

GLI

NUMERO 1517

GUIDA VIAGGI



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 XLV- 23 Gennaio 2017



GUIDA VIAGGI
SITO LEADER NEL SETTORE DEL TURISMO PROFESSIONALE

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



T.o.: bilanci 2015

Due anni di turismo con il consuntivo 2016 e le prospettive 2017

L'esame sui bilanci 2015 di 61 tra i principali tour operator italiani condotto dal consulente **Pierluigi Fiorentino** rileva che sono stati prodotti ricavi complessivi per circa 6,8 miliardi di euro.

L'anno 2015 è stato funestato da conflitti internazionali e frequenti attentati di matrice terroristica islamica che hanno provocato significative contrazioni e hanno indotto gli operatori a cambiare la geografia dell'offerta. La semplice media evidenzia comunque un incremento di circa il 3,5% sul totale del fatturato rispetto al volume del 2014.

La redditività segna valori negativi del reddito nella fascia di aziende da 15 a 30 milioni di euro di valore della produzione.

Le imprese che fatturano fino a 15 milioni di euro, che presentano bilanci in utile, registrano il decremento di valore della produzione dell'8,5% (era -3% l'anno precedente).

L'analisi in ordine al margine operativo lordo sul totale dell'attivo di bilancio (Roa) fa rilevare poi il valore più alto tra le imprese con un fatturato superiore a 100 milioni di euro: 7,5%.



Il numero propone inoltre un consuntivo sull'anno appena terminato in materia di trasporto aereo, marittimo e tecnologico, offrendo una visione sulle prospettive future.

Il 2016, nel mondo, è stato un anno positivo per il settore aereo, e anche il 2017 si apre con prospettive ottimistiche. Nel nostro Paese, invece, le notizie lasciano sgomenti e si concen-

trano sulle sorti di Alitalia, per la quale è difficile intravedere la prospettiva di un futuro solido e sicuro. In campo marittimo continua la stagione positiva delle cro-

ciere e nell'anno in corso si assisterà a 6,8 miliardi di investimenti in nuove navi, mentre il mondo dei traghetti ha imboccato la strada del bipolarismo. La tecnologia sta marca-

tamente producendo i suoi effetti nei viaggi e tra app, dispositivi mobili e mega trend il travel - online e offline - cambierà il suo volto e adatterà la sua offerta ai Millennial. **L.D.**

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.



Conti in ripresa, a dispetto del terrorismo

di Pierluigi Fiorentino

Nel 2015 61 tour operator hanno realizzato ricavi per 6,8 miliardi di euro (6,6 miliardi nel 2014)

Come oramai è divenuta consuetudine da qualche anno, abbiamo esaminato i bilanci di 61 tra i principali tour operator italiani che hanno prodotto nel 2015 ricavi complessivi, derivanti dall'attività di organizzazione di pacchetti e servizi turistici, per circa 6,8 miliardi di euro. L'anno precedente ne erano stati esaminati 68 che avevano registrato ricavi per un ammontare totale quasi equivalente.

Abbiamo condotto la ricerca estraendo gli ultimi bilanci depositati dalle aziende nel Registro delle Imprese tenuto presso la Camera di Commercio italiane e quindi restano esclusi dalla nostra indagine i t.o. con sede all'estero, senza stabile organizzazione in Italia. Come gli anni scorsi, infatti, mancano i bilanci di alcune società importanti che non hanno la sede legale ed amministrativa in Italia e quindi non sono depositati in Camera di Commercio.

E' un fenomeno che deve far riflettere e preoccupare perché sempre più imprese sono allettate a trasferire la propria sede in altri Paesi che, senza necessariamente essere dei Paradisi fiscali, consentono agli operatori di poter fruire di regimi fiscali meno onerosi e soprattutto con minori adempimenti burocratici. Mancano all'appello quest'anno i bilanci di Albatravel, del Gruppo Boscolo che purtroppo non è stato possibile acquisire entro i tempi di realizzazione della presente ricerca per consentire la sua pubblicazione nel numero della rivista in uscita a fine gennaio.

Gli eventi di matrice terroristica

L'anno 2015 è stato purtroppo funestato da conflitti internazionali e frequenti attentati di matrice terroristica islamica che hanno provocato significative contrazioni e in alcuni casi battute d'arresto in termini di domanda di servizi per destinazioni turistiche di primaria importanza per il mercato turistico italiano quali l'Egitto, la Tunisia ed il Marocco. Non è stato facile per gli operatori interessati modificare rapidamente la programmazione operativa al fine di non perdere il cliente finale e quindi per minimizzare l'impatto economico di tali eventi offrendo mete alternative quali l'Italia, la Spagna e la Grecia.

Iniziamo a notare che la semplice media evidenzia un incremento di circa il 3,5% sul totale del fatturato rispetto al volume del 2014. In realtà tale incremento medio è molto ingannatore della reale situazione che nasconde ottime performance da parte di diversi operatori e forti decrementi subiti da altre imprese organizzatrici.

Dati non omogenei

Salta all'occhio subito che i dati dell'andamento del valore della produzione non risultano affatto omogenei. Infatti per alcuni tour operator la contrazione della produzione rispetto ai valori pre-crisi risulta ancora molto significativa con decrementi di notevole entità; mentre per due importanti tour operator, Costa Crociere ed Alpitour si registra un incremento di fatturato. Una nota generale invece sembra accomunare

Tabella 1 - I ricavi dei tour operator che hanno superato i 100 milioni di euro all'anno (valori in milioni di euro)

T.O.	2009 (8)	2010 (10)	2011 (7)	2012 (6)	2013 (4)	2014 (4)	2015 (4)	15 / 14	Differ.
Costa Crociere	2.570,50	2.882,80	3.160,20	3.027,91	3.203,17	3.281,65	3.392,58	110,93	3,40%
Alpitour	1.090,20	1.237,10	1.149,90	1.063,10	1.001,14	998,34	1.120,43	122,09	12,20%
Eden Viaggi	260,6	325,7	363,7	359,6	295,95	325,21	308,64	-16,57	-5,10%
Hotelplan	184,2	190,2	147,8	109,3	77,21	69,05	63,65	-5,4	-7,80%
Veratour	169,2	178	168,3	182	187,18	198,36	187,53	-10,83	-5,50%
Boscolo Tours	103,8	101,7	104,3	87,35	73,58	nd	nd	nd	nd
Settemari	99,8	112,2	105,8	105,1	87,99	92,55	85,03	-7,52	-8,10%
In Viaggi	90,1	93,5	80,8	88,7	62,86	56,32	42,71	-13,6	-24,20%
I Viaggi del Turchese	100	110,1	87,9	75,7	74,17	65,23	55,89	-9,35	-14,30%
I Grandi Viaggi	130,5	102,4	73,9	61,6	61,71	63,93	56,36	-7,57	-11,80%
Phone & Go	73,9	102	83,4	88,3	69,78	70,37	nd	nd	nd

Tabella 2 - Quota di mercato dei t.o. maggiori (valori in milioni di euro)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Totale ricavi dei tour operator sopra i 100 milioni di valore della produzione	5.261,47	5.542,90	5.200,04	4.934,37	4.687,44	4.803,56	5.009,19
Totale analisi Guida Viaggi	6.886,41	7.342,27	7.344,93	7.075,55	6.601,41	6.861,87	6.820,33
Numero bilanci esaminati	51	57	67	84	72	68	61
Incidenza	76,40%	75,50%	70,80%	69,74%	71,01%	70,00%	73,44%
Totali sopra i 100 milioni senza Costa Crociere	2.690,92	2.660,14	2.039,82	1.819,10	1.484,27	1.521,91	1.616,60
Incidenza senza Costa Crociere	51,10%	48%	27,70%	25,71%	22,48%	22,18%	23,70%

tutti, consistendo nella timida ripresa che caratterizza quasi tutti i t.o. in un anno come il 2015 che comunque è stato caratterizzato da notevoli criticità connesse alla sicurezza di molte importanti destinazioni turistiche.

Di rilievo il forte decremento di circa il 54% del fatturato di Going rispetto al 2014. Le società con un valore della produzione superiore a 100 milioni di euro sono state solo quattro così come nel 2014 e nel 2013, erano 6 nel 2012; mentre negli anni precedenti il numero era sempre stato più elevato.

Dalla tabella n. 1 si rileva che sono soltanto due i tour operator che hanno incrementato il valore della produzione rispetto al 2014; mentre nel 2014 erano stati diversi degli 11 big che avevano aumentato il fatturato rispetto al 2013.

Abbiamo anche evidenziato le variazioni del fatturato nel

2015 rispetto agli andamenti negli ultimi anni.

L'incidenza delle imprese che dichiarano più di 100 milioni di ricavi sul totale, evidenziata nella tabella n. 2, è cresciuta di circa un 3,4% rispetto allo stesso dato degli ultimi anni nel corso dei quali era rimasta sostanzialmente invariata. Se si esclude dal calcolo Costa Crociere, che ha conservato lo share al 49% sul totale delle aziende esaminate, si vede che gli altri big contano per il 23,70% del totale.

I numeri

Se si dividono le imprese analizzate in quattro gruppi per fasce di ricavi (vedi tabella 3), si possono osservare alcuni dati medi interessanti.

Al contrario dello scorso anno un t.o. tra le imprese con il fatturato più alto è in perdita; mentre la redditività segna valori negativi del reddito della fascia di aziende da

15 a 30 milioni di euro di valore della produzione. E' da segnalare però che in tale cluster è rientrato il tour operator Going che ha perso il 54% di fatturato subendo una perdita di 6 milioni di euro. Le altre fasce invece hanno un segno positivo.

Le imprese che invece fatturano fino a 15 milioni di euro, che presentano bilanci in utile registrano il decremento di valore della produzione dell'8,5% (era - 3% rispetto al valore delle produzioni del 2013).

L'analisi in ordine al margine operativo lordo sul totale dell'attivo di bilancio (Roa) fa rilevare il valore più alto tra le imprese con un fatturato superiore a 100 milioni di euro: 7,5%. In generale tutti gli operatori hanno conseguito un Roa di tutto rispetto anzi le aziende fino a 15 milioni di euro sono riuscite a migliorare sensibilmente l'indice rispetto allo scorso anno

(era 0,5% nel 2014). Segno quindi che a soffrire di più secondo il dato del return on asset sono le aziende medie (tra 30 e 100 milioni).

Nella tabella sono inserite le medie della composizione dell'attivo e del passivo e patrimonio netto ricavati dai bilanci dei t.o. con valore della produzione inferiore a 100 milioni di euro.

Sono pertanto esclusi i big 4. Abbiamo infatti preferito non includere tali operatori che hanno composizioni molto eterogenee tra di loro che sono invece esaminate nello specifico nella tabella 5 di seguito riportata.

Sul fronte dei finanziamenti, l'incidenza del capitale proprio nel 2015 è del 23% sul totale del passivo e patrimonio netto, che purtroppo riporta l'indice al di sotto della copertura delle immobilizzazioni; mentre nel 2013 c'era stata una inversione di tendenza rispetto alla media nel

T.o. distintisi nel 2015

T.O.	2015	2014	2013	14/13
Mistral Tour Internazionale srl	80	75	65	7%
Italcamel Travel Agency srl	74	69	64	8%
Outby Tour Activity srl	77	68	65	13%
Valtur Spa	74	60	9	23%
Best Tours Italia spa	73	42	54	74%
Aeroviaggi spa	73	64	67	13%
Ignas Tour spa	66	63	65	4%
Ventura spa	56	35	63	61%
Totale	572	476	451	20%

Ci è sembrato utile riportare nella tabella sopra indicata le performance di alcuni tour operator che pur non avendo superato i 100 milioni di fatturato nel corso del 2015 hanno però conseguito notevoli incrementi del valore della produzione.

Tabella 3 – I valori medi (2015)

Valore della produzione dei t.o.	Numero bilanci	Variazione % fatturato nel 2015	Ebitda	Reddito	In Perdita	Roa
> 100 milioni	4	4,30%	17,70%	7,90%	25,00%	7,50%
30 - 100 milioni	22	7,30%	1,60%	0,10%	27,30%	1,00%
15 - 30 milioni	17	-9,70%	-0,30%	-2,00%	35,30%	-4,20%
fino a 15 milioni	18	-8,60%	2,10%	0,30%	28%	3,50%

Tabella 4 - Composizione % del patrimonio di molti fra i maggiori tour operator italiani (2015 - 2004)

Attivo	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
Immobilizzazioni	24,30%	23,10%	21,1	27	27	28,2	31,4	29	29,3	26,4	33,3	35,5
Attivo circolante	75,60%	76,90%	78,9	73	73	71,8	68,6	71	70,7	73,6	66,7	64,5
Totale attivo	100,00%	100%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Passivo e Patrimonio netto												
Capitale proprio	23,00%	22,10%	22,5	21,7	22,6	23,3	21	17,8	15	15,5	18,3	16,5
Reddito d'esercizio	-1,70%	0,70%	0,6	-2,9	-0,7	0,2	0,1	2,5	3,8	3	0,5	2
Debiti consolidati	14,60%	11,40%	10,5	11,7	11,5	12,2	14	14,7	14,9	15,2	15,5	14
Passivo a breve termine	64,80%	65,40%	66,4	69,5	66,6	64,3	64,9	65	66,3	66,3	65,7	67,5
Totale passivo e patrimonio netto	100,70%	100%	100	100	88,5	100						

NB: Il patrimonio viene espresso utilizzando un prospetto definito "conto", la cui colonna di sinistra (in questo caso l'attivo) è definita il "dare", mentre la colonna di destra (in questo caso il passivo) è definita l'"avere".

I termini "dare" e "avere", quindi significano rispettivamente sinistra e destra.

Il fatto che nella presentazione qui proposta l'attivo sia indicato sopra il passivo (e non a sinistra) deriva da esigenze grafiche. Si noti anche che l'attivo e il passivo patrimoniale devono sempre essere uguali, in quanto nell'attivo sono indicati gli investimenti dell'impresa, vale a dire dove sono andati a finire i soldi a sua disposizione, mentre nel passivo sono contenuti i finanziamenti, cioè la provenienza del denaro di cui l'azienda dispone. È chiaro che, indicando le due facce della stessa somma di denaro, non possono essere diversi.

corso degli ultimi 10 anni (nel 2013 infatti l'indice del patrimonio netto era superiore anche se di poco rispetto al totale delle immobilizzazioni. Nel corso degli anni passati, a fronte di un attivo rigido più consistente,

l'incidenza del patrimonio netto era inferiore. Anche l'incidenza dei debiti consolidati (indebitamento con scadenza oltre l'esercizio successivo) è cresciuta rispetto all'andamento degli scorsi anni a causa di una maggiore

esposizione a medio termine verso il sistema creditizio italiano. Come lo scorso anno il rapporto tra attivo circolante e debiti a breve si è mantenuto in equilibrio. Ciò vuol dire che le imprese sono in grado di fronteggiare i de-

biti a breve scadenza con i crediti da incassare risultanti nel bilanci 2015 e le disponibilità liquide presenti in azienda. La gestione della tesoreria non è pertanto in difficoltà ma pesa il 14% di debiti consolidati soprattutto in

alcune realtà aziendali che si trovano invece in forte crisi di liquidità. Un dato che rappresenta invece una brusca frenata rispetto al tentativo di ripresa per il settore della produzione di viaggi è la marginalità negativa (-1,7%).

