

**Europcar**  
moving your way

**"Quest'anno ci siamo superati."**

# GLV

NUMERO 1527

# GUIDA VIAGGI

**Europcar**  
moving your way

**"Siamo l'autonoleggio n°1 in Italia per l'Istituto Tedesco di Qualità e Finanza."**

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 - 29 Maggio 2017

**Expedia® TAAP**  
PROGRAMMA AGENZIE DI VIAGGI

...CI GUADAGNI SEMPRE!

WWW.EXPEDIA.IT/TAAP  
tel.: 02 9995 3708/ext. 1 | agenzie@expedia.com

## Estate positiva con qualche cautela

Valore pratica in crescita e durata della vacanza più lunga rispetto al passato



L'advanced booking è partito presto e meglio delle scorse edizioni, con una preferenza per il prodotto Italia, ottimi riscontri per il lungo raggio e un valore medio pratica che tende al rialzo. E' in linea generale positivo il primo commento sul trend dell'estate da parte del trade. C'è ancora un po' di prudenza, perché aprile ha visto un rallentamento della corsa, a causa dei ponti festivi che hanno distolto il pensiero dalla vacanza principale. Già a maggio, però, le prenotazioni sono riprese e anche la Spagna insulare, partita un po' lenta, sembra ormai ben inserita nel flusso delle prenotazioni. Anche i network lanciano segnali positivi e dovendo citare

mete penalizzate, il riferimento è sempre alle aree a rischio geopolitico, con Tunisia e Medio Oriente in primis, mentre Mar Rosso e città europee risultano in buona ripresa. Ancora più consistente dello scorso anno appare poi lo sviluppo del segmento crociere. Tra le nuove tendenze, gli operatori parlano di una domanda in crescita per il target famiglie, con camere family a 5 e 6 posti e per la formula un adulto più un bambino. Molta attenzione, poi, per strutture con menù dedicati ad intolleranze alimentari, richieste di servizi per vivere esperienze sportive e culturali tailor made.

DA PAG. 2

## Liberalizzazione nei trasporti: l'Italia è prima



Per una volta l'Italia arriva prima rispetto agli altri Paesi europei in tema di liberalizzazione dei trasporti. Il vantaggio è positivo, ma a dicembre dovrebbero essere definiti gli obblighi del servizio pubblico su ferro e su strada, mentre entro il 2020 il mercato passeggeri e commerciale dovrebbe essere definitivamente aperto e libero. Fsi vede ormai nell'Europa il proprio mercato domestico e il

gruppo ha già sviluppato la sua rete in Germania, Francia, Spagna e Olanda esportando la sua tecnologia e i suoi presidi. Intanto in Sud Italia le Ferrovie dello Stato hanno appena chiuso le gare per i primi due lotti della Napoli-Bari, "ed è uno degli investimenti più importanti per il nostro gruppo", ha dichiarato a Gv l'a.d. di Ferrovie dello Stato italiane, Renato Mazzoncini.

A PAG. 4

A BRACCIA APERTE  
C'è posto per la natura

**AZZORRE**  
DA €160  
ANDATA E RITORNO TASSE INCLUSE

**TAP TAPPORUGAL**  
A STAR ALLIANCE MEMBER

Grazie al programma "PORTUGAL STOPOVER", tutte le tariffe permettono di fermarsi fino a 72 ore a Lisbona.

flytap.it tapagents.it

**Clients assicurati Agenti ... premiati!**

Partecipa al concorso fino all'1/7 e vinci!  
In palio 360 buoni Amazon da 15€! \*

\* Montepremi totale € 5.400  
Regolamento completo su b2b.erv-italia.it

b2b.erv-italia.it

**ERV**  
You travel. We care.

# Il messaggio positivo del trade

Cresce il valore pratica, si allunga la durata della vacanza principale e si riconferma l'appeal del lungo raggio. La Spagna partita in ritardo

di Laura Dominici

Parla di un "esito ottimo" per l'advanced booking chiuso il 15 aprile scorso **Davide Roncalli**, responsabile vendite di **Settemari**, precisando che ha permesso di incamerare "il 40% del fatturato dell'intero anno. Tra i dati maggiormente in evidenza - spiega - l'andamento della Grecia, in forte incremento sul 2016 con una crescita superiore al 30%. Per il lungo raggio, consistente l'aumento del prodotto Kenya, con la new entry **Settemari-Club Twiga**, e **Cuba**". Il valore pratica è in linea con l'anno scorso e anche per Marsa Alam, dopo un primo momento di incertezza, l'operatore ha riscontrato una ripresa con "risultati soddisfacenti".

Rispetto all'estate scorsa si nota "un'inversione dell'andamento di Spagna e Grecia. Quest'anno, l'offerta iberica si è messa maggiormente in evidenza nella seconda fase del periodo del prenota prima, mentre la Grecia è partita subito a ritmo serrato". Ad ora, il **SettemariClub Prime Sol Falcó** di Minorca si conferma la struttura più venduta in casa Settemari. Intanto l'operatore ha messo in atto una campagna web legata a Cuba per dare un ulteriore input alle vendite.

## La spesa del viaggio

Cresce invece del 5% il valore pratica di **Nicolaus**, con un 2017 partito "molto bene - avverte **Gaetano Stea**, direttore commerciale del t.o. - con un +37% di prenotazioni nei primi due mesi dell'anno". Il **Mare Italia** resta la meta favorita per Nicolaus, seguito dalla Grecia, con un valore pratica in crescita del 7%. Anche Nicolaus registra un leggero ritardo nelle vendite su **Baleari e Canarie**, "ma dai primi giorni di maggio abbiamo notato una sensibile inversione di tendenza". La durata media della vacanza si mantiene sulle 9 notti ed aumentano sensibilmente le richieste di camere familiari, di camere composte da un genitore + 1 bambino e di villaggi che prestano particolare attenzione alle intolleranze alimentari. Molto richieste, dalla programmazione mare generalista, anche le ville con piscina per gruppi di amici o gruppi pluri-familiari. Sul arco stagionale, Stea dichiara che "le vendite su giugno soffrono per le condizioni meteo



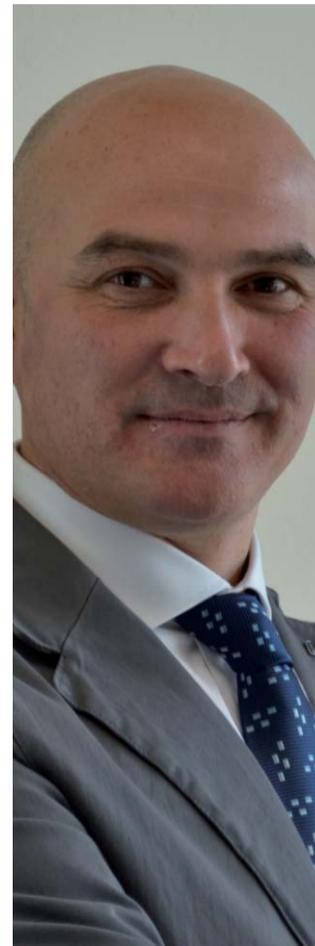
Davide Roncalli



Gaetano Stea



Angelo Cartelli



Antimo Russo

incerte, ma luglio è in forte crescita e agosto superiore in early booking, settembre come mese di chiusura sta diventando, in termini di vendite, quasi un periodo di alta stagione, con le vendite che progressivamente si spostano anche verso la metà-fine del mese". Per movimentare le prime partenze tra fine maggio e le prime due settimane di giugno, Nicolaus ha azionato delle ottime quote in formula last minute e una formula Magic (roulette) che privilegia un prezzo fortemente ribassato diviso per regione e sempre riguardante il Nicolaus Club.

Parte con una premessa **Angelo Cartelli**, direttore commerciale **Eden Travel Group**, parlando delle performance dei brand **Hotelplan** e **Turisanda**: "Dobbiamo fare un distinguo in virtù del nuovo corso intrapreso da **Turisanda**, che si sta riappropriando del ruolo di tour operator e, dopo un inverno contraddistinto dalle mete di lungo raggio con il lancio dei nuovi format **Turisanda Club** e **Turisanda Resort**, ha inaugurato l'estate con l'apertura del **Madagascar** con il **Turisanda Club Orangea Village**, del **Mediterraneo** con l'ampia programmazione dedicata a **Ibiza**, **Formentera**, e **Grecia** e dell'ultimo nato, **Tu-**

**risanda Club Villa Bellarena** di **Cayo Largo, Cuba**".

La programmazione quasi totalmente nuova di **Turisanda** impedisce raffronti con gli anni passati, "abbiamo però riscontrato una buona risposta da parte del mercato ai nuovi prodotti, soprattutto per il format **Turisanda Club**".

Discorso a parte per **Mar Rosso** ed **Egitto**, mete storiche del brand, che da qualche tempo registrano segnali che, se mantenuti, "sono di buon auspicio".

Discorso diverso invece per **Hotelplan**, "che si è presentata con cataloghi rinnovati nella grafica e con contenuti notevolmente arricchiti. Per l'estate - dichiara Cartelli - il brand ha messo in campo un'iniziativa di advanced booking per alcuni tour selezionati, campagna che ha dato riscontri soddisfacenti. In merito al perimetro di programmazione abbiamo notevolmente incrementato la profondità dell'offerta. Per **Hotelplan** le mete più ambite dell'estate si confermano **Usa** (sempre più spesso abbinati ad un soggiorno mare ai Caraibi), **Oriente** (in primis **Indonesia**, **Thailandia** e **Giappone**) e **Africa del Sud**, cui si affiancano **Oceano Indiano** e **Australia-Pacifico**".

Sul fronte interno, il gruppo

sta lavorando ad un nuovo sistema gestionale "che ci consentirà di supportare le richieste delle agenzie in tempo reale".

Tradizionale arma vincente di **Veratour**, l'advanced booking continua a macinare successi: "Ad oggi - commenta **Massimo Broccoli**, direttore commerciale **Veratour** - registriamo una percentuale di vendite attraverso questo sistema di circa il 73%, in ulteriore crescita rispetto al 2016, con una quota medio-pratica che sale del 12%, dato in parte influenzato dal differente mix di vendita tra le varie destinazioni, che vede un forte aumento sulle pratiche a lungo raggio".

Attualmente il trend di vendita di **Veratour** registra "una crescita del 22% - sostiene **Broccoli** - con un aumento della domanda sul target famiglie e sulla possibilità di prenotare vacanze di due settimane".

Le prevendite dell'estate de **I Grandi Viaggi** "hanno funzionato bene fino a fine marzo, mentre ad aprile, anche in concomitanza con i ponti, c'è stato un rallentamento". A parlare è **Ciro La Rocca**, responsabile vendite **Italia Igv**, che aggiunge: "A fine marzo avevamo totalizzato un +30% di pratiche per

individuali sull'estate, mentre a maggio eravamo passati ad un +12%. Ottima occupazione su giugno, sulle settimane centrali di agosto, con un luglio in sofferenza".

La **Sardegna** registra un riempimento superiore a quello della **Sicilia**. Quali le leve commerciali in campo? La novità è 1+1 su **Marisipica** e **Santa Clara**: "Non è previsto il supplemento singola (per il target genitori single o nonni), offriamo - aggiunge **La Rocca** - un volo andata e ritorno con transfer a 199 euro ad agosto per tutte le destinazioni e valido per arrivo su **Catania**, **Olbia** e **Cagliari** da **Verona**, **Milano Linate**, **Milano Malpensa**, **Torino**, **Firenze**, **Napoli** e **Roma** fino ad esaurimento posti da nostro allotment".

La maggior parte dei clienti **Igv** chiede 10-11 notti, "è il secondo anno che proponiamo soggiorni flessibili di 8-10-11 e 12 notti", sottolinea il manager. Le agenzie di viaggio sono contente del prodotto tour operator, che sta registrando un +14%, anche grazie alla nuova offerta di prodotto.

## Il parere dei network

Positività anche da parte dei network. **Maurizio Bosia**, consulente di **VeryNet**, parla di un "advanced booking che è

andato bene non tanto per lo strumento in sé, ma per un incremento delle prenotazioni in generale dovute ad un mercato positivo. Il portafoglio vendite registra incrementi medi intorno al 20%".

Sul valore pratica conferma che "è mediamente aumentato (gli oneri e gli adeguamenti la fanno da padroni), ma è anche dovuto ad una richiesta di prodotti di livello superiore da parte del mercato". **Tunisia** e **Medio Oriente** sono, ad oggi, le mete più penalizzate, mentre risultano in buona ripresa **Mar Rosso** e anche **Parigi** e **Londra**.

Sui periodi di vacanza **VeryNet** osserva un incremento del prenotato per fine luglio e inizio agosto rispetto allo scorso anno, che vedeva buone vendite dopo **Ferragosto**.

Commentando le sollecitazioni da parte del mondo tour operating, **Bosia** dichiara: "Poiché il mercato tira, la disputa tra tour operator è sulle quote di mercato, con operazioni le più svariate, dal prezzo ai premi alle over. Da parte nostra ciò che consigliamo alla produzione è di spingere e concentrarsi sul prodotto di punta e non su quello marginale".

Dalla **direzione vendite e sviluppo network di Bluvacanze**, **Antimo Russo** anticipa che "sulle partenze di luglio e agosto il nostro gruppo registra mediamente una crescita del 15% rispetto al 2016, con un +5% nel valore pratica e un incremento ancora più elevato per le crociere, con un +10%". **Russo** ribadisce la situazione penalizzante di aree geopoliticamente critiche come **Nord Africa** ed **Egitto**, "che purtroppo arretra dopo un primo trimestre oltremodo incoraggiante".

Si riconferma l'interesse sul lungo raggio, con una predilezione per l'area caraibica. "Ancor più consistente dello scorso anno appare poi lo sviluppo del segmento crociere, in particolare con i nuovi itinerari **Msc Crociere** (azionista del network)".

L'obiettivo di **Bluvacanze** per l'estate in corso è quello di "orientare le vendite su strutture e destinazioni ben precise grazie al nostro catalogo **Blu**, che consentirà ai nostri agenti di ottenere maggiore redditività e ai nostri t.o. partner di ottenere maggiori benefici dalla relazione speciale con noi".

# Un cauto ottimismo

Astoi, Fiavet ed Assoviaggi prudenti sulla stagione estiva

di Gianluca Miserendino

Una conferma della crescita dell'advanced booking, ma con diverse letture sul fenomeno, una decisa preferenza per il prodotto Italia, un valore-pratica medio stabile o in lieve rialzo e un outlook cautamente positivo sull'intero arco stagionale. E' questo lo stato dell'arte sull'estate in corso secondo **Astoi, Assoviaggi e Fiavet**.

## Advanced booking

I presidenti delle tre realtà associative si sono detti unanimemente d'accordo sulla crescita dell'advanced booking, "in aumento del +5/6% rispetto allo scorso anno", secondo **Jacopo De Ria, presidente Fiavet**. Discordante invece la lettura del fenomeno. Continua De Ria: "Pur crescendo, il prenota prima ha un ruolo sempre più marginale nel business globale. L'au-



Nardo Filippetti, Jacopo De Ria, Gianni Rebecchi

mento è sostanzialmente dovuto all'anticipo del traffico di aprile, mese sul quale, rispetto allo scorso anno, siamo ad un -30% di contratti chiusi per gli

individuali, anche a causa dei ponti, recuperati in parte tra gennaio e marzo".

Di diverso segno il parere di **Nardo Filippetti, presidente**

**Astoi**: "Anche quest'anno l'advanced booking si è rivelato uno strumento di successo per la maggior parte dei tour operator, apprezzato sia dai clienti finali che dalle agenzie di viaggi. Con questa modalità - continua Filippetti - sono state registrate percentuali di vendita con incrementi importanti, in media a due cifre. Numerosi operatori hanno già confermato attraverso la prenotazione anticipata oltre la metà del budget estivo previsto, nella maggior parte dei casi senza attivare campagne di promozione dedicate". "Rispetto all'anno 2016 - spiega invece **Gianni Rebecchi, presidente Assoviaggi** - le prenotazioni anticipate sono superiori, a rilento, ma con un trend superiore".

## Valore pratica

Il valore medio delle pratiche si lega inevitabilmente alla crescita delle mete italiane, elemento che mette d'accordo i tre rappresentanti di categoria. "La difficoltà di indirizzare la scelta su località del Nord Africa, come Tunisia o Mar Rosso, orienta i clienti su mete nazionali, dove i prezzi sono leggermente superiori", spiega Rebecchi, che continua registrando tuttavia "una

spesa stabile rispetto alla stagione scorsa, con un valore pratica invariato rispetto al 2016". Anche De Ria vede continuità: "Il valore delle singole vendite resta stabile, semmai ad essere sempre più dinamica è la domanda, mentre l'offerta resta più statica". "Il valore di spesa relativo alle vendite individuali - spiega invece Filippetti - sale rispetto al 2016 di una percentuale tra il +5% e il +7%".

