare aperti 365 giorni per ristorazione, attività sportive e di intrattenimento. In linea con la riforma dell'organizzazione turistica che ragiona ora per "destinazioni" (non più per prodotti; Romagna e Ferrara diventano un'unica area omogenea) e sotto la spinta dei 15 milioni di fondi Ue messi adesso a bando per la riqualificazione turistica, commer-

ciale e culturale, con l'attesa di attivare 43 milioni di investimenti. «Vogliamo aumentare l'attrattività turistica invernale della nostra costa e riprenderemo anche il pressing sul Governo affinché venga approvata la legge delega sul demanio marittimo per dare certezza agli operatori», spiega l'assessore regionale al Turismo, Andrea Corsini. E gli operatori plaudono all'opportunità di lavorare anche d'inverno e si stanno attrezzando per reagire in proprio agli effetti della direttiva Bolkestein, che impone la messa all'asta di tutte le concessioni balneari.

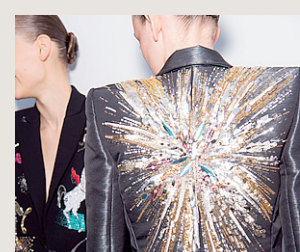
È Cervia a fare da apripista, con il progetto lanciato da Cooperativa dei bagnini e Comune per creare un consorzio territoriale unico (assieme ad albergatori, istituzioni, esercenti, privati) con cui rilevare in blocco le 200 concessioni del Cervese da redistribuire poi ai consorziati, così da impedire lo scippo del-

le spiagge per mano di investitori esteri e salvaguardare il modello turistico familiare. «La filiera del mare vale per Cervia 538 milioni di euro di spesa diretta e indiretta dei turisti - calcola Nomisma, che ha curato un'analisi sulla competitività locale - e ha un grado di affidabilità economico-finanziaria pari a 0,86 contro una media nazionale di 0,55, secondo il nostro nuovo "Equity scoreboard"». Dati che rendono il progetto consorziale appetibile anche per le banche. L'Istituto Bruno Leoni sta studiandone la fattibilità normativa: lo studio sarà presentato entro febbraio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

STILI&TENDENZE

In breve

RICONOSCIMENTI
A Schiaparelli titolo di Haute Couture

La Fédération Française de la Couture ha conferito alla maison Schiaparelli il titolo ufficiale di Haute Couture. Il riconoscimento è arrivato quest'anno, in occasione del suo 90° anniversario. Si tratta in realtà di una riassegnazione del titolo perso quando, nel 1954, la stilista e fondatrice decise di chiudere la casa di moda per dedicarsi a scrivere la sua autobiografia "Shockinglife". Oggi la maison ha sede esattamente dove Elsa Schiaparelli aveva aperto, al 21 di Place Vendôme, a Parigi. Uno spirito unico, un mix d'arte, innovazione, artigianato, qualità e audacia, che segna un nuovo capitolo di storia (nella foto, backstage della haute couture).

MODA 24**BEAUTY & BUDGET**
Creme elasticizzanti, il test di Moda24

Olio di mandorle dolci, jojoba, cocco, argan e burro di karité uniti a formule hi-tech per le creme elasticizzanti, formule specifiche per la pelle del corpo, dall'azione rassodante, anti-smagliature: tre prodotti per tre fasce di prezzo.

www.moda24.ilssole24ore.com

Hi-tech. Una app conferma al consumatore l'autenticità del prodotto che acquista

Certilogo porta negli Usa il «brevetto» contro i falsi

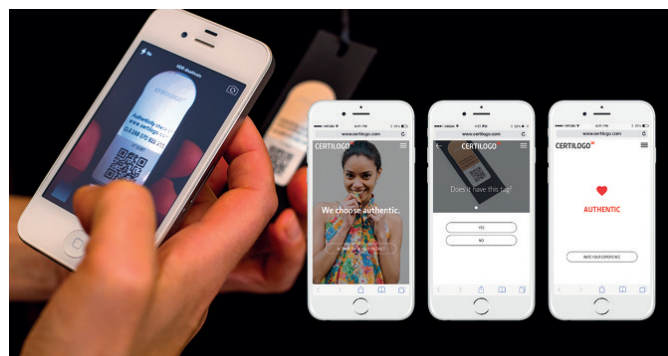
L'azienda lavora con 60 marchi per 1,4 milioni di utenti

Marta Casadei

«Abbiamo fondato l'azienda dieci anni fa, ma solo ora stiamo raccogliendo veramente i frutti del nostro lavoro contro la contraffazione. Un po' perché le aziende hanno cominciato a capire quanto i falsi possano essere dannosi per la loro immagine e il loro conto, un po' perché i consumatori stessi, anche a causa della crisi, hanno cambiato approccio: sono disposti a spendere di più per un prodotto di qualità, e quindi originale». Nel 2006 Michele Casucci ha avuto un'idea all'avanguardia: creare uno strumento che, complice la tecnologia digitale, confermasse al consumatore finale l'autenticità del prodotto.

