

Europcar
moving your way

EXTRA COMFORT, EXTRA VANTAGGI.

Prenotabile su click4wheels.it, dal 13/10/2016 al 15/12/2016 per noleggi fino al 15/03/2017
CONTRACT 44462284.

GIVI

NUMERO 1516

GUIDA VIAGGI

Europcar
moving your way

15%
DI COMMISSIONE SU NOLEGGIO E EXTRA

30%
DI SCONTO PER I TUOI CLIENTI SU PACCHETTO PREMIUM

www.guidaviaggi.it

Poste Italiane SpA - spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n° 46) art. 1 - CN/AN. Detentore del conto è l'ufficio P.T. di Ancona CMP Passo Varano - Prezzo per copia euro 0,50

Anno XLIV - 5 Dicembre 2016

SITO LEADER NEL SETTORE DEL TURISMO PROFESSIONALE

www.guidaviaggi.it tutto quello che succede nel momento in cui accade

Guida Viaggi, tante conferme e molte novità

Un 2016 pieno di soddisfazione che si sta chiudendo con la posa delle fondamenta di ciò che **GIVI srl**, casa editrice di queste pagine, dell'agenzia stampa **Guidaviaggi.it**, di **About Hotel**, di **See Italy** e organizzatore di numerosi eventi in esclusiva o in partnership come **Meeting Suisse**, **Recruiting day**, **MARTEDIturismo** e **Tou-**

rism Investment, sarà nei prossimi anni. Un 2016 in cui è stata presa l'importante strategica decisione di cedere il marchio **NoFrills** a **Fiera Milano** e contemporaneamente di diventare loro service di contenuti convegnistici per 5 anni per l'evento **BIT**; un 2016 che ha visto **Tourism Investment**, il forum dedicato al real estate alber-

ghiero co-organizzato con **R&D Hospitality** (ora **PKF Hotelexperts**), spiccare definitivamente il volo e diventare l'unico momento internazionale in Italia dedicato a questo argomento; un 2016 che ha visto la nascita di **See Italy**, trimestrale realizzato e pubblicato in collaborazione con **AICA Confindustria Alberghi** e un 2016 che ha visto il lancio sul mercato, come novità assoluta, dei progetti di comunicazione integrata convergente che hanno consentito a tutta la business unit editoriale di tornare a crescere in modo significativo.

Un 2017 che si apre senza **NoFrills** o meglio senza **NF Travel Technology Event**, che libererà risorse e consentirà di dedicare ancora più tempo allo sviluppo della divisione editoriale con il lancio della versione 3.0 del sito, sempre più interattiva e sempre più social; al potenziamento degli eventi dedicati all'incontro tra operatori ricettivisti italiani e buyer stranieri nei due appuntamenti (uno a fine febbraio



a Sestri Levante e uno a Lugano a novembre) di **Meeting Suisse**; allo sviluppo di **Tourism Investment** che da Bergamo si sposterà a Milano e che vedrà come focus non più e non solo il mercato italiano, ma tutto quello attualmente più in crescita ovvero il bacino del Mediterraneo; al replicare nel corso dell'anno in più puntate il **Recruiting Day**, l'evento organizzato in collaborazione con **Lavoro**

NEL NUMERO

PRIMO PIANO

Troppe Regioni senza una travel policy Pag. 2

FOCUS

Direttiva sui pacchetti: cosa cambia Pag. 3

TECNOLOGIA

Criteo: lo slancio del booking via mobile Pag. 4

ECONOMIA

Il format del "brand entertainment" Pag. 6

Ota e consolidatori partner del trade Pag. 8

La rivoluzione della Bit Pag. 9

PKF hotelexperts si rafforza in Italia Pag. 11

Swan Tour: investimenti per l'estate Pag. 14

PROVATI

L'albergo diffuso approda a Betlemme Pag. 15

europ assistance
you live we care

TRAVELLER GENERATION

TUTTA LA NOSTRA ASSISTENZA PER I GIOVANI VIAGGIATORI. ATTIVABILE ANCHE VIA FACEBOOK MESSENGER.

800.013529 - europoint.europassistance.it

Turismo (società leader nel job recruiting online) e infine al lancio, in collaborazione con **Nettcom**, del primo forum, fra un anno, a Palazzo Mezzanotte (Borsa di Milano), dedicato a tutto quello che è digital nel mondo del turi-

smo. Un evento internazionale di altissima qualità e livello dedicato alla trasformazione digital del nostro settore. Due anni di grande trasformazione per un futuro di conferme e tante novità.

Paolo Bertagni

GVI GUIDA VIAGGI

guidaviaggi.lavoroturismo.it

SCEGLI IL SITO LEADER NEL CERCO / OFFRO LAVORO IN AMBITO TURISTICO

Un marketplace unico per incontrarsi e iniziare a collaborare.

A BRACCIA APERTE
C'è posto per l'emozione

LISBONA DA €43 SOLO ANDATA TASSE INCLUSE
DA €73 ANDATA E RITORNO TASSE INCLUSE

TAP TAPPORUGAL
a braccia aperte
A STAR ALLIANCE MEMBER

Tariffe discount valide per partenza da Roma e Milano che includono bagaglio a mano fino a 8Kg, pasto a bordo, accesso all'edicola digitale, 10% miglia e Check-in Online da 36h prima della partenza. Altri livelli disponibili per partenze da Venezia e Bologna.

flytap.it tapagents.it

Turismo e Regioni: il Rapporto salva errori

di Letizia Strambi

Gli aspetti da migliorare nella programmazione turistica

In Italia 10 Regioni non hanno una policy di strategia turistica, 8 Regioni hanno un piano attivo e una Regione ha un piano assente. E' quanto emerge nel rapporto sulla programmazione turistica regionale, presentato dal direttore Federturismo Veneto **Italo Candoni**, nel corso del convegno "Strategie e Risorse per il Turismo Italiano", che ha portato come case history di eccellenza il **Friuli Venezia Giulia**, con un piano 2014-2018 affiancato da una strategia di comunicazione online e offline distinte.

"Il Friuli ha un modello di governance centralizzato e nel suo documento strutturale ha indirizzato su due assi per un totale di 77 milioni di euro che portano a un reale valore raddoppiato se si conta l'indotto", ha spiegato Candoni. La ricerca individua nelle performance negative la disomogeneità



neità "non solo sul fronte delle policy, ma sugli stessi prodotti, la percezione di diversità genera delle anomalie nell'attrazione di turisti". Altra negatività emersa dal rapporto riguarda i dati: "Gli osservatori si concentrano sui flussi, sui dati quantitativi e quindi non si riescono a impostare le

politiche migliori per il revenue, non si hanno dati qualitativi; in città come Venezia non c'è bisogno di ulteriori turisti, c'è bisogno di turisti migliori".

Il lavoro per il Rapporto è accompagnato ad una politica attiva: "A tutti i responsabili del turismo delle Regioni ab-

biamo mandato un questionario per capire se le risorse andavano veramente verso i desiderati degli operatori turistici". Il 30% delle risorse dell'Asse 3 sullo Sviluppo d'Impresa (in cui ci si è adoperati per far rientrare il turismo) va a fondo perduto nelle Regioni. E' quindi indispensabile un controllo. "A ottobre 2018 ci saranno le verifiche intermedie Regione per Regione sugli indicatori di risultato e, qualora ci fossero ritardi, potremmo scoprire quali azioni siano possibili per correggere il tiro", ha aggiunto

Tra crescita e fiscalità

Per quanto riguarda la crescita del settore in Italia, è modesta, ma in un momento difficile: aumenterà del 3% il turismo entro il 2018, un settore che vale in Italia 171 miliardi di euro (11,8% del Pil) e dà lavoro a 3,1 milioni di

persone. Lo scorso anno sono cresciute sia la spesa media procapite giornaliera (107 euro) sia la permanenza media per turista (salita a 3,5 giorni). L'Italia si prepara ad affrontare questa prospettiva con un "Piano Strategico Nazionale 2017-2020". E' stato ricordato durante il convegno e il presidente dell'**Osservatorio Parlamentare per il Turismo, Ignazio Abrignani**, ha sottolineato l'importanza del decreto fiscale, "con un emendamento che consentirà di digitalizzare, dal 1° gennaio 2018, il tax free shopping in Italia, consentendo così una netta riduzione delle frodi Iva". **Francesco Palumbo, direttore generale Turismo Mibact**, si è soffermato sul piano. I dati di partenza su cui si fonda la strategia sono chiari. La sharing economy contribuisce per il 15% al mercato turistico, solo un turista straniero su 10 arriva in Italia con un viaggio organizzato e si prenota sul web nel 68% dei casi. "Uno dei nostri obiettivi in questo piano è la sostenibilità che pone al centro la domanda turistica - ha commentato Palumbo - poi il nostro ulteriore obiettivo è stata l'integrazione: se il metodo fino ad oggi è stato quello di condivisione dei progetti con le imprese, questo

continuerà ad essere il metodo dopo l'approvazione del Piano. Ci stiamo muovendo tutti nella stessa direzione e questo è già un vantaggio rispetto al passato; abbiamo raccolto 190 progetti dagli operatori e gli obiettivi sono gli stessi soprattutto in termini di innovazione", ha aggiunto. In progetto anche un'omologazione degli standard qualitativi alberghieri con le Regioni. Tante le novità annunciate da Palumbo, tra cui un piano per la banda larga al via immediatamente almeno nelle località turistiche più note come Pompei o Venezia. Il Mibact ha aperto anche un tavolo con Russia e Cina. "Stiamo lavorando con il ministero del Turismo cinese e con tutti gli operatori italiani che lavorano in Cina sui temi dei visti e della sicurezza". Il direttore ha annunciato l'introduzione di piccole unità di polizia urbana che parlano cinese nei posti turistici più affollati per dare una sensazione di Paese sicuro e accogliente.

Infine anche il ministero si avvarrà del video in cerca di viralità social. Sarà prodotta una fiction dedicata solo al mercato cinese da trasmettere nella tv di Stato cinese e da riproporre sui social. Il tema è "vivere all'italiana".

La partita t.o.-adv si gioca su prodotto e innovazione

La partita t.o.-adv si gioca su temi che ruotano attorno al pricing, alla necessità di modelli di offerta e di fruizione della vacanza più flessibili, sul concetto di fedeltà, verso le adv e verso il prodotto, a cui sono correlati necessariamente i ragionamenti sul web. Infine, l'innovazione, conditio sine qua non per poter restare sul mercato. Quattro t.o., Eden Viaggi, Nicolaus, Quality Group e Veratour, hanno dato le loro risposte di fronte ad una platea di agenti di viaggi durante il **Biztravel forum**. Il primo punto affrontato è stato il pricing.

Semplicità, velocità, chiarezza. Cosa fanno i t.o. per agevolare il lavoro delle adv, in uno scenario dove la facilità di acquisto della vacanza si complica tra tabelle prezzi, supplementi e balzelli? E' emersa chiara la difficoltà ad avere un prezzo finito, soprattutto per chi lavora con le strutture del Mare Italia, che hanno un "pricing che cambia molto, i listini sono complessi e non ci può essere omogeneità", afferma **Roberto Pagliara, presidente di Nico-**



Nardo Filippetti

laus. C'è chi difende il proprio pricing, parlando di un "listino trasparente, schietto, un prezzo definito, chiaro, che non cambia a seconda del tempo", sottolinea **Stefano Pompili, direttore generale di Veratour**, grazie alla Veratrasparenza, e chi pensa che t.o. e adv non si metteranno mai d'accordo sul fare un prezzo piuttosto che un altro, in quanto "ognuno ha una visione diversa di come presentarlo", osserva **Nardo Filippetti, presidente di Eden Viaggi** che sposta l'attenzione



Michele Serra

su un altro aspetto della questione: "Il cliente quando entra in agenzia chiede un servizio non un prezzo". Tra gli aspetti da tenere in considerazione oggi c'è che il cliente finale vuole andare oltre lo schema 7-14 giorni di vacanza. Come reazione le adv, che hanno saputo farlo, hanno sviluppato una loro spinta artigianale. I t.o. dal canto loro hanno messo in campo delle iniziative concrete a favore di questa "moda artigianale". Eden ha giocato la carta Margò, proponendo

una settimana, 2-3 giorni, "in funzione di quello che il cliente può scegliere". Il **Quality Group** è strutturato in modo tale che ha puntato tutto sul prodotto ed ha lanciato il "pm diffuso". Il prodotto viene "pensato assieme ed elaborato in modo che ognuno sia in grado di fare l'artigiano", spiega il **presidente Michele Serra**. Veratour sul lungo raggio ha fatto contratti con vettori di linea, "è il prodotto sartoriale che il cliente cerca".

Un'altra parola chiave con cui il tour operating si è confrontato è innovazione. Passa attraverso l'ascolto delle adv, per coglierne i desideri ed anticiparli, attraverso il lancio di nuovi servizi all'interno delle strutture, tra corsi di pilates e sui social network, in linea con il fatto che "cliente finale e adv cercano nuovi contenuti". Rientra in quest'ottica il lancio di app per le adv come farà Nicolaus. In ogni caso innovare è una mossa da cui non si può prescindere, in quanto "se tra tre anni faremo lo stesso prodotto di oggi potremmo fallire", ammonisce Serra. S.V.

Dammi tre parole

Quali sono le tre parole con cui i t.o. esprimono la voglia di fare futuro con le adv? "Serietà, trasparenza, collaborazione", dice **Stefano Pompili, direttore generale di Veratour**. "Tecnologia, relazioni e filiera", sostiene **Roberto Pagliara, presidente del Gruppo Nicolaus**, mentre **Michele Serra, presidente del Quality Group**, opta per "complementarietà, corresponsabilità, dialogo". Si differenzia invece dagli altri **Nardo Filippetti, presidente di Eden Viaggi**, nel momento in cui sceglie "rispetto dei ruoli". Quando gli viene fatto presente che non sono propriamente tre parole, non cambia il suo pensiero e conferma la scelta, facendo notare che sono tre in effetti. E' il suo modo di esprimere il proprio pensiero, "non facciamo le adv, non possiamo essere capaci di fare il lavoro delle adv - afferma il manager -. E' difficile

parlare con il cliente finale", aggiunge il manager, riconoscendo la capacità intrinseca al canale agenziale.