## I trend

Oltre al già rilevato anticipo delle prenotazioni, il trend su durata e tipologia di vacanza dimostra, secondo il presidente di Astoi, "una durata media tra i 9 e gli 11 giorni, con un incremento della richiesta rispetto agli scorsi anni: si evidenzia, soprattutto per i soggiorni e le vacanze mare, una crescita della domanda per il target famiglie - anche per camere family a 5 e 6 posti - e per la formula 1 adulto e 1 bambino. Aumentano - continua Filippetti - anche le richieste per strutture con menù dedicati ad intolleranze alimentari, richieste di servizi e proposte per vivere esperienze sportive, culturali e di intrattenimento, così come per alcuni

operatori tailor made, con richieste di servizi fuori dall'ordinario". "E' in aumento la disponibilità verso l'offerta italiana di servizi - argomenta Rebecchi di Assoviaggi - che aumenta il rapporto di fiducia con un consumatore attento e consapevole, che chiede arricchimenti culturali alla sua vacanza". Aggiunge De Ria di Fiavet: "Il turismo esperienziale mostra una crescita a doppia cifra, mentre il turismo green fa segnare una battuta d'arresto".

## Prospettive stagionali: vince la prudenza

Sull'outlook per l'intero arco stagionale, Filippetti si dimostra il più positivo: "Siamo cautamente ottimisti - spiega il presidente di Astoi - le indicazioni e i dati ad oggi sono positivi, ma attendiamo l'evoluzione della stagione".

"Se non interverranno fattori negativi gravi - è il parere di Rebecchi - legati soprattutto alla situazione internazionale, riusciremo ad effettuare una buona stagione, che rappresenta un possibile rilancio dell'economia turistica in Italia". "La proiezione sull'estate è un po' sotto tono", è invece la lettura allo stato attuale di De Ria.

**vueling**  
AIRLINES

**WE  
LOVE  
PLACES**

**WE**



**VOLARE  
FACILE**

Gestire le prenotazioni dei tuoi clienti oggi è più facile grazie agli strumenti vueling esclusivi per agenzie.

# Liberalizzazione ferroviaria: siamo i primi in Europa

Adesso è il turno delle altre nazioni che dovranno adeguarsi entro l'anno

di Letizia Strambi

L'Italia per una volta arriva per prima rispetto agli altri Paesi europei, almeno in tema di liberalizzazione dei trasporti.

Per questo il gruppo **Ferrovie dello Stato Italiane** ha organizzato un convegno animato da più tavole rotonde, "Il IV Pacchetto Ferroviario. La riforma del mercato Ferroviario. Analisi delle proposte legislative e prospettive di settore".

L'Italia ha sempre creduto in questo processo e per prima si è aperta alla strategia di espansione. "Abbiamo creato un vantaggio competitivo che adesso va mantenuto e accresciuto con adozione di strumenti che rendano esecutivo il regolamento", ha dichiarato il **ministro dei Trasporti, Graziano Delrio**.

## Lavoro a rilento

Il vantaggio è, infatti, positivo, ma la liberalizzazione procede a rilento e a dicembre 2017 dovrebbero essere definiti gli obblighi del servizio pubblico su ferro e su strada, mentre entro il 2020 il mercato passeggeri e commerciale dovrebbe essere definitivamente aperto e libero. Fsi vede ormai nell'Europa il proprio mercato domestico e il gruppo ha già sviluppato la sua rete in Germania, Francia, Spagna e Olanda esportando la sua tecnologia e i suoi presidi. Da dicembre di



Un momento della presentazione

quest'anno le aziende di trasporto europee si troveranno quindi di fronte ad un obbligo che il gruppo italiano ha già assolto: quello di dividere i servizi remunerativi da quelli che non lo sono. A quel punto gare e appalti potranno vedere la partecipazione di qualsiasi società europea per l'affidamento dei contratti, a meno che la legislazione nazionale lo vieti.

## Più collegamenti e prezzi più bassi

L'Italia, che è avanti in questo

processo, avendo Ntv come concorrente di Trenitalia, ha visto ridurre i prezzi dei biglietti e aumentare il numero dei collegamenti.

Ad esempio tra le 9.00 e le 13.00 ci sono sulla tratta Roma-Milano 17 corse delle due aziende.

Tra Parigi e Lione, o tra Madrid e Barcellona, ce ne sono solo 5. Il **direttore generale di Ntv, Gianbattista La Rocca**, primo attore della concorrenza in Europa, ha raccontato quante difficoltà l'azienda ha incontrato nella

sua evoluzione di mercato, fino a trovare una stabilità azionaria. Ora con 12 treni ordinati e 50 servizi giornalieri, Ntv controlla una domanda "in crescita dell'80% negli ultimi 5 anni, con una diminuzione dei prezzi del 40%".

## Il principio della reciprocità

**Renato Mazzoncini, a.d. di Fsi**, si è soffermato invece sul principio della reciprocità di fronte ai rappresentanti del Parlamento europeo: "Il tema

della reciprocità deve essere chiaro a livello legislativo: quando discutiamo con il nostro Antitrust italiano dobbiamo garantire la massima concorrenza, vorrei che gli stessi parametri fossero applicati negli altri Paesi, non possiamo competere contro i soggetti che sono ampiamente protetti nei loro territori". Replica **Daide Sassoli, vicepresidente del Parlamento europeo**, che "non è facile mettere d'accordo 28 ministeri dei Trasporti, a volte in disaccordo persino con il loro stesso Governo, con le imprese che talvolta sono le prime aziende del Paese. Non vogliamo imporre alle aziende degli stili di comportamento, quindi il tema della reciprocità lo abbiamo superato consentendo a ogni Paese di comportarsi secondo le proprie scelte in futuro", aggiunge. Una regia di ordinamento europea comporterebbe per Sassoli "nuova burocrazia".

**Barbara Morgane, a.d. di Trenitalia**, ha sollevato tuttavia anche problemi pratici in materia di omologazione e sicurezza che dovranno trovare una soluzione.

## L'obiettivo europeo

La calma riflessione di **Altero Matteoli, presidente della Commissione Lavori Pubblici del Senato**, è stata abbastanza esplicita: "L'obiettivo

che l'Europa si era prefissa, era quello della creazione di uno spazio ferroviario unico, un obiettivo da cui siamo ancora lontani, per problemi riguardanti l'Europa, dalla Brexit fino ai vari nazionalismi, da cui i trasporti non possono essere esentati".

Come sempre la politica influisce, quindi, sull'economia e nonostante le audizioni, abbiamo visto approvare le risoluzioni europee in modo celere con accordi, che hanno travalicato i colori politici, "sarebbe sbagliato dire che gli obiettivi del IV pacchetto siano stati raggiunti", conclude Matteoli.

Più ottimista Sassoli, che chiude con un messaggio di speranza: "Un pezzo del cammino della nostra unità europea lo faremo anche con le ferrovie; pensate che cosa vorrà dire per il rapporto con i Paesi Balcanici in entrata nell'Unione, pensate al valore che questo processo porterà alle infrastrutture portuali anche italiane. Sappiamo che ci sono anche delle tensioni sociali e sindacali, tuttavia la liberalizzazione può essere un segnale per tanti Paesi senza creare ulteriori squilibri: è giusto che la politica faccia la propria parte, ma molto è in mano alle imprese, e abbiamo bisogno di lavorare insieme creando un asset straordinario, in un sistema globale come europei?".

## Rotta verso Sud per le Ferrovie

Racconta l'**amministratore delegato di Ferrovie dello Stato italiane** che appena insediato la prima cosa che ha fatto è stata recarsi a Bruxelles, perché tutto quello che avviene nel Parlamento Europeo è la normativa di riferimento per l'azienda "fortemente europeista". Novantaquattro milioni di investimento nei prossimi 10 anni impegnano questo amministratore delegato in prima persona nel cambiare la strategia del Gruppo. Ci ha messo la faccia, annunciando il Piano Industriale davanti al Presidente del Consiglio e agli italiani, conforme alla sua strategia di "trasparenza".

**Gv: Come proseguirà il pro-**

## cesso di liberalizzazione in Europa?

"Sarà lo strumento per imporre a tutti il livello di liberalizzazione che abbiamo raggiunto in Italia. Abbiamo già applicato quasi tutte le norme che sono previste nel IV Pacchetto. Siccome dal 2020 queste norme saranno obbligatorie, credo che nessuno potrà sottrarsi".

**Gv: Ma arriveremo al IV Pacchetto ferroviario entro il termine prefissato del 2020?**

"Sì, secondo me sì".

**Gv: Sono molti gli investimenti verso l'Europa, ma per il Sud Italia, Fsi sta lavorando?**

"Abbiamo appena chiuso le gare per i primi due lotti della



Renato Mazzoncini

Napoli-Bari ed è uno degli investimenti più importanti per il nostro gruppo: oltre a collegare la Campania con l'alta

velocità. A giugno apriremo la stazione di Afragola, dando il via all'apertura dei cantieri Napoli-Bari. Tutta la Puglia

entrerà nella rete dell'alta velocità. E quindi a quel punto ci rimarrà solo l'itinerario da studiare verso la Sicilia ed è

quello che stiamo già facendo".

**Gv: E lo stretto di Messina?**

"Compreso lo stretto di Messina che è una parte del Corridoio Scandinavo Mediterraneo, uno dei principali corridoi europei".

**Gv: Ma c'è una pianificazione sul Ponte?**

"No, stiamo lavorando proprio sul progetto del Corridoio, quindi per il momento partiranno i lavori in Sicilia, perché la prima cosa da fare è mettere a posto la rete ferroviaria siciliana, in particolare il triangolo Messina-Catania-Palermo e nel frattempo studiamo anche come collegare il corridoio a Salerno".

L.S.

# Ezhaya: "Pronti ad una crescita record"

La stima per l'anno è registrare 70 mln di fatturato in più

*"Un anno oggettivamente brillantissimo".* Così definisce l'esercizio in corso Pier Ezhaya, direttore tour operating Gruppo Alpitour.



Pier Ezhaya

**Gv: Che riscontri avete avuto dall'advanced booking?**

"La prenotazione anticipata è andata straordinariamente bene. La politica commerciale, che premiava le prenotazioni anticipate con importanti overcommission a favore delle agenzie, ha dato risultati molto brillanti, persino superiori alle aspettative. Le vendite sono state aperte il 6 dicembre - un mese prima dell'anno scorso - e al 31 marzo il forward booking ci evidenziava una crescita superiore al 20%. Non la si vedeva da anni".

**Gv: Quali i segnali in ter-**

**mini di valore pratica sulle mete favorite?**

"È difficile dare una risposta univoca essendo il portafoglio del gruppo molto variegato. Su alcune destinazioni come le Baleari e l'Italia è necessariamente cresciuto an-

che in ragione dell'aumento dei prezzi. Su altre come la Grecia è invece più stabile. Complessivamente è comunque aumentato".

**Gv: Parlando di destinazioni penalizzate quali mete individuereste e perché?**

"In una stagione così positiva è difficile parlare di mete penalizzate. Qualche rallentamento lo si sta vedendo sulle Baleari, che forse scontano un aumento dei prezzi troppo vertiginoso".

**Gv: Quali le differenze più evidenti rispetto all'esercizio precedente?**

"Molta richiesta in più: è ancora da appurare se sia dovuta alla nostra politica commerciale o ad un mercato che si è mosso prima. Certo è che i dati parlano di un mercato in ripresa da

qualche mese e questo è molto incoraggiante".

**Gv: Cosa si può stimare per l'arco stagionale nel suo complesso?**

"Aprile ha leggermente rallentato, avendo molti giorni di ordinato in meno causa Pasqua e ponti, ma già dai primi giorni di maggio il trend positivo ha ripreso il suo passo. Siamo fiduciosi di chiudere il 2017 in linea con gli obiettivi di budget, che si prefissano una crescita dei ricavi di circa 70 milioni di euro sull'anno precedente. Sarebbe una crescita record".

**Gv: State pensando ad azioni tattiche per sollecitare la vendita di una parte del prodotto, e quali?**

"A maggio come sempre lanciamo le campagne commerciali per sostenere l'ordinato

## Alpitour France, debutto multicanale

Inizierà le vendite per l'inverno 2017-18 con un modello multicanale, mentre l'apertura al mercato francese avverrà a giugno per le vendite b2b attraverso il sistema Easybook ed un call center dedicato: comincia così **Alpitour France**. "Sono molto felice di annunciare il progetto, che ci proietta direttamente sulla scena europea ed è l'inizio di un percorso di sviluppo che intende lanciare il Gruppo Alpitour in una dimensione sempre più internazionale e globale", ha dichiarato **Gabriele Burgio, presidente e amministratore delegato del Gruppo Alpitour**. Da settembre 2017, dunque, si apre un canale di commercializzazione b2c e "scopo principale dell'operazione è quello di unire, laddove necessario e possibile, le forze di due mercati, quello italiano e quello francese, per realizzare operazioni più strutturate e ragionevolmente più lunghe in termini di durata operativa nelle destinazioni maggiormente gettonate".

Si allarga il perimetro di azione, infatti Alpitour France avrà "l'autonomia di disegnare e realizzare programmazioni dedicate al solo mercato francese e in linea con la domanda turistica molto ben conosciuta dal team che guiderà la sede parigina". **L.D.**

di quello che oramai è diventato il mese più importante in termini di prenotazioni. Sono uscite due campagne speculari per le divisioni Alpitour e Francorosso: Be Happy, questo è il nome della campagna, rispettivamente declinato in Blue Edition e Red Edition".

**Gv: Quali stimoli stanno ar-**

**rivando dal fronte agenziale per accelerare le vendite?**

"La rete agenziale sembra finalmente soddisfatta della ripresa in atto, che sembra essere concreta e solida. Ci chiedono in particolare di non perdere nemmeno una pratica e di non disperdere un trend tornato finalmente positivo. E hanno perfettamente ragione". **L.D.**

# traghetti GDS

## 40 compagnie di navigazione

IL SISTEMA DI DISTRIBUZIONE GLOBALE DEI TRAGHETTI E DEGLI ALISCAFI

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



- ✓ Attivazione e Utilizzo Gratuiti
- ✓ Rapida Comparazione dei Prezzi
- ✓ Commissioni Immediate su ogni Vendita

Registrati Subito a

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

Per maggiori informazioni scrivi a [agenzie@traghettingds.it](mailto:agenzie@traghettingds.it)  
o chiama il numero **0565 912323**

# A 9,3 mld l'e-commerce del turismo

Roberto Liscia: "Creare un'esperienza fluida on/offline"

In Italia il commercio online cresce del 16%, a 23 miliardi complessivi stimati entro fine 2017, per un numero di ordini pari a 200 milioni: 150 milioni di prodotti e 50 mln di servizi, come il turismo. Quest'ultimo è considerato ormai un settore maturo e mantenendo la quota maggiore di vendite - il 40% del totale e-commerce - non cresce al pari degli altri. Infatti vede lo share declinare dal 44% del 2016. I dati emergono dal forum di **Netcomm**, analizzati dal Politecnico di Milano: tra i settori che trainano il mercato troviamo il food-&grocery (+37%), seguito dall'arredamento & home living (+27%), informatica ed elettronica di consumo (+26%), abbigliamento (+25%). Nell'ambito dei servizi il travel continua la sua crescita, sebbene leggermente ridotta rispetto al 2016, registrando un incremento del 9% con un valore della domanda pari 9,347 miliardi, seguita dalle assicurazioni che crescono del 6% sfiorando il miliardo e 300 milioni.

