

Europcar
moving your way

Con le vetture
Cabrio
della flotta
Europcar offri
ai tuoi clienti
la vacanza
perfetta.

GLV

NUMERO
1528

GUIDA VIAGGI

Europcar
moving your way

Per maggiori dettagli
sul noleggio
europcar.it/business/agenzie

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 - 12 Giugno 2017

Expedia® TAAP
PROGRAMMA AGENZIE DI VIAGGI

...CI GUADAGNI SEMPRE!

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

Il peso del Mediterraneo nel mondo delle crociere

Secondo i principali player resta centrale, ma gli equilibri si spostano verso l'Asia



Royal Caribbean riorganizza la propria presenza in Europa, con la chiusura da ottobre degli uffici di Genova, Parigi e Francoforte, ma il direttore generale per l'Italia **Gianni Rotondo** assicura che non è un disimpegno: "Non si tratta di una riduzione dei costi quanto di una ottimizzazione delle risorse. Avremo quattro macro aree e l'Italia sarà sotto la Spagna". I protagonisti del mare assicurano che il Mediterraneo resta centrale nelle strategie dei croceristi. **Leonardo Massa**, country manager di Msc Crociere, spiega che "l'Italia resta il nostro primo mercato con oltre il 20% del volume totale delle vendite". In casa Costa Cro-

ciere si sottolinea il fatto di aver schierato complessivamente 10 navi e di operare da 16 porti italiani. Semmai la sfida è quella di creare nuove destinazioni all'interno del mare nostrum, con nuovi scali e tipologie differenziate di vacanza. Anche **Norwegian Cruise Line** crede fortemente nella sua crescita all'interno del mercato europeo e italiano. In termini generali, però, va riconosciuto che il percorso sul Mediterraneo e l'Italia procede parallelo a quello di espansione globale, che vede l'Asia come grande protagonista nel futuro delle crociere, come testimonia anche la creazione di unità ad hoc.

DA PAG. 2

Intermediazione online: il trattamento Iva dei servizi



Il Comitato Iva dell'Unione europea ha pubblicato le linee guida sul trattamento Iva dei servizi di intermediazione online. Secondo le nuove indicazioni, le prestazioni di servizi di intermediazione online saranno considerate alla stregua dei servizi elettronici "Electronically Supplied Services" (Ess) se le operazioni sono svolte in modo essenzialmente automatizzato. Ciò significa che il

luogo di tassazione cambia da dove si svolgono i servizi principali (trasporto, alloggio, etc) a dove si trova il cliente privato consumatore. Tali linee guida, tra l'altro, potrebbero interessare anche le Ota. Il confronto tra gli Stati membri è appena iniziato, ma lascia presagire che saranno molto interessati alla questione per le ricadute sui gettiti Iva dei rispettivi erari.

A PAG. 4

A BRACCIA APERTE
C'è posto
per la natura

AZZORRE
DA €160
ANDATA E RITORNO
TASSE INCLUSE

TAP TAP PORTUGAL
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.

La nuova stagione di Royal Caribbean

La compagnia riorganizza la propria presenza in Europa e nel Mediterraneo. L'Italia sempre strategica: "Si tratta solo di ottimizzare, non ridurre"

di Alessandra Gesuelli

La notizia non era di quelle che poteva passare inosservata: **Royal Caribbean** si riorganizza in Europa. Dal 1 ottobre chiuderanno gli uffici di Genova, Parigi e Francoforte e i dipendenti passeranno a lavorare da casa in smart working. Il **direttore generale per l'Italia, Gianni Rotondo**, lascia la responsabilità sul nostro mercato e passa a dedicarsi all'Emea e nello specifico l'area Portogallo, Belgio, Olanda, Est Europa, Russia, Medio Oriente e Africa. L'Italia passa sotto l'ombrello della Spagna con una nuova manager da Barcellona, **Belen Wanguemert**. E che non si tratta di un segnale negativo lo spiega Gianni Rotondo che, in una intervista a Guida Viaggi, racconta anche come la compagnia vuole investire nei prossimi anni.



Gianni Rotondo

Gv: L'Europa e l'Italia contano ancora come prima?

"Sì, restano importanti. Non si tratta di una riduzione dei

costi quanto di una ottimizzazione delle risorse. Avremo quattro macro aree e l'Italia sarà sotto la Spagna. Il marketing e il finance sull'Italia saranno basate a Barcellona. La squadra italiana resta tutta con 16 persone più io che mi occuperò di altre aree. Saranno però tutti dedicati alle vendite, di fatto solo 4 hanno cambiato la loro attività, oltre a me. Lavoreremo tutti in smart working, da casa, ma questo avviene anche per i nostri colleghi in Francia e Germania, non solo qui. Con questa riorganizzazione torniamo in realtà a investire in un rafforzamento della rete delle vendite".

Gv: Non pensa che sia un primo segnale di minore peso del Mediterraneo nelle strategie globali?
"Registriamo un buon anda-

mento su Europa e Mediterraneo, certo Caraibi e Asia vanno molto bene ma quest'anno anche sull'Europa chiuderemo in linea con l'anno scorso. Quindi per noi i volumi di Europa e nel Mediterraneo restano positivi e importanti. Certo, c'è la sensazione di una stagione con il freno tirato. Abbiamo bisogno di maggiore capacità. Di fatto a questo punto della stagione già abbiamo chiuso la disponibilità sull'estate.

E' per questo che il prossimo anno, da maggio 2018 la nuova gigante Symphony of the Seas, la posizioniamo nel Mediterraneo. Incrementiamo la capacità, con partenze da Barcellona e Roma Civitavecchia. La nave infatti può ospitare fino a 6000 passeggeri, la più grande di sempre. Il design innovativo, pre-

vede cabine con luce naturale e tante nuove attrazioni a bordo.

Gv: Gli investimenti in Asia, quanto c'entrano nella riorganizzazione?

"Molte compagnie, noi compresi, stanno da anni investendo con le navi sul mercato asiatico e cinese. Noi ne abbiamo 9, che trasportano 700.000 passeggeri solo in Cina. Ma la Cina non può assorbire ulteriore capacità. Le nuove navi non andrebbero lì, sono pensate per essere posizionate qui. Pensiamo che in Europa ci sia più potenziale inespresso di crescita e su questo investiamo. Il nostro non è dunque un disimpegno o una riduzione, siamo sempre accanto al trade con una ottimizzazione delle risorse per continuare a crescere".

guidaviaggi.lavoroturismo.it

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



SCOPRI GUIDA VIAGGI LAVORO.

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

Un marketplace unico per incontrarsi e iniziare a collaborare.

Il peso del Mediterraneo

L'Italia resta centrale e così il Mare Nostrum ma negli equilibri globali l'Asia crescerà in volumi

La riorganizzazione di Royal Caribbean non è un primo segnale di progressiva marginalità dell'Italia nella strategia mediterranea e non sembra neanche preludere a un diminuito impegno futuro sul Mediterraneo. Lo confermano gli operatori a Guida Viaggi. "L'Italia continua ad avere un ruolo centrale per noi, primo mercato, con oltre il 20% del volume totale delle vendite. E' strategica nelle nostre strategie. Parlano i fatti, abbiamo appena varato la nuova Msc Meraviglia, che sarà posizionata con partenze da Genova, Napoli e Messina e percorrerà il Mediterraneo, anche in inverno" ha spiegato **Leonardo Massa, country manager di Msc Crociere**. Oltre alla Meraviglia, il 2017 vedrà il varo a dicembre della Msc Seaside. L'operatore ha già presentato la programmazione fino all'inverno



Vista dal deck di una nave da crociera

2019 e l'Italia e il Mediterraneo, giocano un ruolo importante: "I dati del 2017 sono positivi e guardiamo con

ottimismo anche alla prossima stagione 2018" ha detto il country manager e sull'Asia precisa "è un mercato rile-

vante come numeri e potenziale, ma questo non toglie nulla all'importanza del nostro Mediterraneo". Dello

stesso avviso **Costa Crociere** che nel Mare Nostrum ha schierato complessivamente 10 navi e opera da 16 porti italiani. La Sicilia in particolare è l'hub strategico con oltre 100 scali su Palermo nel 2017 e fino a novembre 2018 a bordo di Costa Fascinosa e della novità Costa Diadema. "Per noi il Mediterraneo è e resterà sempre strategico e importante in termini di volumi. Un punto fisso delle vacanze in crociera per 12 mesi all'anno, nell'ambito della più ampia offerta" ha detto **Carlo Schiavon, direttore commerciale e marketing** Costa Crociere. La sfida si gioca per la compagnia su "creare nuove destinazioni all'interno del mare nostrum. Scali nuovi, destinazioni nuove, tipologie di vacanze differenziate: con queste premesse il Mediterraneo sarà sempre una meta valida e attraente per il pubblico sia europeo che internazionale". Per l'estate l'operatore ha lanciato due nuovi itinerari: Costa neoClassica con partenza da Bari verso le isole greche e Costa neoRiviera, con partenza da Savona verso le Baleari con i nuovi scali a Porto Torres e Tarragona e l'escursione al nuovo Ferrari Land. **Norwegian Cruise Line** "crede fortemente nella sua

crescita sul mercato europeo e italiano. Lo testimonia il posizionamento di 5 navi nelle acque europee durante l'estate 2017, una grande novità per Norwegian che proseguirà anche nell'estate 2018" ha spiegato **Francesco Paradisi, senior manager business development per l'Italia** e poi: "Prevediamo di continuare il trend positivo di penetrazione nel mercato, soprattutto in quello italiano, proponendoci come un'alternativa innovativa ai competitors italiani, migliorando di anno in anno la nostra offerta, grazie al nostro concept Feel Free". Il percorso sul Mediterraneo e l'Italia va parallelo a quello di espansione globale, se si pensa alla Norwegian Joy, la prima nave personalizzata per il mercato cinese, varata ad aprile scorso. **Federico Costa, Direttore Generale Top Cruises e ideatore di Crocierepro.it** by Albatravel, tra i principali partner di Royal Caribbean, pensa alle nuove opportunità che si aprono con la riorganizzazione di Rcl: "E' una spinta per stringere maggiormente la partnership, anche alla luce della presenza fisica capillare di Crocierepro.it by Albatravel su tutto il territorio italiano, grazie alle sette sedi italiane di Albatravel". **A.G.**

vueling
AIRLINES

WE LOVE PLACES

WE ♥ SUMMER

Quest'estate portiamo i tuoi clienti ad abbronzarsi sulle spiagge della Spagna.