A **Ezio Bironi, presidente di Last Minute Tour**, il compito di tirare le fila di una tavola rotonda in cui i quattro operatori (Eden, Nicolaus, Quality Group e Veratour) durante il Biztravel forum hanno affrontato alcune delle tematiche con cui le adv si confrontano giornalmente. La buona notizia è che, a detta di Bironi, "parliamo la stessa lingua", riferendosi ai settori della distribuzione e della produzione. Due gli aspetti su cui si sofferma: trasparenza e "il valore aggiunto della consulenza". Il passo successivo è capire perché "un cliente viene da me. In quel caso la consulenza è sapergli dire qualcosa che non c'è sul web. In quel momento mi distinguo, creo identità, ho la reputazione, e se creo identità creo fiducia". S.V.

Direttiva pacchetti Ue

La legge è uguale per tutti

di Stefania Vicini

L'acquisto online equiparato al pacchetto classico

Viaggiatori e pacchetto assistito. Sono due nuove terminologie che dovranno presto diventare di uso comune in vista della nuova direttiva pacchetti della Ue. Prima di parlare del futuro, seppur vicino, facciamo un passo indietro per vedere come nasce la nuova normativa e perché. Il tutto è frutto di uno studio durato tre anni, realizzato su tutti i Paesi membri della Ue, con lo scopo di modificare la normativa che regola il pacchetto turistico secondo la direttiva 90.314, che è stata la prima a tutelarla. La Ue ha preso atto dei profondi cambiamenti di mercato che si sono verificati in questi anni. L'avvento di internet ha modificato il comportamento d'acquisto della vacanza, ha visto il proliferare di nuovi canali di prenotazione (piattaforme), ma anche l'insorgere di disservizi inerenti al-



Gianni Rebecchi

l'acquisto dei servizi turistici online o di servizi singoli, che non sono regolati da una normativa. Non sono mancate le lamentele (senza risposta) da parte dei clienti raccolte dalle associazioni dei consumatori europei. La Ue a fronte delle numerose segnalazioni di disservizi ha messo mano alla normativa (datata, in quanto nata nel periodo in cui il web non c'era ancora come canale

di prenotazione, ndr). Successivamente ha introdotto una serie di elementi giuridici "in questa area grigia" esistente fino ad oggi. La nuova normativa europea nasce quindi "da una lettura del mercato - fa presente Gianni Rebecchi, presidente di Assoviaggi - e dalle richieste dei consumatori che acquistano sul web, che, non essendo regolato, ha causato grossi pro-

blemi, dimostrando di non essere la panacea di tutti i mali". Un altro aspetto con cui la Ue ha dovuto fare i conti è stato uniformare la frammentazione giuridica presente nei Paesi membri.

Le novità

Tra le grosse novità introdotte c'è il fronte dell'acquisto online. Fino adesso se si acquista un biglietto aereo da un vettore, che propone anche l'hotel, in caso di disservizio inerente la sistemazione il vettore non è responsabile, in quanto la transazione è avvenuta tramite una piattaforma web, quindi il vettore non è l'organizzatore.

Questa bivalenza ha portato la Ue a voler cambiare le cose, facendo sì che tale tipologia di acquisto, finora non normativa, oggi lo sia. "Il viaggiatore deve sapere a chi rivolgersi e il soggetto con cui ha concluso la transazione (anche se si è rifatto ad un'altra piattaforma) è responsabile nei confronti del viaggiatore e risponde ad eventuali disservizi che produce".

Cosa vuol dire? Che il pacchetto turistico classico viene equiparato "all'acquisto dei servizi turistici da piattaforma", osserva Rebecchi, che ritiene "una giusta valenza quella espressa dalla Ue".

Il pacchetto assistito

La seconda novità è l'introduzione del concetto di pacchetto turistico assistito, che corrisponde all'assemblaggio di servizi anche singoli, che, "come il pacchetto turistico tradizionale, dovrà essere garantito e tutelato", sottolinea Rebecchi.

Da cliente a viaggiatore

Viaggiatore, non più cliente. "E' una definizione nuova del consumatore - fa presente il presidente di Assoviaggi -, che identifica chi acquista il pacchetto classico e su piattaforma". Mentre il pacchetto assistito farà parte dei "servizi turistici collegati".

Qual è il cambiamento più grosso che sarà introdotto dalla nuova normativa? E' presto detto. "Chi oggi operava online e vendeva servizi online non garantiva assistenza al consumatore, che invece quando entrerà in vigore la nuova normativa europea in tutti i Paesi membri dovrà essere garantita. A mio avviso per erogare questi servizi di assistenza (che presuppongono il doversi strutturare, ndr) i soggetti online dovranno implementare ulteriori costi", anche per la loro garanzia contro il proprio fallimento e/o insolvenza. Come logica conse-

guenza viene da aspettarsi un possibile aumento dei prezzi per l'acquisto online. Si tenga presente che questi soggetti hanno sede per lo più negli Stati Uniti, a Dubai, ma anche in Europa e dovranno prevedere un servizio di assistenza per il consumatore Ue. Rebecchi fa osservare che una novità importante sul fronte online sarà che la nuova normativa mira anche a garantire "una concorrenza leale e la protezione dei viaggiatori". In quanto anche i servizi turistici collegati online saranno al pari dei canali tradizionali. Stiamo parlando quindi di garanzie contro la propria insolvenza e/o fallimento, disciplinate concretamente nella nuova legge.

Le sanzioni

La nuova normativa è molto chiara in ogni suo punto. Anche su quello delle sanzioni (Articolo 25, ndr). A tal proposito per chi non rispetterà le regole le sanzioni previste "devono essere effettive, proporzionate e dissuasive", in pratica devono essere "d'esempio".

Entro il 1° gennaio 2018 la nuova normativa dovrà essere recepita dal nostro Paese ed entrerà in vigore a tutti gli effetti il 1° luglio 2018 momento in cui sarà cancellata la vecchia direttiva 90.314. ●

vueling
AIRLINES



TARIFFA BASIC
GIÀ DISPONIBILE ANCHE IN GDS

La tariffa per quelli che non hanno bisogno di fare il check-in del bagaglio,

POSSIBLE by vueling

TARIFFA DISPONIBILE NELLE CLASSI P, O, Q IN AMADEUS, GALILEO, SABRE E WORLDSPAN.

Criteo: via mobile il 23% del booking online

Il tablet conosce una fase di decrescita

di Paola Baldacci

I viaggi vanno sempre di più "mobile", nel senso che vengono acquistati e consultati attraverso strumenti come smartphone e tablet. La ricerca* più recente di **Criteo**, società francese di "retargeting", rileva che un terzo delle prenotazioni mondiali viene effettuato attraverso i cosiddetti mobile device. "Si è passati dal 24% dell'anno scorso - spiega lo studio - al 27% grazie all'uso più importante che si fa oggi dei cellulari evoluti. Infatti, nel secondo trimestre 2016 essi hanno catturato quasi un booking su cinque (+33%), mentre il tablet sta conoscendo una decrescita (-16%)". L'hotel è il servizio più prenotato (20%), seguito dai pacchetti di viaggio (18%) e dall'aereo (12%). Osservando la geografia vediamo che è in Asia-Pacifico che la tendenza è più forte con il 28% delle prenotazioni in mobilità, nelle Americhe il 22%, in area Emea il 14% (dal 9% del Q2 2015). La percentuale dell'm-commerce aumenta per tutti i servizi del settore ed è soggetta a variazioni stagionali importanti. Ad esempio, negli Usa incrementano molto nell'estate: +21% tra aprile e luglio. L'Italia segue la crescita con il 16% delle prenotazioni online che avviene attraverso uno smartphone, per una crescita del 46% rispetto al dato dello scorso anno. In Europa, Belgio e Spagna realizzano l'upgrade maggiore, 78-68% dal 2015. Se prendiamo il valore del mobile nel suo



Daniele Beccari

insieme (tutti gli strumenti mobili), nel Belpaese lo share è del 23% (+10%), molto vicino al Regno Unito che ha il 26%. La ragione di tanto successo? "Sono due gli aspetti chiave, il primo strettamente oggettivo - spiega **Daniele Beccari, responsabile dei prodotti travel di Criteo** -: i dispositivi sono più 'facili', con schermi grandi e l'ergonomia dei siti e delle app mobili si è adattata bene. Inoltre gli italiani amano essere alla moda nelle tecnologie e stanno al passo nell'adozione delle novità. Il secondo punto riguarda il comportamento d'acquisto last minute, tipico sia del mercato italiano sia dello strumento smartphone in particolare". Se si osservano le attività di retargeting (qualcosa come 1,2 miliardi di utenti internet raggiunti dalla pub-

blicità gestita dalla società, ndr), in Italia si vede che il picco è a tre settimane dalle vacanze: luglio per agosto. "Nel Regno Unito il picco di prenotazioni è il 26 dicembre, data storica di boxing day per i viaggi estivi, dunque gennaio è il mese più importante per marketing e commerciale".

Profilo del viaggiatore

Gli smartphone traveller sono tendenzialmente Millennial (il 46% della forza lavoro fra 4 anni), negli Stati Uniti soprattutto donne tra i 18 e i 44 anni. Ma attenzione, non prenotano esclusivamente da mobile: sono maestri di cross-device. Alla domanda: come completate la prenotazione, il 95% risponde dal computer sia per un volo sia per una camera, mentre il 60% circa dall'app sul telefonino, l'80% dal telefonino stesso via browser. Quasi la metà di loro effettua il booking mentre è già in viaggio. Le quattro motivazioni di preferenza del desktop (il computer) sono relative alla convenienza della navigazione, alla riluttanza d'installare altre applicazioni, alle preoccupazioni sulla sicurezza dei dati, al risparmio del traffico telefonico in roaming. Cosa suggerire all'azienda che vuole convertire di più le vendite via mobile? "Di facilitare l'accesso all'offerta per il prodotto più ricercato. Ogni marca deve identificare i servizi più frequenti e renderli immediatamente di-

sponibili". Un esempio sono i pernottamenti di una notte, che rappresentano il 55% delle prenotazioni online dai cellulari evoluti e il 48% dal computer. "Gli alberghi dovrebbero avere in home page una funzione di booking impostata per riservare istantaneamente la notte di stasera o di domani, senza che l'utente debba impostare date". Accorlo fa con il bottone "Today/Tonight", non ancora molto diffuso nell'hotellerie.

I trend

La società francese individua, dunque, questi trend: gli smartphone sono diventati inseparabili strumenti per i viaggiatori e i brand devono semplificare ancora di più le prenotazioni attraverso di essi, per catturare una domanda in crescita. Questa tipologia di persone prenota last minute e desidera procedere velocemente attraverso le app: tempo e location dei servizi devono essere i punti centrali di un'esperienza di prenotazione. Il percorso per la categoria alberghiera è più lungo di quanto si pensi: l'utente completa la procedura attraverso più strumenti e occorre conoscere bene il suo comportamento studiando i dati, per offrirgli la soluzione al momento giusto, spesso sul posto.

*Lo studio deriva dall'analisi dei dati di oltre mille aziende che hanno investito in advertising sul web tra novembre 2014 e giugno 2016.

"Innovare prima degli altri"

Strumenti chat based, una sezione, Activities, che si ispira alle esperienze in viaggio e l'Instant Search di Amadeus per produrre risultati di ricerca istantanea. Il metamotore di viaggi **Kayak** innova per restare al passo con i tempi. Tra i motivi ispiratori del cambiamento, la trasformazione delle abitudini di viaggio degli italiani - e non solo - negli ultimi dieci anni. "L'obiettivo della nostra azienda - dichiara **Gurhan Karaagac, regional director Kayak Italia, Turchia e Mea** - è innovare prima degli altri, sviluppando e sperimentando nuovi servizi e funzionalità pensati per garantire agli utenti la migliore esperienza". "Dal Kayak Mobile Travel Report 2016 emerge chiaramente l'evoluzione del ruolo delle adv tradizionali nel modo in cui i viaggiatori "always-on" di oggi pianificano e organizzano le vacanze - spiega Karaagac -. La disponibilità di fonti online dove trovare informazioni sulle destinazioni ha ridotto drasticamente il ricorso alle adv per trovare l'ispirazione rispetto a dieci anni fa: 51% nel 2006 contro 28% di oggi (-23 punti percentuali). Tuttavia, le adv si confermano un canale di fiducia per prenotare, scelto attualmente dal 7% degli italiani (-7 punti % in 10 anni), non solo dagli adulti (8% tra i 50-64 anni), ma anche dai più giovani (dall'11% di chi ha tra i 18-24 anni e 9% tra i 25-34). E' inevitabile, però, un orien-

tamento marcato verso le fonti online per trovare l'ispirazione al viaggio". I dati del report confermano che l'evoluzione tecnologica dell'ultima decade ha profondamente influito sul modo in cui gli italiani cercano, programmano e prenotano i viaggi. I più giovani si affidano sempre più ai canali online e utilizzano dispositivi mobili. Se il 25% degli under 35 utilizza device mobili per trovare ispirazione per la prossima meta, questo accade solo per il 10% degli over 35, che preferiscono per l'85% il computer desktop. Quando si tratta della carta d'imbarco, il 19% dei giovani sceglie il pass digitale su mobile, contro solo il 10% degli over 35. Durante il viaggio, il 41% dei giovani tra i 18-24 anni condivide la propria esperienza con post sui social media postati dallo smartphone, pratica adottata solo dal 13% degli over 35. Dall'analisi delle abitudini di viaggio degli italiani non emergono grandi differenze tra uomini e donne, a parte l'attività sui social media: mentre il 37% delle donne usa lo smartphone per condividere le esperienze di viaggio con amici e familiari, solo il 19% degli uomini lo fa. Rispetto alle attività svolte in viaggio, per gli italiani la visita della destinazione, il relax e la cucina locale sono preferite. Guardando all'utilizzo dei social media, italiani e russi risultano essere i più attivi, superando la media europea. **L.D.**