**Il digitale è il quotidiano** Purtroppo solo 22 acquisti su cento sono realizzati su merchant italiani, l'offerta in questo senso è lenta nello sviluppo ed è stato indicato come uno dei fattori negativi, in un contesto



Roberto Liscia

mondiale che ha numeri da capogiro. "Il digitale non è più il futuro, ma intride moltissimi aspetti della vita quotidiana del consumatore. Basti pensare che nel 2016 sono stati acquistati nel mondo beni e servizi online per circa 2.600 miliardi di euro, registrando una crescita del 17% rispetto al 2015 e i consumatori che acquistano online hanno raggiunto la quota di 1,4 miliardi. In questo contesto in continua evoluzione la chiave del successo competitivo è creare un'esperienza di unified commerce dove online e offline e i diversi device si mescolano in un nuovo ecosistema esperienziale", commenta il **presidente di Netcomm, Roberto Liscia**. La metà delle famiglie italiane Per quanto riguarda i consu-

matori italiani che nel primo trimestre hanno acquistato online, sono passati da 18,7 milioni dello scorso anno a 20,9, con ben 12,2 milioni di famiglie (oltre la metà del totale) che hanno adottato lo shopping digitale. Lo smartphone diventa il vero protagonista, capace di ricomporre la frammentazione delle nostre relazioni e conversazioni in un diverso assetto: sono tre gli strumenti utilizzati (pc, mobile, tablet) e chi li usa tutti spende in media due volte di più di chi utilizza solo il computer; così come l'everywhere shopper compra di più in tutti i canali e usa lo smartphone per orientarsi e acquistare offline. Gli acquisti via smartphone crescono del 52%

e, unitamente a quelli fatti attraverso il tablet, pesano per quasi un terzo dell'intero mercato e-commerce. Si paga soprattutto al momento dell'ordine e solo nell'8,8% dei casi si salda alla consegna o nel momento di utilizzo del servizio (per esempio, al termine di un soggiorno in hotel). Il 44% degli ordini viene saldato al momento dell'acquisto con una carta di credito (o prepagata) e il 38,8% con PayPal.

## Amazon nel turismo

Si fa largo Amazon: "Il turismo è un settore molto importante per noi, lo stiamo focalizzando attentamente, rappresenta oltre il 20% dell'e-commerce in Europa", così **Giulio Montemagno, gm di Amazon Pay Eu**. La soluzione di pagamento del colosso americano è, di fatto, il link con il mondo dei viaggi anche per il mercato italiano, con Vueling ed Europ Assistance tra i primi a renderla disponibile sui rispettivi siti web. Lanciata tre anni fa, via via implementata in Europa e appena sbarcata nel Belpaese, Amazon Pay ha già integrato catene alberghiere e hotel indipendenti in Germania e nel Regno Unito. "Generiamo loro un business notevole che calcoliamo tra il 10 e il 30% di conversione in acquisti". **P.Ba.**

# Un settore arrivato a maturità

"E' vero che il turismo ha perso peso nell'e-commerce (passando dal 44 al 40%, ndr), ma è cresciuto nel valore e va tenuto conto che la sua penetrazione rispetto a tutto il retail è circa il 32%, un dato molto alto. Il maggiore rispetto agli altri settori, il food (venduto online), ad esempio, rappresenta solo lo 0,5% (sul totale commercio)", commenta i dati delle vendite online **Riccardo Mangiaracina, responsabile scientifico dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm del Politecnico di Milano**. "I servizi di viaggio sono partiti molto presto nello shopping sul web - continua -, più semplici da de-materializzare, liberi da questioni di logistica ai quali, al contrario, sono vincolati prodotti come gli alimentari oppure l'abbigliamento. Inoltre il trasporto aereo low cost ha impresso una forte spinta ai consumi. Ecco che il turismo può dirsi un settore maturo per le-commerce, ha svolto una funzione 'educativa' essendo stato il primo comparto a sviluppare vendite". Lo consideriamo a fine corsa? "Non è corretto paragonarlo ai prodotti come il food o il fashion, che rientrano nelle spese primarie, nei loro confronti per-



Riccardo Mangiaracina

derà quote anche perché a crescere sono i beni e non i servizi".

A oggi, le vendite del settore sono rappresentate per tre quarti dai trasporti e per un quarto dall'hospitality. A crescere saranno i servizi indispensabili. La biglietteria aerea point-to-point, ad esempio, più in generale quella dei trasporti con accento sui ticket ferroviari che stanno sviluppando bene le applicazioni b2c e quindi presidiando il canale più performante, il mobile. **P.Ba.**

# Il modello piattaforma, nuovo business per adv

Il modello piattaforma lo si può applicare al format d'agenzia tradizionale? Secondo **Marta Mainieri, ceo di Collaboriamo**, sì. A suo dire è un modello "adattabile ad ogni settore, bisogna saperlo fare", sottolinea, ma anche mettere in conto che è oneroso dal punto di vista dell'investimento "in termini di tempo e di risorse umane. E' un nuovo business e va trattato come tale". Facciamo un passo indietro, cosa si intende per piattaforma? "Una piattaforma è una azienda che mette direttamente in contatto persone o gruppi di persone, connettendole, ma non erogando loro servizi". Un modello piattaforma "è un tipo di business che mette in contatto persone per parlare



Un momento dell'intervento di Marta Mainieri

e comunicare". Il suo arrivo sul mercato ha sortito una serie di effetti, per esempio ha "rivoluzionato il modello di vendita e di fruizione dei servizi", sottolinea Mainieri, che cita Blabla, ma anche Axieme "piattaforma assicurativa che

prevede un gruppo d'acquisto dell'assicurazione per ridurre spese e rischi". Il sistema ridefinisce la filiera e il modo di organizzarsi, "rivoluziona il modo di fare impresa e di gestire la relazione con il cliente". Le aziende come possono

sfruttare questo modello per cambiare il loro modo di porsi sul mercato? Basti dire che oggi le aziende sono concentrate "a connettere le persone, a creare community". In tale scenario non c'è più il cliente, ma la nuova figura del "prosumer", dato dall'unione di producer+consumer. "L'asset di una azienda non sono più i beni, ma la community - sottolinea la manager. La catena del valore è fare in modo che le persone siano connesse tra loro, non più immettere prodotto sul mercato". Il che comporta una ridefinizione dei ruoli aziendali. E quindi non esistono più la logistica, gli acquisti, ma ci sono il marketing, la comunicazione, l'it. Anche il prodotto cambia, "non è più standardiz-

zato, l'economia delle aziende si basa sulla personalizzazione delle esperienze".

## I vantaggi

Le piattaforme presentano una serie di vantaggi, per esempio "costi minori rispetto ad un'azienda tradizionale, non producendo beni. Mettono a frutto le competenze non sfruttate appieno, ricreano nuovi mercati ed aggregano mercati di nicchia. Mostrano agilità, in quanto permettono a chiunque di entrare nel mercato, e velocità. Inoltre, garantiscono una nuova user experience, cui siamo abituati, in quanto rispondono subito".

Che tipo di reazione hanno le realtà tradizionali? Ci sono imprenditori che dicono "aspetto che passi", altri che fanno come i tassisti, "combattiamo il cambiamento". O c'è chi dice: "Non mi riguarda, non posso trasformare il mio business in piattaforma" ma sarà vero?

## Le 5 strategie

Le aziende tradizionali hanno dalla loro 5 strategie. Una è

"diventare membro di una piattaforma". La seconda chance è "ripensare i propri processi in ottica collaborativa". Terzo punto "sperimentare forme di condivisione all'interno di spazi tradizionali, il quarto prevede il lancio di un nuovo servizio, mentre l'ultimo è ripensarsi come piattaforma. E' il caso della banca che rilascia la sua Api per creare servizi e prodotti nuovi".

E le adv? "Sono degli abilitatori per natura, mettono in connessione tutto ciò che compone il viaggio". Il salto che devono fare è "diventare piattaforma di filiera vera e propria, mettendo in contatto i clienti con una serie di operatori, il che comporta un passaggio a livello digitale". In questa evoluzione il punto fisico resta, in quanto importante, ma diventa il luogo della relazione con il cliente, della consulenza, poi l'adv deve "creare la piattaforma dove il cliente si organizza, peraltro già lo fa, ma l'adv può scegliere se farlo lei", andando a catturare nuovo business. **S.V.**

# Il Brasile fa leva sulle feste religiose

di Annarosa Toso

I sette Stati del Nord-Est organizzano eventi da giugno a luglio

Alla sede dell'Ambasciata del Brasile a Roma, **Gilson Lira**, **director of Competitive Intelligence and Promotion di Embratur**, delinea un quadro dell'attuale situazione turistica in **Brasile**, illustrando il potere attrattivo delle feste junine, che nelle regioni del Nord-Est accolgono milioni di visitatori all'anno. L'intento dell'ente è farle conoscere anche in Europa, per ampliare l'offerta turistica brasiliana.

**Gv: Gli italiani da sempre sono stati attratti dal Brasile. Continua questo feeling?**

“Certamente. L'Italia è il quarto mercato dopo Regno Unito, Germania e Francia. Nel 2016 gli italiani sono stati 182.000 e ogni anno notiamo una sensibile crescita. Embratur organizza molti workshop formativi, webinar,



Gilson Lira

fam trip per agenti di viaggi e stampa specializzata per fare conoscere il Paese. Naturalmente ci piacerebbe avere

più fondi per la promozione nel Belpaese, perché è un mercato molto interessante e performante”.

**Gv: Quale sarà il focus dell'Ente per i prossimi mesi?**

“Da anni, nelle regioni del Nord-Est, milioni di persone partecipano alle feste junine. Cosa sono? I sette stati del Nord-Est, precisamente Bahja, Rio Grande Do Norte, Sergipe, Maranhão, Pernambuco, Paraíba e Distrito Federal organizzano dal 1° giugno al 30 luglio feste in onore dei santi che sono ricordati dal calendario religioso nel mese di giugno. Precisamente Sant'Antonio, San Giovanni e San Pietro e San Paolo.

Sono feste religiose, ma che diventano anche pagane con la celebrazione della raccolta del mais, il cibo più tipico, per i canti, i balli e le musiche che non mancano mai.

Le feste junine sono famose come il carnevale, ma in Europa sono poco conosciute.

In questo periodo vengono celebrati molti matrimoni, anche con cerimonie collettive, soprattutto il giorno del 13 giugno, quando si festeggia sant'Antonio, che simboleggia l'amore. Come da voi San Valentino il 14 febbraio.

Abbiamo una tradizione religiosa molto forte e la statua del Corcovado a Rio è una chiara dimostrazione”.

**Gv: Questi Stati hanno la capacità ricettiva atta ad ospitare i turisti?**

“Non sono Stati piccoli. La regione del Nord-Est è molto più grande dell'Italia e in ogni città ci sono strutture alberghiere di diverse tipologie e molti bed and breakfast. Per chi si trova al mare nella regione è facile andare nell'entroterra e scoprire un Brasile molto naturale, diverso da quello di Rio. Vorrei aggiungere che è facilmente raggiungibile dall'Italia, sia con voli diretti che con la Tap, che collega direttamente via Lisbona dieci città in meno di sette ore di volo”.

**Gv: Gli italiani quanto tempo si fermano e quanto spendono?**

“La media di soggiorno è molto alta, circa 20 giorni. Molti sono i turisti di ritorno,

persone che hanno parenti e che vogliono conoscere il Paese in maniera approfondita.

Molti italiani si organizzano in proprio con voli e soggiorno prenotati attraverso internet, grazie anche alla positiva immagine conquistata. La spesa media giornaliera è molto contenuta: circa 40 dollari al giorno.

A questi flussi, si aggiungono i turisti che arrivano tramite tour operator, con viaggi organizzati”.

**Gv: Avete affrontato bene il problema sicurezza durante i grandi eventi come i Mondiali di calcio e Olimpiadi. State proseguendo su questa strada?**

“Soprattutto le Olimpiadi hanno coronato una sequenza di eventi straordinari dando al Paese grande visibilità. Stiamo raccogliendo i risultati dell'immagine positiva che abbiamo dato al mondo.

Abbiamo mostrato come sappiamo accogliere i turisti e come abbiamo affrontato il problema sicurezza.

Abbiamo anche bonificato molte favelas che oggi si possono visitare e che sono diventate un'attrattiva per i turisti, mostrando la nostra cultura e tradizioni”.

GRIMALDI LINES

SE VIAGGI IN SPAGNA CON  
GRIMALDI LINES  
SI VEDE



LE NAVI GRIMALDI LINES TI PORTANO ANCHE IN:  
GRECIA, MAROCCO, TUNISIA, SICILIA E SARDEGNA

grimaldi-lines.com

# La Grecia punta sull'arte nella city

Atene e Salonico da scoprire con tanti eventi



Kyriaki Boulasidou

Record di italiani in Grecia nell'anno 2016. Ce lo ha raccontato **Kyriaki Boulasidou**, responsabile dell'Ente del turismo ellenico in Italia, che prevede un'ulteriore crescita per l'anno in corso. "Abbiamo ospitato lo scorso anno un milione e cinquecentomila italiani, realizzando un vero record. Quest'anno le previsioni ci dicono che metteremo a segno un numero ancora più consistente, perché gli italiani da sempre amano la Grecia, la nostra cultura, le nostre tradizioni, il nostro modo di essere, il nostro cibo".

Uno dei principali appeal del Paese è la competitività dei prezzi a fronte di una qualità diffusa anche nei servizi. "E' comunque una sfida - ha ri-

marcato la manager - riuscire a mantenere questi numeri anche per gli anni futuri, ma siamo molto ottimisti. E' completamente superata l'idea che in Grecia non si trovino gli alimenti, che i servizi siano scarsi, che sia un Paese spento e senza sprint. In Grecia ci si diverte, si mangia bene, i bar sono tutti pieni, si vive in sicurezza. Inoltre offre talmente tanti luoghi dove passare le vacanze che esiste solo l'imbarazzo della scelta".

## I long weekend

Quest'anno l'Ente vuole spingere su Atene e Salonico, soprattutto per i city break. "Atene, città con una storia millenaria, vive un periodo magico - ha confermato Ky-

riaki Boulasidou -. Per chi non lo ha ancora visto, segnalo il museo dell'Acropoli, inaugurato 5 anni fa e ricco di opere straordinarie. Un must per chi visita per la prima volta Atene.

Sempre ad Atene è stata inaugurata l'8 aprile scorso la fiera dell'arte contemporanea "Documenta 14", in parallelo con la stesso evento, che si svolge a Kassel in Germania.

L'idea che la stessa fiera d'arte fosse allestita in concomitanza anche in Grecia è nata proprio per spostare l'attenzione dei visitatori sull'arte e non sulle vicende negative che hanno penalizzato il Paese qualche anno fa".

Illustrate anche le peculiarità di Salonico, seconda città della Grecia, ottomana e bizantina con la Torre Bianca, simbolo della città, l'antico castello prigioniero, il lungomare e la maestosa cattedrale di Agia Sofia.

"Oggi sia Atene che Salonico sono collegate con voli low cost sia dal Nord che dal Centro Italia. E' molto più facile ed economico di una volta raggiungere la Grecia per un breve periodo. Ma, voglio ricordare - ha concluso la direttrice - che sono anche numerosi i collegamenti via mare con la Grecia. Agli italiani, da sempre, piace scoprire la destinazione con la propria auto al seguito". **A.To.**

# Italiani in crescita a Lisbona

La città rinnova la sua offerta

I numeri del 2016 sono positivi per Lisbona, così come l'andamento dei primi mesi del 2017. I francesi sono stati il primo mercato in termini di arrivi, a quota 1.347.605. A seguire, la Spagna con 1.252.348 arrivi, il mercato tedesco, con 929.708 passeggeri, Uk con 757.481 e l'Italia con 620.648 italiani a Lisbona lo scorso anno, in crescita del +10.4% rispetto al 2015: davvero ottimi numeri. E' questa la fotografia che **Paula Oliveira**, direttrice esecutiva Turismo de Lisboa, traccia per Guida Viaggi in merito ai flussi turistici nella capitale portoghese. "Per quest'anno - precisa -, non disponiamo di cifre aggiornate, ma sappiamo che già a gennaio 41mila 900 italiani hanno visitato la città, in crescita del +0.6% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno". A fronte di un interesse crescente, la città rinnova costantemente la sua offerta, alberghiera ma non solo. "Lampia disponibilità di sistemazioni di Lisbona riflette la diversità della città che nell'ultimo anno ha visto una rapida crescita, perfezionando ulteriormente la sua offerta. L'impegno di Lisbona nel migliorarsi ha portato in città sempre più turisti, infatti, ad agosto si è registrato un aumento delle camere occupate del 2,4% rispetto all'anno precedente e sono state affittate



Lisbona, l'Alfama

stanze con un aumento del 9,4% da inizio anno". Dati che emergono dalla ricerche condotte dall'Observatório do Turismo de Lisboa. Negli ultimi mesi del 2016 hanno aperto i battenti 7 nuovi hotel e per il 2017 sono previste 13 nuove proprietà. Tra le novità del 2016 spiccano la nuova sede del Museu dos Coches, spostato in un nuovo edificio di Belem, la cui collezione di carrozze d'epoca è considerata una delle migliori del mondo e, senza dubbio, l'apertura del Maat - Museu Arte Arquitetura Tecnologia - a poca distanza da Belem, a ridosso della ex centrale elettrica sul Tago e del vecchio Museu da Eletricidade. A febbraio 2017 è stato inaugurato il Pavilhão Carlos Lopes, il nuovo luogo pensato per l'organizzazione di meeting e congressi che ospiterà eventi sportivi, musicali, conferenze, mostre spettacoli teatrali e balletti. Inoltre, è prevista per fine anno l'apertura

sul Ponte 25 de Abril di un nuovo interpretive center, che illustrerà la storia dell'opera architettonica e comprenderà una visita sensoriale, con un punto panoramico che avrà una piattaforma in vetro situata ad 80 metri di altezza.