PRENOTA SU VUELING.COM/AGENZIE O SU GDS. PER MAGGIORI INFORMAZIONI INFORMATI SUL NOSTRO BLOG DEDICATO ALLE AGENZIE WWW.PARTNERS.VUELINGNEWS.COM.

Il trattamento Iva dei servizi di intermediazione online

Secondo le nuove linee guida, le prestazioni di servizi di intermediazione sul web saranno considerati alla stregua dei servizi elettronici

di Pierluigi Fiorentino*

Come è noto, il comitato Iva riunisce i rappresentanti degli Stati membri dell'Ue e della Commissione europea. Esamina le questioni relative al-

sono però vincolanti. Anche il trattamento Iva delle operazioni di intermediazione svolte dalle Imprese di viaggi, e più specificamente le pre-

cipale la questione specifica e in quali circostanze i servizi online potrebbero essere considerati come "servizi forniti in modo elettronico" (Ess) piuttosto che "prestazioni di intermediazione".

La differenza non è di poco conto, poiché, a seconda dell'inquadramento, il luogo di imposizione si sposta da dove vengono prestati i servizi principali al luogo dove è residente il cliente privato consumatore.

Opinioni divergenti tra gli Stati membri

L'interesse sulla questione è nato dalle opinioni divergenti tra gli Stati membri: alcuni Stati hanno concordato con la Commissione europea secondo cui i servizi di intermediazione dovrebbero sempre essere tassati dove sono soggetti ad imposizione i servizi intermediati, poiché esiste un nesso stretto tra le due operazioni e soprattutto i servizi intermediati non sono elettronici (Ess). Altri Stati membri ritengono invece che

le prestazioni di intermediazione online dovrebbero essere considerate come Ess, se soddisfano i criteri propri dei servizi elettronici. Da ciò la decisione del Comitato Iva di elaborare delle linee guida per chiarire quale sia la corretta interpretazione della questione.

La corretta interpretazione

Le linee guida partono dall'esame dell'interazione tra servizi forniti in via elettronica e prestazioni di intermediazione e sui rispettivi campi di applicazione:

- le prestazioni di intermediazione non rientrano nell'art. 7, paragrafo 3, del Regolamento di attuazione sull'Iva n. 1042/2013, lettere (t) e (u), che esclude dalla definizione di servizi elettronici (Ess) la maggior parte dei servizi turistici (trasporto, alloggio, ecc.);

- i servizi resi online, per essere qualificati come prestazioni di intermediazione, de-

Cosa cambia

Il Comitato Iva dell'Unione europea ha pubblicato le linee guida sul trattamento Iva dei servizi di intermediazione online. Secondo le nuove linee guida, le prestazioni di servizi di intermediazione online saranno considerate alla stregua dei servizi elettronici "Electronically Supplied Services" (Ess) se le operazioni sono svolte in modo essenzialmente automatizzato, impossibili da fornire in assenza di tecnologie informatiche e con apporto umano minimo. Ciò significa che il luogo di tassazione cambia da dove si svolgono i servizi principali (trasporto, alloggio, ecc.) a dove si trova il cliente privato consumatore. Tali nuove linee guida potrebbero interessare anche le Ota.

vono comprendere il coinvolgimento dell'intermediario, ossia attività e reazioni non automatizzate ma umane e distinte;

- le piattaforme online - che sono invece intese come un luogo dove avvengono solo servizi automatizzati richiedono soltanto un minimo intervento umano e consentono a due parti di entrare in contatto per ottenere servizi distinti - non si qualificano, ai fini Iva, come soggetti che erogano servizi di intermediazione e pertanto la tassazione non può avvenire nel luogo ove è soggetta ad imposta l'operazione principale b2c. Da notare che la Direttiva sull'Iva non contiene una definizione di "mercato" né di "piattaforma online" ma sono però concetti utilizzati nel Regolamento di attuazione sull'Iva n. 1042/2013, oltre che richiamati nelle note esplicative sulle modifiche alle norme sull'Iva dell'UE per la fornitura di telecomunicazioni, radiodiffusione e servizi elettronici. Secondo quest'ultimo provvedimento, un portale è definito come segue: qualsiasi tipo di negozio elettronico, sito web o ambiente simile che offre servizi elettronici direttamente al consumatore senza deviarli ad un altro sito web del fornitore, portale ecc. per con-

cludere la transazione. Esempi comuni sono le app store e i siti web che offrono servizi di vendita in modo elettronico. In conclusione, secondo le nuove linee guida, le Online Travel Agency (Ota), che soddisfano i criteri dell'Ess, ossia effettuano prestazioni essenzialmente automatizzate, prevedono interventi umani minimi ed in definitiva non possono fornire i servizi in assenza di tecnologia informatica, saranno soggette a nuove regole di tassazione poiché l'assimilazione alle operazioni Ess comporta che il luogo di imposizione cambia da dove si svolgono i servizi principali intermediati (trasporto, alloggio, ecc.) a dove invece si trova il cliente privato consumatore. Naturalmente il confronto è appena iniziato ma lascia presagire che gli Stati membri saranno molto interessati alla questione per le indubbe ricadute sui gettiti Iva dei rispettivi erari ed anche la Commissione europea non tarderà a pronunciarsi per fornire ulteriori chiarimenti e magari per avanzare eventuali proposte di revisione normativa.

* Consulente fiscale Dolphin - Gruppo Konta e consulente fiscale della Federazione del Turismo Organizzato (Fto), aderente a Confturismo-Confturcom



l'applicazione delle disposizioni dell'Ue in materia di Iva potendo esprimere orientamenti e linee guida su questioni specifiche, che non

stazioni online effettuate dagli agenti di viaggi a consumatori privati, è stato oggetto di un vivace dibattito che ha avuto come argomento prin-

Le tante domande che scaturiscono dalle nuove linee guida

- Gli Stati membri dell'Unione europea dovranno decidere se applicare le nuove regole (per ricordare, le linee guida non sono vincolanti);

- **Come si determinerà la residenza del cliente privato consumatore?**

Si potrebbe utilizzare lo strumento del mini-one-stop-shop per l'identificazione, ai fini Iva, in altri Stati membri;

- **Le Ota adottano un unico comportamento?**

Alcuni sono puri intermediari, cioè agiscono in nome e per conto del cliente, ma altri hanno modelli ibridi (agiscono in nome proprio ma per conto del cliente);

- **Per quali Ota la tassazione potrebbe cambiare?**

Alcune Ota non fatturano una transaction fee al cliente ma ricevono una commissione dal fornitore del servizio e quindi per loro non cambierebbe nulla. Per le Ota che invece conseguono entrambi le remunerazioni la tassazione delle transaction fee si sposta al luogo di residenza del cliente privato consumatore;

- **Quali sono le implicazioni per l'intermediazione**

nella vendita del trasporto aereo internazionale che è non imponibile Iva?

Si dovrà dimostrare che esiste ancora uno stretto collegamento con il servizio di trasporto in modo che anche la prestazione di intermediazione possa continuare a beneficiare della non imponibilità dall'Iva;

- **Alcuni intermediari operano nel mercato turistico sia online sia offline, cosa potrebbe cambiare?**

Potrebbero essere costretti a determinare la quantità ed il valore dell'intervento umano nell'intermediazione online;

- **Quali operazioni potrebbero subire un cambiamento nel trattamento ai fini Iva?**

Le Ota con sede fuori Ue che intermediano nella vendita di servizi turistici ai clienti privati consumatori residenti nell'Ue dovrebbero essere soggetti all'Iva nell'Ue. Allo stesso modo, le Ota con sede in Ue che intermediano nella vendita di servizi turistici a clienti privati consumatori extra comunitari non sarebbero soggetti all'Iva nell'Ue.



AURORA VIAGGI TRIESTE

- Soggiorni balneari nel Mediterraneo con voli charter da Ljubljana
- Soggiorni termali in Slovenia con trasferimento
- Tour di gruppo con accompagnatore
- Pacchetti tailor made

SPECIALISTI PER VIAGGI IN

SLOVENIA, CROAZIA,
MONTENEGRO, SERBIA,
BOSNIA, GRECIA e SPAGNA

AURORA VIAGGI TRIESTE

Via Milano, 20
Tel. 040.631.300
040.630.261

aurora@auroraviaggi.com
www.auroraviaggi.com

Alitalia, mossa di avvicinamento

Gubitosi risponde ai dubbi sull'affidabilità del business

“Siamo al lavoro sulle rotte, lo schedule estivo 2017 rimane. Stiamo per annunciare il Delhi-Roma e la rotta su Los Angeles anche per l'inverno e ci sono valutazioni in corso già per l'estate 2018, con prospettive di voli su Johannesburg e Bogotà”.