Akamai e il ruolo dei "bot"

Akamai è una società b2b protagonista del mondo internet e se oggi riusciamo facilmente ad accedere ai contenuti presenti in rete è anche grazie a lei. E' infatti specializzata nell'offerta di servizi di content delivery, soluzioni che mirano a migliorare le web performance e proteggono i contenuti dei siti e i siti stessi dagli attacchi hacker. Tra i suoi clienti si annoverano aziende del calibro di Airbnb. Un ruolo importante nei siti di viaggio lo giocano i bot, che potremmo definire come traffico automatizzato sul sito aziendale. "In generale, le aziende non sanno

quali tipi di bot si trovino sul loro sito né quale impatto questi abbiano sulla customer experience - spiega **Alessandro Rivara, major account executive Akamai Italia** -. I bot possono avere scopi diversi, positivi o negativi e hanno un effetto su come i clienti trovano il sito, sulla qualità dell'esperienza online, sull'accuratezza dei dati di marketing e sulle relative analytics, sul posizionamento competitivo e anche, direttamente, sul risultato economico". Ma cosa hanno a che fare i bot con i viaggi? "Giocano un ruolo importante sul modo in cui i clienti cercano e selezionano

viaggi e hotel - commenta il manager -. I motori di ricerca, infatti, creano dei bot per navigare i siti e restituire informazioni sul contenuto del sito, contribuendo a definire la posizione del sito nei risultati delle ricerche". Secondo Rivara le aziende del comparto turistico devono tenere presente come sta cambiando il ruolo dei motori di ricerca. "E' necessario assicurarsi che i crawler dei motori di ricerca vengano 'trattati bene' in termini di performance, affinché non venga penalizzata la posizione nei risultati delle ricerche", spiega. Un altro aspetto della interazione con i bot

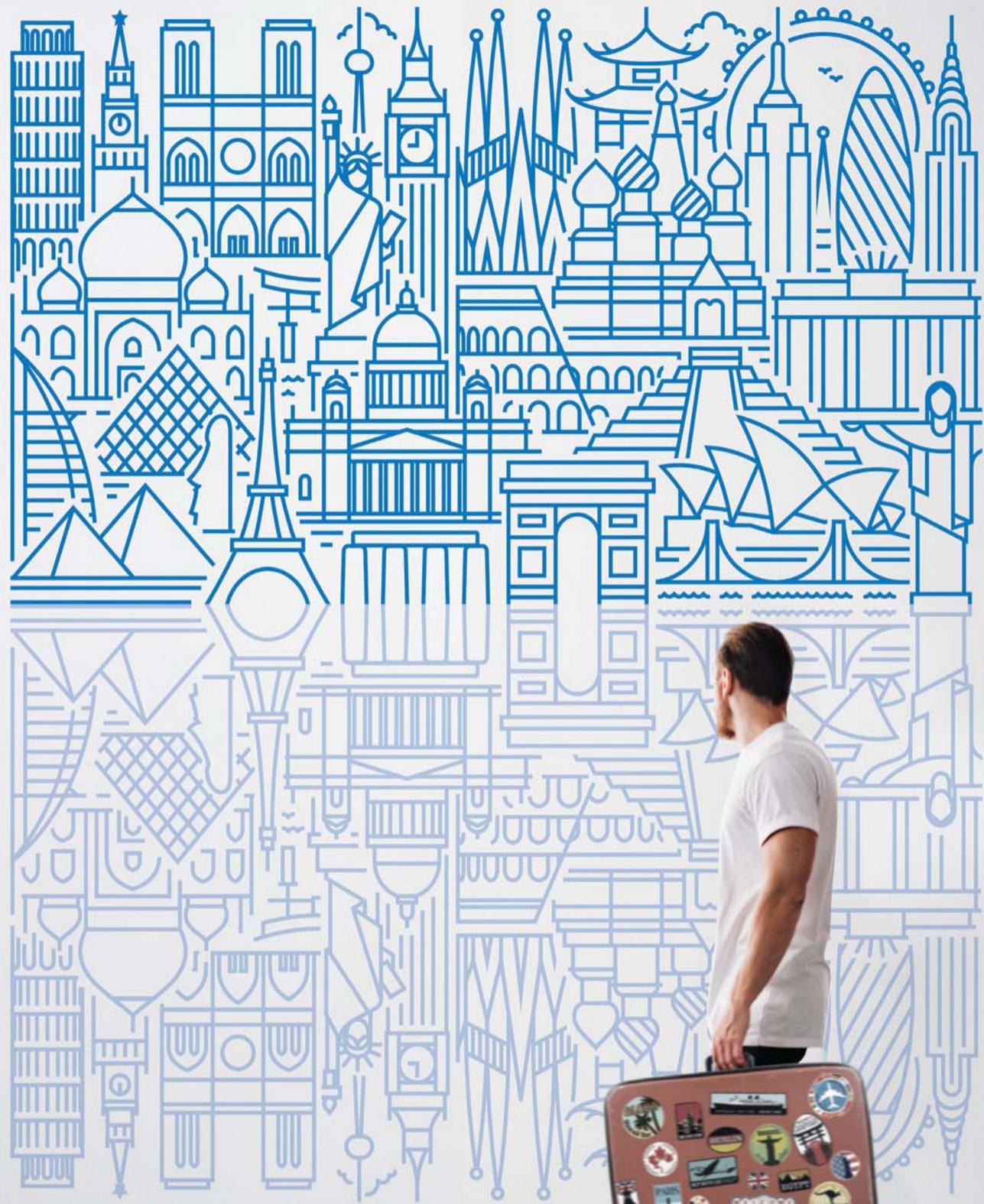
coinvolge i partner che vendono i prodotti o i servizi di un'azienda turistica mediante altri canali (Ota o agenzie tradizionali). Lo scopo è del tutto legittimo e i benefici sono reali, ad esempio ampliare il raggio d'azione e il pubblico. Le aziende devono avere la sicurezza che questi bot ottengano le informazioni necessarie senza effetti negativi sull'esperienza dei visitatori del sito.

I dati

L'esperienza su sito è anche determinata dai dati. Un numero elevato di viaggiatori si aspetta un servizio altamente

personalizzato e per questo motivo è necessario saper sfruttare al massimo i dati raccolti dai visitatori del sito. Ciò consente di offrire un'esperienza più personalizzata e di concludere vendite di maggior valore. "Ma un sottoprodotto della proliferazione dei bot è che i dati di marketing, sui quali sono basate decisioni sia strategiche sia tattiche, sono in realtà inquinati - avverte Rivara -. I bot di fatto alterano i dati, che rappresenteranno in modo errato la vera natura dei clienti, invalidando le conclusioni ricavate dall'analisi del data set". Nell'area della prenotazione

dei voli vi è, inoltre, una correlazione diretta tra azione dei bot e costo del volo. Se su un sito c'è una quantità di bot che generano interrogazioni, buone o cattive che siano le ragioni, le richieste vengono inviate al Gds che restituisce le informazioni appropriate. Ogni volta che il Gds risponde a una richiesta il sito che genera la richiesta viene ricompensato. Se il 30% del traffico viene generato da bot, con un volume di richieste che può essere di centinaia di migliaia al giorno, è possibile un aggravio sensibile dei costi per un'attività che non genera alcun utile. **L.D.**



MILANO **Bit**

YOUR TRAVEL
EXHIBITION.

02 / 04 APRILE 2017
FIERAMILANOCITY • MICO

NUOVA LOCATION • NUOVE DATE • CONTENUTI D'ECCELLENZA
IL VIAGGIO COMINCIA A BIT 2017!

Follow us:



bit.fieramilano.it



La frontiera del "Brand entertainment"

Come cambiano gli strumenti di promozione sui social.

Le case history delle aziende pioniere con web series e reality coinvolgenti

di Letizia Strambi

La nuova frontiera della promozione va oltre il semplice video, lo strumento più coinvolgente per l'advertising e la comunicazione è il *brand entertainment*, una web serie o un reality che coinvolge direttamente il personale e i clienti, contemporaneamente "attori" e "pubblico".

Il traffico generato da video ha un incremento del 55% annuo e rappresenterà più del 50% del traffico dati mobile nel 2019 (Dati Ericsson). Tuttavia la tv si avvia al tramonto per i Millennials. Lo scorso anno il web ha superato la televisione per i giovani tra i 12 e i 14 anni. Tutti gli altri ne hanno un bisogno "parziale", come spunto.

A ciò va aggiunto il fatto che oggi stare su un social network non significa più andare alla conquista di "like": l'engagement del pubblico è il vero motore del successo di un brand.

Le tendenze

Sempre all'avanguardia nelle tendenze del turismo sia come operatore turistico che come imprenditore alberghiero, **Pierluigi Cioni** è il primo a farci notare questa tendenza già messa alla prova per la sua catena **Hispanico**, in cui è incluso il villaggio storico di Borgo Colleoli in Toscana, che ha ospitato tra i primi in Italia la serie "In Bici con Filippa Lagerbäck", in onda su Bike Channel.

I veri utenti la trasmissione li ha avuti soprattutto online, e non solo cicloturisti.

Un vero fenomeno web: "Gli ospiti che partecipano ai bike tour diventano protagonisti del programma televisivo che ha per tour leader l'attrice, e poi lo condividono in modo virale sui social", racconta Cioni. Secondo il manager il personaggio viene ancora più apprezzato se la serie è solo web e le persone ne diventano "attori". "Adesso stiamo girando un reality all'interno per la tv olandese, e gli stessi avventori e le persone lavorano con noi, come i cuochi, e i personaggi del borgo, ne sono protagonisti con sceneggiature cucite sulle proprie storie".

L'esempio di Lory Del Santo

Riccardo Gentile, sales manager di **Aqualux Hotel Spa Suite & Terme** ci conferma queste potenzialità, giunto ormai ad ospitare la terza serie di *The Lady*. "Non avrei



La serie In Bici con Filippa Lagerbach



La serie Vigilantes con Maurizio Battista



Ermanno Tetta

mai creduto che una web story potesse far crescere in modo così importante la nostra visibilità sui social e tradurla in business. Lory Del Santo è una grande imprenditrice e ha intuito questa tendenza - prosegue il manager -, per noi la sola pubblicazione di piccole anticipazioni su Instagram ha portato a migliaia di condivisioni, e moltissimi clienti sono curiosi di rivivere situazioni di benessere che sono il core business del nostro hotel. Inoltre Lory Del Santo ha trainato qui molti fashion blogger che ci identificano come location trendy e generano ulteriore promozione".

La serie "Vigilantes"

A Roma un fenomeno di suc-

cesso è stata la serie "Vigilantes", un vero progetto sperimentale di brand entertainment. Protagonista l'attore Maurizio Battista, che impersonificava un vigilante che si aggirava per Romaest, popolarissimo mall della capitale. In ogni puntata si poneva in risalto un servizio messo a disposizione dall'accoglienza. Coinvolto il personale, ma anche il pubblico che diventava attore.

Ermanno Tetta, head of property management di Larry Smith Italia, la società di gestione della struttura, ci spiega questa scelta: "Facebook è sempre più frequentato anche da utenti in classe d'età 35-60; parliamo dunque ai giovani, ma non solo, perché

Maurizio Battista è un artista romano, amato e benvenuto dal pubblico, sicuramente uno dei profili più adatti per esercitare la funzione di collante tra il centro Romaest ed il suo pubblico.

Nei luoghi ad alta frequentazione, come i grandi alberghi, i centri commerciali, l'advertising tradizionale probabilmente non basta più per raggiungere un pubblico ormai fuggente, liquido, quasi 'nomade' in termini di fedeltà al brand - prosegue il manager - per questo cercavamo un'attività specifica sviluppata esclusivamente per il canale Facebook della Galleria, da qui l'idea di produrre una web serie ironica, incentrata sui servizi ed i plus che potesse al



La serie Novotel

contempo informare e divertire, con l'obiettivo di conquistare nuova audience, soprattutto attraverso la fruizione dei contenuti via smartphone".

Larry Smith sta affinando sempre più gli strumenti che consentono un rapporto stretto coi propri fan/clienti, quasi one to one.