## Non solo leisure

Passiamo, infine, dal turismo leisure al bt. "Non ci sono dati disponibili per il 2016, purtroppo - ci dice la responsabile -, ma abbiamo condotto una survey sui partecipanti ai congressi condotta dall'Observatório do Turismo de Lisboa su un campione di 905 interviste a congressisti internazionali che hanno partecipato a tre dei più grandi congressi tenuti in città dimostra che il 98,7% degli intervistati ritiene Lisbona un'ottima città in cui organizzare eventi. Dalla ricerca emerge anche che Lisbona è la miglior città europea in cui organizzare dei congressi, superando anche Londra, Berlino e Parigi". **E.C.**

# Best Western e la strategia della contaminazione



Sara Digiesi

Il rebranding e il moltiplicarsi delle "insegne" fa bene a Best

Western anche nei rapporti con gli imprenditori alber-

ghieri. "Finalmente, grazie alla diversificazione che è avvenuta all'interno del nostro brand, abbiamo l'opportunità di andare dagli albergatori con prodotti e offerte diversi - commenta **Sara Digiesi**, chief marketing officer di Best Western Italia -: dalle strutture più basic ma con il rispetto degli standard necessari, a quelle di eccellenza con servizi esclusivi e un alto livello di personalizzazione, che offrono ristorazione, wellness, spazi meeting. E' un grande supporto al nostro sviluppo, che sta riprendendo dopo una fase più tranquilla, nata dall'aver preso coscienza della vo-

lontà di valorizzare questa diversificazione di portafolio".

## I brand

Parliamo di Best Western, Best Western Plus, Best Western Premiere e Bw Premiere Collection, quest'ultimo il soft brand "che prevede 'alleggerimenti' per l'albergatore, è una formula di supporto alla distribuzione ma che non impone tutti i parametri Bw fino in fondo. Si adatta a hotel con caratteristiche pari ai Premiere, un ottimo livello di accoglienza, magari in mete particolari dove la caratterizzazione del territorio e la possibilità di far valere la propria

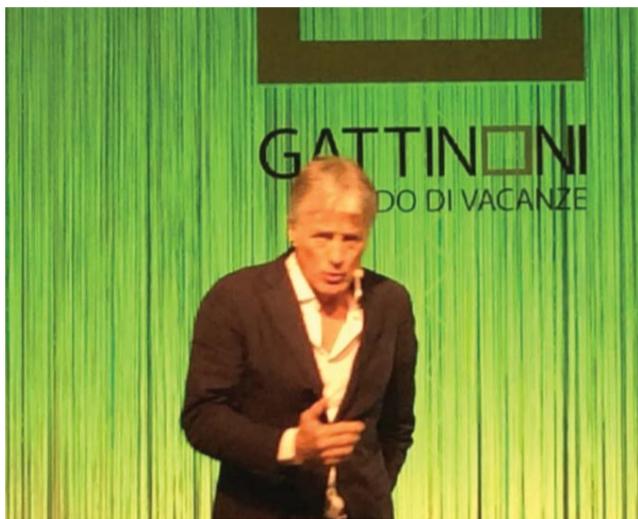
individualità conta tanto. Tra questi, per esempio, ci sono l'hotel di Ravello, che nasce in una ex cartiera, quello di Viareggio in una struttura tutelata dalla Sovrintendenza, Assisi, con un resort nella campagna umbra". Per il resto, la compagnia ha annunciato il ritorno a Firenze, il bis su Torino, e punta anche alle aperture al Sud, con il rafforzamento in Campania e Calabria e riflettori puntati su Sicilia, ma anche in regioni come Veneto e Piemonte. Cercare nuove destinazioni o fare "massa critica"? Si esplorano entrambe le vie, in particolare la seconda "crediamo

che funzioni. Gli albergatori la vedono con timore, hanno paura che entrino nuovi competitor. Invece la clientela dell'hotel diventa clientela di brand. Quando arriva un nuovo hotel lavoriamo a intensificare l'azione sia commerciale che di promozione della piazza". Di recente la catena è stata partner della Milano Marathon: "Quello in cui crediamo molto è la contaminazione dei clienti. Le persone che soggiornano per lavoro sono quelle che vanno anche in vacanza. Essere presenti in momenti leisure significa esserci anche quando si sta prenotando per lavoro". **M.T.**

# Gattinoni e il modello del network indipendente

Alle adv servono prodotto in esclusiva, tecnologia e comunicazione di Stefania Vicini

Parla alle adv, definendole imprenditori indipendenti, analizza il mercato e lo ascolta per conoscere i trend e per capire "cosa pensa la gente". Ha un progetto di network incentrato sul voler dare "un reale sostegno alle adv" e pensa che il modello orizzontale della filiera sia la strada giusta da seguire. **Franco Gattinoni, presidente di Gattinoni Mondo di Vacanze**, parla di numeri, di risultati, si mette in discussione, si toglie qualche sassolino dalla scarpa, annunciando la sua politica. È quella di un network indipendente cioè "svincolato da partecipazioni societarie da parte di t.o. o aziende collegate", un'indipendenza che comporta la libertà nelle attività e nel selezionare il prodotto, "stiamo coprendo tutte le specificità e le adv del network si muovono con logiche



Franco Gattinoni

di distribuzione libere di vendere i migliori fornitori alle migliori condizioni. Non perseguiamo logiche costrittive e sul fronte fornitori mettiamo a disposizione tutte le opportunità che offre il mercato - asserisce il presidente -.

dire che uno dei fornitori sono le banche letti".

## Sempre più un gruppo turistico

Si definisce sempre di più gruppo turistico e alla domanda se si è entrati nell'era

del non chiamatelo network, pensa che si sia "abusato di questo nome, essendoci confrontati con realtà che sono gruppi di acquisto, ma senza un progetto alle spalle. Dipende quindi da come si usa la parola network. Non ne vedo tanti", afferma, facendo già intendere la sua lettura del mercato. "Il network ha grandi responsabilità in quanto deve investire. Quelli di prima generazione sono nati con la logica dell'aggregazione, ma sono stati anche un investimento breve", mentre il "network vero deve investire in tecnologia e servizi. Creare una realtà turistica vuol dire sostenerla ed attrezzarla".

## La filiera orizzontale

C'è un altro aspetto che sta a cuore al presidente ed è il fatto che le agenzie abbiano "nuove opportunità, ma necessitano di un'organizzazione

orizzontale". Gattinoni non è restio a svelare il suo pensiero, che è poi la linea seguita in un momento in cui il settore sembra aver riscoperto l'integrazione verticale, e sul tema lancia qualche messaggio non troppo velato. La sua convinzione è chiara: "Produzione e distribuzione hanno logiche diverse ed ognuno deve fare la sua parte", ma andando "insieme sul mercato", in quanto l'intenzione è "recuperare il cliente finale (che si è perso in adv, ndr) insieme ai fornitori privilegiati". Gattinoni guarda al presente, con un settore della distribuzione che è andato verso le macro aggregazioni e lancia uno sguardo al passato quando esisteva una "plethora di realtà perché erano gruppi di acquisto. Oggi i fornitori vogliono condividere attività e collaborare con la distribuzione, ma vogliono

vedere i risultati". Pensa che la situazione attuale "confonda un po' il mercato. Noi abbiamo voluto essere indipendenti, avremmo potuto tenerci il t.o. in casa, ma non lo ritengo giusto". Sostiene che "se si va verso la verticalizzazione lo si deve fare fino in fondo, mettendo un'insegna, ma chi ha questa forza oggi?".

## Un brand unico

Brand. Ecco un'altra parola chiave. "Bisogna dare un brand su cui comunicare. Un brand unico di distribuzione per portare il cliente in agenzia". E è uno dei punti su cui il network si concentrerà. Con la consapevolezza che alle adv per migliorare le vendite servono prodotto in esclusiva, tecnologia e comunicazione. Nel primo caso Gattinoni Mondo di Vacanze ha sviluppato tre linee di prodotto, Selected (il prodotto dei t.o.), DPack con circa 300mila alberghi e Travel Experience, il non t.o. La tecnologia la si cavalca con una piattaforma b2b2c, oggetto di azioni importanti il prossimo anno e la comunicazione prevede investimenti tra spot negli aeroporti, radio, stampa, siti e la nuova piattaforma social. La sfida? E' far varcare la soglia del punto vendita a quel 70% di clienti che non transita in adv.

**LA TUA ESTATE IN MUSICAL**

SARDEGNA SICILIA CALABRIA PUGLIA ABRUZZO PIEMONTE 2017

**BLUSERENA**  
VILLAGGI 4 STELLE  
ESTATE 2017

**Bluserena, la Tua Estate in Musical**  
Bluserena è tra le più solide compagnie alberghiere italiane ed offre la maggiore ricettività sul mercato "Vacanze Italia", con 980.000 presenze nel 2016, 3.200 camere, 7 Villaggi 4 Stelle direttamente sulle più belle spiagge in Sardegna, Sicilia, Calabria, Puglia, Abruzzo e sulla neve, in Piemonte.

**Ristorazione Bluserena Novità 2017, I Nuovi Ristoranti**  
La ristorazione Bluserena è ricca, varia e di qualità, con menù di almeno 25 portate, con cucina espressa e show cooking. Nel 2017 si arricchisce con i Nuovi Ristoranti "La Braceria" e "Il Gusto" inclusi nel prezzo della Pensione Completa (sia Formula Più che Extra), con tavolo riservato per famiglia, prenotabili in Villaggio in alternativa al Ristorante centrale!

**La formule di Pensione Completa Bluserena**

- La **Pensione Più**, la pensione completa Bluserena con ristorazione a buffet, cucina espressa e show cooking, posto riservato in spiaggia con ombrellone, lettino e sdraio per ogni famiglia
- La **Pensione Extra**, oltre tutti i servizi della Pensione Più, open bar con ampia gamma di bevande, caffetteria espressa a colazione, bibite alla spina ai pasti e teli mare

booking@bluserena.it - Tel. 085.8369.777  
[www.bluserena.it](http://www.bluserena.it)

# Dogs&family, la vacanza secondo Napoleon

Tradizionale, monoparentale e con i pets: s'allarga la proposta

Riconosciuto per un prodotto molto specifico: in ciò risiede il felice andamento di Napoleon. "Il target famiglia cui ci rivolgiamo, le tariffe inclusive della polizza annullamento, i vantaggi del traghetto compreso e a prezzi da tour operator sono i nostri punti di forza - spiega il responsabile commerciale, **Marco Rosselli** - le prenotazioni procedono bene grazie all'esserci concentrati su servizi chiari". Sia per l'Elba sia verso la Sardegna il passaggio in traghetto viene offerto anche alla metà del prezzo di listino, nel pacchetto comprendente il soggiorno in una delle strutture pubblicate e cumulando altre promozioni. "Un altro vantaggio è la commissione dell'agenzia calcolata anche sul trasporto in nave", sottolinea Rosselli. Poi c'è un dettaglio che identifica Napoleon



Marco Rosselli

come l'operatore amico dei quattro zampe in vacanza e che contribuisce notevol-

mente all'identità di specialista del target family. "Per noi la famiglia è sia con i bambini sia con i quattro zampe e nei cataloghi indichiamo in evidenza i resort che li accettano in forma gratuita, ormai la maggioranza".

La composizione familiare, dunque, non solo cambia tra quella tradizionale dei genitori con i figli e la monoparentale, sempre più diffusa, bensì anche nel nucleo composto da bipedi e quadrupedi, più spesso al seguito e senza problemi di alloggio. "Diamo molta importanza a questo tipo di richieste e il mercato lo sa, perciò ci cerca", aggiunge il direttore.

## Sardegna regina

Di 500 strutture sulle tre destinazioni in portafoglio, la Sardegna gioca la parte della regina con 200 unità di un

ampio range di sistemazioni. "Dalle due alle cinque stelle, appartamenti, residence e molte promozioni", questi gli ingredienti dell'offerta sull'isola. "Diversi hotel hanno prolungato le offerte fino alla fine di maggio e mantenuto la promozione sui traghetti. Sulla Sardegna sono disponibili ancora diversi passaggi con tariffe t.o. più soggiorno e anche la nave è coperta dall'assicurazione in caso di annullamento".

Quasi la totalità del prodotto Sardegna è diventata flessibile in termini di durata del soggiorno (senza più vincoli su un giorno della settimana per l'entrata), comodità che, nella maggior parte dei casi, riguarda anche gli appartamenti. L'estate 2017 conferma S. Teodoro e la Gallura tra le zone preferite. **P. Ba.**

# Abc Travel amplia l'offerta sul lusso di nicchia

Un ampliamento dell'offerta nel segmento lusso, con la presentazione di un prodotto di nicchia nel settore enogastronomico. E' questo il nuovo progetto di **Abc Travel**, socio del consorzio di promozione turistica **Incoming Italia**. Una proposta in linea con le esigenze di un mercato che vede i clienti sempre più indirizzati "verso la richiesta di vacanze a tema, che, unite ad un classico prodotto culturale, rende la vacanza sul nostro territorio valida e di successo", afferma **Raffaele Ercolano**, general manager e direttore tecnico di **Abc Travel** e membro del consiglio direttivo del consorzio **Incoming Italia**. In qualità di socio del consorzio le proposte ricettive del t.o. si concentrano sul territorio campano e quindi Sorrento, Costa Amalfitana, Capri, Ischia, Cilento e Caserta, "ma attraverso i nostri consociati siamo in grado di veicolare e gestire l'incoming su tutto il territorio nazionale". I principali bacini stranieri serviti vedono Germania, Olanda, Svezia, Nor-



Costiera Amalfitana

vegia, Danimarca oltre al Nord America. In termini di andamento quello della stagione 2017 "conferma i trend positivi già riscontrati nell'ultimo biennio. Il mercato straniero consolida la crescita e gli arrivi dai mercati storici quali Germania, Inghilterra ed in generale Nord Europa che, uniti ad un considerevole aumento dei nuovi mercati emergenti, garantiscono ottimi flussi turistici", commenta il manager. Del mercato interno Ercolano mette in evidenza "il fermento, con un costante aumento della

domanda", avendo "già da qualche anno rivalutato una vacanza alla scoperta del territorio italiano". I motivi alla base sono legati anche ad un proliferare delle "manifestazioni locali che tendono alla valorizzazione delle tradizioni legate al patrimonio gastronomico". Il manager non nasconde che la crisi ha fatto sentire il suo impatto su alcuni mercati. "Un calo di presenze lo abbiamo riscontrato dal mercato francese, olandese e belga, purtroppo gli ultimi avvenimenti hanno inciso e non poco, oltre che da quello

russo che, dopo un biennio di difficoltà, sta cercando una ripresa".

Sebbene la filosofia aziendale sia quella di consolidare la presenza sui bacini di riferimento, non manca l'intenzione di affacciarsi anche a nuovi mercati, "oltre i Brics quali Medio Oriente e mercati asiatici".

Alla domanda su quali siano gli aspetti di criticità messi in luce dai turisti stranieri che scelgono una vacanza in Italia, l'analisi del manager svela che "le forti critiche che continuiamo a ricevere dai nostri operatori stranieri riguardano la mancanza di una preventiva pianificazione di quelli che sono gli extra legati ai soggiorni (city tax, ztl, parcheggi, ingressi ai musei) che influenzano non poco i costi del viaggio e che purtroppo improvvisamente variano. In generale, si continua a lamentare una mancanza di programmazione e pianificazione così come una totale assenza di confronto tra le istituzioni e gli operatori del settore". **S.V.**

# Malta: la cultura al centro

Abbiamo incontrato **Claude Zammit Trevisan**, il direttore per l'Italia di **Malta Tourism Authority** in occasione della mostra "Mediterraneo in chiaroscuro" in svolgimento a Palazzo Barberini a Roma e realizzata per lo più con opere di Mattia Preti, provenienti da Malta.