Le rassicurazioni di Luigi Gubitosi, commissario di Alitalia, alla platea Fiavet riunita ad Ugento, in Puglia, hanno puntato sulla programmazione, per dare il senso della continuità aziendale, ma hanno riguardato anche aspetti meno visibili esternamente e che toccano la sensibilità commerciale delle agenzie. A partire dal pagamento delle over mature, per il quale è stata presentata istanza al giudice, che ha accettato di considerare la rete distributiva come partner fondamentale del business della compagnia. Lo ha



Luigi Gubitosi

ribadito chiaramente il commissario: *“Voi siete il nostro canale prioritario (rappresenta il 60% delle vendite, ndr). C'è chi lavora per migliorare l'azienda, per rilasciare*

nuovi servizi, sul web, stiamo rivoltando completamente la compagnia e la collaborazione con le agenzie diventa sempre più fondamentale”. La ristrutturazione di costi e ricavi “è

iniziata con grande intensità - ha spiegato - e buoni risultati iniziali. Siamo fiduciosi”. I contratti con i tour operator “proseguono, così come quelli con i croceristi, che hanno du-

rata triennale”. Il compito dei tre commissari è quello di portare avanti l'attività per consegnare alla prossima proprietà azienda e business nelle migliori condizioni possibili, vista la contingenza.

Un impegno che non potrà esaurirsi nei 6 mesi del prestito ponte: *“Il commissariamento non ha una scadenza - ha dichiarato Gubitosi - . Il nostro lavoro finirà quando avremo trovato una collocazione definitiva per la compagnia. Si stanno valutando partnership con altre compagnie”.* Sull'apparente controsenso di taglio di costi e aerei a fronte di una crescita degli operativi a lungo raggio (che richiede aeromobili specifici) ha commentato: *“Cerchiamo un partner che abbia accesso agli aerei, ma c'è comunque un buon mercato, ci sono aerei sui piazzali con un eccesso di offerta di 330 e 777. Gli aerei si trovano, se si hanno disponibilità. Stiamo tra l'altro rinegoziando i contratti di leasing che abbiamo per renderli più vantaggiosi e ci assicuriamo, attraverso la permuta, qualche aereo in più per il lungo raggio”.*

Tra i nodi toccati di fronte alla platea Fiavet, Gubitosi ha replicato alla considerazione di un declino di Alitalia partito proprio in seguito all'ab-

bandono dell'hub di Milano Malpensa: *“Nel passato ci sono stati grandi errori, tra cui quello di tagliare gli aerei a lungo raggio per concentrarsi sulla Milano-Roma, o quello di non portare a termine l'accordo con Klm. La situazione attuale vede treno e aereo come mezzi di trasporto complementari e non in concorrenza. L'annoso tema Linate-Malpensa non è stato gestito al meglio, sono convinto ci siano opportunità di rotte interessanti da Milano. Esamineremo queste possibilità, prende del tempo e non si vedrà nella winter. Comunque il trasferimento di un hub è una cosa lunga e da qui all'estate prossima diventerebbe difficile immaginarlo. Sicuramente ci saranno maggiori voli dal Nord e più lungo raggio da Malpensa, ma nei prossimi 12-18 mesi Malpensa non diventerà un hub come Roma”.*

Intanto per smorzare la diffidenza del pubblico la compagnia parte con una campagna televisiva e sul web, quasi a costo zero, nel senso che le reti e i testimonial hanno accettato un barter: spazi e presenza televisiva contro biglietti aerei.

Staremo a vedere se il blocco dei debiti, la riduzione dei costi e l'incasso dei ricavi basteranno ad arginare le perdite sin qui prodotte.

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

International Pow Wow, il turismo sfida la propaganda

“Non vale la pena mettere a rischio 15 milioni di posti di lavoro”

di Paola Baldacci

Allineati e coperti: l'America del turismo sceglie di fare squadra per convincere l'amministrazione Trump che l'industria dei viaggi ha bisogno dell'ente di promozione, certamente di garantire sicurezza ai viaggiatori, ma i messaggi devono essere semplici e chiari.

La propaganda trumpiana sulla “chiusura” delle frontiere e sui controlli più rigidi, i travel ban, le nuove regole per alcuni visti, l'Està da rivedere, i social network da indicare nell'autorizzazione elettronica al viaggio (richiesta facoltativa) hanno convinto le imprese e i turisti che l'America stia diventando inospitale.

Ma non è così, dall'**International Pow Wow** di Washington è partita l'azione diplomatica coordinata dei due organismi preposti (**Us Travel** e **Brand Usa**) per parlare allo staff della Casa Bianca di tre cose: business, comunicazione, viaggi internazionali.

“Non vale la pena mettere a rischio 15,3 milioni di posti di lavoro – afferma il **presidente della Us travel association, Roger Dow** -. Un messaggio di benvenuto semplice e chiaro andrà bene per questo proposito”.

Il pay off “**One Big Welcome**” a caratteri cubitali è stato il mantra dei giorni della più importante fiera b2b, per



Elliott Ferguson, Chris Thompson, Muriel E. Bowser, Roger Dow, Scott Williams

coincidenza programmata nella capitale politica e amministrativa d'America.

Per la città un investimento da 7 milioni di dollari (in linea con i costi di un Ipw), che ne generano immediatamente altri 12 e 1,7 miliardi tra il 2018 e il 2020.

Senza sicurezza, pochi viaggi

La presenza di **Wilbur Ross, segretario al Commercio**, ha suggerito ai rappresentanti della travel industry la strategia da adottare. Quella della misurazione dei risultati e di “**filare dritto**” senza ascoltare

i rumori di fondo. Lottantenne ministro, precedentemente banchiere esperto in ristrutturazioni societarie, ha detto che “**l'amministrazione riconosce l'importanza dell'industria turistica quale piattaforma di business, per la capacità di apertura alla**

formazione e ponte fra le persone (nel senso culturale)”. Le due parole chiave del suo intervento sono state “**business**” e “**sicurezza**”. “**Se c'è un messaggio che potete portare via da qui, oggi, è che stiamo adottando tutte le misure per assicurare che gli Stati Uniti restino competitivi nell'offrire qualità ai visitatori** (qui il riferimento agli investimenti nelle infrastrutture di trasporto del programma di Trump, ndr), **allo stesso tempo garantendo l'incolumità degli americani e degli ospiti**”. Ha rimarcato: “**Dobbiamo proteggere la gente dal terrorismo e senza sicurezza ci saranno pochi viaggi. Lavoreremo insieme con voi per mantenere lo spirito del One Big Welcome, ma lasciate che vi parli esplicitamente: l'America è aperta per business. E resta aperta ai milioni di visitatori internazionali che ci vogliono bene**”. Il segretario ha annunciato 63 miliardi di incassi derivanti dai viaggi nel primo trimestre, su del 2%.

A supporto, la **Usta** ha mostrato le proiezioni del Travel trends index, tenuto dalla Oxford economics, che sfata le opinioni sulla flessione degli arrivi dopo gli ordini esecutivi sui viaggi e l'immigrazione di gennaio e febbraio.

One Big Welcome

Via il trucco e gli attori, ma

mai rinunciare alla potenza del video.

E' gente comune a invitare i turisti nei filmati della nuova campagna social di **Brand Usa** presentata all'Ipw di Washington Dc. “**One Big Welcome**” è il progetto che coinvolge gli americani che abitano in svariate destinazioni e presentano informalmente la propria città o regione.

“**Abbiamo voluto usare l'approccio innovativo delle reti sociali, rendere protagonisti gli stessi utenti, riprendendo il concetto di mostrare i luoghi con gli occhi dei locali, per dare il benvenuto ai viaggiatori internazionali**”, spiega **Brand Usa**. In uno stile documentaristico i messaggi “**rendono bene il calore e l'autenticità della gente reale, di tutte le provenienze della nostra nazione vasta e ricca di diversità**”.

Ai residenti viene chiesto se un visitatore internazionale fosse qui solo per un giorno o due, qual è la cosa più importante che dovrebbe fare e perché? Oltre che sui social media, i contributi verranno pubblicati sulle piattaforme online **Thebrandusa.com** e **Visittheusa.com**, espandendo il progetto da semplice spot pubblicitario a piattaforma di comunicazione, con coinvolgimento del pubblico per l'effetto virale.

“Brand Usa è qui per rimanerci”

Minacciato dal programma di taglio dei costi al bilancio in discussione al Congresso, **Brand Usa** risponde con la misurazione dei risultati. “**In quattro anni abbiamo generato 51mila posti di lavoro in più ogni anno e un impatto economico di 30 miliardi in totale, 14 miliardi di spesa turistica aggiuntiva, 4 milioni di visitatori internazionali in più**”, argomenta il **presidente Chris Thompson**. Il turismo è la prima voce dell'export, rappresenta il 33% di tutti i servizi esportati e l'11% complessivamente.

Dei 40 mercati presidiati dall'ente, quattordici di essi sono i principali dove sono state condotte iniziative pubblicitarie ri-

volte al consumatore finale (nel 2016), con investimenti importanti. “**Rappresentano i bacini che generano l'80% degli arrivi internazionali** – precisa Thompson -. **Quest'anno amplieremo a 16 Paesi**”. Profilo basso e Roi alla mano: è l'approccio di un momento storico impegnativo, nemmeno il più difficile, avendo l'industria gestito un 11 Settembre e il crollo degli arrivi senza precedenti (l'ente di promozione ancora non esisteva, ndr).