Il Gruppo Accor

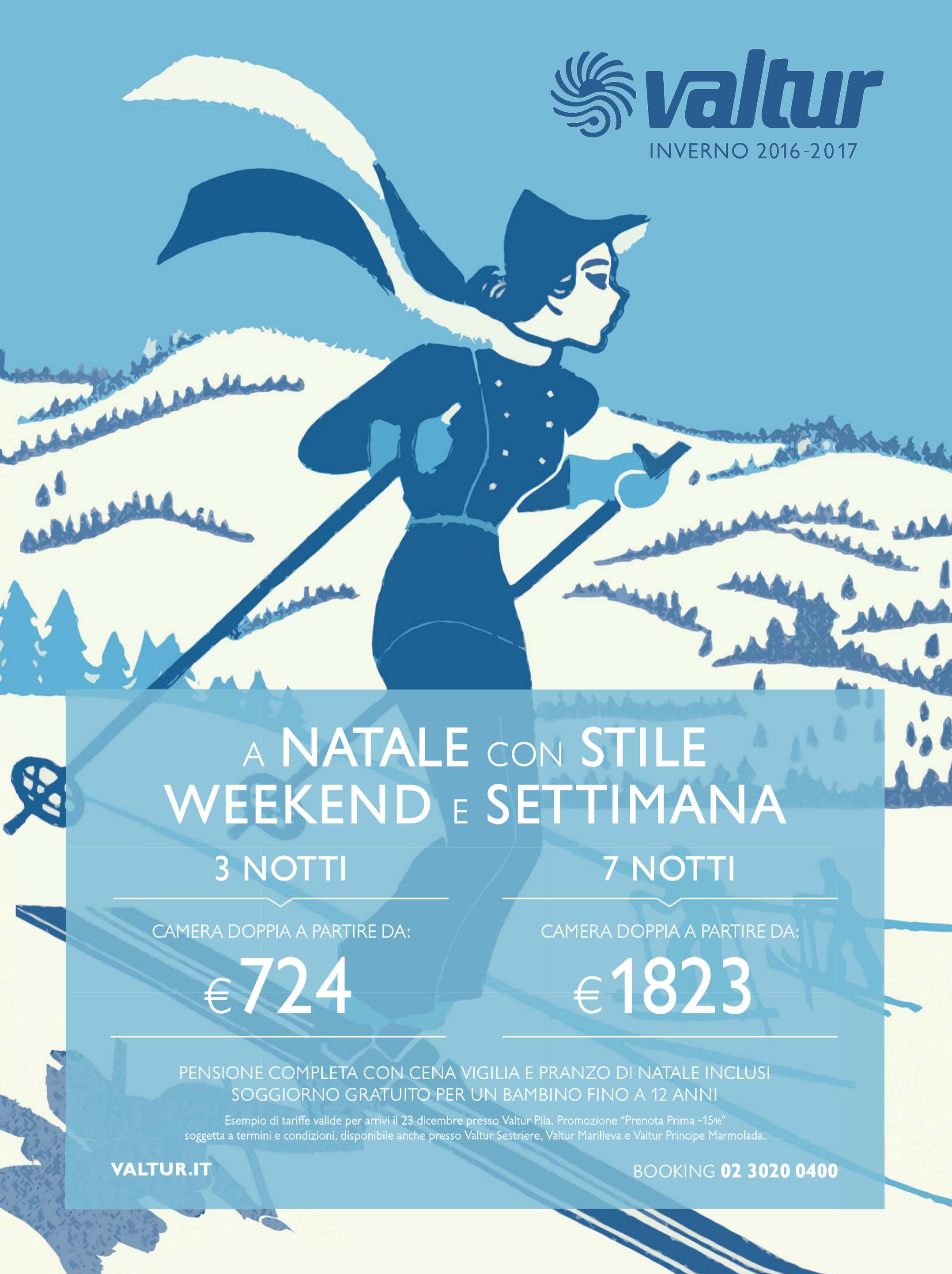
Lo stesso avviene per alcuni brand del **Gruppo Accor**, come Novotel per cui il food è un tema sempre più importante, e non può avere una promozione solo illustrativa. È nata così una serie all'avanguardia: **Novotel Live Cooking**, il primo format di lezioni di cucina in live streaming su Facebook. Alla

fine della serie, una social dinner per le persone che hanno seguito il contest sulla pagina Facebook di Novotel-Hotels.it.

A trainare il pubblico con le ricette live Erica Liverani, vincitrice di MasterChef Italia e Alessandro Vannicelli, food blogger.

Dunque se la frontiera televisiva degli anni Novanta sono state le "soap opera" e il miglior metodo per promuoversi all'alba del millennio è stato quello delle sponsorizzazioni nei reality show, oggi i due strumenti si fondono nel brand entertainment.

E i social ne sono lo spazio di diffusione di cui nessuna azienda può ormai fare a meno.



A NATALE CON STILE WEEKEND E SETTIMANA

3 NOTTI

CAMERA DOPPIA A PARTIRE DA:

€ **724**

7 NOTTI

CAMERA DOPPIA A PARTIRE DA:

€ **1823**

PENSIONE COMPLETA CON CENA VIGILIA E PRANZO DI NATALE INCLUSI
SOGGIORNO GRATUITO PER UN BAMBINO FINO A 12 ANNI

Esempio di tariffe valide per arrivi il 23 dicembre presso Valtur Pila. Promozione "Prenota Prima -15%"
soggetta a termini e condizioni, disponibile anche presso Valtur Sestriere, Valtur Marilleva e Valtur Principe Marmolada.

VALTUR.IT

BOOKING 02 3020 0400

Fornitori online partner per il trade

di Emanuela Comelli

Crescono i servizi dedicati alle agenzie di viaggio

Consolidatori e Ota partner delle agenzie di viaggi. Seguendo le evoluzioni del mercato, il trade è sempre più attento a ciò che l'online offre in termini di prodotti turistici da parte di aziende che dedicano a questo canale di vendita un numero crescente di servizi. Il tema è stato preso in considerazione dall'Osservatorio Guida Viaggi, che ha chiesto al consueto panel di agenzie di viaggi che trend sta registrando la vendita dei prodotti proposti da Ota e consolidatori. Ciò che si osserva è una situazione di consolidamento rispetto allo scorso anno, con un 84% degli agenti interpellati che dichiara un trend uguale a quello dell'anno passato. Il 4% ha notato un aumento delle vendite e il 12% un calo.

“La nostra speranza è di essere sempre più partner delle agenzie”, ci ha detto **Mirco De Pellegrin, direttore di TAAP Expedia**. L'azienda dispone di un programma ad hoc per adv “nato a ridosso dell'arrivo di Expedia in Italia e che è diventato una opportunità globale per l'azienda che oggi propone alle agenzie di viaggio un programma dedicato all'interno del proprio sito in più di 34 Paesi”, sottolinea il manager. La scelta della Ota è stata quella di integrare direttamente nel sito gli strumenti per il trade, che su ogni prodotto venduto guadagna una commissione: “Prendiamo ciò che sviluppiamo per i consumatori e lo mettiamo a disposizione degli agenti, ai quali sono riservati più strumenti”.

Come state vendendo i prodotti di consolidatori e Ota? (valori percentuali)



La società festeggia quest'anno i suoi 15 anni nel nostro Paese: in tutto questo tempo “abbiamo notato una maggiore apertura delle adv verso l'online, anche il trade si sta evolvendo tenendo conto di ciò che il cliente utilizza ed oggi l'agente guarda in modo più naturale ad un fornitore online come noi”. Le adv che utilizzano Expedia nel mondo sono oltre 60mila. “L'Italia è ancora uno dei mercati più rilevanti in merito, anche se ora il primo per distribuzione in agenzia è il Nord America”. Nel nostro Paese le agenzie che si rivolgono alla Ota sono oltre 2mila 500 (su base annua, ndr). De Pellegrin si dice soddisfatto per essere riusciti a far crescere “il valore medio della prenotazione e il volume medio generato per agenzia”.

Il canale agenziale ha “tassi di crescita interessanti” e Ex-

pedia intende continuare ad investirvi. Una novità che arriverà a breve riguarda i tempi di pagamento delle commissioni che passeranno da trimestrali a mensili (dopo la partenza). “Continua, poi, il nostro impegno nel migliorare l'esperienza d'uso del portale”. Expedia non è l'unica a notare un interesse crescente del trade. “Abbiamo notato un aumento del numero delle agenzie di viaggio che utilizzano Booking.com per gestire le prenotazioni per i loro clienti”. Ha commentato, infatti, **Bryan Batista, senior director di Global Partnerships di Booking.com** in occasione del lancio del primo test pilot di “Booking.com per le agenzie di viaggio”, versione iniziale di una nuova piattaforma pensata esclusivamente per rispondere alle esigenze specifiche delle adv. “Grazie ad una serie di strumenti

chiari e intuitivi, gli esperti del settore potranno effettuare e gestire facilmente prenotazioni di strutture ricettive per i loro clienti tramite Booking.com”, rimarca una nota della società.

Nato dall'esperienza del già esistente “Programma Affiliati”, la piattaforma usa la tecnologia e i sistemi sviluppati e già in uso per “Booking.com Business”, piattaforma dedicata ai viaggi di lavoro.

“Siamo contenti di essere finalmente in grado di offrire ad agenti di viaggio professionisti una piattaforma e un programma ad hoc, completi delle funzioni di cui hanno bisogno per gestire in modo semplice le prenotazioni, garantendo al tempo stesso quelle caratteristiche di Booking.com che amano e su cui possono contare: l'ampia scelta, la varietà, e un'esperienza ottimale

Osservatorio Guida Viaggi

I criteri di elaborazione delle inchieste

Soggetto realizzatore della ricerca:

Guida Viaggi tramite Call Center esterno

Tipo e oggetto della ricerca:

ricerca di tipo quantitativo a carattere nazionale

Metodologia:

interviste telefoniche con questionario strutturato

Universo di riferimento:

popolazione di adv (7.500 adv)

Campione:

rappresentativo delle adv per zona geografica

Estensione territoriale:

nazionale

Periodo di rilevazione e consistenza del campione:

set '16, 252 casi

Errore statistico:

± 3%

Le inchieste considerano le adv dal punto di vista numerico, assegnando a ciascuna lo stesso peso indipendentemente dal fatturato su una destinazione o un tipo di prodotto. I quesiti posti agli adv si riferiscono alla propensione alla vendita e non all'effettivo fatturato realizzato sul prodotto in questione. L'elaborazione dei dati avviene per la totalità del territorio italiano, per singola zona (nord, centro e sud Italia) e per ruolo ricoperto all'interno dell'agenzia da parte della persona interpellata (titolare di agenzia o banconista). Nel caso in cui non vi fossero particolari differenze tra i diversi risultati, l'elaborazione per suddivisione territoriale e ruolo non viene fatta. Al fine di dare al lettore la possibilità di analizzare i dati secondo le proprie esigenze, la nostra elaborazione dei dati si basa su semplici medie aritmetiche.

I dati pubblicati rappresentano solo un estratto della ricerca.

Per ulteriori informazioni consulta www.guidaviaggi.it

– ha affermato il manager -. Siamo entusiasti di continuare a rendere la piattaforma ancora più innovativa, e nei prossimi mesi ci impegneremo ad aggiungere funzionalità sempre più utili”.

Oltre a permettere di visualizzare e gestire le prenotazioni di tutti i clienti attraverso un pannello intuitivo, “Booking.com per le agenzie di viaggio” contiene report personalizzati per supportare al meglio le agenzie nel monitoraggio delle prenotazioni individuali e dei profitti maturati nel tempo.

Sul fronte online non sono solo le Ota, di fatto nate come b2c, a destare l'interesse, reciproco, delle agenzie, ma anche i consolidatori. Anche in questo caso si osserva un impegno delle aziende ad aumentare i servizi per il trade. Poco tempo fa **Fabio Giangrande, direttore commer-**

ciale di **Albatravel**, dichiarava la volontà di fornire le agenzie di “prodotti dinamici”, seguendo un po' il business model di un'Ota come Expedia, senza dimenticare l'aspetto tecnologico, con continue implementazioni della piattaforma.

Italcamel, forte della sua posizione a livello internazionale, ha dichiarato la ferma intenzione di crescere sul mercato italiano “dove circa la metà della distribuzione lavora con noi – ha rimarcato **Simona Gagliazzo, e-business sales manager** -. Queste 4mila agenzie hanno emesso più pratiche nell'ultimo anno e questo ci dice che stiamo offrendo una buona collaborazione”. E ancora **Easymarket**, che da poco ha lanciato il “preventivo dinamico” venendo incontro proprio alle richieste delle agenzie di viaggio con cui lavora. ●

Clienti stabili in adv

Quanto mercato c'è “ancora” per le agenzie di viaggi? Se l'online è diventato sempre più spesso alleato del trade, è pur vero che ha facilitato enormemente la possibilità di organizzarsi per proprio conto. Il turismo riveste una parte significati va dell'e-commerce, eppure c'è ancora spazio per le agenzie di viaggio.

L'Osservatorio Gv

Quanto? Per cercare di farci un'idea possiamo analizzare quanto hanno risposto gli agenti di viaggi alla domanda posta dall'Osservatorio Gui-

da Viaggi in merito al flusso di clienti nel punto vendita nell'ultimo anno. La maggioranza, il 74% degli interpellati, ha risposto di aver notato un trend numerico stabile. La minoranza, il 7%, ha registrato un calo, mentre un discreto 19%, parliamo di quasi un adv su cinque, ha registrato un aumento dei propri clienti. Una fotografia, dunque, tutto sommato positiva. Uno sguardo ai dati splittati per area geografica ci consente di approfondire l'analisi. L'area dove l'aumento di clienti è registrato dal mag-

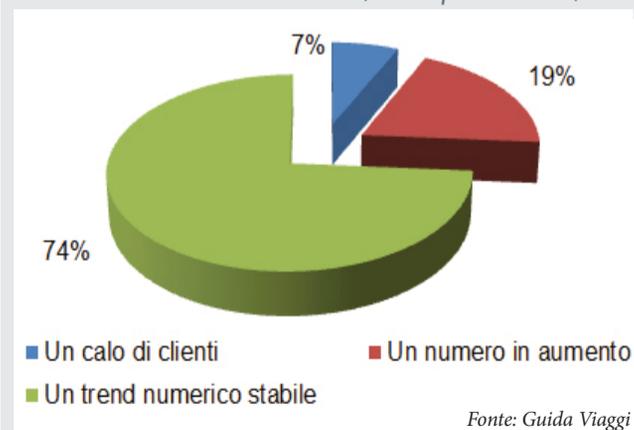
gior numero di agenzie è il Centro – la risposta ha raccolto qui il 24% -, mentre il Sud è la parte del Paese che pare aver sofferto di più, con il 14% delle adv che ha osservato un calo della clientela.

Dall'estero

Se questa è la fotografia che, del Belpaese, emerge dai dati del nostro Osservatorio, notizie dall'estero ci consentono di capire quale sia il trend di altri mercati, a partire dalla **Germania**. I dati da poco annunciati dalla Drv parlano di un calo delle entrate per i

tour operator, nell'esercizio chiuso al 31 ottobre, del 4% a 26,3 miliardi di euro, per vendite nelle agenzie di viaggio in calo del 2-3% a circa 23 miliardi di euro, con una diminuzione sul fronte leisure e un bt stabile. A spiegare queste difficoltà la forte diminuzione delle vendite dei pacchetti per Turchia, Egitto e Tunisia, che è stata tra il 40 e il 60%. Lo spostamento verso altre destinazioni dei flussi turistici tedeschi non è stato in grado di compensare il declino delle mete solitamente più gettonate. Dalla

Quest'anno in agenzia cosa avete riscontrato? (valori percentuali)



Francia, poi, l'ultimo Barometro *Les Entreprises du Voyage/Atout France* relativo al mese di ottobre evidenzia un calo dell'attività del 5,8%, con le vendite in adv che faticano

soprattutto sul medio raggio e sulla stessa Francia, mentre il lungo raggio è in controtendenza ma non basta a determinare un segno “più” globale. E.C.