## Gv: Arte e cultura attraggono più del mare?

No, il nostro mare è bellissimo e i turisti lo godono 8 mesi all'anno. Ma abbiamo fatto in questi anni un grande sforzo di comunicazione per spiegare che l'isola può essere vissuta sempre, grazie ai numerosi eventi artistici e culturali in calendario tutto l'anno. Anche questa mostra

di Malta e di Gozo e ripristinato il vecchio ingresso della città creando un museo a cielo aperto con il Parlamento e la **Royal Opera House**. Il progetto creato da **Renzo Piano** ha coinvolto tutta la popolazione. C'è stato anche uno sforzo privato notevole. Alla Valletta molti imprenditori hanno restaurato abitazioni e palazzi storici, creando boutique hotel, molto ricercati e apprezzati dalla clientela italiana. La capitale più piccola d'Europa sarà sotto i riflettori e attirerà turisti da tutto il mondo.

## Gv: Secondo lei la cultura fa impresa?

Sicuramente. Malta ha una storia che risale a 7.000 anni



Claude Zammit Trevisan

è un'ulteriore conferma che Malta vuole puntare sull'arte.

## Gv: Quali elementi hanno contribuito al successo che Malta sta vivendo?

Stiamo raccogliendo i frutti dei nostri investimenti. Abbiamo lavorato molto sul marketing e anche sull'accoglienza. Gli italiani, che oggi sono il nostro secondo mercato con 307.000 arrivi nel 2016, da noi si trovano a proprio agio. Scoprono nel mezzo del Mediterraneo un'Italia fuori dall'Italia e allo stesso tempo trovano le caratteristiche di un passato inglese ancora molto presente, come la guida a sinistra, le cabine telefoniche tipiche, un ottimo tè.

## Gv: La Valletta il prossimo anno sarà capitale europea della cultura; la città è pronta all'evento?

Sì. Abbiamo utilizzato molti fondi europei e investimenti governativi per abbellire al massimo la città. Abbiamo ristrutturato tutte le cinte mu-

fa. La cultura attrae ed è un business.

## Gv: Come è collegata all'Italia?

Molto bene. Sono 13 le città italiane collegate con Malta tutto l'anno, sia con compagnie di linea che low cost. Malta è a poco più di un'ora dal centro Italia e a due ore dal Nord.

## Gv: Gli italiani si organizzano in proprio o tramite le agenzie di viaggi?

Molti si affidano al web, prenotando volo e soggiorno, ma altrettanti prenotano tramite agenzia. Diamo molta importanza al trade e organizziamo per loro workshop e fam trip. Importante è che il trade sia sempre informato sulle novità dell'isola.

## Gv: Lo studio dell'inglese a Malta è sempre seguito?

Attualmente abbiamo 40 scuole di inglese, non solo per studenti, ma anche per manager e professionisti. L'unione tra vacanza balneare e studio è sempre stata vincente. **A.To.**

# Essere rilevanti, in otto secondi

## Dal Sabre Ttx tra il bisogno di Hygge e la sindrome del pesce rosso

Essere rilevanti e creare senso di inclusività, sicurezza, familiarità. Nel suo interessante keynote durante Sabre Ttx (Travel technology Exchange) **Olaf Slater, direttore International strategy & innovation di Sabre**, non ha parlato di sistemi e funzionalità, ma di quanto sia importante essere rilevanti nelle informazioni da condividere con i nuovi consumatori, oggi che viviamo un "overload" di comunicazione.

"Tra il Duemila e il 2013 la soglia di attenzione degli esseri umani è passata dai 12 agli 8 secondi. Un pesce rosso dura 9 secondi", dice. Deduzione: siamo tutti pesci rossi in ampolle d'acqua piene di dati, estratti da molteplici correnti. Dove andremo? Parla poi di "Hygge", cultura danese con cui si identifica una bella atmosfera sociale, un'azione correlata "al senso di comodità

e accoglienza". Spiega **Visit Denmark**: "Significa creare un'atmosfera piacevole e intima mentre si assaporano i piaceri della vita circondati dall'affetto delle persone care. La luce calda di una candela è hygge. Ma anche gli amici e la famiglia sono hygge. Per non dimenticare il piacere di mangiare e bere qualcosa in compagnia".

E' quanto dovranno fare le imprese erogando i loro servizi: "I bisogni basilari sono superati, ora guardiamo a ciò che ci porta una migliore qualità della vita", completa il discorso Slater. Di questo sta tenendo conto l'industria alberghiera prendendo ad esempio dal modello di business disruptive che si è posto come temuto concorrente. **Graziano Cavallo, marketing e ecommerce director di Nh Hotel Group**, cita non a caso Airbnb: "A Firenze of-



Marco Benincasa

fre la possibilità di vivere l'esperienza di un vero fiorentino, questo vuole il cliente: essere l'attore principale della storia che sta vivendo". Di qui l'importanza di interpretare in anticipo i suoi bisogni, per non perdere il contatto con lui, pericolo che le Ota fanno correre. "Le online travel agency hanno impattato molto significativamente e ci fanno

perdere la relazione", asserisce. Ma sono state molto più brave a vendere come vantaggio al consumatore la cancellazione gratuita e non possiamo ignorarlo. All'hotellerie (anche alle agenzie di viaggi, ndr) non resta che una via: la multicanalità ed essere presente lungo tutto il percorso di acquisto del cliente, "altrimenti

lo perderemo, come le tecnologie della distribuzione ci hanno insegnato - continua -; senza dimenticare che dovremo mantenere i contatti con gli strumenti che lo accompagnano". E Cavallo qui fa l'esempio del suo smartphone, dove ha 40 applicazioni, la metà delle quali per i viaggi.

### La distrazione

Ecco che l'Hygge e la distrazione imperante cui gli esseri umani sono soggetti trovano un punto d'incontro: la tecnologia aiuterà imprese e pubblico a tenere solo ciò che vale. "Il digitale ha cambiato i consumatori, aumentando le connessioni tra le persone e ora siamo alla ricerca di strumenti che li aiutino a trovare il tempo, a trattare con la logistica (spostamenti), a esaltare le esperienze (non più il prodotto, ndr) quando queste hanno a che fare con le persone

che valgono di più", aggiunge l'esperto di strategia dell'innovazione di Sabre. Entrano in gioco 'apparecchiature' che mostrano realtà virtuale e aumentata a guidare la "guest experience" in albergo, o in un qualsiasi luogo attinente al viaggio, a partire da un touch point importantissimo e cioè il web. Cambierà l'assistenza con la robotica al ricevimento, l'interazione sarà sempre di più solamente vocale, in chat gestite dall'intelligenza artificiale "e la domotica è già normalità - incalza il manager di Nh Hotels -: governare ogni azione da un unico pannello in camera rappresenta l'oggi".

Paradossale che con una simile dilatazione temporale, con quello che fino a ieri sembrava il futuro ed è invece l'attualità, sia proprio il concetto di tempo ad assillarci. "Viviamo la quarta rivoluzione, quella digitale -avverte **Marco Benincasa, country manager di Sabre Italia, Francia e penisola Iberica -**, pensate che Google sta aiutando gli sviluppatori a portare i tempi di visualizzazione delle landing page a 3 secondi, dai 22 di oggi. Quanto cioè i Millennial sono disposti ad aspettare prima di abbandonare un sito web sul quale sono 'atterrati'". **P. Ba.**

## Singapore Airlines e l'Italia

Anno di novità il 2017 per Singapore Airlines che compie 70 anni di vita. La compagnia sta investendo con importanti risultati sul mercato italiano: un paese chiave dove il vettore ha appena celebrato, nel 2016, i 10 anni del volo da Malpensa alla Città del Leone e il 45° anniversario di presenza a Roma Fiumicino. La novità più importante è stata l'introduzione del nuovo A350 su Milano e presto su Roma. Ne abbiamo parlato con **Teck Hui Wong, general manager per l'Italia**.



Teck Hui Wong

di 8 punti percentuali rispetto allo scorso anno.

**Gv: Avete annunciato anche l'A350 su Roma, quale è stata l'accoglienza del mercato?**

Comincerà ad operare dal 29 ottobre sulla rotta Roma Fiumicino-Singapore. L'introduzione del nuovo aeromobile dimostra l'importanza dell'Italia nel nostro network. In particolare vogliamo spingere più traffico verso l'Est sia per business che per leisure.

**I piani per il futuro in Italia?** L'Italia è un mercato chiave per

la compagnia, siamo da voi fin dal 1971. Operiamo 6 volte alla settimana da Milano e per servire al meglio il mercato incrementeremo i voli da Roma per la summer season da tre a quattro frequenze.

Vogliamo continuare a migliorare il nostro livello di servizi. Per esempio sui voli che partono da Milano Malpensa abbiamo appena introdotto una nuova offerta sui piatti regionali italiani nel menù di tutte le classi per celebrare la cucina tradizionale.

Inoltre a bordo di Suite, First e Business offriamo uno speciale menù pensato dal nostro International Culinary Panel (ICP), un panel di chef noti in tutto il mondo, tra cui anche il vostro Carlo Cracco. Così come sul cibo, stiamo lavorando anche su altri aspetti per rendere notevole la travel experience dei nostri clienti. Nel nostro sistema di intrattenimento a bordo, Krisworld abbiamo aggiunto alcuni film italiani appena usciti, come *Tiramisu* con Fabio De Luigi e *Qualcosa di nuovo* con l'attrice Paola Cortellesi. **A.G.**

## Zara protagonista dell'estate

Focus sulla regione di Zara, o Zadar in croato, per l'estate 2017 della Croazia. Da fine giugno parte infatti il nuovo volo easyJet che collegherà Milano alla città croata tre volte alla settimana fino alla fine di settembre. "Speriamo che poi venga riconfermato, come quello dello scorso anno stagionale della Croatia Airlines tra Milano e Zagabria, una opportunità in più per il nostro turismo tutto l'anno" ha spiegato **Branko Curic, direttore dell'Ente del turismo croato** e ancora: "L'attuale aumento di vettori che collegano l'Italia alla Croazia ci permette di allargare l'offerta al Fly&Drive o ai City Break tutto l'anno, destagionalizzando. Inoltre diversificando i punti di arrivo e partenza dei turisti si evita di concentrare il traffico solo su alcuni scali, specialmente in agosto".

### Destagionalizzare

La concentrazione del flusso turistico nei mesi estivi è un punto "critico" importante per Curic "gli hotel sono di fatto già molto pieni per



Branko Curic

l'estate in arrivo, un segnale positivo ma è anche importante diversificare le proposte, Zara e la Dalmazia sono ora più vicine". E non solo per via aerea. Gli investimenti infatti non si fermano qui. "A breve saranno ultimati i lavori nel porto di Gazenica per far sì che possano fare scalo anche le navi da crociera", ha chiarito Curic. Sul fronte dell'hotellerie proprio a Zara nel 2018 è prevista l'apertura del nuovo Hyatt Regency Zadar Maraska, albergo di 5 stelle con 130 camere.

**Croazia, tra natura e mare** Eletta come migliore "Destinazione Europea 2016", Zadar, capitale dalla Dalmazia, è una bella città con un ricco patrimonio culturale e storico. Inoltre con il suo ampio arcipelago di 25 isole più grandi e 200 piccole isole, isolotti e scogli e oltre 3000 ormeggi nei marina, porticcioli o ancoraggi, è un vero paradiso per gli appassionati di mare e di vela.

L'entroterra ospita grandi parchi naturali: Telašćica, il Lago di Vrana e il Parco Nazionale di Paklenica, un canyon che esce quasi dal mare ed offre un'esperienza affascinante agli appassionati di camminate e arrampicate.

Inoltre a Biograd, porta di ingresso del Parco Nazionale Kornati, a giugno 2017 aprirà il Fun Park Mirnovac, l'unico parco di divertimento in Croazia, su 45 mila mq. "La natura offre la possibilità di attività tutto l'anno, stiamo promuovendo le camminate ma anche il cicloturismo con il circuito Zadar bike Magic, 84 percorsi per 3000 km" ha concluso il direttore dell'Ente. **A.G.**

[guidaviaggi.lavoroturismo.it](http://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.*

# Tui Italia: Marsa Alam e Sharm in ripresa

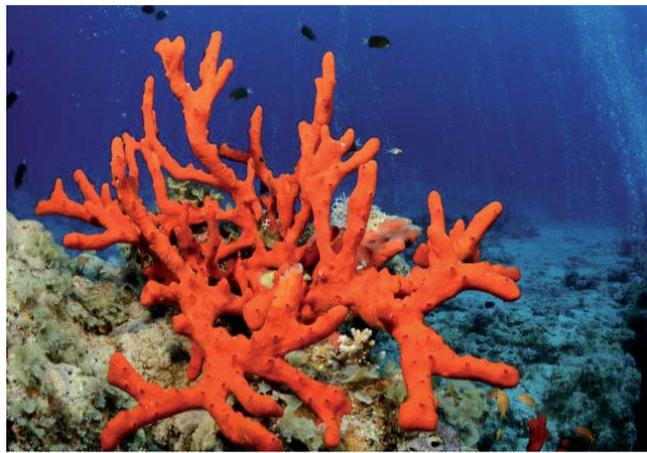
Riconfermata l'offerta su Spagna e Grecia

Ha aperto l'anno positivamente **Tui Italia**.

A raccontarlo a Guida Viaggi è il **direttore commerciale Quirino Falessi**: "Abbiamo avuto una buona progressione rispetto all'anno scorso ed anche rispetto a quello precedente. Il mese di aprile si è chiuso, anch'esso, con un trend globale delle prenotazioni positivo".

Per sostenere le vendite l'operatore ha lanciato due promozioni "di cui possiamo ritenere soddisfatti. Fino al 30 maggio due sono le campagne promozionali su tutte le partenze estive fino ad esaurimento disponibilità".

Tra le mete più richieste in questa primavera Falessi segnala la Spagna e soprattutto le Canarie. "Evidenziamo che anche l'Egitto registra una buona ripresa rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso soprattutto per quanto ri-



guarda Marsa Alam. Al momento siamo già operativi sulla destinazione con voli charter da: Bergamo, Verona, Milano Malpensa, Bologna, Roma Fco e infine da Napoli". Che dire dell'estate? "Difficile fare una valutazione - ci risponde Falessi -, come sappiamo ormai da qualche anno, ogni stagione fa storia a sé. Al momento possiamo affermare

che l'andamento delle prenotazioni anche per i mesi estivi è buono ed in crescita rispetto all'anno scorso e questo è sicuramente un segnale positivo". In merito alle destinazioni, "come accennato, riscontriamo un buon andamento per ciò che riguarda l'Egitto soprattutto su Marsa Alam. Evidenziamo comunque una ripresa anche su

Sharm e segnaliamo che sono presenti e prenotabili da sistema le Crociere sul Nilo compreso il programma con visita al Cairo realizzate grazie ai voli di linea Egypt Air. Per quanto riguarda la Tunisia possiamo affermare che stiamo registrando una crescita delle prenotazioni rispetto allo scorso anno, durante questo inverno abbiamo operato con i voli di linea di Tunisair che ci hanno permesso di vendere i nostri pacchetti soprattutto sulla costa. Per l'estate prevediamo di operare anche in alta stagione da Bergamo e Milano Mxp per Monastir e Djerba con posti volo in split charter. Passando alla Turchia, non è possibile allo stato attuale fare previsioni sulle vendite a causa della ancora delicata situazione socio politica del Paese". Le prenotazioni del Catalogo Freestyle "procedono con un

buon trend di crescita. Tra le proposte che stanno riscuotendo maggior successo segnaliamo i nostri tour dello Sri Lanka e della Thailandia e le new entry: Myanmar e Vietnam. Tra i soggiorni mare le Maldive risultano tra le mete più gettonate".

## Le mete top dell'estate

In linea con il sentire generale del mercato anche Falessi ritiene che Italia, Grecia e Spagna saranno mete al top per l'estate. "La nostra programmazione su Baleari, Canarie e Costa del Sol è stata interamente riconfermata sia con le partenze charter da: Bergamo, Milano Mxp, Torino, Verona, Venezia, Bologna, Roma Fco e Napoli che con i voli di linea anche dagli altri aeroporti italiani. Lo stesso discorso vale anche per la Grecia dove abbiamo riconfermato come destinazioni: Kos, Creta e Rodi, sia anche in questo caso, con i voli charter che con i voli low cost e di linea".

Sul fronte del prodotto una delle principali novità di quest'anno è Capo Verde, con l'Isola di Sal. "La nostra offerta sulla destinazione prevede diverse soluzioni che vanno dalle proposte in appartamento fino ad arrivare alle strutture quattro e cinque

stelle. All'interno della nostra programmazione segnaliamo il nostro Hotel Oasis Belorizonte Paradise Friends 4\*, che vanta all'interno del proprio staff la nostra animazione italiana GiòPartyCLUB.it".