Non traggano in inganno i segni positivi del reddito d'esercizio nel 2014 e nel 2013, poiché derivavano da un effetto di trascinamento degli esercizi passati. Siamo ben lontani dal 3,8% del 2007 ante crisi.

Tabella 5 - La composizione del patrimonio di 4 Tour Operator con più di 100 milioni di valore della produzione nel 2015

T.O.	Imm	Ac	Cp	Risultato	Cons	Pb	Liq	Indeb
Costa Crociere	94,60%	5,40%	77,70%	5,12%	6,10%	16,20%	0,33	1,29
Alpitour	78,80%	21,20%	11,80%	-1,37%	15,30%	72,90%	0,29	8,5
Eden Viaggi	17,60%	82,40%	13,20%	0,60%	3,40%	83,40%	0,99	7,56
Veratour	2,10%	97,90%	38,80%	12,40%	0,40%	60,80%	1,61	2,57
Valori medi	48,30%	51,70%	35,40%	4,20%	6,30%	58,30%	0,81	4,98

Imm = immobilizzazioni

Ac = attivo circolante

Cp = Capitale proprio

Cons = debiti a medio e lungo termine

Pb = passivo a breve termine (sono espressi in percentuale rispetto

al totale dello Stato patrimoniale)

Liq = indice di liquidità (rapporto fra attivo circolante e passivo a breve)

Indeb = indice di indebitamento dato dal rapporto fra investimenti e capitale proprio

Tabella 6 - La composizione del patrimonio di 22 tour operator con un valore della produzione nel 2015 compreso fra 30 e 100 milioni

Tour Operator	Imm	Ac	Cp	Risultato	Cons	Pb	Liq	Indeb
Media	29,01%	70,99%	32,53%	0,21%	9,90%	57,57%	1,23	3,07
Settemari	25,17%	74,83%	6,72%	-22,45%	7,79%	85,48%	0,88	14,87
Mistral Tour Internazionale srl	6,57%	93,43%	29,49%	4,01%	8,83%	61,68%	1,51	3,39
Outby Tour Activity srl	59,39%	40,61%	49,62%	27,24%	1,91%	48,46%	0,84	2,02
Italcamel Travel Agency	33,36%	66,64%	5,59%	1,03%	4,85%	89,56%	0,74	17,89
Valtur	30,87%	69,13%	23,59%	3,92%	9,60%	66,81%	1,03	4,24
Best Tours Italia spa	0,65%	99,35%	5,07%	-3,86%	3,25%	91,68%	1,08	19,71
Aeroviaggi spa	87,93%	12,07%	34,26%	1,64%	26,96%	38,78%	0,31	2,92
Ignas Tour spa	10,23%	89,77%	50,03%	14,26%	11,31%	38,65%	2,32	2
Hotelplan	37,11%	62,89%	26,55%	-19,91%	14,93%	58,52%	1,07	3,77
I Grandi Viaggi	28,37%	71,63%	79,82%	0,18%	7,14%	13,04%	5,49	1,25
I Viaggi del Turchese	10,49%	89,51%	40,42%	-0,71%	7,67%	51,91%	1,72	2,47
Ventura spa	10,45%	89,55%	19,49%	2,36%	12,26%	68,24%	1,31	5,13
O.v.e.s.t. Viaggi	69,63%	30,37%	42,90%	7,97%	13,29%	43,81%	0,69	2,33
Alidays spa	6,80%	93,20%	34,35%	4,57%	6,19%	59,45%	1,57	2,91
Acampora Travel	1,32%	98,68%	8,16%	6,82%	3,45%	88,39%	1,12	12,25
Nicolaus Tour srl	12,79%	87,21%	21,76%	9,27%	6,56%	71,68%	1,22	4,6
Olympia Viaggi t.o.	49,74%	50,26%	59,41%	-0,60%	4,56%	36,03%	1,39	1,68
In Viaggi	5,90%	94,10%	9,93%	-11,07%	15,44%	74,63%	1,26	10,08
Futura Vacanze	15,55%	84,45%	16,56%	5,77%	9,75%	73,69%	1,15	6,04
Idee per Viaggiare srl	29,46%	70,54%	2,67%	0,30%	11,84%	85,49%	0,83	37,43
Michelangelo international Travel	48,72%	51,28%	4,80%	0,43%	30,72%	64,48%	0,8	20,84
Inter - Studioviaggi	0,18%	99,82%	13,23%	9,83%	3,42%	83,34%	1,2	7,56

Tabella 7 - La composizione del patrimonio di 17 t.o. con un valore della produzione nel 2015 tra 15 milioni e 30 milioni

Tour Operator	Imm	Ac	Cp	Risultato	Cons	Pb	Liq	Indeb
Valori medi	20,80%	79,15%	14,99%	-6,07%	13,68%	71,34%	1,11	6,67
Amandatour spa	52,73%	47,27%	14,86%	1,15%	13,15%	71,99%	0,66	6,73
Miki Travel Agency Italia srl con socio unico	4,81%	95,19%	37,72%	-16,13%	7,66%	54,62%	1,74	2,65
Itermar srl	38,36%	61,64%	-7,07%	-8,29%	21,12%	85,95%	0,72	-14,15
Giver Viaggi e Crociere srl	5,35%	94,65%	11,85%	8,01%	30,56%	57,58%	1,64	8,44
Swan Tour Spa	2,07%	97,93%	35,82%	-18,66%	3,09%	61,10%	1,6	2,79
Escursioni italiane srl	46,19%	53,81%	5,06%	0,06%	15,06%	79,88%	0,67	19,76
Il Diamante blu	12,37%	87,63%	42,45%	6,06%	3,93%	53,63%	1,63	2,36
Impresa viaggi Sea Line srl	0,46%	99,54%	14,40%	1,31%	21,88%	63,71%	1,56	6,94
Euro Master Studies srl	2,32%	97,68%	4,64%	1,50%	6,74%	88,63%	1,1	21,35
Going	23,10%	76,90%	1,97%	-42,73%	16,14%	81,89%	0,94	50,79
Mamberto srl	45,08%	54,92%	4,79%	-4,35%	33,33%	61,88%	0,89	20,87
H.i.s. Europe italy srl con socio unico	1,90%	98,10%	37,39%	8,29%	4,86%	57,75%	1,7	2,67
King holidays srl	3,46%	96,54%	12,78%	-3,37%	16,23%	70,99%	1,36	7,83
Caldana Travel Service spa	25,13%	74,87%	8,63%	0,52%	22,20%	69,17%	1,08	11,59
Study Tours International srl	11,18%	88,82%	30,31%	0,23%	7,71%	61,97%	1,43	3,3
Aim Travel srl	0,06%	99,94%	11,34%	1,77%	7,29%	81,37%	1,23	8,82
Meridiano Viaggi e Turismo spa	6,32%	93,68%	12,34%	0,27%	5,66%	82,01%	1,14	8,11

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.meetingsuissesestri.it
meetingsuisse@givisrl.com

CONTINUA DA PAG.4

L'indice di liquidità dato dal rapporto tra attivo circolante e debiti a breve scadenza può essere ritenuto un buon indicatore della capacità dell'impresa di far fronte alle passività correnti con crediti commerciali e disponibilità liquide. Quindi un rapporto pari o vicino ad 1 è di solito ritenuto un buon risultato. Dalla tabella Veratour ed Eden sono su tale livello; mentre Costa Crociere ed Alpitour hanno indici mediamente più bassi. Veratour mostra un indice superiore ad 1 che però non sempre è un dato positivo poiché potrebbe celare difficoltà a riscuotere i crediti verso i clienti.

L'indice di indebitamento è dato dal rapporto tra il totale attivo e il patrimonio netto e quindi mostra quanti investimenti sia in capitale fisso sia corrente i soci sono riusciti ad effettuare utilizzando il capitale proprio. Considerando la media di 1,44 per la totalità dei 61 bilanci dei tour operator esaminati, gli indici dei Big, tranne Veratour, non sono nella media. Segno che gli investimenti sono finanziati anche da capitale di credito che può essere interpretato in modo positivo visto che il Roa (Return on asset), cioè la redditività misurata sull'attivo di bilancio, è tornato ad avere indici positivi. Esiste una notevole disomogeneità nella composizione dell'attivo di bilancio tra Costa Crociere e Alpitour da un lato con una incidenza delle immobilizzazioni sull'attivo di bilancio rispettivamente del 94,6% e del 78,8%, frutto degli investimenti nelle navi per Costa e villaggi turistici e compagnia aerea di Alpitour, anche se il divario si è ridotto rispetto alla composizione dello scorso anno; mentre dall'altro lato gli altri due big Eden e Veratour mostrano incidenze molto basse evidentemente avendo puntato sulla costruzione del prodotto con acquisti dei servizi da altri soggetti economici. Balza agli occhi l'utile d'esercizio di +12,4% di Veratour; mentre il risultato consolidato del Gruppo Alpitour torna in negativo (-1,37%) rispetto all'utile consolidato di Alpitour dello 0,9% del 2014.

La situazione patrimoniale dei tour operator esaminati (con esclusione di Costa Crociere che ha una incidenza degli investimenti fissi del 94,6% sul totale, riconducibili alla proprietà delle navi e che quindi abbiamo escluso dal calcolo delle medie) è in linea con il quadro finanziario dello scorso anno e conferma le modifiche sostanziali rispetto alle incidenze assunte nel corso degli ultimi dieci anni. Sul fronte dei finanziamenti l'incidenza del capitale proprio nel 2015 che viene

Tabella 8 – Composizione percentuale del conto economico dei maggiori tour operator italiani dal 2007 al 2015

	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
A) Valore della produzione	100	100	100	100	100	100	100	100	100
B) Costi della produzione	99,23	99,27	99,6	100,3	99,5	99,1	98,8	98	96,6
Risultato operativo Ebit (A-B)	0,77	0,73	0,4	-0,3	0,5	0,9	1,2	2	3,4
C-D) Proventi e oneri finanziari e rettifiche di valore delle attività finanziarie	-0,02	0	0,19	-0,3	-0,1	-0,2	-0,5	-0,7	-0,1
Risultato di gestione ordinaria (A - B - C - D)	0,75	0,73	0,59	-0,6	0,4	0,7	0,7	1,3	3,3
E) Proventi e oneri straordinari	-0,14	0	0,01	-0,2	-	0,2	-0,1	0,1	0,2
Risultato prima delle imposte	0,61	0,73	0,6	-0,8	0,4	0,9	0,6	1,4	3,5
Imposte sul reddito dell'esercizio	0,59	0	-	-0,3	-0,6	-0,5	-0,6	-0,8	-1,1
Reddito d'esercizio	0,03	0,73	0,6	-1,1	-0,2	0,4	-	0,6	2,4

evidenziata nei bilanci è del 23% del totale del passivo e patrimonio netto, che non si discosta molto dalla incidenza delle immobilizzazioni (Tabella 4); mentre nel corso

vest e Outby. Si nota che quasi tutti i tour operator che rientrano in tale cluster (imprese tra 30 e 100 milioni di fatturato) hanno tenuto un buon indice di liquidità, se-

I Grandi Viaggi può anche derivare dal decremento di quasi il 12% del valore della produzione che ha peggiorato l'Ebit negativo rispetto al risultato dello scorso anno e

anno erano rientranti nel cluster superiore (tra 30 e 100 milioni di fatturato) hanno subito una contrazione delle vendite. Anche per le imprese di tale cluster la media degli

sentato in forma scalare mostra i risultati intermedi molto significativi che, oltre al reddito d'esercizio, aiutano a capire come è andata l'azienda nel corso dell'esercizio

Tabella 9 - La struttura del conto economico

Valore della produzione (ricavi di vendita)	
- costi fatturati	

Valore aggiunto	
- costo del lavoro	

Risultato operativo lordo (EBITDA)	
- ammortamenti e svalutazioni	

Risultato operativo netto (EBIT)	
± proventi e oneri finanziari	

Risultato di gestione ordinaria	
± proventi e oneri straordinari	

Risultato prima delle imposte	
- imposte sul reddito	

Reddito d'esercizio	

Tabella 10 - Gli indici economici dei maggiori t.o. italiani (1996-2015)

Anni	Roe	Roa	Ros
2015	6,17%	5,44%	7,20%
2014	6,70%	5,40%	7,60%
2013	2,63%	2,69%	9,80%
2012	-19,80%	-0,50%	7,40%
2011	16,80%	2,10%	0,50%
2010	19,50%	1,70%	0,90%
2009	25,80%	3,20%	1,10%
2008	27,20%	6,40%	2,00%
2007	121,50%	8,30%	3,40%
2006	42,00%	6,90%	2,10%
2005	0,10%	3,00%	0,60%
2004	30,10%	5,30%	1,90%
2003	19,50%	3,10%	1,50%
2002	2,00%	3,90%	0,40%
2001	11,40%	2,60%	1,40%
2000	11,90%	2,60%	0,50%
1999	22,30%	2,80%	-0,20%
1998	25,10%	3,60%	1,20%
1997	-8,30%	0,50%	-0,20%
1996	2,50%	0,70%	-0,10%

degli anni passati, a fronte di un attivo rigido più consistente l'incidenza del patrimonio netto era inferiore. Si riscontra che il patrimonio più rigido è quello di Aeroporti, con circa 88% di immobilizzazioni, seguono O-

gnò di una efficiente gestione di tesoreria. Gli unici operatori che hanno avuto nel 2015 un indice di liquidità discostato dalla media sono stati Aeroporti, che ha un indice molto al disotto di 1 e I Grandi Viaggi con 5,49%. Per

quindi anche il Roa è negativo (-1%). E' cresciuto il numero di operatori che sono rientrati nel cluster delle imprese con valore della produzione tra 15 e 20 milioni passati dai 13 del 2014 agli attuali 17. Infatti alcuni che lo scorso

indici di liquidità è buono, anzi tutti gli operatori sono molto vicini alla media tranne Amanda ed Escursioni Italiane. Segno che sono riuscite a mantenere una buona gestione di tesoreria. Il conto economico rappre-

chiuso. Prema precisare che da tale prospetto abbiamo deciso di escludere l'incidenza dei valori dal bilancio di Costa Crociere che evidentemente da sola contribuisce per quasi il 50% di share dell'intero comparto della pro-

Tabella 11 - I rendimenti dei primi (valori in migliaia di euro)

T.O.	Valore della produzione		Variazione 2015/2014	Share	Ebitda		Ebit		Imposte	Risultato dell'esercizio	
	2015	2014			2015	2014	2015	2014		2015	2014
Costa Crociere	3.392.582	3.281.648	3,38%	49,74%	842.276	792.226	465.090	460.331	12.710	393.972	427.433
Alpitour	1.120.429	998.337	12,23%	16,43%	32.723	29.377	13.571	11.611	3.711	-5.198	4.041
Eden Viaggi	308.641	325.214	-5,10%	4,53%	6.425	5.887	2.737	2.437	839	578	753
Veratour	187.534	198.362	-5,46%	2,75%	6.196	7.724	5.976	7.512	2.059	4.211	4.728
Settemari	85.030	92.553	-8,13%	1,25%	-2.140	1.009	-3.909	747	18	-4.872	235
Mistral	79.782	74.878	6,55%	1,17%	1.255	1.491	1.028	1.263	393	789	1.023
Totale	5.173.998	4.970.993	4,08%	75,86%	886.735	837.715	484.493	483.902	19.730	391.495	440.227

Tabella 12 - Il conto economico di 4 t.o. con valore della produzione superiore a 100 milioni di euro nel 2015** (valori in percentuali calcolati sul valore della produzione)

T.O.	Valore della produzione	Variazione	Valore aggiunto	Lavoro	Ebitda	Ebit	Gest. Finanz.	Gest. Straord.	Imposte	Risultato d'esercizio
T.O.	2015									
Valori medi	5.009.185.285	1,30%	15,20%	6,20%	8,30%	4,75%	-0,20%	-0,20%	0,50%	3,40%
Costa Crociere	3.392.581.896	3,40%	32,20%	7,30%	24,80%	13,70%	-0,50%	-0,50%	0,40%	11,60%
Alpitour	1.120.429.000	12,20%	14,20%	8,30%	2,90%	1,20%	-0,20%	-0,20%	0,30%	-0,50%
Eden	308.640.707	-5,10%	7,40%	5,30%	2,10%	0,90%	-0,20%	-0,20%	0,30%	0,20%
Veratour	187.533.682	-5,50%	7,10%	3,80%	3,30%	3,20%	0,00%	0,00%	1,10%	2,20%

Il valore della produzione è espresso come totale dei quattro valori riferiti a ciascun tour operator.