"La Bit è tornata"

Il messaggio lanciato dagli organizzatori:
l'evento riproposto in chiave contemporanea

La rivoluzione **Bit** è pronta. Un rinnovamento che investe più ambiti a partire dalla location e dalle date. "Innanzitutto **Bit** torna in città, a *fieramilanocity*, da domenica 2 a martedì 4 aprile, tra la settimana della moda e quella del design", fa presente **Simona Greco, exhibition director Art, Fashion, Hospitality, Travel di Fiera Milano**. Nella giornata di domenica 2, "aperta ai viaggiatori, a **Bit** farà tappa la *Milano Marathon*, uno degli eventi sportivi più importanti per la città". Nuovo sarà anche "l'approccio esperienziale: il percorso espositivo si articola in 4 aree per motivazione di viaggio, *Leisure, Luxury, Mice e Destinazione Sport*, cui si aggiungono 4 'percorsi' lifestyle quali *A bit of Taste*, dedicato all'enogastronomico; *I Love Wedding* sul turismo matrimoniale; *be Tech* dove si in-



Simona Greco

contrano i principali operatori del digitale; infine avremo un'area riservata al turismo

Lgbt, uno dei target più interessanti all'insegna dell'inclusività".

Quanto al passato la manager riconosce che sono state visute "alcune edizioni di transizione, in cui eravamo impegnati a mettere a punto il nuovo concept pensato per dare risposte efficaci a questi cambiamenti. Gli attori della filiera hanno colto questo nostro sforzo e ci hanno dato fiducia. Stiamo avendo un grandissimo riscontro, in particolare dagli attori istituzionali: lo testimoniano i numerosi accordi che stiamo siglando con organizzazioni italiane e internazionali come *Adutei, FedercongressiEventi, Iglta, Visit Usa* solo per citarne alcuni".

L'accordo con Guida Viaggi per la parte convegnistica è la chiave di volta per conquistare il trade rilanciando la fiera o un modo per attrarre

visitatori? "La nostra focalizzazione su questa componente è cresciuta in modo esponenziale per rispondere in modo sempre più puntuale a un'esigenza emersa dagli operatori: una 'cassetta degli attrezzi' concreta perché condividere know how e accrescere la professionalizzazione è fondamentale per cogliere le nuove opportunità di business. In questo quadro - fa presente Greco - la collaborazione con Guida Viaggi riveste un ruolo centrale. Givi curerà lo studio, progettazione e realizzazione di oltre 70 appuntamenti. La parte convegnistica sarà riservata ai professional, mentre per i viaggiatori in cantiere ci sono molte nuove iniziative ancora top secret, in particolare nell'area Sport".

La prima volta

In tema di unioni tra fiere la manager mette in luce che "l'accordo con Givi segna una pietra miliare in quanto contempla un'alleanza con *NF Tourism & Technology Event*, ed è la prima volta in assoluto che in Italia due fiere del turismo uniscono le loro forze". Alla domanda su quale sia ad oggi la risposta degli espositori, emerge che, in generale, è "molto positiva, c'è un sentimento diffuso per cui le aziende e le istituzioni confer-

mano la bontà del progetto, che per alcuni è entusiasmante".

Quali new entry e quali ritorni considerate al momento i più importanti? "Tra i rientri di peso possiamo citare l'*Abruzzo*, che si ripropone con uno stand importante e un ricco programma di eventi, o *Msc* che rappresenta il grande ritorno di un segmento importante come quello crocieristico. In primo piano anche *Visit Usa* con le delegazioni degli stati americani". Tra le conferme, sono segnalate tra le destinazioni estere due mete "amate dagli italiani come la *Croazia* e la *Repubblica Dominicana* e una destinazione in grande ascesa quale il *Giappone* e tra le regioni italiane, la *Sardegna*".

La formula

"La **Bit** è tornata ed è tornata alla grande". Questo il messaggio che si vuole lanciare. Un ritorno che passa attraverso una reinterpretazione, "in chiave contemporanea, dei valori che ne hanno decretato il successo ultra-trentennale. Al trade diciamo che, grazie all'articolata e flessibile segmentazione di prodotto in funzione della domanda, **Bit 2017** si preannuncia come il ritorno in grande stile della piattaforma di business che ha

fatto la storia dell'incontro tra domanda e offerta in Italia, con una formula agile che risponde alla continua evoluzione di mercati caratterizzati da specializzazione del viaggiatore, esperienzialità e approccio sempre più hi-tech".

Il valore aggiunto

Il nuovo format ha un valore aggiunto che è quello "di rientrare nel portafoglio di manifestazioni dirette di Fiera Milano, che hanno in comune la focalizzazione sulle eccellenze italiane (turismo, ospitalità, moda, food) e con cui si possono realizzare sinergie che nessun altro organizzatore di fiere può offrire in Italia". Greco pensa ai punti di contatto tra **Bit** e **Host**, o tra il turismo wedding e una manifestazione come *SI Sposa Italia Collezioni*, "momento clou della *Milano Bridal Week*". O le sinergie con *MiArt*, "che si svolgerà in contemporanea. I visitatori professionali di *MiArt* avranno un accesso preferenziale in **Bit**". Ad essere rinnovata anche la comunicazione, "nell'immagine e nella pianificazione. Vedrà una crescente presenza online e sui principali social". Grande attenzione ai travel blogger, per i quali è prevista un'agenda di incontri con gli espositori. S.V.

guidaviaggi.lavoroturismo.it

**SCEGLI IL SITO LEADER
NEL CERCO / OFFRO LAVORO
IN AMBITO TURISTICO**

GV
GUIDA VIAGGI

SCOPRI GUIDA VIAGGI LAVORO.

Per le offerte di lavoro nel turismo e per la ricerca di personale con più di 600 annunci attivi.

Un marketplace unico per incontrarsi e iniziare a collaborare.

GulliverTop, il web marketing per le agenzie di viaggio

di Paola Baldacci

Dal sito ai social, passando per la newsletter, Seo e campagne pubblicitarie



Roberto Castellino

Dal sito web alla pagina facebook, all'e-commerce, alle

campagne di advertising che sollecitano azioni mirate e su

target di viaggiatori interessati a quel prodotto turistico: per tradurre tutto questo in azioni di web marketing serve un'agenzia certamente. Oppure una piattaforma che si occupa di distribuire e ottimizzare contenuti creati per il turismo, portando l'agenzia di viaggi all'attenzione di chi comincia online la ricerca della vacanza.

Una soluzione per aggiornare il sito e ingaggiare clienti

E' quanto ha fatto Gulliver Lab, software house piemontese rilasciando "Gulliver Top", presentato durante un roadshow in questo mese di novembre.

"Il solo sito e il web marketing 'classico' non bastano più, occorre strutturare le attività online in modo che esse siano integrate e raggiungano il pubblico in maniera continuativa

– spiega il ceo **Roberto Castellino** -. Sappiamo che non è solo un problema di competenze, ma di mancanza di tempo e di risorse, per molti contesti d'impresa. Perciò abbiamo studiato una soluzione che offre una suite di funzionalità utili a mantenere aggiornato il sito e ingaggiare i clienti, fino a fidelizzarli, rispondere immediatamente a una loro richiesta, anche in chat o per telefono per conto dell'agenzia, dalle 9 alle 22".

Le regole dell'ingaggio

"Ingaggiare i lettori, che devono diventare clienti, è una delle attività che richiedono più costanza nella pubblicazione e nelle azioni di web marketing ad essa collegate. Faccio un esempio dei tanti contenuti unici (non copiati),

vuole che le ricerche siano significative e non deludere gli utenti. Occorre tenere conto di questi aspetti se si mira a ottenere rilevanza ed emergere nel vasto mondo delle informazioni presenti in Rete, scrutate velocemente, sempre più spesso in mobilità".

Per questo tra i suoi tool, Gulliver Top ha quello che ottimizza e rende più fruibili i contenuti del sito web. Per non dimenticare l'assoluta priorità che essi siano responsive, senza però tralasciare il fatto che spesso la conclusione di una prenotazione avviene su desktop (il computer) e nel passaggio da una modalità all'altra non si perda il cliente. "Elementi - sottolinea - che tutti insieme disegnano una certa complessità, cui diamo risposte".

I primi passi del web marketing sono spiegati anche attraverso il canale Youtube di

Gulliver Lab in cinque lezioni, realizzate in condivisione con l'associazione di categoria Aiav.

Cinque lezioni e un roadshow

Si comincia con "Web e agenzie di viaggio" per esplorare il mondo dei motori di ricerca e dell'importanza di pubblicare contenuti unici, da amplificare attraverso i social media; la terza lezione è sul direct marketing con particolare accento su newsletter e campagne pubblicitarie call-to-action; l'e-commerce "per l'impostazione di un sistema che venda veramente" e la fidelizzazione dei clienti chiudono il percorso di formazione.

Il roadshow, che ha fatto tappa in diverse città italiane, si è concluso a Torino, Milano e in Emilia Romagna ai primi di dicembre. •

Cathay Pacific, sei A350-900 in flotta

L'abbiamo incontrata a Fiumicino, in occasione della presentazione alla stampa dell'aeromobile di nuova generazione A350-900, che collega 4 volte alla settimana la capitale italiana con Hong Kong. **Erica Peng, manager Cathay Pacific Italy** si è soffermata sui successi della compagnia, la prima in Italia ad aver dato la possibilità di un volo diretto da Roma per Hong Kong e ad aver immesso sulla rotta l'A350-900. "Forniamo un'esperienza a 360 gradi - ha rimarcato la manager. - Al momento abbiamo 6 aerei A350 ed entro il 2018 ne verranno aggiunti altri 16 per un totale di 22 aeromobili. I collegamenti da e per Roma nella stagione invernale sono quattro, ma diventeranno giornalieri con l'entrata in vigore dell'orario estivo nel prossimo giugno". Sottolineato che la destinazione è strategica per i business travel. "La percentuale dei passeggeri d'affari si attesta sul 50%. Dallo scorso 31 ottobre, sugli aerei in partenza dall'Italia, è stato introdotto il servizio wi fi. Non conosciamo ancora le percentuali dell'uso,



Erica Peng

ma siamo convinti che la connessione durante il volo sarà molto gradita per tutti i nostri passeggeri, a prescindere dalle classi di servizio". Cathay riserva alle adv una commissione dell'1%. "E' un segnale importante nei confronti delle agenzie, partner molto importanti per noi - ha ribadito Peng. - Anche gli introiti delle ancillary hanno un peso interessante nelle revenue". Abbiamo chiesto se, sui voli in partenza da Roma, è stato inserito nell'equipaggio almeno un assistente di volo che conosca la lingua italiana. "I nostri assistenti di volo parlano tutti inglese e almeno una lingua asiatica. C'è tanto interesse ad imparare l'italiano e ci auguriamo di avere presto

del personale che abbia dimestichezza con questa lingua. Per fornire la migliore assistenza ai passeggeri italiani, tutti gli annunci che vengono trasmessi durante il volo sono pre-registrati in italiano. Il sistema di entertainment a bordo dell'A350 presenta una ricca selezione di film in italiano, anche di prima visione e garantisce un viaggio confortevole a tutti i passeggeri". Cathay non prevede l'apertura di nuovi scali in Italia oltre a quelli già programmati da Roma e da Malpensa. Da Milano, sono operativi anche 3 voli cargo settimanali. E' notizia di questi giorni che la Dragonair, la compagnia regionale di Cathay, ha mutato il suo nome in Cathay Dragon. **A. To.**

Nuovo concetto di benessere per Ihc

E' Chia Laguna Reosrt, a 50 minuti da Cagliari, il fiore all'occhiello delle strutture di Ihc nominato "miglior resort per famiglie del Mediterraneo" ai World Travel Awards 2014, gli oscar del turismo internazionale. "In Sardegna il Chia Laguna Resort offre la soluzione ideale di soggiorno per tutti gli stili di vita, nei quattro hotel della struttura. Si tratta - ci dice **Marcello Cicalò, director of sales & marketing di Italian Hospitality Collection** - rispettivamente dell'Hotel Laguna 5 stelle, Spazio Oasi 4 stelle, il Prestige Village 4 stelle e il Baia 3 stelle. L'Hotel Laguna dispone di 80 stanze di diversa tipologia tra cui 3 prestigiose suite. Spazio Oasi prende il nome dalla bellissima piscina Oasi immersa nei giardini mediterranei e dispone di 34 camere e suite adatte a nuclei familiari. L'Hotel Village offre 240 camere studiate per gestire la vacanza in assoluta libertà e infine l'Hotel Baia, situato sulla collina sul mare con 96 camere di cui 80 già ristrutturate. Un'ampia scelta per una clientela sia italiana che internazionale".

La società ha investito 70 milioni di euro per lavori di rifacimento durate gli ultimi 5 anni, lavori che hanno interessato le diverse strutture della società. "In Toscana vantiamo tre templi del benessere termale dedicati alla cura della persona: Fonteverde e la sua natura sconfinata, Bagni di Pisa e la sua aurea storica e Grotta Giusti con la ricchezza millenaria del suo sottosuolo. Qui la filosofia di Ihc è "Il termalismo come stile di vita" in un'ottica di benessere totalizzante che va dalla cura della salute fisica al relax, alla bellezza estetica. Vogliamo coniugare la tradizione terapeutica dei centri termali con quella più moderna del benessere psicofisico - ha rimarcato il manager. E' stato sviluppato il concetto Medical Spa, caratteristico delle terme attraverso investimenti e progettazioni che hanno portato alla creazione di Spa Resort".