Tra le altre novità presenti nelle monografie Falessi ricorda che l'offerta a Marsa Alam, oltre alla struttura a gestione diretta, il Paradise Club Shoni Bay 4\* sup, si è arricchita di tre nuove strutture. Per quanto concerne Fuerteventura "segnaliamo il Taro Beach 4\* in esclusiva da maggio per il mercato italiano. L'hotel è situato a Costa Calma, con accesso diretto alla spiaggia di sabbia e a pochi passi da ristoranti, locali e negozi della zona".

Chiudiamo facendo cenno alla sinergia con il gruppo Tui. "Una delle novità arrivate grazie alla più stretta collaborazione con il gruppo a cui apparteniamo è il nuovo sito [www.tui.it](http://www.tui.it) con una parte b2b dedicata. Il portale, a cui si accede tramite le nostre credenziali, offre per le agenzie di viaggio delle tariffe al netto dove è possibile prenotare hotel e voli+hotel in tutto il mondo". Il sito rende disponibile oltre alle strutture di proprietà del gruppo anche l'offerta delle principali "banche letti mondiali". **E.C.**

# SCOPRI

## LA QUALITÀ DI SEMPRE CON TANTE OPPORTUNITÀ IN PIÙ.

È in arrivo una grande novità. Potrai acquistare i parcheggi ufficiali degli aeroporti di Milano esclusivamente sul nuovo portale **ViaMilano Parking powered by ParkWing**: una piattaforma ancora più facile da utilizzare e con tante funzioni in più.

ViaMilano Parking  
Official Airport Parking

Powered by  
**ParkWing**

## Parcheeggi e Autonoleggi

# Rent a car: avvio d'anno positivo

di Emanuela Comelli

Dopo una buona primavera ottimismo per l'alta stagione



Alla data in cui si scrive **Aniasa** non ha ancora presentato i dati relativi al settore dell'autonoleggio dello scorso anno, ma interpellando alcune società il quadro che emerge, sia per il 2016 che per l'inizio del 2017 è soddisfacente. "Il 2017 sta confer-

mando i buoni trend dell'anno precedente, con segnali particolarmente positivi dai mercati esteri - ci ha detto **Riccardo Mastrovincenzo, head of marketing & direct sales Europcar Italia** -. Sia il mercato Emea, in cui l'unica eccezione è rappresentata da Uk,

più o meno stabile post Brexit, sia per i mercati long haul. Tutte le previsioni di crescita di queste direttrici si stanno infatti confermando per il mercato Us, Canada e Australia, per quello della Russia e per quello del Middle East". Su quest'ultimo, ag-

giunge il manager, "registriamo crescita a doppia cifra in particolare grazie alla partnership con l'operatore cinese Shouqi Car Rental".

Ottima partenza d'inizio anno anche in casa **Hertz**, con un incremento a doppia cifra "grazie alla promozione riservata ai tour operator di advanced booking sul Nord America e al concorso b2b per le adv, che hanno coperto buona parte delle vendite estive. Ad aprile, nonostante i molti ponti primaverili, - rimarca **Massimo Fede, direttore vendite di Global Gsa** - "l'andamento delle prenotazioni è rimasto stabile rispetto al 2016".

"Il trend registrato nei primi mesi del 2017 è stato positivo in particolare nei mesi di marzo ed aprile che hanno beneficiato della Pasqua e dei numerosi ponti. Isole e città d'arte continuano ad essere le destinazioni preferite di italiani e stranieri, non solo in crescita gli aeroporti più grandi, ma anche gli uffici di città o prossimi a stazioni ferroviarie, nonché gli aeroporti definiti low-cost", aggiunge da parte sua **Stefano Gargiulo, marketing and partnerships director Italy Region Avis Budget Group**. E decisamente improntate all'ottimismo sono le previsioni per la stagione estiva: "Il trend che registriamo è confortante - afferma Gargiulo -, con crescita su tutti i mesi e tutti i nostri brand".

Riccardo Mastrovincenzo ci dice che per **Europcar** "prosegue il trend registrato nella prima parte dell'anno, con un notevole impulso da parte del traffico dall'estero. In termini di destinazioni, non ci sono novità eclatanti: Puglia, Toscana e Isole continuano ad essere le mete privilegiate, seguite da vicino da Roma e Milano".

Se parliamo di alta stagione, **Massimo Fede, Global Gsa**, osserva come il mercato del tour operating abbia lavorato bene sull'advanced booking verso le destinazioni di lungo raggio. "Stimiamo un 20% di crescita trainata dalla destinazione Nord America. Per quanto riguarda il corto-medio raggio il mercato europeo in genere si muove più sottodata. Stimiamo un 10% di crescita, considerata l'offerta voli aumentata verso le destinazioni del Mediterraneo e il Nord Europa. Aumento del 30% circa dei fly&drive in Namibia, Sudafrica e Oman".

# Ruolo centrale del trade

Tutte le società di noleggio rimarcano la centralità del ruolo del trade.

"Il canale delle agenzie è asset strategico per l'azienda - afferma **Riccardo Mastrovincenzo da Europcar** - : tendiamo a non considerare mai le agenzie come fornitori ma come vere e proprie estensioni del nostro brand. Rappresentano di fatto il primo canale di contatto con i nostri futuri clienti. È per questo che abbiamo una forza vendita dedicata per fornire costantemente informazioni aggiornate ed essere in grado di recepire tempestivamente le loro necessità". Proprio in considerazione del carattere strategico che il canale riveste, Eu-

mente dedicata al canale delle agenzie di viaggio, per garantire un'esperienza di noleggio di alta qualità anche quando si viaggia all'estero".

## Hertz punta al mercato del Sud

Per ampliare l'offerta dedicata al trade sottolinea **Massimo Fede di Global Gsa** - "abbiamo lanciato **Global2-Rent.com**, il nuovo portale b2b pensato per chi è alla ricerca di un'alternativa alle tariffe Hertz offerte ai propri clienti leisure. Il sito consente di trasmettere in maniera chiara e trasparente la diversa customer experience con cui il gruppo Hertz si rivolge al mercato trade coi vari sottobrand del



Europcar Palermo Apt new layout

ropcar ha deciso di implementare un servizio di caring dedicato alle sole agenzie e operativo sei giorni su sette. L'obiettivo è non lasciare mai sole le adv e fornire le risposte di cui hanno bisogno in tempo reale. Le agenzie sono state al centro dell'attività promozionale di Avis Budget Group in questa prima parte dell'anno "Consideriamo quello delle agenzie un canale strategico per la nostra offerta tanto sui viaggi consumer quanto sul mondo del business travel - ci ha detto **Stefano Gargiulo, Avis Budget Group** -. Quindi, al fine di sostenerlo abbiamo lanciato una vera e propria campagna di incentivazione su tutti i brand (Avis, Budget e Maggiore) corrispondendo commissioni importanti sui noleggi effettuati dalle agenzie".

"Da quest'anno - ci ha raccontato ancora il manager - abbiamo inoltre introdotto e presentato ai principali referenti delle agenzie di viaggi il nostro nuovissimo travel agency team, una squadra completa-

gruppo: Dollar, Thrifty, Firefly ed Ace". Grazie alla possibilità di comparare le tariffe nette e commissionabili, a nessun costo per cancellazione e modifiche, al pagamento per data di partenza, la piattaforma b2b di Global Gsa permette alle adv non solo di far risparmiare i loro clienti senza per questo dover rinunciare all'affidabilità di un grande gruppo come Hertz, ma anche di poter contare sul supporto del proprio general sales agent di fiducia, con un Helpdesk dedicato e una rete commerciale presente su tutto il territorio nazionale".

"Nel 2016 Hertz ha aumentato di circa il 10% il tasso di attività delle agenzie al Centro-Nord ("la % di adv che utilizza la nostra piattaforma") -. Nel 2017 - aggiunge Fede - puntiamo ad ottenere la stessa crescita anche al Sud con lo sviluppo del nuovo canale **Global2Rent** e la nomina di due nuovi commerciali, **Pasquale Mungliello** in Campania e **Gennaro Doronzo** in Puglia".

E.C.



**1.876 parcheggi**  
**40 Paesi nel mondo**

**433.000+**  
**posti auto prenotabili**

**2.497.000+**  
**Utenti registrati**

## Parcheggi e Autonoleggi

# Nuovo portale per le agenzie

E' la novità di ViaMilano Parking

Bilancio soddisfacente per **ViaMilano Parking** che nel 2016 ha registrato un fatturato in crescita a doppia cifra per il canale b2b e per il 2017. "L'andamento al momento è molto positivo con una proiezione di incremento a fine anno che potrebbe attestarsi a oltre il 20% rispetto all'anno precedente", ci fa sapere la società.

Passando a parlare dei servizi offerti, la novità più importante è il nuovo portale dedicato al trade e realizzato dopo aver consultato diverse agenzie di viaggio molto fedeli, affinché contribuissero attivamente a valorizzarne e testarne le nuove funzionalità ed assicurarsi così che per gli operatori il processo di booking online sia il più efficiente e veloce possibile. "La piattaforma ufficiale dei parcheggi aeroportuali d'Italia offrirà alle agenzie di viaggio un vero

e proprio strumento di e-commerce professionale, con una nuova serie di opportunità di vendita".

Nell'area riservata alle agenzie di viaggio è possibile acquistare a tariffa netta, "avendo immediata evidenza del costo presente sul sito b2c. Questo consente all'agenzia di applicare il mark up che preferisce e di incassare subito il proprio guadagno". Le tariffe in area b2b sono inferiori fino al 40% rispetto a quelle pubblicate, e non prevedono mai supplementi in alta stagione.

Il nuovo portale, oltre alle tariffe dedicate, offre alle agenzie anche altri vantaggi quali il borsellino elettronico che, per chi lo preferisce, supera l'uso della carta di credito, garantendo maggiore velocità nell'acquisto; la capacità di gestire contemporaneamente più posti auto su più aeroporti, grazie all'acquisto mul-



tiplo; l'opportunità di esportare in excel lo storico degli acquisti, per avere sempre un quadro puntuale e aggiornato delle proprie attività sul portale.

"ParkWing è il primo portale dei parcheggi ufficiali di tutti gli aeroporti italiani, creato per racchiudere in un unico nome la qualità superiore della loro offerta di parcheggio, quindi per consentire agli utenti di riconoscere in modo certo e immediato il servizio più autorevole e affidabile del settore". E.C.

# ParkCloud in crescita

Oltre 2 mln gli utenti registrati

"Siamo soddisfatti". Risposta diretta quella di **Valentina Moise, general manager ParkCloud**, quando le chiediamo un commento sul 2016. Siamo "un'agenzia di promozione e prenotazione parcheggi: non li gestiamo, li rappresentiamo. Facciamo il possibile perché ogni parcheggio che si aggiunge al nostro network ottenga non solo un maggiore numero di clienti ma il giusto numero. Negli ultimi mesi ParkCloud è cresciuto su tutti i fronti: una maggiore quantità di parcheggi da offrire agli utenti in continua crescita, in sempre più aree del mondo".

Attualmente la società conta circa 433mila spazi prenotabili in 1880 parcheggi. "Abbiamo aggiunto strutture in Messico (nei pressi dell'aeroporto di Monterrey) e in Perù (nei pressi dell'aeroporto di Lima), stati in cui prima non

operavamo, ma il nostro focus principale è stato consolidare la presenza in Europa: l'ultimo arrivato è nei pressi dell'aeroporto di Lussemburgo. Solo in Italia, abbiamo registrato un incremento del 148% sulle aziende rappresentate e tra queste nomi importanti come Aeroporti di Roma, lo scalo di Capodichino e l'Aeroporto di Genova (parcheggi gestiti dalla ditta No Problem Parking).

Gli utenti registrati al sito hanno superato i due milioni, cosa che ci eravamo preposti nel 2016, e siamo fiduciosi che un altro milione verrà aggiunto nel 2017 visto che siamo già a metà strada. Fra gli obiettivi del piano 2017 la valorizzazione degli utenti e l'ulteriore semplificazione del processo di prenotazione per renderlo più agevole per coloro che usano principalmente Smartphone e tablet. Per se-

notare sui siti ParkCloud non è necessario avere un profilo, ma per coloro disposti a crearlo, questo sarà connesso direttamente al profilo social dell'utente in modo tale da poter pagare per il parcheggio in 1 click".

Non solo posteggio comunque, gli utenti possono prenotare ulteriori servizi come il car valet (presa e consegna del veicolo direttamente al terminal) e il lavaggio veicolo che sono tra i più comuni e disponibili dall'inizio.

"Dall'estate 2016 molti degli aeroporti rappresentati sul nostro sito offrono con il parcheggio la possibilità di prenotare anche il fast track (o priority lane) e/o l'accesso alle business lounge. Una novità importante per gli utenti business e molte prenotazioni si sono registrate anche tra coloro che viaggiano con bambini piccoli".

In termini di rapporto con il turismo organizzato, la responsabile ci dice che "ParkCloud continua ad espandere le collaborazioni con le agenzie turistiche, Ota, compagnie aeree e ferroviarie. Cerchiamo di offrire ad ogni nostro affiliato un account manager che possa consigliarli e guidarli in modo che essi possano solo guadagnare dalla collaborazione. E.C.



**FUN COLLECTION** guidare un'auto non è mai stato così divertente

Auto sportive, cabrio e modelli dalle linee glamour... tutti pensati per un piacere di guida di livello esclusivo e senza compromessi.

Con **Hertz Fun Collection**, marca e modello sono sempre garantiti.

www.hertz-gsa.it - 199 31 88 88

Global GSA

Hertz®

# Gli aggiornamenti, le ricerche e le inchieste



**GV GUIDA VIAGGI** NUMERO 1502

www.guidaviaggi.it

Poste Italiane SPA - spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n° 46) art. 1 - CNIPA. Detentore del corso al Ufficio PT di Ancona C/SP Passo Varano - Prezzo per copia euro 0,50 - Anno XLIV - 18 Aprile 2016

**Expedia TAAP** AGENZIE DI VIAGGI

Programma: Pacchetti dinamici, voli + hotel, crociere di migliaia di strutture e oltre 400 compagnie aeree

Le migliori società di autonoleggio

Prenotazioni semplici e veloci

Assistenza e supporto dedicati al cliente

**Europcar** moving your way

"Il 10% di sconto per il mio cliente e il 15% di commissione per me."

Scopri l'offerta su [click4wheels.it](http://click4wheels.it)

*Clienti felici e fedeli? È un gioco da ragazzi.*

## 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.

"Bisognerà attendere l'entrata della stagione - commenta Pier Ezhaya, direttore tour operating del Gruppo Alpitour - per capire come ridimensionare il prodotto. Serve collaborazione con gli altri t.o. per sostenere gli operatori, evitando di creare 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 Elouze, 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 commissione extra per incentivare le agenzie e creato un nuovo prodotto a disposizione dei tour operator.

# IL MAGAZINE GUIDA VIAGGI È TUTTO QUESTO E MOLTO DI PIÙ

www.guidaviaggi.it

**Expedia TAAP** Clienti

**Crolla il Bsp in Italia: primo trimestre a -10%**

È l'effetto del fenomeno attentati e del ribasso del costo del carburante

**Lo scatto del Catullò primo scalo charter**

Scegli il sito leader nel cerco / offro lavoro in ambito turistico

Un marketplace unico per incontrarsi e iniziare a collaborare.

## Il ritorno dell'Italia e vendite in agenzia

Un terzo delle agenzie in Spagna e Grecia, la situazione lo ha Italia, che ha tracciatibilità delle prattifwite gestionali.

Lo share di vendita di prodotto era del 27%, oscillato al ribasso, fino al 10%.

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

**guidaviaggi.lavoroturismo.it**

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

**PRIMO PIANO** Pag. 6  
Congressuale in Italia senza investimenti

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

**SPECIALE** Pag. 12  
Turismo LGBT, un business di riferimento

**BRASILE** A BRACCIA APERTE C'è posto per l'allegria.

DA €546 ANDATA E RITORNO TASSE INCLUSE

flytap.it

In vendita fino al 2/5/2016 Per viaggiare fino al 30/6/2016 e dal 1/9 al 30/11/2016

tapagents.it

**GV GUIDA VIAGGI**

Sfoglialo online [www.guidaviaggi.it](http://www.guidaviaggi.it)

Gotthard Express

# Treno panoramico per il Gran tour della Svizzera

di Paolo Stefanato

Il tunnel realizzato nel 1882 rinasce con una vocazione turistica grazie al Gotthard express

Il nuovo, spettacolare Gran tour della Svizzera nasce da una scelta infrastrutturale molto interessante. Esattamente un anno fa, dopo lavori durati 17 anni, è stato inaugurato il nuovo tunnel di base che attraversa il San Gotardo, 57 chilometri percorribili ad alta velocità tra Erstfeld e Bodio. In questa galleria più moderna ed efficiente si è trasferito tutto il traffico passeggeri e merci tra il Nord e il Sud dell'Europa, abbandonando il tunnel storico, realizzato nel 1882, uno dei primi grandi trafori che hanno segnato lo sviluppo dei trasporti e, con essi, della mobilità e dell'economia. Così l'antico tunnel, un patrimonio di grande valore che non poteva essere abbandonato, è rinato con una nuova vocazione turistica, favorita dal percorso e dall'identità della vecchia infrastruttura, che offre una bellezza paesaggistica con pochi confronti nel mondo.