**Il valore della produzione (punto A del conto economico) è dato dalla somma dei "ricavi delle vendite e delle prestazioni" (punto A1), che costituiscono la voce di gran lunga prevalente, più importi minori connessi con "altri ricavi e proventi".

duzione turistica. Particolare attenzione è dato all'Ebit (Earning before interest and tax), denominato anche margine operativo, che indica il rendimento dell'attività tipica dell'impresa.

Come era intuibile la mag-

Gli indici economici

Il **Roe** (Return on equity) si calcola dividendo il reddito d'esercizio sul capitale proprio e indica il rendimento sui capitali investiti dalla proprietà nell'impresa. Dopo un 2012 disastroso l'indice torna con

avere un capitale proprio molto consistente, come ad esempio Costa Crociere con un patrimonio netto che rappresenta il 78% del totale passivo e netto, I Grandi Viaggi all'80%, Olympia al 59%, Aero-viaggi al 34% ed Alpitour

bilancio e indica la capacità produttiva dell'impresa.

Quest'anno si è ritenuto di calcolare il **Ros** (Return on sale) come rapporto tra Ebit e valore della produzione. Abbiamo pertanto ricalcolato anche il valore del 2104 per

Crociere; mentre i risultati degli altri operatori sono inferiori alla media. Il valore della produzione è indicato per il totale risultante dai conti economici esaminati (per Alpitour è stato considerato il bilancio consoli-

dato). I restanti indici sono calcolati in percentuale sul valore della produzione in modo da esprimere l'incidenza di ciascuna parte del conto economico sulla produzione realizzata dal tour operator.

Tabella 13 - L'andamento del reddito di 4 t.o. con valore della produzione 2015 oltre 100 milioni di euro (migliaia di euro)

T.O.	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Costa Crociere	393.972	427.433	156.033	168.460	388.030	504.101	442.343	402.273	445.472
Alpitour	-5.198	4.041	-19.009	-37.911	5.758	10.947	2.287	3.036	7.524
Eden Viaggi	578	753	452	408	416	1.805	1.741	746	2.019
Veratour	4.211	4.728	5.181	2.761	2.576	4.024	4.054	3.072	5.054

giore incidenza è data dai costi della produzione che sono principalmente costituiti dai costi variabili dei servizi inclusi nei pacchetti turistici e direttamente usufruiti dai viaggiatori e dal costo del lavoro.

un risultato positivo anche se si tratta come sempre di una media e di un indice che nel settore del tour operating non è mai stato molto significativo. Infatti sono relativamente pochi gli operatori ad

al 12%, gli altri sviluppano un valore della produzione notevolmente superiore al livello del capitale proprio. Il **Roa** (Return on asset) è dato dal rapporto fra il risultato operativo o Ebit e l'attivo di

un confronto omogeneo. Si nota che il valore dell'Ebit sul valore della produzione che abbiamo calcolato (Ros = Return on sale) del 4,7% è decisamente influenzato dall'ottimo risultato di Costa

Tabella 14 - Il Roa dei 6 Big

T.O.	Roa			
	2015	2014	2013	2012
Costa Crociere	6,04%	5,92%	3,22%	2,50%
Alpitour	3,58%	2,65%	-1,34%	-4,46%
Eden Viaggi	2,76%	2,78%	1,76%	1,30%
Veratour	17,57%	22,91%	27,68%	9,28%
Settemari	-18,01%	3,72%	0,83%	1,32%
Mistral	5,22%	6,46%	10,61%	5,00%

Il Roa viene calcolato nel modo seguente:

Differenza tra valore e costi della produzione della gestione caratteristica

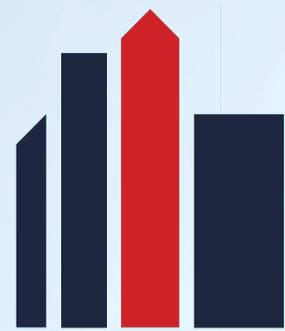
TOTALE ATTIVO

Tabella 15 - Il conto economico di 22 t.o. con valore della produzione 2015 fra 30 e 100 milioni di euro

Tour Operator	a - Valore della produzione Sum of 2015	Var. 2015/2014	Valore aggiunto/ ricavi	Lavoro	Ebitda	Ebit	Gest. Finanz.	Gest. Straord.	Imposte	Risultato d'esercizio
Grand Total	1.253.798.348	7%	7,50%	6,00%	1,60%	0,50%	0,00%	0,00%	0,80%	0,10%
Settemari spa	85.030.195	-8%	1,70%	4,20%	-2,50%	-4,60%	0,00%	0,00%	0,00%	-5,70%
Mistral Tour Internazionale srl	79.782.497	7%	4,60%	3,10%	1,60%	1,30%	0,00%	0,00%	0,50%	1,00%
Outby Tour Activity srl	76.824.023	13%	7,40%	1,40%	6,00%	5,90%	0,00%	0,00%	1,90%	3,90%
Italcamel Travel Agency srl	74.317.797	8%	4,10%	3,70%	0,40%	0,30%	0,00%	0,00%	0,30%	0,20%
Valtur spa	73.658.889	23%	16,00%	8,00%	8,00%	5,30%	0,30%	0,30%	1,70%	2,20%
Best Tours Italia spa	73.206.050	74%	1,00%	4,90%	-3,90%	-4,90%	-0,80%	-0,80%	-0,70%	-5,70%
Aeroviaggi spa	72.604.785	13%	27,30%	17,70%	9,50%	4,40%	-0,10%	-0,10%	1,80%	1,70%
Ignas Tour spa	65.761.625	4%	7,70%	4,10%	3,60%	2,80%	0,00%	0,00%	0,90%	1,90%
Hotelplan	63.649.195	-8%	0,60%	7,60%	-7,00%	-7,30%	0,00%	0,00%	0,00%	-7,00%
I Grandi Viaggi	56.362.778	-12%	3,10%	4,30%	-1,30%	-1,40%	0,00%	0,00%	0,10%	0,30%
I Viaggi del Turchese srl a socio unico	55.887.853	-14%	-5,80%	4,10%	-10,00%	-10,60%	1,20%	1,20%	0,10%	-0,30%
Ventura Spa	55.662.163	61%	19,20%	16,60%	2,60%	0,50%	0,00%	0,00%	1,00%	1,40%
O.V.E.S.T. Viaggi srl	53.121.318	8%	10,60%	5,70%	4,90%	3,90%	0,10%	0,10%	1,50%	2,60%
Alidays spa	51.654.464	11%	7,00%	5,00%	2,00%	1,90%	0,00%	0,00%	0,50%	1,20%
Acampora Travel srl	47.579.472	21%	10,00%	5,20%	4,80%	4,10%	0,10%	0,10%	1,60%	2,70%
Nicolaus Tour srl	44.747.056	30%	8,50%	4,70%	3,80%	3,30%	0,00%	0,00%	1,20%	2,30%
Olympia Viaggi t.o. srl	43.761.184	-16%	5,30%	4,90%	0,50%	-0,30%	0,10%	0,10%	0,10%	-0,50%
In Viaggi srl	42.714.968	-24%	2,20%	3,30%	-1,10%	-1,30%	0,40%	0,40%	0,00%	-1,50%
Futura Vacanze spa	39.829.872	19%	8,50%	4,60%	3,90%	3,30%	-0,90%	-0,90%	0,70%	0,90%
Idee Per Viaggiare srl	34.041.350	14%	11,10%	8,90%	2,20%	1,50%	0,00%	0,00%	0,60%	0,10%
Michelangelo International Travel srl	33.582.742	17%	8,70%	6,50%	2,20%	1,40%	0,00%	0,00%	0,50%	0,20%
Inter - Studiaviaggi spa	30.018.072	-8%	9,20%	2,00%	7,30%	7,20%	-0,10%	-0,10%	3,40%	6,90%

Tabella 16 - Il conto economico di 17 tour operator con valore della produzione nel 2015 compreso fra 15 e 30 milioni

Tour Operator	a - Valore della produzione Sum of 2015	Var. 2015/2014	Valore aggiunto/ ricavi	Lavoro	Ebitda	Ebit	Gest. Finanz.	Gest. Straord.	Imposte	Risultato d'esercizio
Grand Total	363.236.568	-10%	5,70%	5,90%	-0,30%	-1,40%	-0,30%	-0,30%	0,70%	-2,00%
Amandatour Spa	28.784.810	-5%	9,80%	4,30%	5,50%	2,80%	-0,50%	-0,50%	0,40%	0,70%
Miki Travel Agency Italia srl con socio unico	28.376.750	-9%	3,20%	6,20%	-3,00%	-3,10%	0,00%	0,00%	0,00%	-3,00%
Itermar srl	27.450.026	3%	7,40%	6,70%	0,70%	0,40%	-2,00%	-2,00%	-0,10%	-2,60%
Giver Viaggi e Crociere srl	25.622.677	10%	11,80%	8,50%	3,30%	3,00%	0,00%	0,00%	1,00%	1,90%
Swan Tour spa	25.357.449	-34%	-0,20%	2,60%	-2,80%	-4,00%	-1,60%	-1,60%	-0,70%	-4,80%
Escursioni Italiane srl	24.523.658	13%	8,40%	6,90%	1,40%	0,80%	-0,10%	-0,10%	0,20%	0,00%
Il Diamante Blu	23.716.938	-19%	7,00%	2,80%	4,20%	3,90%	-0,10%	-0,10%	1,20%	2,30%
Impresa Viaggi Sea Line srl	22.281.734	3%	3,20%	1,90%	1,20%	1,10%	0,00%	0,00%	0,20%	0,30%
Euro Master Studies srl	21.694.897	-7%	6,20%	5,50%	0,70%	0,60%	0,10%	0,10%	0,70%	0,50%
Going	19.917.142	-54%	-20,10%	7,10%	-27,20%	-37,70%	0,00%	0,00%	5,90%	-31,80%
Mamberto srl	18.928.388	0%	9,30%	9,90%	-0,60%	-0,90%	0,00%	0,00%	0,10%	-1,20%
H.I.S. Europe Italy srl con socio unico	17.335.677	4%	14,80%	9,90%	4,90%	4,80%	-0,30%	-0,30%	1,70%	2,60%
King Holidays Srl	16.892.652	-8%	7,80%	8,70%	-0,90%	-0,90%	0,00%	0,00%	0,00%	-0,80%
Caldana Travel Service spa	16.066.852	37%	8,80%	5,10%	3,70%	1,70%	0,00%	0,00%	0,30%	0,20%
Study Tours International srl	15.456.807	8%	3,00%	3,10%	-0,10%	-1,20%	0,00%	0,00%	-0,20%	0,10%
Aim Travel srl	15.423.896	3%	13,20%	10,90%	2,20%	2,20%	0,00%	0,00%	0,70%	1,00%
Meridiano Viaggi e Turismo spa	15.406.215	-15%	4,20%	3,00%	1,20%	0,80%	-0,20%	-0,20%	0,30%	0,10%



**TOURISM
INVESTMENT**

HOSPITALITY & REAL ESTATE FORUM

**L'EVENTO IN ITALIA
RIVOLTO AL MONDO DEGLI INVESTIMENTI
NEL SETTORE DEL TURISMO**

- ◆ **INCONTRI E DIBATTITI**
- ◆ **AREA ESPOSITIVA**
- ◆ **MARKETPLACE E PRESENTAZIONI**
- ◆ **ROAD SHOW E VISIBILITÀ MEDIATICA**

FOUNDERS



SPECIAL PARTNER



ASSOCIAZIONE ITALIANA
CONFINDUSTRIA ALBERGHI

SUPPORTER



#SIMONE MICHELI
ARCHITECT

MEDIA PARTNER



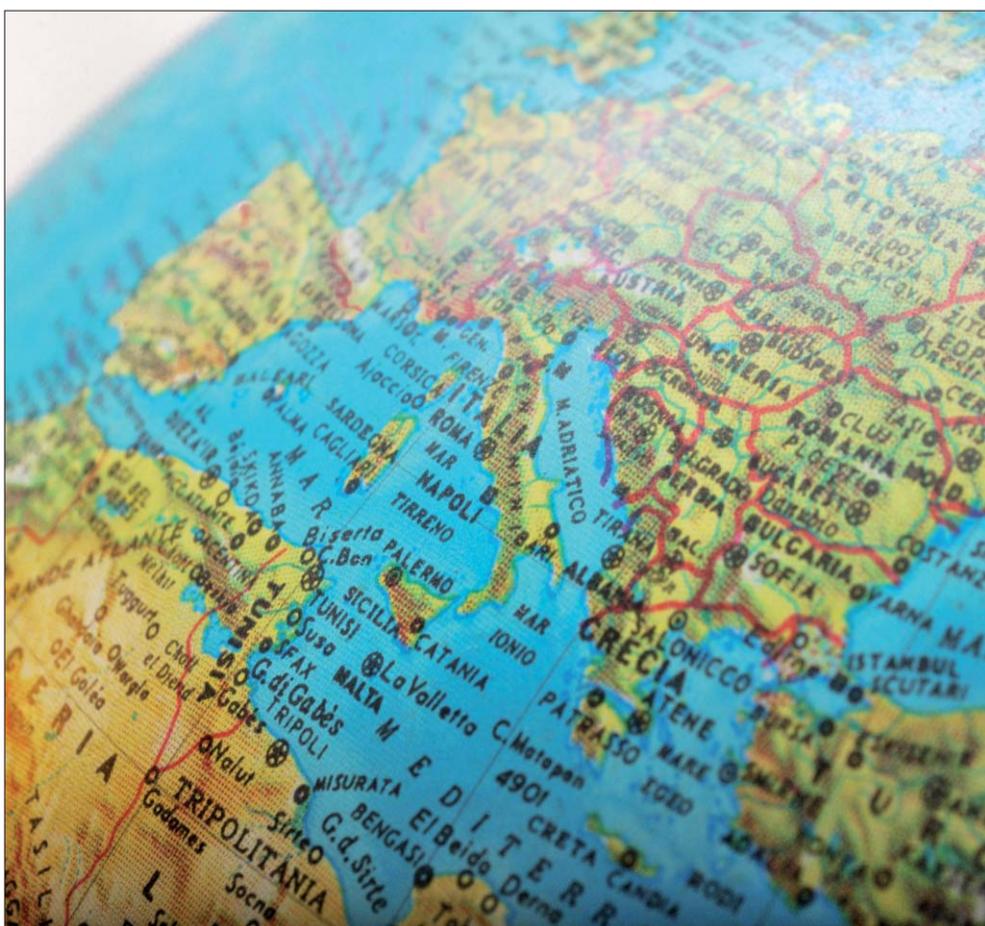
MILANO

4 aprile e 4 dicembre 2017 - Hotel Meliá

www.tourisminvestment.it
marketing@tourisminvestment.it

Tabella 17 - Il conto economico di 17 tour operator con valore della produzione nel 2015 fino a 15 milioni