Evidenziato che il primo mercato è quello italiano con il 50% delle presenze. "Ma l'Inghilterra ha messo a punto un record con un +44% di arrivi rispetto allo scorso anno - ha sottolineato Cicalò -. Interes-



Marcello Cicalò

sante anche l'area russa con un importante fatturato strategico. Gli hotel della Toscana sono aperti tutto l'anno con chef e nutrizionisti al servizio della clientela. Non facciamo digiunare i nostri clienti. Nelle nostre strutture facciamo mangiare bene e in maniera molto sana. E' un nuovo concetto di benessere che va dal cibo, ai trattamenti, al termalismo. Il passaparola, più di altre forme di pubblicità, è stato fondamentale per attrarre quella fascia di persone interessate a una vera vacanza benessere". **A. To.**

PKF hotelexperts alla conquista degli investitori internazionali

Con due uffici a Milano la società contribuirà allo sviluppo delle transazioni

di Laura Dominici

Sarà operativa da gennaio PKF hotelexperts, la nuova realtà della consulenza alberghiera frutto di una partnership tra PKF Consulting e R&D Hospitality (marchio che a fine mese sarà congelato, ndr). Il previsto boom di investimenti in Italia e più in generale in Sud Europa ha sollecitato questa operazione, che si traduce in un rafforzamento della presenza in Italia, con un forte team e una sede a Milano diretta da Giorgio Bianchi, già amministratore unico di R&D Hospitality. "Nei prossimi anni ci aspettiamo un incremento significativo di investimenti alberghieri in Sud Europa - ha confermato Michael Widmann, managing partner di PKF hotelexperts - in particolare in Portogallo, Spagna, Italia, Croazia e Grecia. In Uk e Germania - ha aggiunto - non ci sono grandi possibilità

e lo yield è attorno al 3-4%, i mercati dell'Est sono fermi e in Turchia si assiste ad un blocco delle attività. Inevitabile puntare su questa zona europea con un partner perfetto ed un marketing forte". In un'intervista a **Giorgio Bianchi, director - head of Italy di PKF hotelexperts**, abbiamo chiesto una overview di mercato e i primi passi della newco.

Gv: Da gennaio sarà operativa con uffici a Milano la società PKF hotelexperts: come vi state strutturando internamente?

"Avremo due uffici: uno di rappresentanza e di consulting con sede in via Revere ed un altro operativo e progettuale con sede in Corso Italia".

Gv: Quali le aree di sviluppo del vostro progetto sul mercato italiano?



Giorgio Bianchi

"Il piano include la ricerca e lo sviluppo di progetti non solo in città, ma anche nelle destinazioni turistiche, un target d'offerta che si rivolge ad investitori internazionali".

Gv: Come si sta evolvendo il settore alberghiero italiano e su quali fasce d'of-

ferta individuate le opportunità maggiori?

"Il settore si sta evolvendo attraverso l'aggregazione e lo sviluppo di nuovi gruppi alberghieri nazionali ed internazionali che rappresentano ormai quasi il 20% del mercato, molto di più del marginale 4% di cui si parlava

fino a non molto tempo fa".

Gv: Che rendimento medio può garantire attualmente una struttura alberghiera italiana (con traffico misto leisure e corporate) rispetto ad hotel posizionati in Nord e Centro Europa?

"Si tratta di rendimenti più alti di circa 3-4 punti percentuali e poi garantiscono una maggiore stabilità e minori rischi rispetto al passato".

Gv: Che tipo di player sono più interessati ad investire in Italia e più in generale in Sud Europa (fondi, società mediorientali o cinesi, catene europee o americane...)?

"Sicuramente è forte l'attenzione di fondi e gruppi extra-europei, ma soprattutto operatori ed investitori più vicini, sia nazionali che tedeschi, inglesi e francesi sono interessati ad espandersi nel mer-

cato sudeuropeo e in Italia in particolare".

Gv: Quali le prospettive 2017 in termini di RevPar e fatturato per gli hotel midscale in Italia? E per la fascia lusso?

"Prevedo una forte crescita per la fascia lusso, per i budget hotel e per il segmento extralberghiero, dagli ostelli ai serviced apartment".

Gv: Quali i primi passi concreti che farete come PKF hotelexperts?

"Oltre all'organizzazione interna citerò l'appuntamento con Tourism Investment. Contare su un player come PKF, con la sua presenza internazionale, servirà a consolidare questo appuntamento. Grazie a questa sinergia concretizzeremo sempre di più questo evento itinerante per attrarre investimenti internazionali in Italia".



BAMBINI 0-12 **GRATIS** IN TERZO LETTO
RAGAZZI 12-18 **SCONTO DEL 50%** IN TERZO LETTO

BLUSERENA
VILLAGGI 4 STELLE

L'Hotel Sansicario Majestic è a Sansicario (TO), 1.700 m. s.l.m., a 8 km da Sestriere, sulla Vialattea, il più bel comprensorio sciistico delle Alpi, con 400 km di piste di ogni livello. L'hotel dispone di 150 camere, anche family, piscina coperta e riscaldata, palestra, centro wellness, miniclub, junior club e spazio spettacoli. Offre una ricca ristorazione, cucina mamme per preparare le pappe per i bimbi, animazione. Per bambini e ragazzi accompagnamento alla scuola sci, vestizione per lo sci dei bimbi 3/10 anni. Noleggio attrezzatura sci, desk scuola sci, vendita skipass in hotel. Skibox disponibili ai piedi degli impianti di risalita.

Bluserena è leader nel mercato "vacanze Italia": 3200 camere in 8 Villaggi 4 Stelle in Sardegna, Sicilia, Calabria, Puglia, Abruzzo e Piemonte.

www.bluserena.it - info@bluserena.it - Tel. +39.085.8369777

Soneva in Europa e verso la Borsa

Intervista all'imprenditore Sonu Shivdasani

"Entro cinque anni apriremo anche in Europa e nel 2019 ci quoteremo in Borsa". Ad annunciarlo a Guida Viaggi è Sonu Shivdasani, l'impre-



Sonu Shivdasani

ditore-intellettuale indiano-londinese, **fondatore** della catena di alberghi di lusso **Soneva e dei resort & spa Six Senses** (Sonu è indiano naturalizzato a Londra ed è laureato in letteratura inglese a Oxford). Egli spiega la sua filosofia di ospitalità in quelli che sono considerati tra gli hotel più belli del mondo: *"Noi puntiamo al lusso intelligente, che è fatto di semplicità, di privacy, comfort e di rispetto per la natura e per l'ambiente. Ci rivolgiamo a una clientela che ha già tutto, e diamo a loro la piacevolezza dell'esperienza e dell'insolito"*. L'esempio del Soneva Fushi, celebre resort alle Maldive, il primo del gruppo nato oltre vent'anni fa, aiuta a capire. La natura tropicale è stata assecondata e forzata, così che l'isola è una vera foresta affacciata al mare; le ville sono tutte nascoste, ciascuna con piscina e spiaggia, e sono costruite in edilizia naturale, legno, paglia, pietra, stoffe grezze. Ogni ospite è invitato alla libertà del camminare scalzo, e ciascuno ha in dotazione una bicicletta: qui si capisce improvvisamente che percorrere la foresta in bicicletta è un fatto davvero inedito. La cucina è molto curata e molti vegetali vengono coltivati nell'orto dell'isola, dov'è allestito anche un ristorante. Tutto è ecologico, e i rifiuti sono trattati per non gettare via niente: ogni cosa si ricicla. L'acqua è per metà piovana e per metà desalinizzata dall'Oceano. L'esempio del vetro

è incredibile: nell'isola è stato creato un laboratorio artigianale, con forno che supera i mille gradi, e qui – e non in fondo al mare – finiscono tutti i resti di bottiglie, vasetti, bicchieri da eliminare: vengono lavorati e riacquistano valore.

Ma non si tratta di semplice recupero: Sonu – idea geniale – invita periodicamente sull'isola degli artisti da tutto il mondo che ottengono dal vetro oggetti pregiati e opere d'arte, esposti nella galleria annessa. Così la lastra di una finestra andata in frantumi può diventare un vaso da 50mila dollari.

Il fondo americano

Qualche anno fa, nel 2012, Sonu e la sua moglie-sociospiratrice Eva, ex modella svedese (si noti il marchio: Son-Eva!), hanno venduto i 26 Six Senses e le 41 spa al fondo americano Pegasus Capital Advisors per 175 milioni di dollari.

Da allora si sono concentrati sugli alberghi alle Maldive e in Thailandia, con l'obiettivo *"di essere proprietari e gestori"*, il modo più efficace per conoscere e assecondare i desideri della clientela. In queste settimane è in corso di aper-

tura il Soneva Jani, sempre alle Maldive, dove le ville sulle palafitte hanno pavimenti di cristallo, per vedere i pesci sotto casa, e il tetto apribile nella camera da letto, per godersi la luna e stelle. *"Nei prossimi tre anni alle Maldive apriremo altri tre resort. Stiamo poi studiando il Giappone, Bali, l'Oman ed entro 2-3 anni inizieremo un progetto in una di queste destinazioni. Il nostro obiettivo immediato è di espanderci in Asia, ma entro 5 anni Soneva sarà anche in Europa"*.

Al listino di Londra o Singapore

Con queste prospettive, la famiglia Shivdasani pensa *"di cercare l'accesso a una fonte più economica di capitale"* e cioè sta programmando la quotazione in Borsa. In tempi medi (*"non prima del 2019"*) e su una piazza coerente con il business: *"Stiamo pensando ai listini di Londra e di Singapore. Singapore perché è un mercato vicino alla regione in cui operiamo, e Londra perché il Regno Unito è ancora il nostro mercato più grande in termini di arrivi per i nostri villaggi. La Borsa servirà a finanziare la nostra espansione"*. **P.S.**

Baglioni Hotels: trend positivo

Dopo un 2015 da record

C'è soddisfazione nelle parole di **Guido Polito**, ceo di **Baglioni Hotels**, quando gli chiediamo un commento sul trend dell'anno che sta per chiudersi. *"Landamento dell'intera Collection è positivo, anche se non paragonabile all'annata eccezionale del 2015 – per via dell'Expo a Milano e della Biennale a Venezia – che ci ha fatto registrare numeri da record"*. Ricordiamo, infatti, che lo scorso anno la catena ha registrato un fatturato di 55 milioni di euro, in crescita del 18% rispetto all'anno precedente, per un Ebitda pari a 6 milioni di euro. *"Milano nei mesi di ottobre e novembre, notoriamente più di bassa stagione, sta registrando comunque dei buoni livelli di occupazione anche durante il fine settimana, a testimonianza del fatto che la città è attiva e sempre più di interesse per i viaggiatori internazionali"*. Parlando di mercati, quello francese ha subito una flessione *"su tutti i segmenti e nostre destinazioni, a causa della situazione socio-economica nazionale/europea"*. Le maggiori soddisfazioni sono venute *"sicuramente"* dal mercato americano, *"che registra un +10%, con una netta pre-*



Baglioni Resort Maldives

ferenza per le piazze di Venezia e Roma, seguito da quello Uk che predilige per il 50% Venezia". Il mercato italiano è stabile al quarto posto - dopo Usa, Uk ed ex Urss. *"Si tratta di un mercato che storicamente prenota tipologie di camere inferiori, raramente suite e top suite"*, commenta ancora Polito.

Debutto alle Maldive

Il 2017 *"sarà per noi un anno molto importante, sbarcheremo infatti alle Maldive, aprendo durante l'estate il Baglioni Resort Maldives, situato sull'isola di Maagau, nell'atollo di Dhaalu, a 40 minuti di idrovolante dalla capitale Malè. Sarà un vero e proprio*

paradiso in stile italiano, caratterizzato da un'attenzione particolare per la cultura gastronomica, le attività sportive e il benessere, insomma una vera oasi di pace, divertimento e relax". Il ceo rende conto del grande interesse e della curiosità che sta suscitando la new entry maldiviana, sia tra i principali partner trade che sulla rete: *"Abbiamo infatti da poco lanciato una campagna di storytelling sui nostri canali social e sull'homepage dedicata che durerà sino a gennaio 2017, volta a svelare gli "unique selling points" del nostro resort attraverso un dialogo tra il nativo Raambe, che conosce le meraviglie dell'isola di Maagau meglio di chiunque altro, e John, viaggiatore appassionato di Maldive"*. Nel corso del 2017 Baglioni rilascerà gradualmente altri contenuti sino all'apertura ufficiale.

Sviluppo futuro

Come sottolineato anche in altre occasioni, Baglioni Hotels non intende fermarsi e, oltre all'apertura del Baglioni Resort Maldives, sta valutando un investimento in Francia, *"a Parigi, un hotel di lusso in posizione centrale, e stiamo guardando con interesse agli sviluppi possibili in Medio Oriente, con particolare attenzione all'area del Golfo, molto dinamica"*, spiega Polito.

Sul fronte dell'offerta già in portafoglio, in tutte le strutture in Italia e a Londra *"stiamo ponendo un'attenzione particolare all'offerta food. Abbiamo quindi istituito partnership con importanti realtà italiane nazionali e locali per fare emergere i sapori unici, raffinati e di qualità del territorio italiano nei diversi momenti della giornata, dalla prima colazione, al pranzo, tè pomeridiano, aperitivo, cena e dopocena"*. **E.C.**

Viola profila il mercato

Profilare il prodotto, studiarlo, analizzarlo il parco clienti e la domanda, dialogare con gli albergatori, selezionare strutture di un certo tipo, non mass market, il tutto sviluppando un Mare Italia tailor made. Sono questi gli asset di **Viola Tour Operator**, realtà nata nel 2012 per volere di **Giulio Scognamiglio**, fondatore ed ideatore del progetto, oggi presidente. Il t.o. ha lanciato le basi per il suo nuovo corso che parte da un ampliamento della compagine societaria, con l'ingresso di tre soci, Fabio Schiavo, a.d., Federico Canuzzi, direttore sviluppo gruppi e neve, Roberto Minardi, direttore vendite. Tre figure che hanno competenze specifiche nel settore. Non si tratta di soci finanziatori, ma tutti e quattro sono soci paritetici (a livello di quote, ndr). Viola persegue una cre-

scita *"fisiologica, non sporadica"*, vien fatto presente.