## Le vetrate sulla natura

Le Ferrovie federali svizzere hanno così introdotto un nuovo treno panoramico, dal quale ci si affaccia con grandi vetrate sulla natura: è il Gotthard Panorama Express, che percorre la tratta storica tra Bellinzona e Fluelen, attraverso il vecchio tunnel. Da Fluelen il viaggio prosegue poi fino a Lucerna sul lago dei Quattro cantoni, su un battello a vapore originale, varato nel 1928: il suo stile da Belle Epoque celebra l'eleganza del viaggiare di allora, e la potenza dei suoi motori - con le gigantesche bielle a vista che animano le pale - è l'apoteosi della civiltà delle



Il nuovo Gotthard Panorama Express

macchine. Treno e battello sono un'unica finestra sui più bei panorami della Svizzera, vero compendio dell'universo, dove sulla pacifica superficie dei laghi si riflettono montagne, castelli, villaggi. Tutto nitido, appagante, fiabesco.

La città di Lucerna, la cui bellezza è continuamente premiata dalle quantità di visitatori, offre la particolarità di due antichi ponti coperti in legno sul fiume Reuss, emissario del lago dei Quattro Cantoni, e un centro storico intatto, fitto di case rinascimentali finemente decorate.

Bellinzona, l'altra meta del viaggio, è dominata, ad altezze diverse, da tre magnifici castelli medievali merlati.

## Il viaggio

La tratta ferroviaria è caratterizzata dal tunnel di 15 chilometri tra Goeschenen e Airola, costruito in dieci anni tra il 1872 e il 1882. Airola è la più alta stazione delle ferrovie federali, a 1.142 metri sul livello del mare, e in mezz'ora viene superato un dislivello di 650 metri.

I binari s'inerpicano tra le montagne, entrano ed escono dal buio, creando anche sor-

prese inaspettate: la chiesa barocca di Wassen, per esempio, dal treno appare per ben tre volte, ad altezze diverse, e così si offre alla vista dei viaggiatori dall'alto, di fianco e dal basso.

Sorprese possibili grazie anche alle gallerie elicoidali, un miracolo dell'ingegneria che permette a un treno di superare dislivelli altrimenti inaccessibili grazie al disegno "a vite" del tracciato.

La più bella e famosa galleria elicoidale del mondo è sempre in Svizzera, poco fuori Tirano, sulla tratta del Bernina Express: quella è a cielo

aperto, su archi in pietra che sembrano romani; queste, nel Gottardo, sono scavate all'interno delle montagne e quindi, dal punto di vista costruttivo, ancora più sorprendenti. Le Ffs, nel progettare la nuova offerta turistica, hanno voluto arricchire il viaggio con dei pannelli d'informazione storica che appaiono illuminati nel tunnel: un omaggio alla sapienza costruttiva dei nostri bisnonni e un pensiero di gratitudine ai 199 operai morti nei cantieri, eroi laici caduti per il progresso.

Il Gotthard Panorama Ex-

press, appena inaugurato, è attivo tutti i giorni da aprile a ottobre; tra treno e battello si tratta di circa cinque ore di viaggio, che passano in un attimo. Nel battello funziona anche un rispettabilissimo ristorante. Le ferrovie svizzere offrono un ventaglio di proposte turistiche, con biglietti combinati di durata diversa, che da quest'anno comprendono anche l'ingresso gratuito in 500 musei. I tour operator italiani specializzati nei pacchetti turistici per la Svizzera, trasporti compresi, sono Adrastea viaggi di Tirano e Il Girasole di Milano.

**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 re-  
stituzione 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  
twitter: @gvlive

**Direttore responsabile:**  
Paolo Bertagni  
email: pbertagni@givisrl.com

**Redazione:**  
**Capo Redattore**  
Laura Dominici  
tel. 02 20204327  
cell. 339 3665001  
email: ldominici@givisrl.com  
twitter: @laura\_dominici

Paola Baldacci  
cell. 335 8310050  
email: pbaldacci@givisrl.com  
twitter: @pla\_baldax

Emanuela Comelli  
cell. 335 5482579  
email: ecomelli@givisrl.com  
twitter: @ManuCom71

Stefania Vicini  
cell. 339 2217128  
email: svicini@givisrl.com  
twitter: @StefVic

Alessandra Gesuelli  
email: agesuelli@givisrl.com  
twitter: @alegesuelli

Gianluca Miserendino  
cell. 393 3372159  
email: gmiserendino@givisrl.com  
twitter: @gianlucaNews

## Collaborano al giornale:

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

## Corrispondenti a Roma:

Gianluca Miserendino  
Annarosa Toso  
Letizia Strambi

**Divisione eventi:**  
Anna Zanfrà  
tel. 02 20204335  
email: azanfra@givisrl.com

## Sales and Marketing

**Consultant:**  
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.  
CCIAA 1264804

Questo periodico è associato a:  
- Uspi  
- A.N.E.S.

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

# Il visto elettronico avvicina la meta

Flussi dall'Italia in crescita del 7% lo scorso anno, mentre l'Ente punta sulle realtà nascoste per differenziare l'offerta

di Paolo Stefanato

E' più facile recarsi in India con il nuovo visto elettronico ottenibile attraverso il sito <https://indianvisaonline.gov.in>. Il richiedente, dopo aver compilato il modulo di richiesta, può scaricarlo e stamparlo. Tre le sottocategorie: visto turistico, affari e medico. Si può procedere online minimo 4 giorni prima della data prevista per l'arrivo in India, con una finestra massima di 120 giorni: per esempio, se si fa richiesta il 1° settembre, la data di arrivo andrà dal 5 settembre al 2 gennaio. Per compilare il modulo si dovrà caricare una fotografia con sfondo bianco e la foto della pagina del passaporto contenente dati personali. L'importo della tassa per il visto elettronico è diversa secondo i Paesi: per l'Italia è di 50 dollari (circa 46 euro).

## Italiani in crescita

Gli arrivi dei turisti italiani in India nel 2016 sono stati 94.510 (nel 2015 erano stati 88.089: la crescita è stata dunque superiore al 7%). "Per il 2017 - spiega il direttore della



Kerala

**sede di Milano di India Tourism, Chilka Gangadhar** - uno dei principali focus dei programmi di comunicazione sarà il lusso dell'accoglienza in India: in termini di offerta artistica e monumentale, di alberghi esclusivi e anche di quel "lusso scalzo" rivolto a chi ama la semplicità come punto d'arrivo (esempi sono destinazioni come Goa e Kerala)". Il ministero del Turismo indiano ha identificato il turismo di crociera e Mice come

due dei prodotti di nicchia su cui puntare di più per il 2017. L'India infatti è sempre più una delle principali destinazioni delle grandi navi, grazie allo sviluppo delle strutture nei grandi porti turistici, e sta vivendo un vero boom nell'industria congressuale. Importante un nuovo servizio messo a disposizione dal governo: una linea telefonica per informazioni turistiche attiva 24 ore per 7 giorni, disponibile in 10 lingue, tra cui

l'italiano. L'introduzione della biglietteria elettronica per la prenotazione delle visite ai monumenti, che permette di evitare le code, è poi un altro passo verso un'esperienza di viaggio sempre più semplice e funzionale.

## La diversificazione

"India Turismo Milano - rivela Gangadhar - sta cercando di migliorare ulteriormente i numeri dei turisti italiani cercando di differenziare l'offerta proponendo a chi è un viaggiatore che torna nel Paese la scoperta di qualche realtà nascosta".

A cominciare dal Nord Est, dove le principali attrazioni sono la cultura religiosa e la natura ricca di fauna selvatica. L'India ha 32 siti Unesco, che includono monumenti storici e meraviglie naturali. Anche l'Himalaya è un importante prodotto turistico e viene promosso come destinazione per il turismo d'avventura.

## La presenza alle manifestazioni

Tutte le più importanti fiere

di viaggi e turismo in Italia avranno la presenza di "Incredible India", con incontri dedicati agli operatori turistici, roadshow e 11 seminari per agenzie di viaggi. Lo scopo è quello di rendere più efficace pubblicità e promozione. "Il nostro obiettivo principale - dice il direttore - è quello di sensibilizzare e formare il personale delle agenzie, gli operatori turistici e i partner commerciali. Abbiamo anche realizzato pubblicità su autobus e tram di Milano. Inoltre Indiatourism organizza regolarmente viaggi di familiarizzazione per tour operator, agenti di viaggio, giornalisti, fotografi, canali televisivi e opinion makers. Con i partner commerciali organizziamo anche promozioni congiunte per promuovere le nostre destinazioni turistiche. La campagna "Incredibile India" sarà la nostra principale iniziativa di marketing per mostrare le innumerevoli esperienze che l'India offre. Il patrimonio culturale rimane la nostra forza, e oltre al lusso e al Mice saranno valorizzati diversi prodotti di nicchia

come il turismo avventura, le crociere sui fiumi Gange e Brahmaputra, il turismo rurale, il benessere, la medicina, il golf".

## Le previsioni

Quali sono le previsioni per l'anno in corso e per il 2018? "Ci auguriamo - sottolinea Gangadhar - che la crescita dei flussi turistici continui e contiamo di mantenere un incremento superiore alla media mondiale". Il ministero del Turismo si avvale di campagne internazionali di stampa, elettronica e online, sotto il brand "Incredible India".

Quanto alla connettività, che in ogni Paese è uno degli elementi chiave per lo sviluppo del turismo, in India vi sono aeroporti di elevato standard internazionale, a cominciare da Delhi, Hyderabad, Mumbai e Bangalore.

Con l'Italia i voli diretti quotidiani sono sette, quattro da Milano e tre da Roma. Gli aeroporti indiani sono raggiungibili dall'Italia con molte compagnie europee e medio-orientali, facendo scalo nei rispettivi hub.

## Buon momento per l'India in agenzia

"Gli italiani sono molto attratti dall'Oriente, forse perché, nonostante i grandi cambiamenti in atto anche in quei Paesi, l'Oriente accoglie, accarezza, coinvolge la mente, lo spirito e i sensi, al di là di ogni stereotipo ad uso e consumo dell'Occidente". Esordisce così **Giancarlo Pagliero, co-titolare di Viaggioriente**, spiegandoci il motivo del successo della direttrice Est del lungo raggio. La meta più richiesta di questo grande macrocosmo è l'India, con particolare accento sul Bhutan: "Gli italiani stanno scoprendo il fascino del piccolo regno himalayano dove la vita scorre ancora secondo ritmi antichi ed è più a misura d'uomo". Il t.o., che l'anno scorso ha movimentato mille passeggeri, sta assistendo a un aumento delle richieste di quei percorsi che fino a qualche tempo fa erano appannaggio degli addetti ai lavori. "Oggi molte agenzie ci chiedono di costruire itinerari ad hoc per gli amanti dello yoga, della bio-



Rajasthan

danza, dalla medicina tradizionale ayurvedica. Mentre i viaggiatori prediligono i viaggi-scoperta, percorsi dove davvero si può venire in contatto con la popolazione del luogo, confrontarsi e apprendere".

## Mistral cresce del 40%

Rileva un andamento in fortissima crescita **Mistral Tour**. "Attendiamo risultati al di sopra di tutte le aspettative per

la fine del 2017 - risponde la **pm Marta Lion** -. Al momento la crescita nei primi tre mesi dell'anno si attesta intorno al 40%. Accanto ai prodotti classici, come l'India del Nord, il Rajasthan che per alcuni anni non aveva ricevuto le attenzioni rivolte a quest'area dell'India in precedenza, sta nuovamente facendosi prepotentemente strada. "Al momento nessuna difficoltà per quanto riguarda le vendite in agenzia. L'India è

sempre stato un prodotto importante per il Quality Group e la varietà di proposte che offriamo al mercato soddisfa tutti i target di clientela".

Giova certamente lo schedule di voli di Air India con tre servizi settimanali da Roma e quattro da Milano, serviti dal B787 Dreamliner. "Le partenze sono serali per arrivare al mattino presto a Delhi - spiega **S. Ramesh Kumar, station manager Rome di Air India** -. La configurazione dell'aeromobile è in due classi e il pitch in turistica è uno dei più ampi, con 84 cm di spazio tra una poltrona e l'altra".

## Catalogo worldwide per l'Elefante

I Viaggi dell'Elefante ha completato il nuovo catalogo. Anche quest'anno "sarà worldwide - annuncia l'a.d. **Enrico Ducrot** -, ma parte ovviamente dall'India (che programma da oltre 40 anni), con una forte presenza anche dell'ente del Turismo che ci so-

stiene sempre. Quello a cui tengo molto, e che si sta rivelando utile, è l'incontro con le adv, se è possibile organizziamo eventi e partecipiamo a fiere, altrimenti mi impegno a organizzare incontri presso le stesse adv insieme ai nostri promotori".

Sul fronte prodotto il t.o. sta investendo su "servizi sempre maggiori e minimi di partecipanti sempre più bassi, in modo da garantire le partenze di gruppo anche con soli quattro o sei partecipanti".

Quanto al trend della domanda si sta aprendo "una stagione molto positiva per l'India, i primi numeri mostrano un rinnovato interesse per i festival più importanti. Ricontriamo un anticipo per le conferme su partenze 2017 di circa il 15% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso".

Al di là dell'India classica, ci sono anche numerose destinazioni meno conosciute da prendere in considerazione. "I recenti segnali di crescita ci

hanno spinto a proporre nuovamente alcuni itinerari che erano stati abbandonati a causa della crisi".

Uno di questi è il tour dedicato all'Orissa "Speciale Capodanno". Ducrot cita il Ladakh, lembo più settentrionale dell'India denominato "il Piccolo Tibet", dove il tour operator ha proposto "alcuni tour Limited Edition in occasione di festival locali". Altra destinazione è il Karnataka, mentre è allo studio "come proporre il Madhya Pradesh e il Gujarat".

Il pricing? E' sensibilmente diminuito rispetto al passato, il che ha comportato che "anche molti giovani, non solo avventurosi, ma anche propensi al viaggio organizzato di gruppo, possano visitare l'India. Questo non significa che le pratiche abbiano un valore medio inferiore, siamo più o meno sugli stessi livelli, ma oggi a parità di prezzo è possibile avere servizi di livello più alto rispetto a prima". **P.Ba-S.V.**

# Turismo in Italia, boom balneare

L'analisi del Ciset 2016

In un contesto mondiale in cui l'economia non ha superato il 3% di crescita nel 2016, al di sotto della dinamica di lungo periodo prevista pari al +3,6%, il turismo italiano con i suoi 36,7 miliardi di spesa dei viaggiatori internazionali mostra decisi segnali positivi. L'indagine del Ciset sui dati Bankitalia, infatti, rileva un incremento del 3,2% dell'incoming internazionale e più debole l'outgoing, pari a +1,5% per 22,3 miliardi. "Il turismo internazionale come voce di esportazione cresce di più degli altri settori: del 2,3% rispetto all'1,2% dell'export to

coprono il 53% di share dell'incoming totale, conviene quindi concentrare qui gli sforzi per ottimizzare gli investimenti, salvo avere a disposizione grandi budget per diversificare. Tuttavia "si è manifestato un buon recupero dei Paesi Bric - continua Manente -, ma grazie alla Cina, passata da 178 a 219 milioni di euro (+23%) e alla tenuta di quello brasiliano. Ancora in calo la Russia: da 555 milioni a 542, in caduta libera del 45% dal 2014".