“**Brand Usa è qui per rimanerci**”, dice il presidente Dow. Alla domanda “**What about Trump?**”, Thompson risponde che di fatto nulla è cambiato nelle procedure d'ingresso. “**Si è parlato di molte cose, di visti,**



Chris Thompson

di Està, ma l'unica attuata è l'electronics ban – osserva -; di fatto per entrare negli Stati

Uniti non sono cambiate le procedure. Per quanto ci riguarda, possiamo dire di continuare a

fare il lavoro di promozione con i risultati appena riportati”. Sull'insidia della riduzione dei

finanziamenti afferma: “**E' un iter in corso e abbiamo chiesto un colloquio per esporre il valore apportato all'economia americana**”. Dietro questa affermazione si percepisce una certa fiducia nella capacità di dimostrare che l'attività condotta è redditizia. Misurazione continua delle performance: è questo dunque lo scudo alzato sulla politica. L'organismo mantiene la policy di tenere le spese generali sotto il 10% ogni anno, in modo da collocare almeno il 90% delle risorse in marketing che possono aumentare l'inbound internazionale.

In arrivo la nuova campagna digital “**One Big Welcome**” che ha per protagonista la gente comune. **P.Ba.**

Fiavet: per le agenzie un cambio di passo

Trasformarle in aziende, l'obiettivo del presidente

Associazioni e network, tutti cavalcano i servizi fiscali, legali, la formazione per mostrare vicinanza alle agenzie e tutelarle, aiutarle a superare indenni i tempi difficili e prepararle al nuovo che avanza. Basandosi su un parametro puramente numerico verrebbe da chiedersi perché un'associazione di categoria dovrebbe avere più forza di un network che da solo conta magari oltre duemila punti vendita. Lo abbiamo chiesto al **presidente nazionale Fiavet, Jacopo De Ria**, nei giorni scorsi a Ugento per la 55esima assemblea generale Fiavet.

“Noi facciamo un altro lavoro – sostiene De Ria –; ci sono battaglie che solo un'associazione può fare: interpellare il garante dell'Antitrust, la Consip, l'Agenzia delle Entrate”. E quando gli si chiede se il cambiamento di pelle auspi-

cato per la sua associazione è avvenuto risponde con un elenco di attività: “Offriamo gratuitamente il servizio legale, fiscale, la formazione e poi ci sono battaglie di rappresentanza che sono più costose, come quelle con i vettori (75mila euro di spesa per cominciare, ndr). Abbiamo contattato l'Agenzia delle Entrate per lo spesometro, inviato una documentazione all'Inps e ottenuto risposta su un bando che sembrava discriminasse le agenzie, segnalato a Consip il tema della concessione della biglietteria dei musei statali per la prenotazione delle visite da parte delle adv, scritto all'Antitrust sull'argomento del direttore tecnico, organizzato in Italia oltre 20 seminari, raccolto 500 pareri tecnici, presentato un progetto alla Camera dei Deputati per le regioni terremotate in cui si pone l'attenzione sul danno



Jacopo de Ria

indiretto da terremoto”. Li sciorina uno dopo l'altro gli interventi e commenta: “Bisognava rimettere in carreggiata l'associazione, dobbiamo far sì che le agenzie si comportino da aziende e rispondano

adeguatamente agli stimoli di mercato”. Unire le sigle associative sotto uno stesso tema e con un'azione unica sembra questione complessa: “Abbiamo firmato un protocollo d'intesa a tre (Confcommer-

cio, Confesercenti, Confindustria) sulla direttiva europea e ci vedrà uniti nella proposta verso il ministero”, ma al di là di questa esperienza le iniziative sul fondo di garanzia, sugli interventi nei confronti dei vettori restano azioni autonome. “Ci sono battaglie che altri non vogliono affrontare, come quella con Lufthansa”, suggerisce, lasciando intuire che il rischio in quel caso è dover rinunciare a preziose overcommission. E qui sottolinea nuovamente la differenza di ruolo tra associazione e network. Anche sul Fondo di Garanzia ognuno ha fatto le sue scelte. “Sì, ma noi vogliamo fare gli interessi delle agenzie”, sottolinea, e aggiunge: “Non possiamo avere le mani legate e con i t.o. non si possono fare accordi sotto banco”. Gli interventi sortiscono risultati? “Con il consorzio Fo.Gar. stiamo in due mesi di contare 1200 agenzie e in termini di adesioni alcune regionali stanno registrando un aumento del 20% nelle adesioni”, target che il presidente vorrebbe fissare a livello generale.

La formazione per crescere

Cosa serve alle agenzie per stare sul mercato e crescere? “Nel piano di formazione ci

sono i temi della categoria – spiega – e per il prossimo anno avremo 4 programmi per formare le adv, sia sulla parte classica che sul fronte tecnologico”. Cosa occorre agli agenti? “Profilarlo il cliente, gestire i propri flussi commerciali, dobbiamo portare le adv a diventare imprese. La tecnologia – commenta – permette di sapere se si perde o no mercato, se si è sopra o sotto il budget”.

L'impresa al centro degli interessi: questo il tema guida della nuova Fiavet. “Il nostro referente – conclude De Ria – è l'azienda con partita Iva, che deve avere gli strumenti per capire dove va il mondo”. Le difficoltà sul percorso non mancano: “Si fa fatica a far capire che il modello di business usato finora deve cambiare profondamente”. Il consuntivo 2016 di Fiavet è positivo e anche il preventivo 2017 dà segnali positivi, secondo il presidente, che disegnando il quadro statistico del settore dichiara: “Negli ultimi tre anni abbiamo assistito ad un calo delle agenzie del 10% per anno e nel 2017 stimo un altro 5% di agenzie perse”. L'assemblea lascia una punta di rammarico al presidente: 140 i soci che hanno aderito all'evento, ma non erano più di una cinquantina quelli presenti ai lavori. **L.D.**

traghetti GDS

40 compagnie di navigazione

IL SISTEMA DI DISTRIBUZIONE GLOBALE DEI TRAGHETTI E DEGLI ALISCAFI

Registrati Subito a

www.traghettingds.it

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



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

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

Booking.com: scendere tra la gente e rispettare l'ambiente

Sono questi i due solchi in cui si traccia l'economia del futuro

Continua a crescere **Booking.com** e le sue leve di marketing sono sempre più orientate a farsi conoscere quale azienda solida e affidabile. Su questa traccia è iniziata su Media Hotel Radio, la prima web radio italiana ed europea, "Booking.com Waves", trasmissione dedicata a tutti i professionisti del settore turistico alberghiero. Tra i trend di viaggio, vi sono focus su tematiche riguardanti turismo e ospitalità e le ultime novità riservate a utenti e partner.

Andrea D'Amico, direttore Italia di Booking.com, racconterà "l'impegno e la passione delle persone che lavorano per noi, e che rappresentano il cuore pulsante dell'azienda". Vicino alla



Andrea D'Amico

gente anche in occasione degli Internazionali Bnl d'Italia

a Roma e della Fashion Week a Milano, Booking.com ha ri-

cevuto gli ospiti nella sua "B lounge". Tanti gadget, ma an-

che una presenza concreta e rassicurante in eventi di forte richiamo internazionale. Scelte di marketing premianti, come ci racconta D'Amico: "I dati attuali per le prenotazioni estive sono molto positivi, in netta crescita rispetto all'anno scorso per tutta l'Italia". Secondo Booking.com quest'estate si riscontra un forte interesse per le isole, in particolare Ischia, Sardegna, Sicilia e Malta, ma "restano molto positive anche le destinazioni storicamente più amate soprattutto dai turisti d'Oltralpe come Rimini, Riccione ed i laghi del Nord".

I temi ambientali

Tra i segmenti turistici, è in netta ascesa il target attento ai temi ambientali, che si spo-

sta sempre più a impatto zero e cerca un'enogastronomia bio. "Ultimamente notiamo un interesse crescente per le strutture eco-friendly, dove si possa essere al contatto con la natura. Novità sempre più in voga sono ad esempio i glamping, i camping glamour in cui si coniuga comfort e natura, o i soggiorni in barca".

Attento a queste mutazioni, Booking.com ha quindi recentemente lanciato una nuova iniziativa aziendale chiamata "Booking Booster", grazie alla quale finanzieranno startup che si dedicano in particolare alla protezione dell'ambiente, al mantenimento dei beni culturali e alla promozione di un turismo finalizzato allo sviluppo delle comunità e delle economie locali.

Le novità future riguarderanno invece il social media marketing: "Vista la crescente diffusione ed influenza dei social media, fondamentali soprattutto in alcuni mercati come la Cina, siamo costantemente alla ricerca di modalità innovative e creative per promuovere le nostre destinazioni anche su nuove piattaforme".

Ota Viaggi: "Il mare Italia sarà un successo"

"Non abbiamo mai fatto una politica dei numeri, ma certo la crescita c'è e si sente". **Masimo Diana, direttore commerciale di Ota Viaggi**, ci conferma il successo del mare Italia anche per l'estate 2017. Sardegna e Sicilia sono le mete che stanno dando i migliori risultati per il tour operator: "E' qui che gli investimenti aziendali sono stati più ampi, e ora, all'atto delle prenotazioni, veniamo premiati". Ota Viaggi ha, infatti, creato dei pacchetti completi acquistando passaggi nave per le due isole: "In questo modo abbiamo facilitato il lavoro delle agenzie di viaggio e ottenuto dei prezzi favorevoli per le famiglie che sono il nostro target di riferimento".

Gli accordi

Gli accordi con i fornitori sono quasi sempre orientati ad agevolare le famiglie "innalzando le età delle gratuità per i figli, e la possibilità di anettere il terzo letto".