La sua specializzazione è il prodotto Italia, ma strizza l'occhio anche all'estero, come la Spagna (Canarie) e al prodotto neve, in espansione. Crede in una commercializzazione che risponde a *"logiche diverse"* da quelle presenti sul mercato. Il suo modello di business è il *"tailor made del Mare Italia"*, che non necessariamente vuol dire un costo maggiore, ma profilazione del prodotto e della domanda.

Scognamiglio parte dall'idea che *"il Mare Italia non è solo un villaggio da 300 camere, la ricettività italiana è più complessa, ci sono anche strutture con animazione soft che sono meno ricercate dai grandi player"*. A detta del manager ci sono strutture che corrispondono a quello che la clientela desidera, per questo *"bisogna*

tornare a sollecitare il fornitore a proporre per esempio una cucina locale a chilometro zero, in linea con un modo diverso di intendere la ricettività". Il che vuol dire strutture *"in linea con la nostra idea di profilare il prodotto in modo diverso, tenendo in considerazione ciò che hanno detto le adv, invitandoci a proporre strutture meno mass market"* e ciò di cui necessita il cliente. E quindi la scelta del t.o. ricadrà non sui grandi villaggi, ma su strutture di medie dimensioni, 60/70 camere, si parla anche di esclusive, in un momento di mercato in cui *"c'è una grande corsa all'acquisto di spazi e posti"*. Punto fermo della strategia è il rapporto con gli albergatori, che si mostrano *"attenti, proiettati nella fase successiva di quando il prodotto Italia non avrà quei favori di cui gode oggi. Allora si dovranno*

fare dei ragionamenti sulla costruzione di un prodotto che duri, che intercetti le necessità di un mercato che non sempre si esprime all'interno della filiera. Questa fase – osserva Scognamiglio – è un'opportunità per gli operatori per modernizzare l'azienda dal punto di vista dell'organizzazione e delle scelte. Stiamo incontrando gli albergatori che ci chiedono un progetto di media gittata, di dar loro suggerimenti".

Tra le opportunità che hanno gli operatori c'è quella di *"riprofilare e riqualificare il prodotto Mare Italia, organizzandolo in termini di servizi"*. Ad oggi Viola t.o. lavora con 450 adv distribuite tra Lazio, Campania, Lombardia ed Umbria. Il t.o. ha accordi anche con alcuni network. L'obiettivo è arrivare a mille adv per il primo anno. **S.V.**

#ThisIsEgypt: l'Egitto alla riconquista dell'Italia

di Alessandra Tesan

Gli operatori si dicono certi che dalla primavera la ripresa del Mar Rosso sarà evidente

Riposizionarsi sulla mappa del turismo mondiale con una campagna pubblicitaria, per informare e convincere i viaggiatori che la terra dei Faraoni con le sue località, da Luxor ad Assuan, da Giza ad Hurghada, da Marsa Alam ad Alessandria d'Egitto, ha le carte in regola per tornare ad accogliere milioni di turisti, che abbiano essi interessi culturali, artistici, storici o naturali.

I luoghi simbolo per emozionare

#ThisIsEgypt, presentata a Roma nel mese di novembre, ha questo come obiettivo. Im-

La campagna è stata realizzata da JWT Italia ed è diffusa sui principali mezzi di comunicazione; le metropolitane e gli aeroporti nazionali trasmettono uno spot di 30", mentre immagini coinvolgenti vengono veicolate attraverso i mezzi di trasporto cittadini. Parallelamente ai mezzi offline scelti con l'obiettivo di stimolare il desiderio del consumatore, un ruolo importante è giocato anche dalla stampa e dal web che insieme veicolano il 70% della campagna.

Oltre ad un importante presidio del mobile la strategia

adottare nuovi approcci ed iniziative mirate per il rilancio del turismo italiano in Egitto e mi sento privilegiato nel prendere parte al lancio di questa iniziativa - ha dichiarato **Hisham El Demery**, nuovo **chairman Eta al Cairo**, intervenuto a Roma alla presentazione della campagna - *Vi assicuro che questa iniziativa segna solo l'inizio di molti altri progetti di successo che ci porteranno a livelli di visitatori ancora maggiori rispetto al passato. L'Egitto tornerà presto nel suo ruolo di guida del turismo italiano - ha detto ancora il responsabile - la collaborazione tra i nostri Paesi è fondamentale, l'Italia è il nostro 1° partner commerciale in Europa ed il 2° a livello mondiale dopo gli Usa, il volume degli scambi commerciali tra il 2009 ed il 2012 ha raggiunto i 5 mld di euro e gli investimenti italiani in Egitto superano i 2,6 mld di euro. Stiamo facendo davvero il possibile perché torniate*".

Fiducioso che la campagna incoraggerà gli italiani a tornare in Egitto e gli operatori turistici ad investire maggiormente nel Paese si è detto anche **Emad Fathy Abdalla**, il **direttore dell'ente turistico egiziano in Italia**: *"Per noi rappresenta un'opportunità di rilancio delle mete ed uno strumento per rassicurare i visitatori, invitandoli a non privarsi della possibilità di scoprire le bellezze della nostra terra"*.

L'opinione dei tour operator

Ma cosa ne pensano proprio gli operatori italiani della

nuova campagna? La presentazione a Roma per alcuni di loro è stata occasione per un confronto diretto con **Hisham El Demery**.

*"E' emersa in maniera chiara la volontà dell'ente di investire somme importanti in comunicazione per sostenere la ripartenza della meta - ha commentato **Carlo Pompili, a.d. Veratour** e vicepresidente Astoi - ma il supporto ai tour operator verrà dato anche attraverso un incentivo alle compagnie aeree charter, basato su una previsione di riempimento dei voli verso l'Egitto almeno all'80%. Siamo convinti che la destinazione ripartirà con successo entro la fine di febbraio e che dopo anni di stasi dei fatturati si ricomincerà finalmente a crescere"*.

Veratour *"prevede un forte rilancio della meta - ha dichiarato Pompili - riconfermeremo i villaggi Veracub Queen Village, Reef Oasis Beach Resort e Sentido Reef Oasis Senses di Sharm El Sheikh, il Veracub Jaz Oriental di Marsa Matrouh e la novità di Marsa Alam, il Veracub Laguna Beach"*.

Che tutto riprenderà in primavera lo crede anche **Georges Adly Zaki, a.d. Swan Tour**: *"Per la summer abbiamo una capacità di 450 camere a settimana tra Sharm El Sheikh, Marsa Alam e Marsa Matrouh e stiamo lavorando per trasformare l'hotel Savoy in uno Swan Club - ha detto - probabile che nella programmazione estiva reineremo anche una crociera sul Nilo, per stimolare la domanda di Egitto classico"*.

Soddisfatto dell'incontro si è

detto **Alessandro Biasi, marketing & e-commerce manager di Hotelplan Turisanda**: *"La riunione con Hisham El Demery è stata proficua ed ha dimostrato la grande apertura e l'interesse a sostenere l'Egitto sul mercato italiano. Lo sforzo*

cupano una posizione privilegiata con punti di forza quali ristorazione, intrattenimento e biologo marino che accompagna gli ospiti nelle uscite snorkeling e nelle escursioni. *"Comunicare al cliente la sicurezza e la tran-*



Immagini della nuova campagna

magini evocative dei luoghi simbolo e delle attività più popolari del Paese, accompagnate da testi brevi ed ironici che enfatizzano le opportunità di relax e di divertimento, rappresentano il cuore di un'operazione promozionale che vuole essere digital, stimolante, ed emozionante al tempo stesso.

vuole messaggi posizionati sui maggiori siti di informazione, sulle piattaforme video, sui portali di prenotazione viaggi e sui canali social. Tutta la comunicazione rimanderà al nuovo sito, rilasciato ad ottobre.

Il messaggio dell'ente *"E' arrivato il momento di*



Immagini della nuova campagna

si concentrerà in azioni di comunicazione dedicate al consumatore finale e in una concreta collaborazione con gli operatori per poter riportare insieme la destinazione al successo che merita. Noi in questa ripresa continuiamo a credere molto - ha spiegato Biasi - tanto che il nuovo corso del brand Turisanda è ripartito proprio dal lancio di due strutture iconiche della programmazione, il Lahami Bay Beach Resort di Berenice e il Reef Oasis Blu Bay Resort & Spa di Sharm El Sheikh, proposte da oggi al mercato con il nuovo format esclusivo **Turisanda Club**". Entrambe le strutture sono 5 stelle ed oc-

quillità che offre la destinazione - sono stati questi i focus emersi secondo **Quirino Falessi, direttore commerciale Tui Italia** - per farlo andranno pianificate attività congiunte di marketing e comunicazione, dirette sia al trade che al consumer, che dovranno ricostruire la percezione di sicurezza. Noi continuiamo a confidare in una ripresa del mercato e l'andamento delle nostre prenotazioni su Marsa Alam, la cui programmazione non ha subito alcuna interruzione, è un segnale molto positivo che fa sperare a breve in una ripresa anche di Sharm el Sheikh e dell'Egitto culturale".

Poste Italiane SpA

Spedizione in abbonamento postale
D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004
N. 46) Art. 1, comma 1, DCB Milano. In
caso di mancato recapito rinviare
all'ufficio P.T. di Ancona CMP Passo
Varano detentore del conto per la
restituzione al mittente che si impegna
a pagare la relativa tariffa.

Editore:

GIVI S.r.l.
Via San Gregorio 6
20124 Milano
tel. 02 2020431 (6 linee)
fax 02 20204343
email: guidaviaggi@givisrl.com
sito internet: www.guidaviaggi.it

Direttore responsabile:

Paolo Bertagni
email: pbertagni@givisrl.com

Redazione:

Capo Redattore
Laura Dominici
tel. 02 20204340
cell. 339 3665001
email: ldominici@givisrl.com

Assicurazioni, finanza e tecnologia

Paola Baldacci
tel. 02 20204328
email: pbaldacci@givisrl.com
Trasporti, business travel e associazioni
Emanuela Comelli
tel. 02 20204336
cell 335 5482579
email: ecomelli@givisrl.com

Alberghi e incoming

Nicoletta Somma
tel 02 20204337
email: redazione@givisrl.com
T.O, Enti del Turismo e distribuzione
Stefania Vicini
tel. 02 20204328
cell 3392217128
email: svicini@givisrl.com

Collaborano al giornale:

Vittorio Agostini
Ada Cattaneo
Ornella D'Alessio
Paolo Ferrari
Gianfranco Nitti
Franca Rossi
Angelo Scorza
Paolo Stefanato

Corrispondenti a Roma:

Annarosa Toso
Letizia Strambi

Divisione eventi:

Anna Zanfrà
tel. 02 20204327
email: azanfra@givisrl.com

Sales and Marketing Manager:

Elena Di Tondo
tel. 329 1428575
email: editondo@givisrl.com

Ufficio commerciale:

Via San Gregorio 6
20124 Milano
tel. 02 20204334
email: commerciale@givisrl.com
fax 02 20204343

Art Direction:

Creativa Impresa
di comunicazione Srl

Stampa:

Rotopress International Srl
Loreto (AN)

Autorizzazione Tribunale di Milano

n. 321 del 28/8/1973

Iscrizione al ROC

(Registro degli Operatori di Comunicazione)
nr. 1588
CIAA 1264804

Tutto il materiale inviato non verrà restituito e resterà di proprietà dell'Editore. Lettere ed articoli firmati impegnano solo la responsabilità degli autori. Le proposte pubblicitarie implicano la sola responsabilità degli inserzionisti.

Michielli: "Sulla crescita occorre riflettere"

Il presidente di Confturismo Veneto è parzialmente soddisfatto dei dati, ma resta molto da fare su sommerso e promozione

di Laura Dominici

Una battaglia al sommerso e l'altra incentrata sulla promozione, per "garantire un'immagine unitaria, capace di contenere le specificità del territorio": sono i due fronti sui quali **Marco Michielli, presidente di Confturismo Veneto e vicepresidente nazionale**, si sta battendo per migliorare l'industria turistica della sua regione e non solo.

Gv: Come si appresta a chiudere l'anno il turismo in Veneto?

"Con velocità diverse. La previsione da qui alla fine dell'anno è che il turismo chiuderà con un buon progresso per la montagna; ci sono confortanti segnali per le terme, la conferma della potenza del Lago di Garda e l'andamento positivo delle città d'arte. Sulle spiagge, invece, resta un grande punto di domanda. La

sensazione è che il bilancio si chiuderà con la stessa (bassa) percentuale dell'anno scorso: +0,2%. C'è da fare, su questo piano, una profonda riflessione, considerato che i nostri concorrenti europei chiuderanno con risultati a doppia cifra: Spagna, Croazia, Grecia e Sud Italia crescono fra il 15% e il 20%".

Gv: Soddisfatto del piano triennale per il turismo (Dmp)? Cosa cambierebbe?

"La risposta è 'ni'. Dei progetti sulla carta mi fido fino a un certo punto. Per il momento stiamo alla finestra ad aspettarne gli sviluppi concreti".

Gv: Quale il ruolo di Venezia nel panorama turistico internazionale, tra turisti a numero chiuso e nuove tendenze di soggiorno della clientela, con una sharing economy imperante?



Marco Michielli

"Venezia sempre più diventerà una capitale internazionale del turismo. Come da tempo sottolineano anche i colleghi veneziani dell'Avva

(Associazione degli albergatori veneziani), ha bisogno di organizzare i flussi turistici, i modi di accesso alla città, in modo da garantire un'accoglienza alla sua altezza. Venezia ha bisogno anche di regole, per evitare che le nuove forme di ricettività si trasformino in un decadimento dell'accoglienza".

Gv: Quali i fronti su cui vi batterete come Confturismo nel 2017?