Il profilo di spesa più elevato è degli americani e giapponesi: spendono pro-capite tra

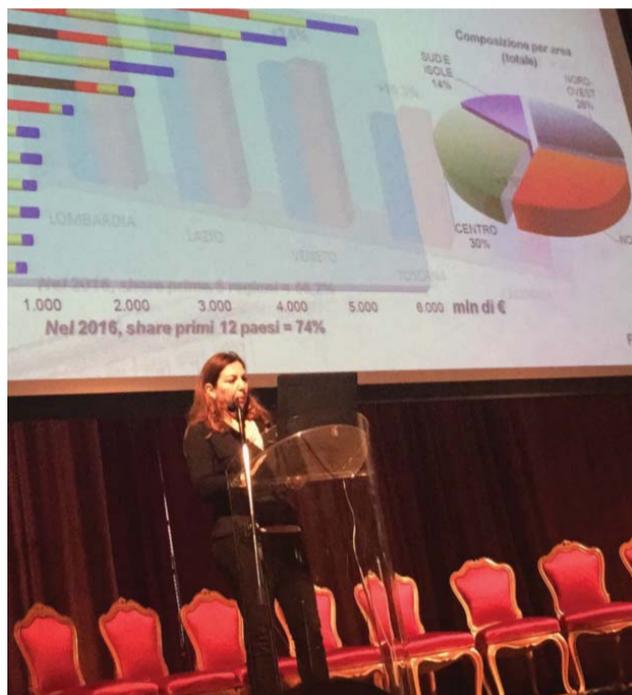
gnificativamente: del 17% e con una spesa a testa di 117 euro, generando volumi sui due miliardi ciascuno. La montagna soffre e necessita di essere completamente ripensata: perde il 16% e riduce la spesa a 96 euro per ogni viaggiatore.

## Outgoing

Dei 22 miliardi spesi per le vacanze all'estero, gli Stati Uniti risultano la prima destinazione beneficiaria. "E' avvenuto il sorpasso sulla Francia, da molti anni la prima meta per gli italiani, quest'anno cede la posizione agli Usa, forti del 10% di incremento anno su anno", osserva **Simonetta Zappa, capo del Servizio Rilevazioni ed elaborazioni statistiche della Banca d'Italia**. Il 40% dei viaggi verso l'estero origina dal Nord Ovest e il 25% dal Nord Est, confermando il Settentrione il motore dell'outgoing con i suoi aeroporti di riferimento. Le motivazioni di viaggio vacanze restano quelle dominanti, i viaggi studio perdono il 13% e i viaggi di nozze aumentano del 34%. Un italiano spende in media 701 euro a viaggio e resta fuori 9 notti.

## Il peso del booking online

A **Valeria Minghetti, senior researcher del Ciset**, è toccato il compito di analizzare l'andamento delle prenotazioni online e la prima rilevazione importante è che si prenota sul web di più se la destinazione è poco conosciuta. Le online travel agency in questo caso sono utilizzate come motori di ricerca per poi finalizzare la prenotazione sui siti dei fornitori direttamente. Dall'indagine sui 29 milioni di turisti outgoing pernottanti nel 2016, il 47,6% ha prenotato l'alloggio sul web, il 30,8% ha usato canali offline, mentre 21,6% non sa indicare (non ha prenotato in prima persona). Lombardi, emiliano romagnoli e veneti i più propensi ad utilizzare il canale. E se prenotano sulle Ota spendono di più: 50 euro a notte contro i 45 se ricorrono direttamente all'albergatore. In incoming, infine, dei 52 milioni pernottanti il 57,6% ha prenotato via web, mentre il 31% ha usato canali offline. Dati in linea Eurostat che dice: il 55% dei viaggiatori in EU28 prenota l'alloggio online. **P.Ba.**



Un momento del convegno

tale, trainato però ampiamente dall'agroalimentare. Ciò che devono migliorare i territori è il rapporto tra flussi e dinamiche di spesa", spiega la **direttrice Mara Manente**. C'è, in alcuni casi, una spaccatura tra buon andamento dei pernottamenti e performance negative della redditività, date dalla riduzione della spesa per turista e della permanenza media. Le uniche regioni a mostrare incassi in aumento sono le Marche, la Toscana, il Veneto e il Trentino Alto Adige. Tutte le altre sono "in rosso". Nessuna novità sui mercati di provenienza: Germania, Stati Uniti, Francia, Regno Unito e Svizzera restano i principali, con gli Usa che moltiplicano le entrate economiche sfiorando il 6% e il Paese di Angela Merkel che si difende per tenere la posizione, con +4,6% di spese per vacanze in Italia. Questi cinque bacini

i 181 e i 250 euro al giorno per un totale di 4,1 miliardi.

## Motivazioni di viaggio

L'anno scorso è avvenuto un vero exploit del turismo balneare che ha generato 4,9 miliardi, andando a garantire una progressione di fatturato dell'11,4% e uno share del 20%, un trend positivo per il terzo anno di seguito. Con i suoi 14 miliardi il segmento culturale aumenta dell'8% in spesa e del 13% in pernottamenti, consolidando la quota del 57% del totale delle vacanze nel Belpaese. Chi viaggia seguendo questo interesse spende 113 euro al giorno, trainano i nordamericani più i turisti dal Sol Levante, concentrati soprattutto nelle grandi città d'arte. Le esperienze minori come il turismo lacuale e del cosiddetto "paesaggio culturale", a indicare enogastronomia, natura e vacanza attiva, crescono si-

# Per l'incoming il gioco si complica

Più concorrenza con la nuova direttiva pacchetti

Definire il posizionamento, individuare il target di riferimento (se b2b o b2c) o i mercati, oppure tutti e due. Decidere se si vuole essere altamente specializzati o meno e valutare il proprio tipo di prodotto. Le regole per una adv che vuole fare incoming sono chiare. Bisogna pensare, però, che "non è un mercato aperto dove va bene tutto, ma che ci sono diverse componenti da tenere in considerazione". A riflettere su tali tematiche è **Massimo Caravita, vicepresidente Marsupio Group**.

Questo tipo di attività "è presente in tutte le adv come desiderio da realizzare - afferma -, ma molte si sono rese conto che è più difficile di quanto si possa pensare". Tra gli errori più diffusi c'è quello di voler fare incoming perché si conosce bene il proprio territorio, ma nel momento in cui viene chiesto "a chi ti rivolgi?" molto spesso non si ha una risposta, perché l'adv non lo sa. "B2b o b2c? Una volta individuato, il secondo errore - rileva il manager - è non valutare se ci si rivolge ad un target specifico o ad una fetta di mondo particolare". Detto ciò il manager crede nel business dell'incoming in agenzia, ma mette in guardia su alcuni aspetti, soprattutto adesso alla luce del recepimento della nuova direttiva europea sui pacchetti turistici, che vede aprirsi il mondo della vera concorrenza, in particolare per chi svolge attività incoming. La Toscana docet a seguito della nuova legge sul turismo. Tra l'altro alla fine degli anni '90 è stata "la prima a liberalizzare le licenze delle adv", ricorda Caravita.

## Lo scenario outgoing

"La nuova direttiva europea parla di pacchetto assistito che pare possa essere venduto da qualunque soggetto turistico, alberghi, guide, ristoranti. Qualunque professionista di turismo potrebbe vendere 1 o 2 servizi". Cosa comporta nell'immediato? Un aumento della concorrenza, che però sul fronte outgoing non dovrebbe cambiare molto la vita delle adv, in quanto è "una fotografia del momento e alcuni player lo fanno già, Ryanair vende già volo, auto, hotel, ma per le adv incoming è uno scenario nuovo, perché l'albergo non è ancora autorizzato a vendere nuovi servizi, poi lo potrebbe essere".



Bologna

## Lo scenario inbound

Questo è lo scenario sul fronte outgoing, ma sull'incoming cosa succede? La situazione non è più rosea, anzi. "Molte adv intraprendono una attività incoming perché pensano di avere meno concorrenza" e invece non è proprio così. Il manager pone l'accento sul fatto che il "rischio ulteriore in questi mesi, se la direttiva viene recepita in assenza di varianti, è per le adv che fanno incoming, a seguito della legittimazione che incorrerebbe a nuovi soggetti titolati alla vendita di servizi singoli". In pratica se la nuova direttiva pacchetti viene recepita "con un copia e incolla" porterà ad una forte concorrenza e a risentirne sarebbero quelle realtà "sul territorio che vendono l'escursione, il biglietto del treno, servizi anche separati, singoli, mini tour di 2 notti". La concorrenza da fronteggiare è da parte di altri soggetti che, dalla loro, "hanno una grande forza - osserva Caravita -, quella del prodotto finale. In questo modo i concorrenti delle adv diventano i produttori finali, che potrebbero essere autorizzati dalla legge a vendere servizi turistici collegati pur senza licenza di adv". Se già prima non era facile fare incoming, "ora c'è un ulteriore elemento da valutare". Se prima bastava andare con il proprio prodotto alla fiera di riferimento (in base al mercato che si voleva conquistare), "ora il t.o. straniero può rivolgersi più facilmente ad un albergo in Italia che gli

fornisce trasferimento, guida ed escursione, basta solo che abbia il fondo di garanzia. In questo modo l'asticella si alza e per una adv che fa incoming è necessario essere una realtà che fa grandi investimenti, avere camere in Italia, essere dotata di sistemi informatici, avere potere contrattuale". Chi sta nel mezzo è un "po' più a rischio - osserva il manager -, pertanto è necessario essere più grandi perché si devono fare investimenti di prodotto". Lo stesso avviene sul fronte del tour operating outgoing, "o sei grande ed hai prodotto o sei piccolo e sei flessibile. Il t.o. generalista, che magari è anche un po' rigido, soffre maggiormente e si è dovuto riposizionare".

## Cosa devono fare le agenzie?

Cosa deve fare l'adv incoming? Il punto vendita piccolo rischierà di perdere clientela, "in quanto prima, per esempio, poteva essere sul mercato anche vendendo le escursioni, ora deve fare i conti con nuovi interlocutori". Quindi tante adv piccole dovranno avere "del valore aggiunto nella detenzione del prodotto finale", o rischieranno di avere meno clienti. "E' uno scenario che spaventa - ammette Caravita -, ma si va in questa direzione. Le adv che fanno outgoing hanno già affrontato questo tipo di concorrenza, per l'incoming, che era visto come un sistema difensivo o la panacea di tutti i mali, il tema è cambiato". **S.V.**




**GNV**

NAVIGHIAMO  
PER DARVI  
GRANDI  
OCCASIONI.

1 ADULTO IN POLTRONA  
DA  
**19€\***  
FINO AL 30 GIUGNO

VIAGGIA TUTTI I GIORNI DA CIVITAVECCHIA  
A PALERMO/TERMINI IMERSE E FINO AL 30 GIUGNO  
APPROFITTA DELL'OFFERTA SPECIALE.

**NAVIGHIAMO PER CIASCUNO DI VOI.**

Traghetti per Sicilia, Sardegna, Spagna, Marocco, Tunisia, Albania e Malta.

INFO E PRENOTAZIONI: [WWW.GNV.IT](http://WWW.GNV.IT) - 0102094591 - AGENZIE VIAGGI



\*Tasse incluse - disponibilità limitata.

# Con Cardit il ritorno da Pantelleria è gratis

Un'app che funziona come carta fedeltà è la trovata di alcuni imprenditori

"Prenota una vacanza a Pantelleria, il ritorno te lo paga l'isola". È lo slogan abbinato a **Cardit**, un'app che funziona come un circuito e una carta fedeltà a disposizione dei turisti, che la potranno usare nelle attività affiliate di Pantelleria, guadagnando crediti da spendere poi presso i tour operator. Tra i primi ad aderire, **Travel&Island** e **Vivere Pantelleria**, che hanno rilasciato la card.

## L'innovazione

Una proposta innovativa per promuovere turismo e territorio: il turista potrà scaricare l'app sul proprio smartphone da Play Store o da App Store, il tour operator fornirà gratuitamente i dati di accesso e il Qr Code personale. La carta fornirà una mappa dell'isola con tutte le attività affiliate al circuito, presso le quali il turista potrà fare acquisti e utilizzare servizi accumulando crediti da convertire poi in sconti, ad esempio su una seconda vacanza nell'isola, o da utilizzare per usufruire di nuovi servizi. I crediti accumulati possono anche rappresentare un bonus, da cedere a terzi per mandare, ad esempio, un amico in vacanza a Pantelleria, oppure può chiedere che



Pantelleria

venga accreditato a fine vacanza sul proprio conto corrente, una cifra presumibilmente intorno ai 100-150 €. Un'idea nata da **Fabio Casano** e da **Alfredo Pontillo**, con l'obiettivo di dare nuova vitalità al turismo e all'isola attraverso una proposta accattivante che vede coinvolti

turisti e i vari soggetti del territorio. "Abbiamo cercato di costruire un sistema che possa aiutare i turisti a compensare o ridurre l'elevato costo del volo aereo, elemento che incide largamente sulle presenze a Pantelleria - spiega Fabio Casano - e che allo stesso tempo attivi collaborazione e promo-

zione all'interno di tutto l'indotto sul quale poggia il turismo. Il sistema al quale abbiamo lavorato non solo permette di tracciare la spesa del turista, ma anche di creare vantaggi per tutti, per ospiti e operatori".

## I vantaggi

Tanti i vantaggi per gli eser-

centi che decideranno di far parte della nuova rete di promozione turistica: ingresso nel circuito con un costo pari a zero, con l'inserimento gratuito della propria attività e dei dettagli promozionali nella mappa della distribuzione sul territorio; un lettore di Qr Code che garantirà la

tracciabilità della spesa dei clienti; possibilità di scegliere i crediti riconosciuti ai clienti tramite un indicatore percentuale della spesa e regolarmente fatturato. Pantelleria è solo l'inizio: presto il circuito Cardit sarà disponibile in altre località turistiche siciliane e italiane. **L.D.**

## Progetto parchi aperti per la Liguria

"Abbiamo messo a sistema i parchi regionali, dando la possibilità ai turisti di scoprire anche l'entroterra e le aree naturali". Così **Carlo Fidanza**, commissario dell' **Agenzia In Liguria**, commenta la campagna più recente lanciata dalla regione, con l'obiettivo di unire natura, ambiente ed enogastronomia e sfruttare il potenziale del turismo esperienziale.

Si chiama Parchi Aperti in Liguria proseguirà fino al 2 luglio prossimo con un calendario di eventi e iniziative promosse dai vari parchi della regione, uniti anche da un hashtag: #parchiaperti.

È un'iniziativa che continua nel solco tracciato dal turismo ligure, ovvero quello di allungare la stagione: precede infatti il *clou* dell'estate, e si ri-



Le Alpi liguri

volge agli sportivi, ma anche agli amanti della natura in generale e alle famiglie grazie

anche a eventi per i bambini. In programma trekking, escursioni di gruppo, concorsi

fotografici, degustazioni di prodotti tipici, laboratori artigianali.

L'outdoor si sta affermando come un filone capace di attrarre sempre più passio-

nati da tutto il mondo e proprio un'indagine dell'Osservatorio ligure del turismo ha evidenziato come natura e attività all'aria aperta siano apprezzate dai visitatori internazionali. E Parchi Aperti si inserisce nel quadro partito già l'anno scorso con il lancio del portale beActive, per coinvolgere anche le imprese turistiche che operano nell'entroterra. Sono nove i parchi naturali regionali in Liguria, cui si aggiungono un parco nazionale, l'Alta Via dei Monti Liguri, quattro riserve naturali regionali e diverse aree protette di terra e di mare.

Parchi Aperti verrà promosso con una sezione dedicata nel portale [turismo.inliguria.it](http://turismo.inliguria.it) e su [beactive.liguria.it](http://beactive.liguria.it), con il calendario degli eventi. **M.T.**

#lavacanzachefabene

  
**Veratour**  
Apri gli occhi e sogna.



*Torre dell'Orso Veraclub Barone di Mare*



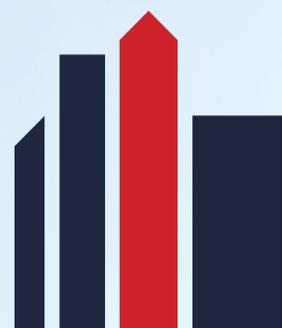
## *Signori si rinasce. Il Barone di Mare ora è un nuovo Veraclub nel cuore del Salento.*

*Affacciato su uno dei mari più belli d'Italia, nasce il nuovo Veraclub Barone di Mare. Anzi rinasce. Completamente ricostruito, con uno stile e un design eccellente, curato nel minimo dettaglio dal gusto e dall'esperienza Veratour. Made in Italy in tutto e per tutto, con una qualità a tavola che non ha uguali, con un'équipe che coinvolge con il sorriso e con un Miniclub che conquista tutti i bambini. **E con la prenotazione anticipata i tuoi clienti possono risparmiare fino a 200 euro a coppia.** Un Villaggio Veraclub ti rimette al mondo.*

[veratour.it](http://veratour.it)

MADE IN  ITALY 

Maldive • Zanzibar • Kenya • Madagascar • Mauritius • Thailandia • Giamaica • Cuba • Rep. Dominicana • Messico • Oman • Canarie • Baleari • Grecia • Puglia • Calabria • Sicilia • Sardegna • Egitto • Tunisia



# 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



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

[marketing@tourisminvestment.it](mailto:marketing@tourisminvestment.it)