Da quest'idea è nata Certilogo, una piattaforma mondiale per la product authentication e la consumer protection: a oggi l'azienda milanese lavora con 60 marchi internazionali - da Colmar a Stone Island, passando per Versace e Moschino - per un totale di 1,4 milioni di utenti in 170 paesi e circa 100 milioni di prodotti autenticati in tutto il mondo.

«Attraverso la nostra app - spiega Casucci, che oltre ad essere il fondatore di Certilogo è anche l'ad della società - è possibile verificare l'autenticità del prodotto inquadrando il Qr Code sull'etichetta del capo con lo smartphone o inserendo il codice sul nostro sito. Abbiamo scel-



Autenticazione. In alto la app per iOS o Android. Sotto Michele Casucci, ad di Certilogo e, a destra, il codice sull'etichetta "intelligente"



to uno strumento che fosse veloce e facilmente utilizzabile». Negli ultimi quattro anni le autenticazioni Certilogo sono aumentate del 140%.

La lotta ai falsi è in pieno svolgimento: secondo un'analisi condotta dalla piattaforma è risultato contraffatto un prodotto su dieci - circa 27 mila su un totale di 300 mila pezzi - tra quelli acquistati nelle categorie moda e lusso negli ultimi dodici mesi. Il canale più sensibile, su questo fronte, è la Rete: il 75% dei falsi, infatti, è stato acquistato online da un cliente che riteneva di aver comprato l'originale.

A richiedere il maggior numero di autenticazioni è stato il

Regno Unito, dove i falsi sono risultati superiori alla media: il 12% delle circa 68 mila richieste. Al secondo e terzo posto Usa e Cina, dove la percentuale di prodotti contraffatti su quelli "controllati" si sono rivelate molto basse: 5,5% e 2,3% rispettivamente. Al quarto posto, l'Italia dove le richieste sono state oltre 25 mila e la percentuale di falsi si attesta sull'11,6%. Un tasso di contraffazione molto simile a quello registrato da Certilogo in Cina: dalla Repubblica Popolare, dove i prodotti falsi popolano mercati ad hoc nelle principali metropoli, sono arrivate quasi 23 mila richieste di autenticazione di cui il 10,6% non è andato a buon fine.

Nonostante non sia ancora giunta al termine, la battaglia contro la contraffazione sta diventando più efficace proprio perché, appunto, si delinea sempre di più come uno sforzo congiunto: «Le aziende non possono combattere da sole un fenomeno che oggi ha dimensioni sempre più globali - spiega il ceo di Certilogo - devono stabilire alleanze con il consumatore finale, che deve poter provare l'autenticità del prodotto, ma anche con i retailer che devono garantire la sicurezza del canale di vendita. Poi ci sono altri soggetti in gioco: le dogane, per esempio».

Certilogo, che attualmente conta 20 dipendenti e ha un fatturato inferiore ai 3 milioni di euro, è perno di questo network virtuoso. E agisce sempre di più su una scena internazionale, anche grazie a una serie di figure manageriali appena inserite in azienda: «Ora che abbiamo dimostrato che il nostro modello di business è valido - conferma Casucci - ci stiamo espandendo: oggi abbiamo una controllata in Nord America e puntiamo a rafforzare la nostra presenza all'estero. Le aziende straniere sono molto attive nella lotta ai falsi».

L'ampliamento della sfera d'influenza di Certilogo non sarà solo geografico: «Lavoriamo per la maggior parte con i marchi della moda e del lusso, ma ora abbiamo cominciato anche a operare nel segmento delle componenti meccaniche. Guardiamo con particolare interesse a due aree: il food e il design, nonostante quest'ultimo abbia caratteristiche tali da esporlo meno al rischio di contraffazione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Cosmetica

Beauty and Luxury, accordo con La Perla



Alla guida. Peter Gladel

Marika Gervasio

Continua il trend positivo per Beauty and Luxury - distributore di marchi tra i quali Abercrombie & Fitch, Burberry, Coach, Elizabeth Arden, Hysteria, Jimmy Choo, Lanvin, Montblanc, Van Cleef & Arpels - che chiude il 2016 con un fatturato di oltre 40 milioni di euro in crescita del 49% rispetto all'anno precedente.

L'azienda ha inoltre firmato il proprio assetto societario amministrativo da Srl a Spa e contestualmente ha completato l'acquisizione del 25% di quota appartenente a Morris Spa. I due soci rimasti nel capitale di Beauty and Luxury ottengono così il controllo del 100% della società.