Tra le novità di prodotto di quest'anno, Diana annuncia la scelta del Pollina Resort di Cefalù, di cui Ota Viaggi gestisce il 50% dell'allotment. "E' stato completamente ristrutturato, è un magnifico re-



Cefalù

sort e abbiamo avuto moltissime richieste".

Il problema Calabria

Quanto ai trend più deboli, il direttore ammette: "Purtroppo ci sono delle realtà che potrebbero rendere di più, tra queste la Calabria, non tanto per la qualità dell'offerta, ma perché la destinazione è penalizzata dalla scarsità di collegamenti aerei: l'aeroporto di Lamezia è stracolmo e altri, come quello di Crotona, sono abbandonati, mentre potrebbero dare sfogo a collegamenti

interni dal Nord Italia per noi essenziali". Stesso andamento per l'Abruzzo, da due anni inserito in catalogo: "Abbiamo difficoltà a decollare, soprattutto per la paura del terremoto, che ha frenato la crescita che avevamo programmato".

Tra le leve di marketing con migliori risultati, l'advanced booking, "anche se quest'anno non ha le performance del 2016. Di solito nei primi tre mesi dell'anno questo strumento funziona, ma bisogna considerare che molti, nello stesso periodo, hanno preno-

tato per i ponti, che lo scorso anno non c'erano stati; solo adesso, nel lungo periodo, ci accorgiamo che abbiamo un incremento del 5/6% sul 2016". Ottimistiche le previsioni anche sulla durata della vacanza: negli ultimi due anni le notti erano sempre in decrescita, quest'anno invece vedono un leggero incremento, "la durata media si avvicina ai 10 giorni e non più a una settimana, e la nostra flessibilità, anche in questo caso, è stata una carta vincente".

L.S.

Aerolineas Argentinas: prospettive rosee per l'estate

Sono due gli A330-300 di **Aerolineas Argentinas** sulla linea che collega Roma a Buenos Aires: 22 posti in Business Class e 243 in Economy. Si tratta di aerei potenziati per una rotta di 14 ore circa senza scali con un risparmio energetico quasi di 20.000 euro a tratta. "Possiamo ritenerci più che soddisfatti - afferma **Claudio Neri direttore di Aerolineas Argentinas** - è il primo passo per un grande rilancio del Piano industriale che vede il completo rinnovo della flotta: attualmente l'età media dei nostri velivoli è sotto i cinque anni". Il collegamento operato con 5 voli settimanali, arriverà a 6 voli per giugno e dal 7 luglio diventerà giornaliero garantendo un incremento del 34% dell'offerta annua. "Le previsioni per l'estate sono ottimistiche - racconta Neri - abbiamo chiuso aprile in crescita del 50%, il Roma-Buenos Aires è il protagonista principale di questa performance".

Quanto ai target, il traffico corporativo comincia ad essere importante per questa compagnia tradizionalmente orientata al leisure. "Crescono i passeggeri che noi indichiamo come VFR, Visit Friends and Relatives, ma non si tratta solo di traffico etnico, sono persone che hanno anche piccole e medie imprese legate al territorio italiano, che viaggiano due o tre volte l'anno, per cui abbiamo dedicato loro delle tariffe". Non a caso la Business Class sul Roma-Buenos Aires si riempie del 92% in media.

Il traffico verso l'Argentina è aumentato notevolmente negli ultimi tempi, anche per le numerose visite istituzionali che hanno messo in luce il Paese, tra cui l'ultima del Presidente Sergio Mattarella. "Senza contare l'importanza di Papa Bergoglio, amato dagli argentini, i quali, se vengono in Europa, partono sempre da Roma con l'udienza del Papa".

Si consolidano anche i rapporti con le agenzie cui la compagnia riserva un numero (non a pagamento) sempre dedicato a network e dettaglianti (l'ufficio commerciale allo 06482961).

"Sono 10 i tour operator preferenziali con cui abbiamo rapporti più stretti, il tour operating genera il 40% del nostro traffico, mentre i gruppi ne rappresentano il 15/20%. Il futuro è, invece, orientato al business e corporate che è per noi il segmento più giovane e quindi con potenzialità di ascesa".

L.S.

Il nuovo corso di Going: evoluzione "al contrario"

Il t.o. è pronto ad affrontare l'estate, con la sua veste rinnovata

Il nuovo corso di Going passa attraverso "un'evoluzione più che una rivoluzione. C'è la parte storica del brand, che è interessante come riconoscimento, sui cui la proprietà vuole investire". A parlare è **Emmer Guerra, nuovo brand manager** da maggio. Nome noto del settore, ha dalla sua una forte esperienza di tour operating. Gli ultimi quattro anni li ha trascorsi in Amadeus Italia come responsabile del portfolio prodotti e in qualità di product marketing manager, dove ha avuto modo di entrare in contatto con gli ambiti innovativi del turismo online e mobile. Il suo know how, e il suo ingresso in Going, sono indicativi dell'orientamento che seguirà il t.o., che prevede anche uno sviluppo sul fronte digitale, attraverso una piattaforma, annunciata come "innovativa, con un orientamento speciale verso una nuova categoria di traveller, che potrà acquistare i servizi presso le adv del polo distributivo Blunet".

Il lavoro in atto su Going è quello su un operatore che si sta "evolvendo da villaggista a 360° verso un'offerta di viaggi e di sviluppo tecnologico", rimanendo sempre saldo al canale agenziale. "Restiamo su questo ambito distributivo - ci tiene a sottolineare il manager -, garantendo una maggiore visibilità sull'online e sul web". Perché questa evoluzione? Per poter avere un t.o. "in grado di coprire molti più ambiti di quanti ne siano stati coperti fino adesso, ambiti nuovi e non molto sviluppati". Ciò che ha fatto Going è una mossa



Emmer Guerra

in controtendenza rispetto al settore, che ha destato la curiosità delle adv. "E' un percorso nuovo, in quanto solitamente i t.o. da generalisti si trasformano in villaggisti, dopo aver sviluppato una specializzazione". Going ha fatto il contrario dai villaggi al generalismo, ma senza dimenticare la sua anima storica.

Il modello Perdepera

La rinnovata proposta di prodotto si esprime con un nuovo catalogo e 4 linee innovative e trasversali rispetto alla tradizione villaggistica (Going 4 Cruise, Going 4 Collection, Going 4 Experience e Going 4 Freedom). Per l'estate l'attenzione è focalizzata sul resort Perdepera (struttura nota al mercato, ndr), situato in Sardegna. Il manager la definisce una "struttura modello, che ci piacerebbe duplicare" in quanto funge da "punto di partenza

e di approccio diverso al villaggio". Si passa dall'esperienza consolidata del passato con un alto numero di camere ad una struttura "più a misura d'uomo, con 30-40 camere, brandizzata, personalizzata, con formula di animazione e assistenza vicina al cliente".

La struttura fa parte della Going 4 Collection, la collezione di resort dove si possono trovare esperienze simili a quella offerta dal Perdepera, applicabile anche ad altre destinazioni.

"Per il 2018 sono previste altre strutture, ci interessa molto la Puglia e soluzioni italiane corto raggio".

L'estate di Going è anche una programmazione legata al Mediterraneo con Grecia, Capo Verde e Spagna.

Focus Oceano Indiano

Sul fronte delle destinazioni, l'Oceano Indiano è la prima area di sviluppo, cui seguiranno altre destinazioni, con taglio più mediterraneo.

Per il momento ci si gestisce sull'esistente ed è in atto "una rivisitazione dell'offerta su Seychelles, Maldive, Mauritius, con monografici dedicati ed un'offerta potenziata in linea con il mercato", spiega Guerra. Parlando di mete il pensiero non può non andare al Nord Africa, da sempre presidiato dall'operatore. In questo momento la decisione presa è stata quella di "cessare l'operatività sull'area. Nel caso di un ritorno della domanda, avremo la possibilità di rimetterci in pista, ma per il momento non lo stiamo valutando", fa sapere il manager.

Il progetto incoming

La filosofia della linea Going 4 Cruise prevede pacchetti pre e post crociera, per chi viaggia con Msc "e vuole fare un'esperienza differente".

L'operazione è interessante in quanto permette di sviluppare anche dei pacchetti incoming, "abbiamo alcune idee in tal senso, stiamo creando dei moduli, dei pacchetti aperti, omnicomprendivi con un'offerta di itinerari. Si tratterebbe di 3-4 notti di scoperta del territorio che ruotano attorno ai porti pre e post imbarco per un'esperienza di arricchimento sulla destinazione prima o dopo la crociera".

Per quanto riguarda, invece, le altre due linee Freedom ed Experience, si tratta di progetti che non saranno sviluppati nell'immediato.

Nel primo caso l'idea è di proporre "pacchetti vacanza più in libertà" a cui il t.o. lavorerà più avanti, per la prossima stagione. Per la linea Experience, sono previsti tour che sono esperienze nuove per Going, in zone quali Stati Uniti ed Asia, che siano però trasversali, "ossia su tematiche quali food&wine o legati a manifestazioni ed eventi".

Il canale agenziale

Numeri alla mano le vendite in advanced sono al 30-40%. Sul fronte agenziale il t.o. ha 800/900 codici aperti, un numero che reputa corretto per come è strutturato il t.o. Come si rinsalda il patto con le adv? Guerra annuncia che ci saranno delle "novità commerciali", ma alla data in cui si scrive è ancora presto sapere di cosa si tratta. S.V.