Tour Operator	a - Valore della produzione Sum of 2015	Var. 2015/20104	Valore aggiunto/ricavi	Lavoro	Ebitda	Ebit	Gest. Finanz.	Gest. Straord.	Imposte	Risultato d'esercizio
Grand Total	194.112.096	-8,57%	10%	8%	2%	1%	0%	0%	1%	0%
Condor srl	14.853.055	15,23%	6%	6%	0%	0%	-1%	-1%	0%	-1%
Viaggi del Mappamondo srl	14.087.220	-1,72%	9%	9%	0%	-2%	0%	0%	0%	-2%
Tours Service srl	14.025.481	5,38%	7%	5%	2%	2%	0%	0%	1%	1%
Columbia Turismo srl	13.347.135	-0,02%	8%	6%	2%	1%	0%	0%	1%	1%
Azemar spa	13.143.541	32,44%	10%	4%	5%	5%	-2%	-2%	1%	1%
Brevivet spa	12.814.303	-21,45%	5%	9%	-4%	-5%	-1%	-1%	0%	-8%
Irtur srl	12.098.779	-18,10%	6%	7%	-1%	-2%	2%	2%	0%	-1%
Giglio Travel srl	11.919.056	4,44%	13%	10%	2%	2%	0%	0%	1%	1%
Rusconi Viaggi spa	11.332.562	-10,81%	11%	6%	5%	4%	0%	0%	2%	4%
Master Explorer srl	10.247.025	-14,80%	13%	12%	1%	1%	0%	0%	0%	0%
Dimensione Turismo srl	10.166.396	1,72%	13%	6%	6%	3%	-1%	-1%	0%	0%
The Golden Globe srl	10.000.315	-18,98%	7%	3%	4%	3%	0%	0%	2%	2%
Acentro Turismo spa	9.706.199	-10,53%	13%	12%	1%	1%	0%	0%	1%	2%
Viaggi dell'Elefante srl	8.690.217	-38,31%	14%	10%	4%	1%	0%	0%	1%	0%
Egocentro srl	8.483.094	-18,93%	10%	11%	-1%	-1%	1%	1%	0%	-1%
Mto - Marcelletti Tour Operator a socio unico	8.288.623	-6,82%	6%	6%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
Fourth Dimension Italy srl unipersonale	5.749.534	10,91%	25%	8%	17%	17%	0%	0%	6%	11%
Zainetto Verde srl	5.159.561	-45,40%	12%	8%	4%	2%	0%	0%	1%	0%



Indicatori migliorati

In generale possiamo affermare che gli indicatori sono migliorati rispetto allo scorso anno. Si rileva l'incremento delle vendite di Alpitour pari al 12,2% rispetto allo scorso 0,38% dello scorso esercizio. Il maggior incremento del fatturato è giustificato da un diverso mix di vendite. Nel bilancio è stato evidenziato un calo sulle destinazioni dell'Africa mediterranea (Tunisia, Egitto e Marocco principalmente) a favore di destinazioni con prezzi medi di vendita più elevati, quali Canarie, Baleari, Cuba e Grecia. Si deve però aggiungere che nel fatturato al 31 ottobre 2015 sono stati inclusi i dati relativi al tour operator Press Tours (che nel 2015 ha movimentato 58.000 passeggeri e prodotto € 91,3 mln), il cui acquisto da parte di Alpitour è stato formalizzato nel mese di ottobre 2014 e pertanto, a differenza di quanto rilevato nella ricerca dello scorso

anno, consolidato integralmente a decorrere dall'esercizio chiuso al 31 ottobre 2015. Buona la performance di Veratour che pur in presenza di un decremento delle vendite del 5,5% ha migliorato tutti gli indicatori, segno che è riuscita a contenere i costi e migliorare l'efficienza dei fattori produttivi. Anche l'andamento delle vendite degli altri operatori nei primi mesi del 2015 sembrava beneficiare di una ripresa della domanda sull'area Nord Africa. Purtroppo nel corso della stagione estiva si sono verificati numerosi attacchi terroristici di matrice islamica avvenuti sulle spiagge della Tunisia, a Parigi e nella zona del Sinai che hanno compromesso le vendite dei pacchetti turistici verso tutti quei Paesi a religione musulmana. Non si tratta di una classifica in quanto il criterio con il quale sono stati elencati i t.o. della tabella 18 segue l'ordine decrescente del valore della pro-

duzione nel 2015. Infatti Ventura ha aumentato del 61% il fatturato rispetto al 2014 ma l'Ebit (Risultato operativo) è cresciuto del 7%; mentre altri operatori che hanno conseguito incrementi delle vendite più contenuti hanno però migliorato in modo più marcato l'Ebit. Si veda il caso Valtur che a fronte di un aumento del venduto del 23% ha notevolmente incrementato l'Ebit. Acampora ha aumentato le vendite del 21% e l'Ebit del 27%, anche Nicolaus ha incrementato le vendite del 30% e l'Ebit del 62%. Buoni i risultati di Michelangelo e Giver. L'analisi comparata dei bilanci d'esercizio è sempre un esercizio complesso poiché si mettono a confronto rendiconti che scontano decisioni e variabili peculiari di ciascuna azienda. In ogni caso si può almeno disporre di una banca dati sui valori economici e finanziari più significativi del mercato dell'organizzazione turistica. ●

Tabella 18 - I casi positivi: le società cresciute nel venduto senza sacrificare i rendimenti (2015)

Tour Operator	Valore della produzione		Ebitda		Risultato operativo		Risultato d'esercizio	
	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014
Outby Tour Activity srl	76.824.023	67.913.974	4.586.485	3.071.490	4.554.976	3.002.672	3.014.920	1.970.542
Valtur spa	73.658.889	60.111.846	5.890.837	2.816.170	3.921.746	638.494	1.625.949	-1.406.402
Aeroviaggi spa	72.604.785	64.387.982	6.914.925	6.943.920	3.211.169	3.217.119	1.211.822	891.345
Ignas Tour spa	65.761.625	63.165.863	2.371.048	1.326.117	1.854.445	1.172.852	1.279.629	750.838
Ventura Spa	55.662.163	34.522.969	1.444.988	817.485	301.720	281.698	790.842	318.471
O.V.E.S.T. Viaggi srl	53.121.318	49.111.696	2.618.633	2.071.128	2.078.759	1.530.601	1.367.478	864.247
Acampora Travel srl	47.579.472	39.333.386	2.271.810	1.669.152	1.945.010	1.532.997	1.294.859	1.110.220
Nicolaus Tour srl	44.747.056	34.551.785	1.699.610	1.061.044	1.485.176	917.719	1.022.582	674.834
Futura Vacanze spa	39.829.872	33.441.759	1.546.067	479.705	1.329.235	407.761	359.374	-106.602
Michelangelo International Travel srl	33.582.742	28.635.475	723.528	591.905	471.638	351.726	53.851	42.342
Giver Viaggi e Crociere srl	25.622.677	23.374.065	841.450	573.092	765.814	501.328	477.108	289.202
Impresa Viaggi Sea Line srl	22.281.734	21.724.279	271.540	250.046	248.905	212.889	62.137	41.951
Caldana Travel Service spa	16.066.852	11.735.710	590.834	425.573	279.575	239.387	28.451	25.064
Tours Service srl	14.025.481	13.309.149	304.008	141.441	272.563	126.068	155.604	72.974
Giglio Travel srl	11.919.056	11.411.928	267.209	222.466	262.809	218.366	123.000	68.152
Dimensione Turismo srl	10.166.396	9.994.664	649.548	645.277	315.236	289.199	16.463	12.785
Fourth Dimension Italy srl unipersonale	5.749.534	5.184.127	966.496	556.562	953.334	539.243	654.417	347.063



guidaviaggi.lavoroturismo.it

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

Un marketplace unico per incontrarsi e iniziare a collaborare.

Un business da vivere in prima persona
NUOVA LOCATION • NUOVE DATE • CONTENUTI D'ECCELLENZA

- L'appuntamento con BIT rappresenta un'esperienza importante per:
- Attivare nuovi rapporti commerciali
 - Rafforzare la propria brand awareness
 - Sviluppare nuovi canali di distribuzione
 - Partecipare a convegni e momenti di formazione dedicata

IL VIAGGIO COMINCIA A BIT 2017!

Info: salesbit@fieramilano.it

bit.fieramilano.it

Follow us:



#bit2017



Crociere: rivoluzionata la geografia degli itinerari

di Angelo Scorza

Più navi in navigazione nel 2017, con un investimento previsto di 6,8 miliardi di dollari

Secondo l'ultimo rapporto **Clia**, l'organizzazione internazionale delle compagnie da crociera, tra il 2017 e il 2026 entreranno sul mercato 97 nuove navi da crociera per un valore di 53 miliardi di dollari a soddisfare l'interesse crescente dei turisti per il viaggio in crociera.

Il prodotto navi passeggeri, infatti, quale segmento di nicchia nel comparto turistico, 'tira' sempre a livello di numeri e ritorni economici, essendo passato (apparentemente) incolume nella tempesta perfetta che ha investito la società contemporanea a partire dal 2008, dapprima in ambito finanziario e successivamente con le ben note e tragiche recrudescenze terroristiche.

Ma invero, causa la sempre incombente severa recessione, più che il diminuito potere economico dei consumatori sono stati proprio questi ultimi delittuosi episodi ad avere fortemente condizionato la programmazione degli itinerari delle navi, sostanzialmente tagliando fuori un'ampia fetta di destinazioni facenti capo alla fetta meridionale e orientale del Medi-



terraneo, ovviamente a beneficio dei colleghi e concorrenti dei paesi residui del Mare Nostrum, fra cui l'Italia.

La crescita è ad Est

Notevoli sono le opportunità di crescita del mercato orientale. La Cina è un Paese in recessione, ma lì il livello di penetrazione del prodotto cro-

ciera è dello 0,1%, e non a caso sempre più compagnie stanno programmando crociere con proprie navi nel Far East.

Tra i temi a cui è stata data particolare attenzione c'è quello della Cina come mercato d'origine.

Ma la Cina è anche un formidabile serbatoio potenziale

di domanda; da luglio 2015 MedCruise, l'associazione dei porti crocieristici nel Mediterraneo, ha lavorato per creare un posizionamento nel mercato asiatico per promuovere l'attrattiva delle destinazioni mediterranee in Estremo Oriente.

Da notare che **Costa Crociere** ha festeggiato nel 2016

i primi 10 anni di attività in Cina, dove è stata pioniera nell'apertura di un mercato oggi considerato come il più promettente a livello mondiale.

Secondo una recente analisi di Clia, quella genovese è la compagnia numero 1 nel mercato cinese con 4 prenotazioni di crociere su 10 sulle sue navi. Secondo il Cruise Industry News Annual Report, tale programma di potenziamento sul mercato cinese porterà Costa a essere nel 2021 il primo operatore per numero di passeggeri imbarcati e con la maggiore offerta di capacità nella regione Asia-Pacifico con 1,4 milioni di passeggeri/anno, superando il competitor Royal Caribbean Cruises.

E mentre **Msc Crociere** ha confermato che dal 2018 Msc Splendida sarà di stanza in Cina, la diretta rivale ha annunciato che Costa neoRomantica nel 2017 farà base in Giappone, mentre il prossimo inverno NeoClassica sarà posizionata a Mumbai, India, per il mercato locale. Altro mercato 'nuovo' da sfruttare è Cuba, dove **Rccl** (coi marchi Royal Caribbean

International e Azamara Club Cruises) e **Ncl** (coi tre brand, Norwegian Cruise Line, Oceania Cruise Line e Regent Seven Seas), autorizzati come altri a effettuare crociere nell'isola castrista, hanno già approntato itinerari, con avvio delle operazioni in primavera, mentre da maggio il brand 'umanitario' Fathom (gruppo Carnival) che batteva le coste dell'isola caraibica chiuderà i battenti.

Nuove costruzioni

Tornando all'offerta, la stagione 2017 vede il lancio di un congruo numero di navi di fresca costruzione, appena approntate dai cantieri europei 'soliti noti' che vanno per la maggiore: Fincantieri in Italia, Stx in Francia e Meyer Werft in Germania e Finlandia.

Il numero di navi per crociere oceaniche, fluviali o specializzate che salperanno nel 2017 è in netta crescita: 26 per un investimento complessivo di 6,8 miliardi di dollari, con molti prodotti innovativi. Sarà un'annata ricca di novità quella in corso nel settore delle crociere, specie a livello di offerta. ●

Clia, aumenta il ricorso alle agenzie

Le tendenze principali emergenti con significativo impatto sul settore, secondo lo *State of the Cruise Industry Outlook 2017* di **Clia**, sono: aumento del ricorso ad agenti di viaggio, aumento della domanda per rotte fluviali, incremento delle isole private aziendali negli itinerari, nuovi turisti che assaggeranno la crociera per la prima volta, preferenza per porti raggiungibili via auto, domanda crescente per "pacchetti avventura".

Anche in Europa si registra una crescita continua, malgrado l'attuale austerità economica globale, come attestano i dati diffusi dal presidente (uscente) di Clia Europe, Pierfrancesco Vago (Msc) - ora rimpiazzato dal greco Kerry Anastasiadis (Celestyal Cruises) - al recente summit internazionale di Madrid.

Dal 2008 l'industria crocier-

stica del Vecchio Continente è cresciuta del 49%. Nel 2015 c'erano 123 navi da crociera di 39 compagnie a navigare per 6,6 milioni di passeggeri trasportati (+3%); i porti europei hanno aumentato del 4,5% gli imbarchi, per un totale di 6,12 milioni di passeggeri, pari al 28,4% dei passeggeri globali (erano 23,19 milioni nel mondo nel 2015). Germania e Regno Unito forniscono il 27% di crocieristi ciascuno, seguiti da Italia (12,3%), Francia (9,3%) e Spagna (7%).

I mercati europei leader come porti di imbarco sono Italia (32,7%), Spagna (20,9%), Regno Unito (17,3%), Germania (9,6%), Francia (5,1%), Grecia e Danimarca ambedue con il 3%.