L'azienda ha inoltre firmato con Revlon/Elizabeth Arden l'accordo di distribuzione per l'Italia del brand La Perla che nel 2017 sarà protagonista di un lancio molto importante e di un elevamento del brand nel mercato della bellezza in linea con il posizionamento della maison di moda. E per il 2017 sono in arrivo nuovi contratti con brand ultra lusso che saranno annunciati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Formazione. Con Il Sole 24 Ore

Costa crociere vara il progetto «Next» per le agenzie

Costa crociere rilancia sulla formazione della rete di vendita. Si chiama CostaNext - insieme verso il futuro il nuovo programma che Costa Crociere dedica alle agenzie di viaggi, a cui offre servizi personalizzati con l'obiettivo di supportare efficacemente lo sviluppo del business, come sottolinea una nota. Costa crociere ha studiato nuovi corsi di formazione specifici sull'approccio digitale, sulla gestione d'impresa e sul marketing territoriale, che sono stati realizzati in collaborazione con importanti partner quali il Gruppo Sole 24 Ore, Logotel e The Vortex.

CostaNext è un modello innovativo, che affianca il sistema di incentivazione WeCare e conferma ancora una volta la volontà di Costa Crociere di investire sui propri partner attraverso un percorso di crescita condiviso e orientato al futuro.

«CostaNext è un progetto pionieristico che rappresenta l'impegno strategico della compagnia a supportare lo sviluppo del business dei propri partner, le agenzie di viaggi - commenta Massimo Brancaleoni, senior vice president worldwide di Costa crociere -. Concentriamo tutti i nostri sforzi, energie e risorse a favore dei nostri partner strategici insieme a loro vogliamo continuare a creare valore e contribuire all'evoluzione dei modelli di business della distribuzione, dedicando particolare attenzione alla digitalizzazione e al geomarketing».

La definizione di questi servizi ha alla base un lavoro molto complesso di analisi e ricerca, per la prima volta, grazie alla gestione dei big data, è stato possibile incrociare migliaia di informazioni e dati differenti,

riguardanti agenzie, domanda effettiva e potenziale del territorio in cui operano. Costa crociere ha coinvolto circa 6 mila agenzie in un'indagine con la collaborazione di ValueLab.

«Con CostaNext investiamo su tutte le 8.500 agenzie di viaggi con cui collaboriamo in Italia - spiega Carlo Schiavon, sales & marketing director Italy di Costa crociere -. Siamo certi di poter dare alle agenzie risposte personalizzate e strumenti utili e innovativi». «Con CostaNext - conclude Daniel Capri, sales director Italy di Costa Crociere - il nostro obiettivo è

4,5 miliardi

Il settore crociere

Valore complessivo del business crocieristico nel nostro Paese

che gli agenti di viaggio possano arricchire le proprie competenze e che i sales manager diventino veri e propri business developer, in grado di affiancare le agenzie in un percorso di crescita della profittabilità che consenta di raccogliere più efficacemente le opportunità di business».

I primi servizi CostaNext saranno disponibili dal 15 gennaio 2017, gli altri gradualmente nel corso dei primi 3 mesi dell'anno. Dal 19 dicembre 2016, accedendo a Costa Extra, le agenzie possono conoscere il profilo che Costa ha individuato per loro e scegliere di conseguenza il loro pacchetto ideale a seconda dei propri obiettivi.

V.Ch.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il 10 gennaio

Per Pitti Uomo 91 lo speciale Moda24



Pitti Uomo 91, la manifestazione che raccoglierà più di 1.200 marchi della moda uomo (da martedì a venerdì prossimo - a Firenze) sarà il primo banco di prova per il made in Italy del tessile-abbigliamento nel 2017. Alle aziende e agli stilisti protagonisti di questa fiera - che è diventata la più importante manifestazione mondiale del settore - Moda24 dedica lo Speciale Pitti Uomo 91 che sarà allegato a «Il Sole 24 Ore» martedì prossimo.

A Firenze sono attesi quasi 25 mila buyer in arrivo da 104 Paesi in un mercato, quello dell'industria italiana della moda maschile, che vede ancora segnali d'incertezza. Secondo le stime Sni, il settore archiviò il 2016 con una leggera crescita di fatturato (+0,9%) a 8.982 milioni di euro) trainata dall'export (+1,9%) a 5.768 milioni), che però sta perdendo slancio per effetto dei Paesi extraeuropei. Nello Speciale anche una guida agli eventi in città, dagli opening alle mostre, mentre una pagina è dedicata agli indirizzi da non perdere tra bar, ritrovi e hotel nel cuore di Firenze, una alle novità del beauty e dell'eyewear.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Campione. Jean Vuarnet