Naar: "Sarà un'estate di crescita"

Un aprile in frenata, forse per i ponti, ma poi la chiusura del quadrimestre d'oro per le prenotazioni estive regala a Naar un risultato migliore dello scorso anno. **Maurizio Casabianca, direttore commerciale** del tour operator, si dice quindi ottimista per il 2017. "L'impatto più positivo è quello sull'area caraibica e dell'Oceano Indiano con combinazioni che si stanno tirando dietro altre destinazioni come gli Usa e gli Emirati".

Bene anche l'Asia, prosegue anche quest'anno la felice moda del Giappone.

"C'è un buon ritorno sull'Indonesia e vanno molto bene Namibia e Sud Africa - aggiunge Casabianca -. Già da ora le proiezioni per l'inverno sono abbastanza buone con importanti conferme".

Trend negativo invece per la Thailandia. "Una vera sorpresa, davvero inspiegabile per i nostri parametri, per questo ci siamo confrontati con l'Ente di promozione turistica per trovare assieme soluzioni, ma soprattutto per capire l'origine del problema, che forse risiede in un incremento delle tariffe aeree. Su una destinazione che ha un rapporto qualità-prezzo eccezionale, questo potrebbe aver avuto il suo peso".

Stabile il valore medio pratica

Stabile quest'anno il valore medio di una pratica in agenzia: sui 6.500 euro. L'unica differenza è stata sulle prenotazioni: quest'anno sono state in anticipo, consen-

tendo all'operatore e a tutta la filiera di lavorare agevolmente.

Il tramonto dell'advanced booking?

Una tendenza che porterà probabilmente al tramonto dell'advanced booking, una volta necessario per normalizzare un mercato malato di last minute, ma che ormai ha funzionato al punto da modificare le abitudini degli italiani.

"Il nostro lavoro consiste nel costruire il viaggio e noi abbiamo già leve di questo tipo che negoziamo con il fornitore, quindi oggi quello che facciamo non è altro che evidenziare i vantaggi di un acquisto anticipato", fa presente il manager.

Investimenti sul fronte tecnologico

Novità anche in ambito tecnologico, con due nuovi tool nella parte del sito dedicata alle agenzie.

Il primo consente di vendere oltre trenta proposte in agenzia che vanno sotto la dicitura "offerte di viaggio". Come sottolinea il manager "non sono statiche, hanno la dinamicità dell'acquisto dal fornitore, ma allo stesso tempo costituiscono un prezzo finito completo di polizza che consente combinazioni appetibili con un pricing competitivo".

L'altro tool "Itinerari Consigliati" è invece utile alle agenzie meno esperte in alcune destinazioni per proporre pacchetti che hanno la certezza del best seller. L.S.

Solo **mare...**
da oltre 30 anni

NAPOLEON
TOUR OPERATOR

ISOLA D'ELBA • SARDEGNA • TOSCANA

BOOKING 0565 917888 - www.napoleonviaggi.it

Idee per Viaggiare oltre il semplice t.o.

Si rafforza la centrale di servizi e l'identificazione con nuove mete

Ha un'identità forte, da t.o. tailor made, di medio-alto livello, con una specializzazione su alcune mete, Oceano Indiano ed Emirati Arabi sono la sua storia, ma ha saputo dare spazio anche ad altre mete in programmazione, che ora stanno crescendo e con le quali il t.o. viene sempre più identificato.

E' **Idee per Viaggiare**, t.o. da 21 destinazioni in programmazione, "quasi il 50% dedicato ai viaggi di nozze", afferma il **direttore generale Fabio Savelloni**. L'attenzione ora è concentrata sul consolidamento delle ultime novità, Giappone ed Australia, sulla riconferma della programmazione storica, pur facendo qualche ragionamento su possibili ampliamenti quali il Qatar, "proposto con i mini weekend, in quanto vogliamo comunicare alle adv che Doha può essere un'alternativa allo stop over a Dubai ed Abu Dhabi, in vista anche dei Mondiali", asserisce Savelloni. Sul fronte degli Emirati il t.o. è partito con Dubai, "abbiamo cavalcato l'onda di Abu Dhabi, che ora ha un posizionamento importante, poi l'Oman e nel 2017 l'ampliamento con il Qatar, che sta diventando il fiore che sboccia e su cui stiamo investendo molto".

Ad ottenere risultati importanti sono anche mete quali Stati Uniti, Messico, Caraibi, Indocina. Il t.o. sta promuovendo quelle mete dove è meno conosciuto, grazie anche a una serie di eventi dedicati. "Le adv ci conoscono maggiormente per Seychelles, Maldive, Dubai, abbiamo una domanda sui viaggi di nozze



Usa, Route 66

importante, anche con i matrimoni all'estero, con una richiesta costante di Seychelles e Mauritius".

Il nuovo assetto

Idee per Viaggiare ragiona anche su altri fronti e sceglie di rafforzare la presenza sul territorio, fa formazione per adv, eventi (sono 40-50 quelli realizzati da inizio anno ad oggi, ndr), attività con i fornitori e potenzia la rete vendita, con uno sguardo attento al mercato del Centro-Nord, dove le adv mostrano un interesse crescente verso l'operatore.

Prende forma, infatti, il nuovo assetto che vede "un potenziamento da programma di alcune aree", afferma Savelloni, con due new entry che vanno a rafforzare lo staff del t.o. L'intenzione dichiarata è "una presenza sempre più capillare per raggiungere tutte le

adv che si trovano sul territorio italiano", afferma **Roberto Massi, responsabile vendite**. Fanno il loro ingresso in squadra Gaetano Loprieno, nuovo key account per Puglia e Basilicata, e Vincent Angileri per Sicilia e Calabria.

Un cambiamento importante riguarda anche il Nord Italia con Leonardo Camatti che assume il ruolo di area manager Nord Italia e che coordinerà direttamente i commerciali, per un totale di 14 promotori, di cui 7 per il Nord Italia. Il fronte agenziale? "La nostra crescita è data dalle adv che lavorano con noi - afferma Savelloni - e che fatturano di più rispetto a prima".

La tecnologia

Si investe anche in tecnologia con la mossa del nuovo sito che diventerà "una sorta di piazza, in cui confluiranno i

mini siti e che raccoglierà tutte le nostre realtà". Viste le potenzialità esistenti sul Qatar, Idee per Viaggiare lancerà un mini sito sulla meta, con suggerimenti tecnici e promozioni. Sui mini siti le adv possono fare il preventivo, così come il cliente finale, ma per la finalizzazione devono scegliere l'adv di riferimento, il tutto in un discorso rigorosamente b2b.

Il modello di business

Idee per Viaggiare consolida il suo modello di business, ma allo stesso tempo lo rinnova, complice la consapevolezza di un mercato che cambia. "I t.o. per quanto tempo saranno t.o.? e per quanto tempo ci saranno 10mila punti vendita?", si domanda Savelloni. Quesiti che nascono dalla consapevolezza che "il mercato è in evoluzione, che non è più solo ita-

Il viaggio esperienziale porta i biker in adv

Portare i biker in adv si può. Come? offrendo una proposta esperienziale del viaggio dei loro sogni. Usa (ma non solo), moto ed esperienza. Questa la ricetta di Idee per Viaggiare, che a questa passione dedica **Bikers by Idee per Viaggiare**, i viaggi in moto (Harley e Indian, Bmw, Triumph e Honda) studiati per gli amanti delle due ruote. "Volo, più albergo, più noleggio moto, con due modalità, il fly & drive o il tour guidato con partenze a date fisse, più la guida, che conduce la moto, o una guida che conduce il pullmino - spiega **Massimo Miniello**, motociclista appassionato, che segue il prodotto da due anni e mezzo -. Le proposte non sono state concepite per fare chilometri, ma come prodotto esperienziale, appunto, da unire al discorso motociclistico". Il motivo è semplice, "il biker non va in adv, ma si organizza da solo, si rivolge al punto vendita se gli si propone un viaggio esperienziale. Ora a raccogliere consensi in agenzia è il viaggio in moto in America, è uno dei sogni di tutti, basta promuoverlo".

Gli Stati Uniti sono il must, "sono la meta più richiesta", ma ci sono anche nuove idee di viaggio, che Miniello desidera portare all'attenzione delle adv, una di queste è il New England, "è ancora poco conosciuta da questo punto di vista, sono 10 notti, di cui 8 in moto. La sua bellezza è che si viaggia tra natura e paesaggi, laghi e montagne, villaggi di pescatori. E' un tipo di guida attiva - commenta Miniello -, che richiede una maggiore partecipazione". Tra i trend è interessante osservare che ci sono "molti viaggi di nozze che fanno il combinato moto+mare, Stati Uniti+Caraibi, per esempio". Stiamo parlando di viaggi da un certo budget, il "valore medio pratica è di 4mila euro" e di un target dai 40 anni in su.

Tra le mete proposte dal tour operator ci sono il Canada, tutti gli Emirati Arabi Uniti "in Harley, è una strada perfetta che costeggia il deserto, c'è il Sudafrica. Anche il Giappone si presta molto e l'Australia con i tour organizzati che proporremo a breve".

....S.V.

liano in quanto le adv acquistano prodotti che vengono venduti all'estero, su portali internazionali, c'è chi diventa organizzatore, si muove direttamente e lavora con le dmc". In questo scenario quali spazi e identità avranno i t.o. "in termini di produzione e di distribuzione del prodotto?". Idee per Viaggiare ha già fatto la sua scelta, resta ancorato al suo modello di business, ma si è posizionato anche "su più situazioni - spiega il manager -. Il t.o. sta facendo un suo percorso importante in una situazione di mercato dove stiamo crescendo per una serie di pianificazioni fatte. Non siamo solo un t.o, ma

una centrale di servizi, forniamo alle adv biglietteria e gds. Abbiamo 50 vettori con tariffe negoziate e incentivi sui gds importanti per le adv". Un ambito che sta crescendo molto e che dà i suoi risultati. "Forniamo biglietteria alle adv, anche a quelle Iata", prosegue il manager, ma la mossa va oltre al fornire il semplice biglietto ed è questo il segreto. "In quanto portiamo dentro un prodotto, proponendo quasi tutte le nostre destinazioni, con tariffe concorrenziali (dal punto di vista dei vettori, ndr)".