"Nel turismo c'è un sommerso da spavento, che non risparmia il Veneto. A farne le spese sono non solo le imprese tradizionali, ma anche quelle che gestiscono in modo corretto le nuove forme di accoglienza. Anche il consumatore è ingannato: vengono eluse le norme, comprese quelle legate alla sicurezza, poste a tutela del cliente, dei lavoratori e della collettività, oltre che del mercato.

L'abusivismo è una piaga dilagante non solo a Venezia, ma in tutte le città storiche del Veneto, Verona in testa. L'altro fronte nel quale continueremo a concentrarci è quello della promozione. Non mi stancherò mai di dire che un'immagine unitaria, capace di contenere le specificità del nostro territorio, è l'obiettivo su cui puntare. Bisogna, inoltre, investire di più in quest'ambito perché abbiamo un punto di forza che nessun'altra regione ha: tutte le tipologie turistiche in un solo territorio, dal mare alla montagna, dal lago alle terme, alle città d'arte.

Direi che con l'enogastronomia 'facciamo cappotto', considerato che dagli ultimi studi sulle ragioni che spingono i turisti a scegliere una meta piuttosto che un'altra, la qualità dei prodotti tipici e della ristorazione sono tra le prime motivazioni".

Direi che con l'enogastronomia 'facciamo cappotto', considerato che dagli ultimi studi sulle ragioni che spingono i turisti a scegliere una meta piuttosto che un'altra, la qualità dei prodotti tipici e della ristorazione sono tra le prime motivazioni".

Direi che con l'enogastronomia 'facciamo cappotto', considerato che dagli ultimi studi sulle ragioni che spingono i turisti a scegliere una meta piuttosto che un'altra, la qualità dei prodotti tipici e della ristorazione sono tra le prime motivazioni".

Gv: Quali le previsioni di arrivi e presenze in Veneto nel 2017, anche alla luce della Brexit e della nuova presidenza Trump negli Usa?

"Non c'è altro settore come il turismo che sia influenzato dalla situazione politica internazionale e dai suoi cambiamenti. Le previsioni sono improntate alla speranza e al (moderato) ottimismo, se le condizioni geopolitiche non cambieranno. Qualora invece dovessero deteriorarsi (a causa del terrorismo o delle tensioni in Medio Oriente), ne risentiremo in senso negativo. Mi aspetto un anno come quello precedente, forse anche migliore di qualche decimale di punto, a patto che la situazione rimanga quella di oggi. La Brexit porterà a una svalutazione della sterlina, penalizzando il turismo britannico in Italia.

Per quanto riguarda Trump, mi pare che le infuocate dichiarazioni rese in periodo di campagna elettorale stiano lasciando il posto a un atteggiamento più pacato. Perciò credo non cambierà sostanzialmente nulla".

Swan Tour investe nella "Summer"

Quella del 2017 per **Swan Tour** sarà un'estate di riconferme e di novità importanti, tutte raccolte in 5 cataloghi e in distribuzione a partire dal mese di febbraio.

Ad aprile l'operatore sbarcherà in Madagascar con uno Swan Club in esclusiva, il Loahrano a Nosy Be, che servirà con voli Neos da Roma e da Milano, mentre sulla Grecia proporrà sempre in esclusiva il Kavouras Village a Naxos, uno Swan Club in località Agios Prokopios.

La programmazione è fitta anche su Creta, con lo Swan Club Malia Beach, l'Europa Beach Swan Enjoy, il Porto Elounda Swan Royal e il Mirabello Swan For You.

Su Tenerife, invece, l'Isola Bonita entrerà a far parte della linea

Swan Enjoy, adatta ad una clientela informale che cerca strutture più semplici.

Capacità in crescita

"Gli investimenti, oltre al prodotto e alle destinazioni, riguardano soprattutto la capacità - ha spiegato **Iliaria Evangelisti, responsabile della programmazione Swan Tour** -; quest'anno in Grecia avremo un totale di 300 camere a settimana e sulla Spagna altrettante, tra Baleari e Canarie. Il lungo raggio con la novità Madagascar vede riconfermate anche alcune destinazioni già reintrodotte lo scorso anno come Cuba, Messico e Repubblica Dominicana, che ora stanno dando risultati molto soddisfacenti, soprattutto sulle festività, insieme al

Kenya che mostra segnali evidenti di ripresa. In Egitto avremo oltre 450 camere a settimana e siamo certi che già dalla primavera le vendite torneranno ad essere vivaci. In questo momento stiamo notando una lenta ripresa che ci fa essere fiduciosi". Probabile anche la reintroduzione di una crociera sul Nilo, fa sapere l'operatore, e l'evoluzione dell'hotel Savoy a Sharm El Sheikh, perché diventi uno Swan Club. Anche il Mare Italia avrà una programmazione dedicata.

Nel frattempo, il tour operator lavora per tornare su Zanzibar con una esclusiva: "Probabile in estate, o magari il prossimo inverno, ancora non possiamo confermarlo", dice Evangelisti.

Ingresso in Easy Book

Dopo una fase importante di rinnovamento dettata dalla partnership con Alpitour giunta ormai al secondo anno, ora è tutto pronto per l'ingresso in Easy Book che a partire dall'estate rivoluzionerà l'attività della distribuzione, agevolandone il lavoro. "Con Alpitour il feeling è tangibile - ha commentato **Elisabetta Pavanello, responsabile commerciale Swan Tour** -; abbiamo un supporto concreto e quotidiano e la squadra di trade account conta ormai 30 persone distribuite sull'intero territorio nazionale. Anche il nostro approccio commerciale è cambiato - ha spiegato - ora forniamo strumenti di grande appeal e lavoriamo con una contrattua-

listica di merito che dà vantaggi concreti, sulle prenotazioni anticipate per esempio. L'ufficio clienti, inoltre, è stato ampliato per poter garantire tempistiche ancora più rapide".

Positivo si dice l'a.d. **Georges Adly Zaki**: "Lo sono nell'osservare la ripresa di una destinazione come l'Egitto che per noi rappresentava il 65% del fatturato e lo sono perché l'aggressività commerciale e gli investimenti messi in campo ci porteranno risultati a breve termine".

Il 2017 vedrà cospicui budget dedicati anche al marketing e al supporto delle agenzie: sono previsti in primavera roadshow itineranti ed educativi in occasione dell'inaugurazione dei villaggi in Spagna e in Grecia. **A.Te.**

guidaviaggi.lavoroturismo.it

**SCEGLI IL SITO LEADER
NEL CERCO / OFFRO LAVORO
IN AMBITO TURISTICO**

Scopri Guida Viaggi Lavoro. Un marketplace unico per incontrarsi e iniziare a collaborare.



Palestina

Un esempio di turismo sostenibile

A gennaio aprirà a Betlemme il primo albergo diffuso, frutto di un programma finanziato dalla Ue per la valorizzazione dei centri storici nel Mediterraneo

di Ornella D'Alessio



Semplici, pulite, accoglienti. Sono le camere del nuovo e primo albergo diffuso che aprirà a gennaio 2017 a Betlemme, un programma finanziato dalla Comunità europea per la tutela e la valorizzazione dei centri storici affacciati sul Mediterraneo come base di sviluppo turistico sostenibile.

Ci sono voluti tre anni perché il progetto Future of Our Past (Fop) inserito nel canale di finanziamenti Enpi Cb Med (Cross Border Cooperation in the Mediterranean) arrivasse a compimento. "Insieme ai proprietari adesso stiamo sistemando gli arredi e definendo i prezzi delle camere - spiegano i responsabili del progetto a Betlemme - possiamo anticipare che la doppia con la prima colazione costerà intorno ai 60 dollari".

Gli ambienti sono stati ristrutturati e resi accoglienti per il turismo internazionale. Le sistemazioni sono state rinnovate con letti e materassi nuovi, tende, luci, in alcuni c'è anche il cucinotto, ideale per chi viaggia con la famiglia.

Non tutte le sistemazioni sono allo stesso livello, certe a più letti sono state pensate per i più giovani, altre, senza barriere architettoniche, sono state previste per l'accoglienza di persone più in là con gli anni.

L'accoglienza è prevista in sezioni di casa dotate di accesso privato, ma è comunque pia-

cevole comunicare e scambiare quattro parole con gli abitanti, anche per conoscere meglio e più intimamente i luoghi.

I siti selezionati da Fop

Betlemme è il primo centro storico dei siti selezionati da Fop in Italia, Spagna, Malta, Palestina, Egitto, Tunisia e Libano a concretizzare il progetto che sarà operativo dal prossimo 1 gennaio.

"Il primo passo - spiega **Simone Bozzato, docente di Geografia all'Università di Roma Tor Vergata e coordinatore scientifico del progetto** - è stato emanare un bando pubblico per individuare le famiglie disposte ad aprire, se pur in parte, la loro casa ai turisti".

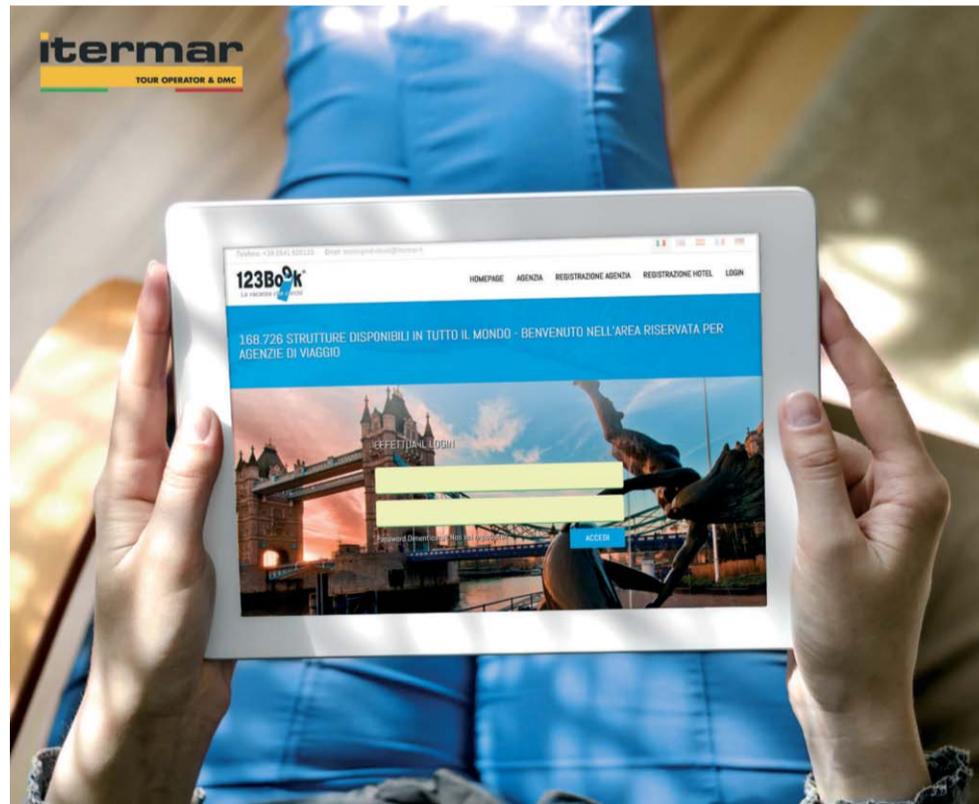
Una volta selezionate le proprietà seguendo parametri stabiliti, i proprietari sono stati finanziati per apportare leggeri interventi di adeguamento, funzionali e non strutturali, per arrivare al livello di qualità necessaria. "L'obiettivo è quello di cercare una nuova forma di turismo - continua Bozzato - che verta sul tema dell'albergo di comunità per il maggiore coinvolgimento dei cittadini nella necessaria opera di valorizzazione dei centri storici per contrastare il progressivo abbandono degli stessi". Ad oggi sono 18 le strutture coinvolte nel progetto, ma entro il 31 dicembre di quest'anno tutti e 70 i posti

letto di Betlemme saranno a disposizione dei turisti.

Gli appartamenti nel centro storico

Gli appartamenti e le camere, arredate e ammobiliate con semplicità e buon gusto, si trovano nel centro storico di Betlemme, in un raggio di 300/400 metri di distanza dalla chiesa della Natività. Dal 1 gennaio sarà possibile prenotare direttamente all'Accommodation Center all'interno della Dar al-Kalima University College of Arts & Culture (www.daralkalima.edu.ps) o sul sito www.communityhotelbethlehem.com (attualmente in progress).

Dal 1 gennaio tramite il portale www.futureourpast.eu o l'omonima app dedicata (scaricabile su Apple e Android) si potranno prenotare esperienze turistiche originali come visite guidate notturne, tour emozionali, cene a casa dell'abitante. La mission di Fop è molto più estesa e agisce sulle 8 realtà coinvolte nel progetto (Betlemme, Byblos, Mhadia, Alessandria, La Valletta, Cordoba, Matera e la parte alta della Costiera Amalfitana) con l'intento di mettere in rete i centri storici e le loro attività per condividere esperienze e sviluppare attività congiunte per il turismo e la cultura, come espressione d'integrazione economica, sociale e culturale nell'area euro-mediterranea.



123Book[®]
La vacanza che cerchi

168.000 HOTELS
PER I TUOI CLIENTI INDIVIDUALI
REGISTRATI SU WWW.123BOOK.IT
È GRATIS

Vienici a trovare...

13/15 Ottobre 2016 al TTG-TTI di Rimini PAD C Stand 1/2/3
7/9 Novembre 2016 al WTM di Londra C/O Stand Regione Emilia Romagna PAD EU Stand 2060
18/22 Gennaio 2017 al FITUR-IFEMA di Madrid PAD 4 Stand A/33



Meeting Suisse & Europe

Sestri Levante

24-25 febbraio

**L'evento dedicato agli hotel
e operatori che incontrano
selezionati buyer Svizzeri ed Europei**



20 incontri prefissati con selezionatissimi buyer stranieri provenienti dalla Svizzera, ma anche dal resto d'Europa.

Possibilità di incontrare potenziali clienti finali (pubblico) durante l'ultima giornata

in collaborazione con Fiera Milano

per info

www.meetingsuissestetri.it
meetingsuisse@givisrl.com