Le previsioni sono positive con 48 ordini di navi in consegna entro il 2019 e 75 entro il 2026.

L'impatto economico del set-

tore europeo nel 2015 era di 41 miliardi di euro (+2%) mentre la spesa diretta ammontava a 16,89 miliardi di euro, dando lavoro a 360.000 addetti (+11.000 sul 2014).

Le sfide

Ma se da un lato l'industria continua ad espandersi in Europa, dall'altro lato si trova di fronte a una serie di sfide comuni che devono essere affrontate per assicurare di restare sulla giusta rotta; a questo fine l'industria si confronta con i policy maker per monitorare il lavoro delle istituzioni verso un ambiente più 'business friendly', per riformare il Codice Visti Ue, per incoraggiare i turisti stranieri a visitare l'Europa, per aumentare la sicurezza a bordo e in porto. Tra le preoccupazioni future, all'Italian Cruise Day tenutosi a La Spezia lo scorso autunno si è parlato non tanto del calo previ-

sto di crocieristi, quanto della scelta rischiosa di condividere il know-how cantieristico europeo coi costruttori asiatici, come sta facendo ad esempio Fincantieri in Cina. A tenere banco durante la kermesse è il segno 'meno' previsto per il 2017 dallo studio Italian Cruise Watch, percepito come l'andamento fisiologico di un prodotto ormai maturo in Occidente; diverso il discorso per l'Asia, che cresce come meta e bacino d'utenza.

La previsione di movimentazioni nei porti italiani nel 2017 di Risposte Turismo, basata sui primi 30 porti (su 50 scali attivi nelle crociere) che totalizzano il 97% complessivo, parla di 10,9 milioni di crocieristi con un calo del 3,6% rispetto agli 11,7 milioni di passeggeri con cui si è chiuso il 2016 (+2,5% su base annua). Quest'anno al vertice resterà Civitavecchia con 2,2



milioni di passeggeri (-4,4%), seguita da Venezia che arretra parecchio (-12,5%) a 1,4 milioni, Napoli, in contrazione significativa (-25%) a 1 milione, scendendo a livello di Genova (-4,8%) e Savona (980.000 passeggeri, stabile).

Gli analisti rimarcano l'importanza, più che del dato contingente, del trend di lungo periodo, con l'Italia sempre sopra alla soglia, anche psicologica, di 10 milioni di crocieristi negli ultimi 7 anni. A.S.

Il settore traghetti si dirige verso il bipolarismo

Una battaglia navale tra poli del cabotaggio tricolore, tutti armatori di Napoli

Nell'anno appena trascorso e negli ultimi anni, anche nel settore dei traghetti italiani la tendenza generale del mercato è verso un consolidamento industriale. L'offerta di servizi di collegamento tra porti italiani continentali e isolani sia ad uso turistico che per garantire la continuità territoriale del nostro Paese va verso una riduzione del numero dei player, e addirittura c'è chi ipotizza in un futuro non lontano un tendenziale bipolarismo - ovviamente al netto delle rotte a breve raggio e locali - non diversamente da quanto accade in ambito crociere, dove non solo in Italia ma più in generale nel Mediterraneo (e in Europa) i contendenti maggiori sono due: **Costa e Msc Crociere**.

Nel più intricato settore dei ferry passeggeri - in questa analisi trascurando ovviamente i servizi puramente commerciali dei traghetti ro-ro tutto merci per camion - la selva di operatori piccoli e medi che caratterizzava l'Italia fino a una decina di anni fa sembra essere ricordo di un passato destinato a non più ritornare.

La compagnia di navigazione capace di reggersi con un servizio pendolare su un'unica tratta (o su un loro ristretto numero) con un paio (se non addirittura solo una) di imbarcazioni sembra davvero una razza in via di estinzione, come dimostrano i fatti accaduti nel 2016.

Anche i tentativi di inserirsi su mercati consolidati oppure di creare servizi innovativi con collegamenti inediti sembra destinato a soccombere di fronte allo schema di mercato dell'oligopolio e dei fasci di rotte presidiati da tempo da operatori "incumbent".



Una volta tali erano quelli della flotta pubblica targata Finmare - con le società operative del gruppo Tirrenia, comprensiva delle famose quattro società regionali di Toscana, Sardegna, Sicilia e Campania - ma dopo il completamento recente del processo di privatizzazione di tutti gli operatori statali, il mercato è totalmente in mano ai privati (ad eccezione dei collegamenti di tipo 'bus' nello Stretto di Sicilia esercitati da Rfi, le ex Ferrovie dello Stato, coi gloriosi ferry bidirezionali).

I poli leader

Quali saranno i due (o poco più) poli leader in questa fase tumultuosa del settore traghetti resta dunque il vero quesito.

Di recente si è vociferato dell'inedita e suggestiva alleanza **Onorato-Aponte**, per tenere

testa all'ascesa irresistibile di **Grimaldi** - a rendere ancora più ingarbugliata e avvincente la trama della 'battaglia navale' senza quartiere tra poli del cabotaggio tricolore; curiosamente tutti e tre sono armatori di Napoli.

Uno 'scontro tra titani' che, per le sue ripercussioni sui servizi e sugli impieghi di personale marittimo italiano a bordo, ha interessato persino il Governo, con Palazzo Chigi improvvisatosi mediatore fra Onorato e Grimaldi, in conflitto da un anno, per provare a ricucire.

I concorrenti in lizza per questa leadership ristretta nel risiko marittimo del Mediterraneo sono infatti relativamente pochi: i big acclarati Grimaldi (Grimaldi Lines, **Minoan**, Malta Motorways of the Seas), Onorato Armatori (Moby e Tirrenia), Aponte (SNAV e Grandi Navi Veloci)

e, in lieve disparte, **Lota** (Corsica Sardinia Ferries) a distanziare di una buona lunghezza gli altri, tutti di medio e piccolo cabotaggio: Franza e Maticena (Caronte Tourist, new TTT Lines), Morace (Liberty ex Ustica Lines), Lauro (Alilauro), Frittelli (Adria Ferries), d'Abundo (Medmar), Bulgarella (Traghetti delle Isole), Negri (Blunavy). Da notare che, dopo la virtuale scomparsa della 'Tirrenia francese' Sncm (i cui slot sono stati ereditati da compagnie private quali Corsica Linea), al momento nessun operatore straniero - se consideriamo come 'mezza italiana' Corsica Sardinia Ferries - tranne sporadiche e minoritarie 'incursioni' in Adriatico ad opera di operatori greci come Anek, Superfast, Blue Star, Ventouris si sia insinuato sui nostri mari in servizi di cabotaggio nazionale,

malgrado la dimensione consistente di alcuni di loro (Acciona Tramediterranea, Balearia, Hellenic Seaways) potrebbe lasciare presagire questa potenzialità.

A latere vi sono sempre le compagnie armatoriali di bandiera (quasi sempre di emanazione statale) dei paesi nordafricani e dell'Adriatico orientale che uniscono il 'pane quotidiano' dei 'ritorni a casa' fornito dagli imbarchi dei connazionali che lavorano all'estero nell'Europa Continentale col saporito 'companionico' dei turisti stagionali o specializzati in nicchie che viaggiano con auto, moto o camper al seguito: parliamo di Cotunav Tunisia Ferries per la Tunisia, Enmtv Algerie Ferries e Sntm Cnan per l'Algeria, Comarit, Euroferry e Ferrimaroc, Frs (la statale Comanav è fallita) per il Marocco, Jadrolinija e

BlueLine per la Croazia, Virtu Ferries per Malta, Montenegro Lines per il Montenegro, Red Star, European Seaways, European Ferries e Ilion per l'Albania.

Il riassetto

In attesa di un possibile riordino all'interno dei brand del settore traghetti di Marininvest

(la holding delle partecipazioni italiane di Msc), che potrebbe vedere la unificazione di Gnv e Snav, la prima delle sue società del Gruppo Aponte - presso cui Matteo Catani ha preso il posto di Roberto Martinoli quale amministratore delegato - ha annunciato la riapertura del collegamento tra il porto di Nador in Marocco e quello di Sète in Francia, operata con lo Snav Lazio.

Secondo altre voci, l'armatore Gianluigi Aponte starebbe valutando la possibilità di sbarazzarsi dell'attività nel settore dei traghetti con l'idea di fare cassa e potersi concentrare sul core business del trasporto container.

Potenziati acquirenti di Gnv-Snav sarebbero gli altri due big italiani del settore, Grimaldi e Onorato, cui, stando agli stessi rumor, l'affare sarebbe già stato proposto. A.S.

GV
GUIDA VIAGGI

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: aزانفرا@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.

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.*

Il nodo Alitalia e la maledizione da esorcizzare

di Paolo Stefanato

Nel nostro Paese il primo vettore è Ryanair; il comparto alle prese con gli errori del passato

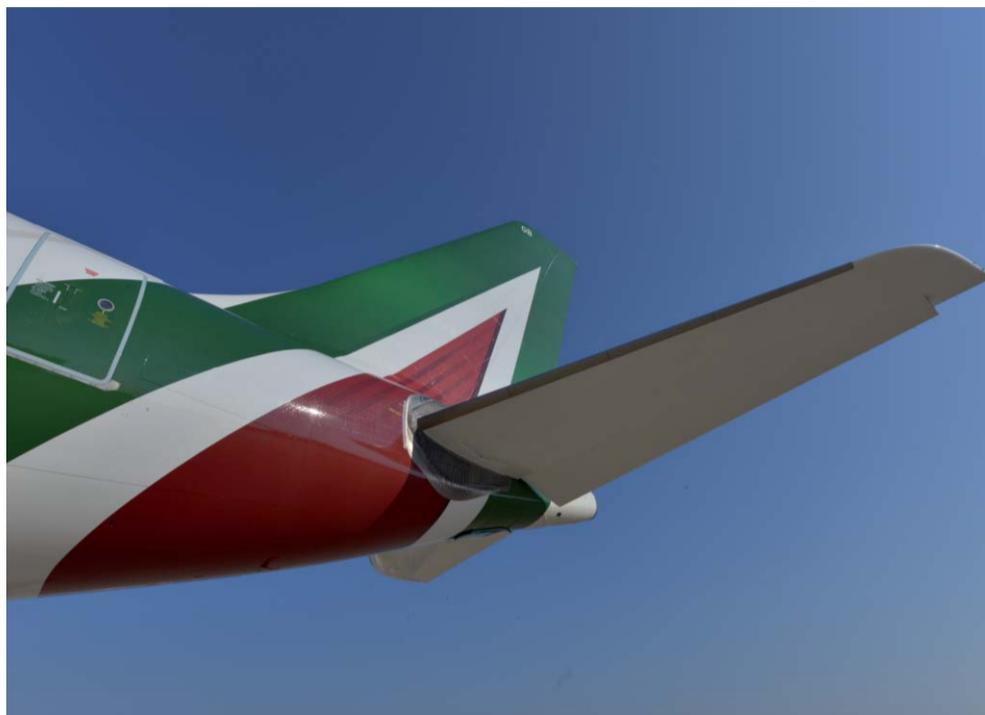
Il trasporto aereo in Italia sembra vittima di una maledizione che non si riesce a esorcizzare. Il 2016, nel mondo, è stato un anno positivo per il settore, e anche il 2017 si apre con prospettive ottimistiche. Invece nel nostro Paese le notizie lasciano sgomenti: l'ex compagnia di bandiera è alle solite, e cioè alle prese con un piano di salvataggio drammatico e molto costoso, sia sotto il profilo economico sia sotto quello sociale. E, al momento, non si intravede una soluzione per dotare **Alitalia** di un futuro solido e sicuro. Intanto in Italia il primo vettore è **Ryanair**, che negli anni ha scalato il primato con una determinazione incredibile, creandosi una posizione pressoché inattaccabile: è probabilmente troppo tardi per tornare sugli errori (di sistema) del passato, e il mercato del breve e medio raggio appare ormai saturo.

I calcoli della Iata

Ma andiamo con ordine. La **Iata**, l'associazione mondiale delle compagnie aeree, ha comunicato il consuntivo del 2016 e le previsioni per il 2017: quest'ultimo sarà l'ottavo anno consecutivo di utile aggregato, e il margine di profitto netto è previsto in 29,8 miliardi di dollari, circa il 4% sui 736 miliardi di dollari di ricavi totali. Il risultato è inferiore a quello del 2016, 35,6 miliardi, con un margine del 5,1% (record storico, ma inferiore ai 39,4 previsti a giugno), e dimostra in ogni caso che il comparto ha saputo assorbire gli *choc* che si sono manifestati in varie parti del mondo. I conti del 2017 scontreranno soprattutto l'aumento del prezzo del petrolio, che dai 44 dollari al barile (che diventano 52,1 per il carburante jet) andrà a 55 nel 2017 (64,9 il fuel); ma i passeggeri attesi sono comunque 4 miliardi, nuovo primato, frutto del mix tra un aumento della capacità offerta e un fattore di riempimento leggermente in flessione (80,2% nel 2016, 79,8% nel 2017). In ogni caso il **direttore generale della Iata, Alexandre de Juniac**, insiste sul fatto che "il controllo dei costi è una battaglia costante nel nostro settore ipercompetitivo".

Le performance del Nord America

Per quanto riguarda le aree



geografiche, la performance finanziaria migliore appartiene al Nord America, la cui redditività è circa tre volte rispetto a quella dell'Europa, dove il mercato è sempre dominato ormai da quattro compagnie: **Iag (British-Iberia)**, che nel 2016 ha superato i 100 milioni di passeggeri,

Air France-Klm, Lufthansa e Ryanair. Interessante la situazione dell'area del Golfo, dove la redditività è particolarmente bassa (1,5 dollari a passeggero contro la media mondiale di 7,5), in virtù soprattutto dei costi bassi provocati anche dalla forte espansione della capacità.

L'alleanza con Etihad

La *liaison* con il Golfo porta a questo punto all'alleanza **Alitalia-Etihad**, che dopo due esercizi soltanto ha dimostrato tutta la sua debolezza. La compagnia italiana, dal 2015 partecipata al 49% da **Etihad**, che ne è il socio forte, avrebbe dovuto rag-

giungere il pareggio nel 2017. Invece chiude il 2016 con una perdita stimata in 400 milioni e si avvia quest'anno a perderne altri 500. I vincoli alle quote societarie rendono complicata una ricapitalizzazione, e in questa fase, piuttosto confusa, la compagnia è alle prese con un nuovo piano industriale, con tagli al personale, con una non facile ricerca di strategie e di prospettive. Alla fine del 2016 le banche azioniste hanno immesso liquidità attraverso nuove linee di credito per scongiurare il fallimento, ma adesso resta la ricerca di una strada convincente da percorrere.

Cosa non facile. Il corto/medio raggio è l'area nella quale si concentrano le perdite: ma esso è stretto dalla posizione ormai dominante delle compagnie low cost, che condizionano ogni forma di concorrenza.