Il che rappresenta un vantaggio anche per la parte tour operating. S.V.



BOSCOLO

EASY MIAMI

ITINERARIO SU MISURA
4 notti da 725 €

TRA NEVADA, UTAH E ARIZONA

ITINERARIO SU MISURA
11 notti da 1.250 €

LOOKING OVER NEW YORK CITY

VIAGGIO GUIDATO
4 notti da 2.390 €

www.boscolo.com



C'è del nuovo, in Mediterraneo. A cominciare dalla Grecia, nella magia di Rodi.

#mediterraneu

È arrivato il momento di scoprire le nuove, esclusive mete di Eden Viaggi, a cominciare dalla Grecia, dove, affacciato sulle acque della baia di Vlichia, ti aspetta Eden Village Lindos Royal.

L'eccellenza della gastronomia, le piscine e l'acqua park, le strutture sportive e l'animazione ne fanno una meta ideale per la vacanza di tutta la famiglia. Il nuovo Mediterraneo Eden è Grecia anche nell'Eden Village Porto Carras Meliton nella penisola Calcidica e a bordo di Eden Village Premium Sailing, nel mare delle Cicladi. Ma è anche Sicilia, dove ti aspetta Eden Village Le Dune. Qualunque destinazione tu scelga, troverai sempre l'eccellenza Eden Viaggi. Tu dovrai solo fare la valigia.



EDEN
VIAGGI
ESPERTI IN EMOZIONI

Per informazioni chiama il booking Eden allo 0721-4421 o visita agenti.edenviaggi.it

Un mercato da 220 milioni

Guadagno medio per agenzia: tremila euro, due compagnie per ogni punto vendita

di Paola Baldacci

Un mercato di circa 220 milioni di euro: tanto valgono le assicurazioni di viaggio secondo una stima condivisa con alcune delle società presenti in Italia. Abbiamo considerato 140 milioni di euro ottenuti da polizze individuali per 40 milioni, più polizze collettive (tour operator) per 80 milioni, infine polizze b2c per una stima di 20 milioni. Il resto di 80 milioni pensiamo sia dato da quattro

grandi contratti da 10 milioni circa (grandi t.o.), ai quali sommiamo altri 20 mln da accordi tra i 500 e i due milioni (aziende medio e alcune Ota), infine almeno altri 20 milioni di piccoli e medi operatori, con valori di polizze compresi tra i 50 e 250mila euro. Alcuni manager delle compagnie non concordano con questa suddivisione ed espandono a un valore ancora più importante, fino ai

240 milioni, ma considerando anche le vendite attraverso il web delle compagnie aeree e le online travel agency.

Da ancillary a revenue

In un mondo sempre più insicuro, la cultura assicurativa ha affondato radici salde nei negozi delle vacanze, fino a che per le agenzie è passato da servizio ancillare da vendere *en passant*, compreso nel pacchetto, a revenue vero e proprio, da curare e far crescere. Mediamente il guadagno per un'agenzia è di tremila euro all'anno, che su 8mila600 dettaglianti lascia immaginare incassi significativi per chi fissa obiettivi di raggiungimento e briciole per chi non ha ancora fatto suo questo prodotto. Ogni punto vendita collabora con due società almeno. "L'Italia è un mercato ricco, si arriva a dare fino al 45% di commissioni, ma il neo è la preparazione sui fondamentali - commenta il broker Christian Garrone -: i criteri di adeguatezza, ad esempio, sono bellamente ignorati, ma anche altri significati molto più semplici, sulle malattie per dirne una". Ecco che la Commissione Europea sta valutando di obbligare ai



preziosissimi suggerimenti per lo sviluppo di nuove soluzioni e prodotti".

Il salto di professionalità

Il settore ha messo in luce l'evoluzione dell'agente di viaggio nel suo nuovo, ma inevitabile se vuole sopravvivere, ruolo di "consulente globale". Così spiega Daniela Panetta di Aig Europe: "La ricerca di altre fonti di margine, visto che quelle tradizionali vengono sempre più a mancare, ha fatto scoprire progressivamente alle adv la voce 'assicurazioni': tuttavia, approcciando questo mondo, hanno capito che non si vende una polizza allo stesso modo di una camera d'albergo o una escursione; occorrono studio, preparazione ed un grande supporto da parte delle compagnie. Si sono quindi rivelate vincenti quelle in grado di fornirle, se non che le adv sono diventate talmente brave da poter ora svolgere il ruolo di consulente in campo assicurativo mettendo in difficoltà le compagnie stesse, riuscendo a trovare soluzioni innovative. Oggi l'assicurazione è indubbiamente una revenue importante, ma solo per imprese che sanno veicolarla ai clienti come ulteriore mezzo di fidelizzazione e differenziazione".

corsi di formazione sulle vendite ancillari, non solo la distribuzione turistica, anche i negozi di telefonia che commercializzano polizze legate al loro settore, per intenderci. "Dovranno essere broker o collaboratori delle compagnie a formarle - precisa Garrone -, nel Regno Unito è già così". Compiere il passo ulteriore, verso la conoscenza approfondita della materia e una maggiore professionalità, è

quanto si augurano gli assicuratori.

Nel rapporto commerciale risiedono gli elementi costruttivi: "L'assicuratore incontra un business partner preparato, che meglio di chiunque altro sa, se adeguatamente formato, suggerire le giuste coperture - osserva Piero Dacquino, head of tourism & utilities di Europ Assistance Italia -. Crediamo nel dialogo con il canale agenziale, che ci dà

Top quality e soluzioni low cost

"L'agenzia resta l'elemento basilare, perché è il contatto ideale con il mercato e conosce il cliente. E' vero, sta cominciando a capire seriamente che rappresentiamo un elemento di reddito, basti pensare che alcune ci pagano i costi fissi", esordisce Renato Avagliano, direttore commerciale di Allianz Global Assistance. Alcuni network guadagnano fino a due milioni di euro con le assicurazioni. "L'aumento della domanda e la possibilità da parte dell'agenzia di poter emettere assicurazioni con un regime commissionale più alto ha fatto sì che rappresentino una voce significativa nel bilancio", incalza Zampa. Come è avvenuto il passaggio da servizio aggiuntivo a voce importante di revenue? "E' stato un passaggio graduale, legato alla diffusione del modello low cost, che ha abituato gli agenti



a considerare i servizi ancillari come una fonte di guadagno - interviste Giussani -. Parallelamente, la crisi economica ha portato il consumatore a spendere con oculatezza. Perciò abbiamo puntato da su-

bito sull'offerta di un prodotto modulare, componibile e personalizzabile al momento dell'acquisto". Si discosta da questa visione Avagliano, che precisa "la nostra linea è di coerenza: non abbassiamo i

prezzi, ma garantiamo sempre le stesse condizioni. La qualità ha un valore". E' accaduto che dalla messa online attraverso i loro portali, le compagnie abbiano determinato un cambio di marcia: "In conco-

mitanza di questa innovazione, le vendite sono più immediate, la possibilità di errori molto ridotta e la marginalità decisamente aumentata", conclude l'a.d. di Borghini e Cossa, Michele Cossa. P.Ba.

Agente-imprenditore

"E' un agente sempre più imprenditore e sempre meno banconista: più attento alle dinamiche del prodotto, alle differenze tra le varie polizze, alla marginalità e molto interessato alla formazione.

Con due scopi: avere dimestichezza per consigliare la soluzione più adatta, dall'altro individuare un partner affidabile su cui puntare per tutelare il proprio lavoro, soprattutto in relazione alla crescita dell'incidenza dell'organizzazione diretta nel business", aggiunge Giovanni Giussani, responsabile commerciale Erv Italia. "Non nasce assicuratore, per questo è necessaria la presenza e la consulenza della nostra forza commerciale - osserva Alessia Zampa, responsabile delle relazioni esterne di Axa Assistance -. Il supporto dato dalla capillarità, dalla multicanalità dei contatti e dalla presenza costante sono la chiave di successo per lo sviluppo delle capacità e della conoscenza in campo assicurativo degli agenti di viaggio".

Globy Crociere

Clienti assistiti e protetti
prima, durante e dopo
la Crociera.



Globy Crociere è la polizza completa che protegge la crociera con assistenza sanitaria e spese mediche, annullamento, bagaglio, assistenza legale, interruzione di crociera, ritardo aereo, assistenza all'abitazione e dei parenti rimasti a casa.

Globy è un prodotto di **Allianz Global Assistance**, leader mondiale nell'assistenza, nell'assicurazione viaggio e nei servizi alla persona.