Al corto/medio raggio tuttavia Alitalia non può rinunciare se vuole riempire nel proprio hub di Roma-Fiumicino i voli di lungo raggio, che sono quelli in attivo. Trovare un punto di equilibrio

non è facile, e su questo si sta impegnando il vertice della compagnia, che pensa di tagliare le rotte in perdita lasciando a terra aerei ed equipaggi. Ma non sembra una soluzione convincente e duratura. Del resto un'alleanza con un vettore low cost, suddividendo i compiti - a questo il feederaggio, ad Alitalia il lungo raggio - sembra molto difficile da organizzare, soprattutto per le diverse modalità operative delle compagnie a basso costo. Il numero uno di Ryanair ha recentemente offerto la propria collaborazione ad Alitalia: ma quale sia il tasso di provvazione contenuto nella proposta è difficile da decifrare.

Intanto i tagli al personale si annunciano numerosi e dolorosi, la *governance* è traballante e conflittuale, i destini imperscrutabili. L'unico fatto certo è che Alitalia è alle soglie del terzo fallimento: il primo, nel 2008, scongiurato dalla cordata italiana riunita in **Cai**; il secondo, nel 2014, con i tappeti rossi stesi agli arabi di Etihad. Oggi siamo di nuovo allo stesso punto, sembra impossibile. ●

Le difficoltà del settore in Italia

In Italia l'intero comparto del trasporto aereo è sempre stato in difficoltà, e le lapidi scolpite negli ultimi anni quasi non si contano.

Oggi i pochi operatori di dimensioni significative hanno tutti i loro problemi: con l'esclusione di **Neos**, la compagnia del gruppo Alpitour, che per la sua speciale identità charter-linea prevalentemente al servizio dei prodotti del tour operator controllante, riesce ad avere i conti a posto.

Altre due realtà sono in una fase delicata. **Meridiana** (2,8 milioni di passeggeri all'anno) nel 2016 è stata sull'orlo del fallimento, scongiurato solo grazie alla volontà dell'azionista, Karim Aga Khan, che ha continuato a crederci, e all'aiuto del governo, che ha individuato un partner in grado di traghettare la compagnia verso



tempi migliori: questo è **Qatar Airways** che nel 2017, una volta ottenuto (a febbraio) l'ok antitrust dalle autorità europee, acquisirà il 49% e varerà un piano industriale irrobustito da una flotta che passerà in 5 anni da 20 a 50 aerei. Intanto sono

usciti 400 dei 1800 dipendenti e gli stipendi di chi è rimasto sono scesi del 20%.

Blue Panorama, compagnia charter-linea anch'essa passata per una lunga fase di ristrutturazione, nel 2016 ha potuto festeggiare due eventi: il secondo anno consecutivo

in utile, e la fine dell'amministrazione straordinaria, con la costituzione di una new company per la quale ora sono attesi nuovi investitori. Dal punto di vista operativo la compagnia, che trasporta 1,2 milioni di passeggeri all'anno, va bene: il riempimento

è salito all'82% e nell'inverno 2016-2017 sono state lanciate sei nuove rotte, cinque di breve e una di lungo raggio. I 400mila passeggeri portati ai Caraibi ne fanno il leader italiano in un'area che vede la domanda in costante crescita. **P.S.**

Il mondo delle app ha un futuro

In ambito turistico cresce l'offerta ed il mercato è saturo, cala la memoria negli smartphone, ma c'è chi pensa a possibili soluzioni

di Stefania Vicini

App un gioco che vale la candela. Specchio della nostra società, di una filosofia di fondo che esaspera certi concetti e di una "strategia", solo apparentemente invisibile, che porta l'utente verso orizzonti forse sconosciuti, ma interpretabili.

In ambito turistico cresce l'offerta ed il mercato è saturo. Basti pensare che "lo spazio sul telefono è sempre meno per poter scaricare le app" - osserva **Pietro Ferraris, presidente Startup Turismo e founder di Map2App** - e così il numero di app cresce e il numero di download cala. Gli utenti sono sempre meno volenterosi a scaricarsi app che servono sempre di più sui brevi periodi". Aspetto da non sottovalutare e che va "a vantaggio di quelle app che coprono un ambito più ampio". Sono 4 gli ambiti in cui un'applicazione si esprime: 1) ispiration-discovery; 2) fase di booking, 3) fase di post booking, comprende la sfera dell'acquisto delle ancillary, dal biglietto per il museo al ristorante, all'esperienza locale. Per esempio con **Museum**, la vendita dell'esperienza si aggancia alla fase del so dove sto andando, per questo cerco cosa fare in loco. **Lastminute.com** "ha investito molto sulla fase del post booking, per poterlo fare da mobile". Quarto ambito è l'on destination.

La tendenza attuale è sviluppare in un'unica app tutti e quattro i punti. Una prima risposta ad uno spazio di memoria che si riduce sempre di più e un modo per superare un limite, ossia il fatto che le app non siano omni-comprehensive. Ferraris cita **Kayak**, un metasearch, che come tale ha solo la fase di booking, "ma ha introdotto la possibilità di inserire la voce 'ovunque', quando si scrive la destinazione, il che la lega alla fase dell'ispirazione", indice del fatto che gli ambiti si stanno attraversando in modo trasversale.

Un panorama vasto

Quante app ci sono? Centinaia di migliaia e il travel rappresenta il 15%. Si comprende quindi come sia difficile emergere. Il segreto? "Creare un valore che non esiste già", risponde Ferraris. L'utente medio "è sempre più competente e la sfida è stupirlo", aggiunge **Stefano Corti, social media mana-**



ger, community manager, scouting di Startup Turismo. Velocità ed immediatezza sono i *must*. L'app che vince è quella più veloce. "Ruota tutto intorno alla concezione del tempo, ad averne sempre di più a mia disposizione".

E la qualità è preservata? Corti osserva che in alcuni casi la velocità non va a scapito di quest'ultima, pensiamo a **McDonald's**, la velocità di servizio al tavolo tramite le colonne digitali non toglie nulla all'hamburger, "in altri casi andare di pari passo è una bella sfida".

Il target

Il target delle app qual è? Letà vincola sull'uso delle app mobili. Per l'Italia parliamo di una fascia che va dai 20 ai 45 anni, più uomini (55%) che donne (45%), ma le percentuali dipendono dai mercati di riferimento. "La Spagna - osserva Ferraris - è più simile all'Italia, mentre nel caso di mercati quali **Uk e Germania** l'età si amplia verso l'alto".

Cosa si chiede oggi ad un'app? Se si considera il popolo dei Millennials sono un target certamente più attivo, ma si confronta con il problema del "trust ad acquistare da app. Le conversioni da web sono più alte", basti pensare che lo schermo del pc è più grosso e quindi il confronto di soluzioni differenti, per esempio sul fronte voli, diventa più complicato da mobile in quanto lo schermo è

più piccolo. Quindi siamo di fronte ad un problema pratico e di fiducia. Fatto salve alcune tipologie. Per esempio **Hotel.com**, nato "come mobile search, dove si può trovare un hotel all'ultimo minuto on destination", quando sono già

in viaggio e quindi quando ho con me il mio dispositivo mobile pertanto mi è più facile cercare l'hotel "oggi per oggi".

Diverso il caso di **Booking.com**. Questo ci fa comprendere che "progettare ser-

vizi che l'utente vuole all'ultimo minuto ha senso da mobile".

Il valore

E' interessante osservare che un'app raggiunge "il suo massimo valore grazie alle capacità del telefono, in relazione alla posizione, a come ci si sposta, alle notifiche in real time", sottolinea Ferraris. In pratica l'app offre ciò che il web non è in grado di fare e in questo caso lo batte.

Per esempio se l'applicazione sa che devo andare a Londra, mi proporrà "il trasferimento all'aeroporto e dall'aeroporto al centro città", ciò che non può accadere con il web. Pertanto aggiungo valore se lo strumento "mi dà delle info che il web non può avere".

A che tipo di bisogno rispondono le app? Alla prenotazione non tanto, visto che questo tipo di azione converte meno rispetto al web. Piuttosto "la fase di ispirazione è sempre più importante", sottolinea Ferraris. Ed è legata al tempo che ho a disposizione, "se ho del tempo libero guardo per le prossime vacanze. L'on destination è ben gestita da mobile, in quanto

mi offre suggerimenti o servizi quando sono in loco". Tra i trend nuovi da tenere d'occhio c'è la fase del discovery via mobile. Infatti, "le ricerche da mobile hanno sorpassato quelle da desktop". E questo perché il mondo si sposta verso le app, "l'utente medio ha in mano un telefono non un laptop - osserva Corti -. Tutto si sta incentrando sul concetto del 'durante' il momento del viaggio, sul servizio e sul fatto che ci si muove con il telefono in mano". Allora tanto vale che ci si concentri su questo strumento, che attraverso le app mi permette di leggere la realtà che ho di fronte anche da un punto di vista culturale e turistico. "L'app che mi racconta è un'opportunità". Pensiamo, per esempio, alla realtà aumentata.

Il fronte hotellerie

C'è stato un periodo in cui la moda per il singolo hotel era quella di fare l'app e il sito, "ma andrà a sparire - ipotizza Ferraris - in quanto è un investimento piuttosto oneroso". A quanto si apprende nel mondo dell'hotellerie la produzione di singole app per singoli hotel "è un trend con-

Il modello McDonald's

McDonald's insegna. Con le colonne digitalizzate il cliente usufruisce di un servizio al tavolo che gli consente di non andare più al bancone ad ordinare. Il futuro? "Ogni tavolo potrà essere dotato di tablet da cui poter ordinare ed effettuare il pagamento". Corti non ha dubbi si sta andando verso questa direzione e il turismo non ne è immune.

Gli ambiti di sviluppo, tra banche e fashion

In quali settori le app si stanno sviluppando maggiormente? "A parte il boom nel turismo con un'Italia che avanza", c'è il settore bancario, "il punto comune a tutti è l'interazione sociale, il consulente via app".

In questo ambito stupisce molto di più visto che si tratta di soldi, ma nonostante ciò si sta accettando "il fatto di non

parlare con una persona e ci si inizia a muovere molto di più tramite mobile". Anche nel mondo del fashion sta diventando sempre più normale "comprare via smartphone. Ci sono tutte le informazioni per poter acquistare un capo senza averlo provato. Inoltre, ci si muove per sopperire al dubbio del sarà la mia taglia, mi starà bene?". Come? Grazie "alla realtà virtuale che sarà possibile tramite mobile. Per ora, però, ci si accontenta del reso gratis e del cambio in 3 giorni", ma il futuro si sa quale sarà.

Visto che la realtà potenziata ha già conquistato lo street marketing a livello pubblicitario. E questo perché l'obiettivo è "stupire".

Non dimentichiamoci che in questa società "vince chi comunica meglio e non chi ha un prodotto migliore". Chi sa "rendermi importante", chi sa

personalizzare, visto che "tutto è incentrato sull'io". Basti pensare al mondo Apple e alla filosofia di fondo che accoglie il cliente quando entra in uno store, chi lo ha provato lo sa. "Il ragazzo è pronto ad aiutare me e su di me si concentra. Tutta l'operazione di acquisto inizia e finisce con la stessa persona, anche il pagamento - osserva Corti -. E' tutto accorciato per rendere il processo più dinamico, veloce, personalizzato, efficiente".

Investimento

L'investimento per la realizzazione di un'app è molto più oneroso rispetto a quella di un sito web. Per una serie di motivi che sono legati a più fattori. Per esempio al fatto di dover "gestire due mondi (Apple e Android), skill differenti, oltre alla necessità di essere integrato con il device", spiega

Ferraris, ma anche "per l'uso di linguaggi di programmazione più complessi dell'Html, che serve per produrre siti web. Inoltre, l'advertising per far scaricare un'app ha un costo nell'ordine di 2-5 euro, mentre il click per visitare il sito è meno costoso, si parla di centesimi".

I vantaggi però sono maggiori, basti considerare il potere delle notifiche attraverso un'app su dispositivo mobile. Offre una visibilità maggiore e la possibilità di avere una serie di servizi nel momento in cui è nota la mia posizione. Per questo non ci sono dubbi sul fatto che il mondo delle app abbia un futuro.

Visto anche che la ricerca si sposta da pc a mobile, è "un trend destinato solo a crescere, una torta che si spartiranno in pochi, ma su cui stanno investendo". **S.V.**

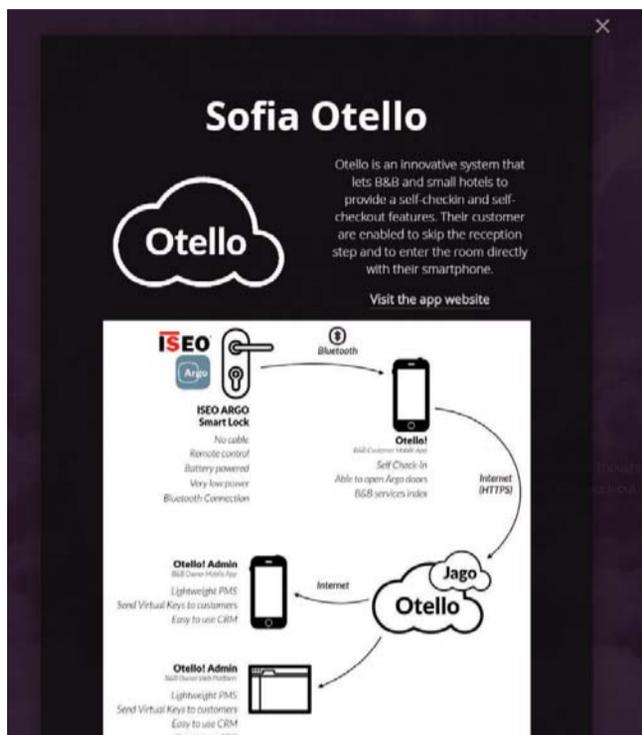
tenuto". Ci sono app che tendono a sostituirsi alla funzione del *conciierge*, ma ci si chiede se è una figura che sparirà davvero? E' una visione futuristica, ma che potrebbe accadere per alcune catene, ipotizza Ferraris. Quali i trend in atto? Per esempio, dopo la fase della prenotazione della struttura, quella di dare una guida della location. Il che implica un maggior tempo di utilizzo dell'app. L'applicazione mi informa sulle news, sugli eventi nella zona. Ci sono casi di esperimenti che offrono la possibilità "di ordinare in camera, grazie ad un servizio di *conciierge*. Ci sono startup che lavorano per offrire servizi all'interno dell'hotel, ma è difficile in quanto si lavora con un mondo frammentato e il grosso delle revenue viene dalla prenotazione", sottolinea Ferraris. E' interessante osservare che **Musement** ha lanciato il servizio Chatbot nel settore tour&activities. Gli utenti che tramite Facebook Messenger chiedono a Musement informazioni su cosa fare in una città sono messi in contatto con un *conciierge* virtuale, un'intelligenza artificiale, (un bot) che, utilizzando un linguaggio naturale, consiglia le migliori attività.

Otello, quando il b&b si apre con lo smartphone

Il prodotto è stato lanciato dalla startup Sofia, capitanata da 10 ingegneri

La startup si chiama **Sofia**, nome gentile ed acronimo di *Software for intelligence access*. E' nata nel 2015, dietro c'è un team di dieci giovani ingegneri che hanno ideato una serie di prodotti. Uno di questi è **Otello**. "Consente di risolvere l'annoso problema della gestione delle chiavi nei B&B", spiega **Alessandro Nacci**, ceo & key account manager di Sofia.

Otello viene incontro ai proprietari che devono accogliere i clienti in tarda serata per la consegna delle chiavi, con la struttura magari distante da casa. Risolve anche il problema delle chiavi perse e duplicate. "Un problema complesso da gestire, che richiede fatica" e a volte può spingere anche a rinunciare alla finalizzazione della vendita. Otello offre la sua soluzione, che consiste nel poter aprire la struttura grazie al



proprio smartphone, che si sostituisce alla chiave fisica.

La soluzione è in commercio da fine giugno e ad oggi è uti-

lizzata da una decina di B&B. Al momento si lavora sul mercato nazionale, ma l'espansione internazionale è prevista grazie ad una "rete di distribuzione che ci permette di andare in Francia, Inghilterra, Spagna, come primi mercati", fa presente Nacci.

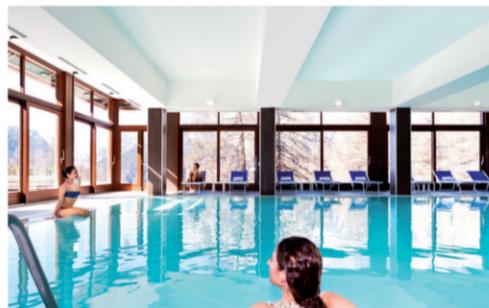
La frammentarietà di B&B presenti sul territorio potrebbe essere vista come un limite e pensare che questo tipo di soluzione possa essere più adatta ad una grossa catena alberghiera, che ha tanti alberghi, ha la sua app, un utente fidelizzato, ma c'è però la figura del *conciierge* con cui fare i conti. Ovviamente Sofia non ha problemi. "Per far sì che il B&B possa installare l'app si deve munire di una serratura smart (prodotta da ISEO Serrature Spa, azienda italiana con sede a Brescia, ndr), la cui peculiarità è

quella di essere controllabile tramite smartphone". Un chip Bluetooth le permette di essere aperta dallo smartphone, non richiede cablaggio e va a batteria.

Questo è il primo step, ma non mancano ulteriori progetti, come la possibilità di inviare offerte commerciali al cliente, la possibilità di pagare il B&B tramite l'app. Non è ancora possibile la prenotazione.

Il discorso è stato esteso anche agli hotel tramite Jago, "la piattaforma su cui Otello è costruito, ossia un'infrastruttura cloud - spiega Nacci -. L'hotel per poter decidere di gestire l'ingresso tramite smartphone lo può fare integrando Jago nel suo software".

Al momento sta per essere adottato da alcuni hotel nel comasco, ma sono in fase di valutazione anche alcune catene alberghiere. S.V.



HOTEL
SANSICARIO
MAJESTIC ★★★★★

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. slm, 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

Quando la tecnologia decide la meta

di Emanuela Comelli

Realtà virtuale e realtà aumentata hanno cambiato l'esperienza del viaggio, dalla fase di scelta alla sua fruizione. E lo smartphone diventa sempre più compagno irrinunciabile

Realtà virtuale. Realtà aumentata. Beacon. L'applicazione di queste innovazioni tecnologiche al turismo, in senso lato, sta cambiando l'esperienza del viaggio. Diverso è l'approccio del visitatore di un museo alle opere esposte. Diversa è la fruizione di un aeroporto da parte del viaggiatore. Diverso è il processo di scelta e il rapporto di un cliente di un hotel o di un villaggio con la struttura in cui soggiorna.

"Realtà aumentata e virtuale sono due concetti ben distinti", spiega Filippo Renga, direttore dell'Osservatorio innovazione digitale nel Turismo del Politecnico di Milano. La prima "ha possibilità di applicazione molto più ampie, posso creare una realtà aumentata tramite il mio terminale, è più semplice, più immediata. Può interessare qualsiasi esperienza di viaggio".

Nel caso della realtà virtuale *"mi stacco dalla realtà, non aumento l'esperienza ma mi isolo dalla realtà stessa, è come se guardassi un film".* Si possono così sperimentare luoghi lontani, ad esempio, per poi magari decidere se recarsi di persona, e qui sta la valenza di strumento di marketing e promozione, ma anche ritrovarsi coinvolti nell'assalto al castello che sto visitando ed essere protagonista dell'evento, *"avendo cura di prendere tutte le precauzioni del caso"*, osserva giustamente il responsabile. Per Renga la realtà aumentata, che oggi vive di una dimensione principalmente ludica, *"ha molte più possibilità nel*



cadendo oggi, partendo dal comparto museale. Consapevoli che il divieto di usare telefoni cellulari nei musei è diventato anacronistico, i responsabili di alcune delle istituzioni più prestigiose del mondo hanno deciso di farne un alleato prezioso. Ecco ad esempio che il Brooklyn Museum ha sviluppato app tramite le quali i visitatori possono porre domande ai curatori del museo in tempo

giunto" carne e pelle ai dinosauri esposti attraverso lo schermo dei cellulari, mentre al British Museum la realtà virtuale permetterà ai visitatori, tramite headset, di esplorare una casa dell'Età del Bronzo o vedere come appariva il Partenone all'epoca di Pericle.

Visitare alcuni tra i più celebri musei di Storia naturale, anche italiani, *"virtualmente"* è oggi possibile anche dal

esperienze più coinvolgenti si annoverano, sicuramente, gli incontri ravvicinati con i dinosauri!

Dalla Francia, poi, arriva la notizia di un museo univocale digitale, l'Atelier des Lumières di Parigi, che si pone come obiettivo quello di celebrare i grandi nomi della storia dell'arte, ospitando in maniera innovativa mostre immersive oltre la realtà virtuale: le pareti del museo, di ben 8 metri di altezza, porteranno lo spettatore letteralmente all'interno dell'opera. L'iniziativa riprende quanto fatto in Provenza, nel villaggio di Le Baux de Provence dove, sulle pareti di una caverna di pietra bianca, sono state trasportate le opere di pittori come Matisse, Chagall, Van Gogh, attirando 1,5 milioni di visitatori l'anno.

In Italia, in quest'ambito, si ricorderà l'iniziativa *"Caravaggio Experience"*, videoinstallazione che, al Palazzo delle Esposizioni di Roma, ha portato il visitatore ad immergersi nell'arte del maestro del Seicento.

In tutto questo resta da chiedersi se, nello sforzo di restare al passo con i tempi, si arrivi a perdere qualcosa nel legame tra il fruitore dell'opera e l'opera stessa...

I beacon e il marketing di prossimità

Dai musei all'ospitalità, dove entra in gioco la realtà virtuale quale strumento di promozione. Il turista può visitare ben prima di partire l'hotel, il villaggio, ma anche la nave da crociera, per meglio indirizzare la sua scelta, vivendo un'esperienza a 360° su cui un numero crescente di attori del settore turistico sta investendo. Qualche esempio? Il Gruppo **Alpitour** ha iniziato a realizzare video dei Villaggi Bravo in tutto il mondo, proponendo *"una immersione totalizzante in un'altra realtà così viva da diventare la più potente delle leve comunicative"*.

Visita virtuale, ma molto reale, anche quella che propone **Club Med** nei suoi resort. Il villaggista vuole cavalcare la *"rivoluzione digitale"*: grazie a un'app il cliente, arrivato a destinazione, può scaricare tutte le informazioni sulla struttura e le attività in tempo reale, chiedere e ricevere informazioni.

Infine **Msc Crociere** ha reso il suo catalogo 2017/2018 immersivo: grazie a una cardboard, una piccola scatola di cartone indossata sul viso e utilizzata con la app Msc

360VR, le pagine, gli interni delle navi e le destinazioni prendono vita.

Una volta fatta la propria scelta, e arrivati a destinazione, l'utente potrà avere a che fare con un'altra innovazione, i beacon, considerati la nuova frontiera del marketing di prossimità, un nuovo canale di comunicazione mobile con cui possiamo connettere il nostro smartphone agli oggetti che si trovano attorno a noi.

Musei e negozi sono i luoghi in cui hanno già *"trovato casa"*, ma ben si prestano anche gli hotel. **Hrs**, ad esempio, ha sviluppato nuovi servizi con Conichi, start up nella quale ha investito diversi milioni di euro un anno fa. Quando un cliente arriva in hotel viene immediatamente riconosciuto grazie alla sua app che si connette al beacon Conichi installato nella struttura: ecco che il processo di check in diventa più semplice e personalizzato per un soggiorno davvero *"su misura"*.

Tecnologie ancora da consolidare

Ma non finisce qui. Filippo Renga, quando gli chiediamo di parlarci delle evoluzioni future, ci risponde che ancora molti sono gli ambiti inesplorati, quasi impossibile arrivare oggi a scattare una fotografia precisa. *"Prendiamo la realtà aumentata. E' difficile pensare ad un contesto dove non possa essere applicata"*. Se resterà importante la dimensione ludica - in un parco divertimenti l'uso della realtà aumentata potrà consentire ai visitatori di fare un giro sulle montagne russe in uno scenario diverso da quello *"reale"* -, ci potranno essere sviluppi anche in altre situazioni: in una fiera o in un aeroporto potrei non avere più bisogno di cartelli che mi indichino dove andare, basterà che le informazioni di cui necessito mi siano fornite, tramite realtà aumentata, dal mio smartphone. L'utilizzo in situazioni diverse andrà di pari passo con lo sviluppo di queste tecnologie che *"si devono ancora consolidare"*, ci dice ancora Renga: le grandi internet company, nomi del calibro di Google, Apple, Microsoft, Facebook, Snapchat, sono al lavoro su questo fronte, e non lesinano certo in termini di investimenti. ●

Nascono le Pokédestinazioni

"La realtà aumentata influenza la scelta del viaggio". L'affermazione di Filippo Renga è assolutamente in linea con quanto viene riferito da fonti diverse circa un fenomeno quale quello del videogioco Pokemon Go. Un'indagine condotta da Hotels.com nel Regno Unito sui Millennial ha evidenziato che non sono più le classiche attrazioni turistiche a interessare i gamer: oltre la metà (54%) prende in considerazione nuove destinazioni sapendo che vi si trovano più Pokémon da catturare. E poi meglio un hotel con Pokéstop che senza!

In positivo occorre rimarcare che Pokemon Go apre anche gli occhi dei viaggiatori alla cultura e ai monumenti e li porta ad esplorare le mete prescelte. Ecco, dunque, che quello che è nato come un gioco sta diventando una sfida e un'opportunità per le destinazioni di tutto il mondo.

breve periodo per il comparto turistico, grazie ai suoi molti ambiti di applicazione".

Faccia a faccia con i dinosauri

Ma veniamo a qualche esempio pratico su quanto sta ac-

reale, e ancora il Guggenheim e Metropolitan Museum of Art usano app per fornire ai visitatori informazioni riguardanti le opere esposte. Ma non finisce qui. Grazie alla realtà aumentata, il Royal Ontario Museum ha *"ag-*

proprio pc o smartphone o tablet, grazie alla nuova iniziativa di Google Arts & Culture che mette a disposizione degli utenti 150 storie interattive realizzate da esperti, 300mila nuove foto e video e oltre 30 tour virtuali: tra le

Millennial: basta luoghi comuni

di Laura Dominici

Il target chiede esperienze autentiche, flessibilità e un approccio di marketing più mirato. In compenso confida nei canali diretti e nell'esperienza delle adv

Fanno tante ricerche in anticipo. Sanno perfettamente che tipo di viaggio vogliono intraprendere, sia che si tratti di partecipare ad un evento specifico o farsi ispirare da un proprio hobby in giro per il mondo. Sono attratti da tutto ciò che è locale, contestualizzato ed etnico, perché vogliono sentirsi in contatto con l'ambiente che visitano. È il ritratto che **Alexa Bermudez, consulente di viaggi americana** (della California), fa dei millennial, un target di viaggiatori di età compresa tra i 18 e i 35 anni. Ma più che da un profilo generico frutto di un'esperienza nell'organizzazione dei servizi turistici che accomuna Alexa a tanti altri professionisti internazionali del campo, è dai sistemi di prenotazione che emergono dati e statistiche che possono far orientare i businessplan aziendali. Una fonte di informazione è in tal senso il **SynXis Booking Engine**, strumento di prenotazione di **Sabre** utilizzato da migliaia di hotel nel mondo. L'analisi dei dati ag-

gregati (5 milioni di prenotazioni gestite nel 2015 da gennaio 2014 a dicembre 2015) permette di comparare i comportamenti d'acquisto con le risultanze di un'indagine di mercato condotta nel secondo trimestre 2016. Catturare la fedeltà di questo target, così come proporre esperienze di consumo in linea con il loro gusto prevede però un processo di demistificazione. *"Albergatori, fornitori di servizi turistici devono evitare strategie di marketing come se si trovasse di fronte ad un segmento monolitico - avverte l'analisi di Sabre -. Occorre individuare, ad esempio, le differenze tra teenager e lavoratori adulti con famiglia. Anche la creazione di messaggi e di brand deve rispettare l'autenticità e dare ai millennial un motivo per riporre fiducia nel brand. Spesso ci si fa condizionare dai canali e dai device usati per comprare o prenotare, ma la creazione di un'esperienza che coinvolga i clienti è indipendente da questi tecnicismi".*



Nonostante la congenita demistichezza con le più moderne tecnologie, infatti, questo target si sta avvicinando al mondo delle agenzie di viaggi, riconosciute come guide fidate grazie ad un comprovato know how. Negli Stati Uniti è del 30% lo share dei millennial che si sono rivolti ai consulenti di viaggio lo scorso anno.

Le cifre del business

Un'indagine Sabre condotta su un campione di 1.150 millennial ha rilevato che il 65% di loro compie almeno un viaggio business all'anno ed è propenso a combinare il break leisure con il viaggio d'affari (53% dei business trip). Sono nella fascia di età tra i 27 e i 29 anni quelli che si muovono di più per lavoro

e hanno trascorso almeno 10 notti fuori casa lo scorso anno. Sale al 91%, invece, la percentuale dei millennial che hanno effettuato almeno un soggiorno leisure di una notte, di cui il 62% hanno trascorso fuori casa da 1 a 6 notti e il 13% da 7 a 9 notti. La difficoltà riscontrata dagli albergatori nel profilare questa fascia di clientela viene espressa in modo chiaro da **Wolfgang Lindlbauer, chief discipline leader, global operations di Marriott International**: *"Il marchio di fabbrica dei cosiddetti "boomer" era la ricerca di familiarità, la sicurezza e il comfort, ma la generazione successiva vuole esattamente l'opposto di quello che noi forniamo".* Una spiegazione che può essere usata come chiave di lettura per la mossa disruptive di Airbnb, che non soltanto ha trasformato il landscape dell'accoglienza, ma ha reinventato l'esperienza. Da qui la contromossa di alcuni gruppi alberghieri che hanno lanciato e continuano

a ideare marchi per questa fascia di viaggiatori.

Le abitudini di acquisto

Fase di acquisto e di prenotazione del target sono tradizionalmente dominate dai dispositivi mobili e da un uso multiplo dei device. L'indagine individua in un 21% lo share di coloro che hanno usato il proprio tablet per comprare soggiorni, mentre un 55% dichiara di usare lo smartphone a fini di shopping, anche se il computer di casa resta il mezzo più usato (85% per prenotare in modo specifico gli hotel). Il lead time, ossia la finestra di prenotazione, indica un'ottima propensione all'anticipo: 31% del campione da 1 a 3 mesi prima della partenza; 29% da 3 settimane a un mese; 9% meno di una settimana prima; 11% oltre tre mesi prima. Per quanto concerne le fonti di informazione, le Ota detengono un ruolo chiave, con un 76% di intervistati che dichiara di usarle *"regolarmente"* o di *"visitarle sempre"* quando acquistano viaggi online. Ma per i millennial sono fondamentali anche i canali diretti: il 55% del campione conferma di visitare *"regolarmente"* o *"sempre"* il sito web di un hotel o di una catena alberghiera e il 28% ammette che il sito dell'hotel o della catena è il *"canale di prenotazione preferito"*. ●

I mega trend cambiano i consumi

Sono quattro i mega trend che impatteranno il futuro del settore ricettivo nell'area Emea. A stilarli è **Sabre Hospitality** attraverso un'indagine condotta dalla società TrendWatching.

1)Local Love: il filone individua l'importanza del contesto locale. L'utilizzo di prodotti, servizi e know how contestualizzati incontrerà il favore dei consumatori. Nonostante la globalizzazione e l'abilità del consumatore di fare esperienza di portata mondiale sul web, le persone hanno ancora uno stretto legame con il luogo dove vivono e con quello da dove provengono. Questo conduce ad un interesse per prodotti che riportano alle proprie origini. Inoltre, i consumatori viaggiano per immergersi nella realtà di nuove culture e vogliono capire cosa rende unici i luoghi visitati.

2)Status Seekers: il perseguimento dello status sociale. Il desiderio di status e riconoscibilità è un bisogno umano profondo. Vogliamo spiegare ciò che siamo e spesso lo facciamo attraverso i brand che consumiamo. Tradizionalmente i consumatori derivano molto del proprio stato sociale dai beni di consumo acquistati, ma ora c'è una trasformazione in atto e sono le esperienze a contrassegnare il proprio stato sociale. Se ancora il Medio Oriente è focalizzato sullo stato sociale in versione tradizionale, in Europa ci si sta spostando verso espressioni che dichiarano il proprio livello di consapevolezza del contesto sociale in cui si vive, come può essere la guida di un veicolo ibrido.

3)Infolust: il bisogno di informazioni pertinenti e perseguibili. È insaziabile la fame di informazioni del

consumatore moderno. Vogliamo sapere tutto, quanto costano i beni, quanto dura un viaggio... e vogliamo saperlo al momento giusto e con dettagli customizzati in base alle nostre necessità. Questo trend porta il cliente ad avere aspettative molto elevate dai brand, tanto da poter indirizzare domande specifiche e in modo informale (via Facebook o Messenger ad esempio) e si aspetta risposte pertinenti.

4)Post-Demographic Consumerism: questo trend spezza la tradizionale segmentazione demografica, perché i consumatori non seguono più le convenzioni e non vogliono essere etichettati ma definire se stessi in base alle proprie scelte. Oggi chiunque ha accesso alle stesse informazioni e con la globalizzazione la società è diventata più liberale e tollerante. **L.D.**

Il futuro dei viaggi in quattro mosse

Anticipare i cambiamenti ed essere disruptive nei confronti dell'ecosistema dei viaggi. È ciò che serve ai player del travel online per restare competitivi. A sostenerlo è **Sébastien Gibergues, head of Leisure & Online Travel, Amadeus It Group**. Il canale indiretto è ancora la risposta più efficiente quando si parla di vendite. Il 70% delle prenotazioni nei siti delle compagnie aeree sono indicate da intermediari. Il ruolo dell'agente di viaggi è destinato ad evolversi, dovrà avere un approccio sempre più mobile, puntare al merchandising, spingendo - come già avviene - la vendita di ancillary e raffrontarsi con un marketplace in cui i grandi attori del travel online condividono informazioni. *"Le priorità - ha spiegato Gibergues - sono tre: merchandise, accelerate, monetise".* I trend del mobile vedono 1,4

miliardi di smartphone consegnati nel 2016; entro il 2018 spenderemo 3 ore e 20 minuti sullo smartphone rispetto ai 40 minuti medi spesi davanti al computer e avremo presto interessanti novità sul fronte delle chat, visto che sono tra i canali di comunicazione preferiti dagli utenti. Alla luce di questi dati, Amadeus ha elaborato una ricerca sul futuro del travel. L'analisi stima che entro il 2020 l'e-commerce via mobile peserà per il 45% del totale e-commerce (284 miliardi di dollari) ed entro il 2020 i ricavi delle app dovrebbero superare quota 81 miliardi di dollari. *"Il travel è diventato un mondo di condivisione dei dati con altri player, una grande piattaforma che dovrà diventare sempre più collaborativa e connessa per aggiungere valore. In futuro non potremo restare dei player isolati".* Così commenta **Hol-**



ger Taubmann, senior vice president and head of global distribution, Amadeus It Group. *"Il nostro mondo si sta trasformando - ha aggiunto il manager - e le aziende devono capire come attrarre il consumatore e farlo comprare".* *"La competitività - ha aggiunto Francesca Benati, direttore generale Amadeus Italia - non significa portare l'utente al sito, ma farlo acquistare (per le Ota meno del 3% delle queries si trasforma in acquisto, ndr)".* **L.D.**

Gli aggiornamenti, le ricerche e le inchieste



IL MAGAZINE GUIDA VIAGGI È TUTTO QUESTO E MOLTO DI PIÙ

Nord Africa sotto pressione

La grossa partita del Nord Africa si gioca in Egitto. Il tour operating italiano, nel bel mezzo di una crisi diplomatica, continua a fare il proprio mestiere e non abbandona l'area, anche se l'offerta è stata ridotta nelle ultime settimane.

una inutile overcapacity". Intanto sul fronte internazionale l'Egitto conta su un piano in sei mosse per rivitalizzare le presenze.

Situazione delicata anche quella della Tunisia, che pesa sui bilanci degli operatori e sui flussi in agenzia di un target medio con un budget di spesa limitato.

Il Paese continua ad essere attivo sul fronte degli investimenti. In particolare quelli per la promozione sul mercato italiano. In termini di iniziative, "il Governo tunisino ha creato una

collaborazione interministeriale - spiega Dora Ellouze, direttrice per l'Italia dell'Ente Nazionale per il Turismo - per potenziare la sicurezza attraverso un piano che prevede l'utilizzo di mezzi e strumenti di controllo negli aeroporti, nei luoghi pubblici e nelle località turistiche per garantire la massima tranquillità a turisti e cittadini". Per quanto riguarda i charter, Tunisair ha introdotto una commissione extra per incentivare le agenzie e creato un nuovo prodotto a disposizione dei tour operator, 4

Il ritorno dell'Italia e vendite in agenzia

Un terzo delle agenzie e delle vendite in agenzia in Spagna e Grecia, parlando dell'Italia, la situazione l'ha Italia, che ha tralasciato delle prassi di gestione gestionali.

lo share di vendita di prodotto era del 27%, oscillato al ribasso, fino a scendere al valore attuale del 10%.

"La vacanza in Italia scende dall'intermediazione della Mastropasqua Daniela Mastropasqua, industry leader della internazionale tedesca in Italia. Oggi acquista ancora più rispetto alle competitor di-

rette". Il ticket medio per un soggiorno in Italia si attesta sui 620 euro e la classifica delle regioni per spesa posizione la Sardegna al primo posto con 1.164 euro, la Sicilia con 1.065 euro e l'Emilia Romagna con 855 euro. Permangono le caratteristiche di forte stagionalità del business e prenotazione a ridosso della partenza. Il 57% delle pratiche riguarda il target famiglia, il 33% sono coppie e il 10% single. Quanto alla durata, il 43% è short break, il 40% una settimana, il 18% oltre 8 giorni. L'Italia è apprezzata per le sue qualità, tra cui il prezzo.

PRIMO PIANO
Congressuale in Italia senza investimenti
Pag. 6

ECONOMIA
Il sogno di Hrs: primo provider nel bt
Pag. 8
Per Sabre la sfida è essere visionari
Pag. 10
Lufthansa difende il sistema Ndc
Pag. 10

SPECIALE
Turismo Lgbt, un business di riferimento
Pag. 12

BRASILE
DA € 546
ANDATA E RITORNO
TASSE INCLUSE
A BRACCIA APERTE
C'è posto per l'allegria.
TAP PORTUGAL
flytap.it
In vendita fino al 2/5/2016
Per viaggiare fino al 30/6/2016 e dal 1/9 al 30/11/2016



Sfoglialo online
www.guidaviaggi.it



Mobile, una corsa a più velocità

Il booking via smartphone e tablet è destinato a crescere

di Nicoletta Somma

Una corsa che viaggia a velocità diverse a seconda dei mercati, ma che sta rompendo - e lo farà sempre di più - le tradizionali dinamiche competitive tra fornitori e intermediari, ridisegnando l'esperienza del cliente e influenzandone le decisioni di acquisto.

Secondo il report di Phocuswright "The Mobile Travel Landscape 2016" circa l'80% dei viaggiatori leisure possiede uno smartphone e per i tablet la quota è tra il 45 e il 60%. L'incidenza del booking via mobile rimane ancora bassa nella gran parte dei mercati, soprattutto in Europa (3-5%); fa eccezione la Cina, dove più di un quarto dei turisti ha prenotato tramite smartphone o tablet negli ultimi 12 mesi.

Si tratta, ad ogni modo, di un peso destinato a incrementare: entro il 2017, sottolinea

l'indagine, approssimativamente un quarto di tutte le prenotazioni online negli Stati Uniti e in Europa e più di un terzo nell'Asia Pacifico

verrà effettuato tramite il canale mobile. Francia e Germania sono in ritardo: entro il prossimo anno, rispettivamente solo il 20% e il 24% del



totale dei booking online sarà mobile.

I viaggiatori appaiono più propensi a utilizzare intermediari come Ota e metasearch rispetto ai fornitori diretti per confrontare e scegliere prodotti di travel su mobile.

Ma a cosa guardano quando scaricano una app di viaggio? Secondo il report Phocuswright il fattore determinante è la sua facilità d'uso. Una volta scaricata, l'app di un fornitore ha, infatti, il potere di influenzare l'intero ciclo di vita del viaggio, favorendo la fidelizzazione e catturando prenotazioni per la volta successiva.

In un mercato come quello degli Stati Uniti, in cui le Ota dominano nelle prenotazioni mobile, l'app più popolare tra i consumatori non è quella di una web agency, ma di una compagnia aerea, **American Airlines**. Un dato indicativo

per l'Europa, in cui i fornitori hanno un maggior vantaggio, considerata la forte prenotazione diretta di collegamenti aerei e ferroviari.

In Italia

Secondo l'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano, a fine 2016 ammontava a 10,3 miliardi il valore del mercato digitale del turismo in Italia, un quinto delle transazioni nazionali (oltre 52 miliardi tra connazionali che restano in Italia e stranieri, con una crescita del 3% rispetto al 2015).

Continuano a crescere in modo dirompente gli acquisti di vacanze online, soprattutto da smartphone (oltre +65%), mentre è stabile l'uso dei tablet.

E quanti nel nostro Paese prediligono il mobile? In base ai dati **Amadeus** sono 1,3 milioni gli "mTraveller", coloro cioè che si affidano al proprio smartphone per pianificare e prenotare e che riconoscono nel proprio *device mobile* il miglior strumento sia in fase di ricerca, sia durante, sia al termine del viaggio per condividere elementi multimediali di ricordo con i propri amici; sono distribuiti soprattutto tra i millennial. Un tar-

get che ha le sue specifiche modalità di approccio al prodotto turistico, per esempio nella scelta dell'hotel: sulla base delle evidenze di un focus group, piccolo ma indicativo, ha sottolineato l'esperto di marketing **Larry Mogelonsky**, i millennial spesso scelgono **Airbnb**, se optano per l'albergo usano anche **Expedia**, **Hotels.com** o **Booking**, senza fare riferimento al termine Ota, conoscono nomi come **Marriott**, **Hilton** e **Hyatt**, ma non sono in grado di spiegare le differenze tra questi tre marchi e altri di pari livello, non sembrano dare grande valore ai programmi di fidelizzazione, mentre attribuiscono peso alle raccomandazioni degli amici sui social in fatto di mete da scegliere.

E' necessario, sostiene Mogelonsky, raggiungere i millennial sui social media e sui dispositivi mobile, far loro comprendere quale sia la caratteristica unica del brand alberghiero che non è appannaggio della concorrenza, potenziando al tempo stesso i programmi di fidelizzazione. Cambiamenti che consentiranno di essere preparati quando la maggior parte di loro raggiungerà l'età in cui viaggerà regolarmente per motivi business o leisure. •

traghetti GDS

40 compagnie di navigazione

IL SISTEMA DI DISTRIBUZIONE GLOBALE DEI TRAGHETTI E DEGLI ALISCAFI

Registrati Subito a

www.traghettingds.it

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



Albania, Algeria, Capraia, Capri, Cefalonia, Cicladi, Corfù, Corsica, Creta, Croazia, Costiera Amalfitana, Dodecaneso, Elba, Egadi, Eolie, Formentera, Fuerteventura, Giglio, Gran Canaria, Grecia, Ibiza, Ios, Ischia, Kos, Lanzarote, Maiorca, Malta, Marocco, Milos, Minorca, Mykonos, Pantelleria, Paros, Pelagie, Ponza, Procida, Rodi, Santorini, Sardegna, Sicilia, Spagna, Tenerife, Tremiti, Tunisia, Ustica, Ventotene, Zante...

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



QUANTE COSE BELLE SI POSSONO FARE IN 12 ANNI

Datagest ha deciso di dedicare **12 anni** allo sviluppo di Aves.net per renderlo il software migliore possibile

Per rendere Aves.net il miglior software serve tanto lavoro, un team affiatato di 45 persone che porta quotidianamente oltre alla professionalità anche passione e creatività.

Non è sufficiente sviluppare quello che serve, occorre che l'interfaccia sia sempre più curata, le funzioni più intuitive, occorre anticipare le esigenze del mercato con idee sempre nuove.

Rendere semplici funzioni complesse è una delle sfide più interessanti per una software house come la nostra e ogni volta che possiamo fare con due click quello che prima si faceva con tre, sappiamo di aver lavorato bene.

Quotidianamente vengono svolti test accurati sui nuovi sviluppi per verificare l'affidabilità ma anche la fruibilità e l'immediatezza pensando ai 5000 utenti che dovranno utilizzarlo.

Siamo riusciti a trasformare la Business Intelligence da argomento astratto a semplice routine quotidiana che offre riscontri immediati.

Abbiamo eliminato la carta senza aggiungere lavoro, mettendo ogni documento esattamente dove lo vogliamo trovare.

Abbiamo reso le attività di marketing e customer care semplici come spedire una singola mail.

Abbiamo reso il nostro software aperto, integrato e integrabile, una piattaforma su cui chiunque può sviluppare.

Aves.Net utilizza un modello di pricing scalabile che lo rende perfetto per aziende di qualsiasi dimensione.

In questi 12 anni pensiamo di avere fatto qualcosa di bello.



Aves.net il software più evoluto per Tour Operator e Agenzie di Viaggi