Scopri di più su www.globy.it o scrivi a info@globy.it

Global Assistance

Allianz 



Allianz Global Assistance
Migliore Compagnia Assicurativa 2016

Trend d'innovazione

Le compagnie ampliano le garanzie, l'Ivass controlla, spinta per la vendita dal web delle agenzie

Il settore ha visto molti cambiamenti nell'ultimo triennio: le polizze sono diventate soluzioni di copertura in sostituzione del Fondo di Garanzia, hanno cominciato a includere il terrorismo, le malattie pregresse e croniche, ad accettare l'annullamento senza giustificativi. A questo proposito ci risulta che **Axa** abbia fatto marcia indietro, mentre **Europ Assistance** continui a mantenere la condizione in esclusiva per alcuni network top partner. Emerge sul mercato **Aig**, la quale distribuisce i propri prodotti tramite il portale **Albatravel**, che ha realizzato una sezione dedicata della propria piattaforma. "Le polizze possono essere emesse anche svincolate dai servizi **Albatravel** - spiega **Daniela Panetta** -. Una modalità innovativa, con pacchetti di garanzie tradizionali, ma anche

prodotti che coprono viaggi di lunga durata (fino ad un anno) o prodotti "multitrip" e cioè una sola polizza che copre tutti i viaggi di un anno, e che per la prima volta comprende anche la destinazione Cuba". Per **Allianz Global Assistance** innovazione significa aiutare le agenzie a intercettare le nuove generazioni di viaggiatori attraverso una spinta del contatto online. "Perciò è nata **Globy Net**, piattaforma digitale gratuita e personalizzabile, che permette alle agenzie di vendere i prodotti **Globy** direttamente dal proprio sito - spiega il direttore commerciale **Renato Avagliano** -. Nell'online può avvenire il salto, un'altra evoluzione del comparto: la Rete è un terreno ancora troppo poco esplorato dalla distribuzione del turismo. Si deve cambiare, perché in agenzia non possono entrare sola-



mente le vecchie generazioni o le famiglie. I giovani cercano nuove forme di contatto con i consulenti di fiducia". **Allianz** dà anche un'app brandizzabile con il marchio dell'agen-

zia per offrire assistenza mentre il cliente è in vacanza.

Massimale illimitato per Filo Diretto

Dopo aver integrato Filo Di-

retto Easy con la garanzia annullamento all risk "la prima in Italia ad assicurare il rimborso dovuto ad atti terroristici" e aver esteso le spese mediche per infortunio o malattia e l'erogazione delle prestazioni d'assistenza anche in caso di terrorismo, quest'anno la compagnia milanese ha introdotto il massimale illimitato per le destinazioni extraeuropee. Ha risolto le obiezioni dell'**Ivass**, organismo di controllo del comparto, riguardo a **Filo diretto Protection**, la polizza a compensazione del Fondo di Garanzia, adeguandola alle richieste. "Abbiamo migliorato le garanzie e i servizi di assistenza - chiarisce il responsabile turismo **Stefano Pedrone** -. Una polizza che tra i vantaggi ha il premio annuo fisso in base al volumi di affari, l'assenza di limiti, massimali e scoperti, il rimborso totale del pacchetto turistico al viaggiatore, l'assistenza 24 ore su 24 per rientro anticipato o prosecuzione del viaggio, la liquidazione dei sinistri entro 90 giorni e il pagamento immediato, anche in caso di insolvenza temporanea senza necessità di attendere la dichiarazione di fallimento".

Nata sui treni a vapore

Quest'anno per **Erv** ricorre un doppio anniversario: 10

anni dall'apertura della filiale italiana e 110 anni di storia del gruppo tedesco. Tutto ebbe infatti inizio nel 1907 ad opera di Max von Engel, commerciante ungherese di legnami, che per primo ebbe l'intuizione di assicurare i bagagli contro il rischio di incendio sui treni a vapore, inventando il concetto stesso di assicurazione viaggio. "Abbiamo deciso di festeggiare insieme agli agenti di viaggio con un concorso che mette in palio 360 buoni sconto Amazon in modalità instant win fino al 1° luglio", spiega **Giovanni Giusani**. Per partecipare è sufficiente stipulare da una polizza in poi, di valore pari o superiore a 48 euro, attraverso la piattaforma trade b2b.erv-italia.it. Nel 2016 **Erv Italia** ha registrato una crescita del 38% sul canale trade, a cui si affianca il buon risultato delle polizze legate all'organizzazione. Prima ad adottare **Amazon Pay** insieme a **Vueling airlines**, **Europ Assistance** ha continuato a innovare con **Bag Track**, la prima copertura bagaglio abbinata ad un device tecnologico che consente di avere il bagaglio sempre sotto controllo. "Travel for Business" è l'altra novità della prima parte del 2017, una proposta completamente rinnovata per la clientela d'affari delle adv, a tutela del personale viaggiante delle aziende. ●



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.

Dai broker, formazione e prodotti specifici

In tempi di instabilità politica ed economica scegliere i consulenti giusti per far viaggiare sereni i clienti diventa una importante leva di marketing da non trascurare

I broker assicurativi interpretano con forte accento d'imprenditorialità un settore in indubbio fermento e connesso alla sicurezza delle persone, fattore di estrema sensibilità per l'industry delle vacanze.

In uno scenario in cui i livelli di rischio terroristico e politico nel mondo sono i più alti mai registrati dal 2013 secondo la Risk Map di Aon, il protezionismo commerciale spinto dall'amministrazione Trump, il voto della Brexit e il crescente populismo in Europa suggeriscono una maggiore instabilità politica ed economica a livello globale anche nel 2017, scegliere i consulenti giusti per far viaggiare sereni i clienti diventa una leva di marketing. Con la soluzione BookingSicuro la società di brokeraggio **Borghini e Cossa** ha immesso sul mercato una delle soluzioni



che ritiene "la più adeguata per coprire l'insolvenza in so-

stituzione del Fondo di Garanzia". Come noto solo il 40%

delle agenzie, secondo alcune stime, ha espresso la scelta

obbligatoria, mentre l'agenzia Open Space di Novara è stata la prima in Italia ad aver confermato la polizza fallimento ed essere in linea con la normativa. "Anche nel 2017 vogliamo concentrare gli sforzi nella formazione - spiega l'a.d. **Michele Cossa** -. Confermiamo la collaborazione con l'Università di Milano Bicocca, con Fto e per le agenzie di network nostri clienti". E in quell'ottica di evoluzione dell'agente-imprenditore di cui si diceva prima, ricevere la corretta preparazione sarà sempre più importante. "Ricordiamoci che il Codice del Turismo impone alle agenzie di informare il passeggero circa la possibilità di sottoscrivere una polizza viaggio, mentre il Codice delle Assicurazioni e la natura stessa del contratto di mandato fra adv e passeggero prescrivono che tali polizze debbano essere

adeguate alle necessità del cliente. Tipico esempio è il massimale della garanzia spese mediche per viaggi negli Usa", conclude Cossa. Per **I4T, Insurance 4 Travel**, l'evoluzione va verso la realizzazione di un nuovo portale, da settembre. "Semplificheremo ulteriormente il lavoro alle agenzie, strutturando la piattaforma che gli permette di scegliere le variabili essenziali: date di viaggio, età dei partecipanti, destinazioni. Dopodiché noi facciamo la proposta del prodotto più adatto", spiega l'a.d. **Christian Garrone**.

Assolvendo così l'obbligo dell'idoneità della polizza, che non viene scelta dall'agenzia ma dallo specialista certificato. Da gennaio ad aprile il portale b2b di vendita di assicurazioni di viaggio segna un incremento del 20% delle emissioni. **P.Ba.**



INSURANCE
TRAVEL

PROTEZIONE
DA TUTTI I RISCHI

WE ARE I.T. SOLUZIONI ASSICURATIVE PER IL TURISMO



www.i4t.it

Puglia ed Emilia Romagna le "favorite"

di Laura Dominici

L'advanced booking è partito prima del solito; si assiste al ritorno della vacanza "classica"

Sono Puglia ed Emilia Romagna le regioni leader dell'estate secondo l'ultimo report di **TripAdvisor**.

Proprio in Puglia si trova la meta numero 1 della classifica nazionale: Gallipoli. "Scegliere una destinazione per le vacanze estive è solo il primo passo nell'organizzazione del viaggio - ha commentato **Valentina Quattro, portavoce di TripAdvisor per l'Italia** -. Nel fare le altre scelte, come per esempio i trasferimenti e l'alloggio, il 33% si basa principalmente sulle tariffe più convenienti". La cittadina in provincia di Lecce è accompagnata nella Top 10 italiana da altre due mete pugliesi: Polignano a Mare (6°) e Lecce (8°). A rappresentare l'Emilia Romagna sono invece Cattolica (3°), Cesenatico (7°) e Riccione (10°). Tra le altre mete italiane più popolari per l'estate emergono infine l'Isola d'Elba (2°), Jesolo (4°), San Vito Lo Capo (5°) e Alghero (8°). Il sistema di metasearch Trivago fornisce altre indicazioni interessanti: si



assiste al ritorno della vacanza "classica": otto giorni ad agosto, spesa media di

1220 euro e Rimini tra le destinazioni più ricercate. Nelle rilevazioni per il periodo che

va dal 1 giugno al 31 agosto riguardanti le ricerche italiane, le mete al top sono in-

fatti Rimini, seguita da Roma e Riccione. Agosto assorbe il 44% delle richieste registrate

da Trivago e registra i principali picchi di domanda, che sono soprattutto il 5 e il 12 agosto come date preferite di check-in. Ma l'Italia risulta molto popolare anche tra gli stranieri che soggiogneranno al mare, in città e al lago spendendo mediamente 1224 euro per l'alloggio (in doppia), in un soggiorno medio di 7 notti. Un turista straniero su due parla tedesco.

In termini di prenotazioni vere e proprie, il **direttore commerciale di Albatravel, Fabio Giangrande**, parla di "un advanced booking partito molto prima del solito per il mare Italia, grazie ad azioni combinate di pricing e ad una politica molto flessibile, che spesso consente di bloccare i soggiorni per poi valutare più avanti di confermare". Secondo le rilevazioni di Albatravel, il valore medio di pratica sulle top destination è cresciuto del 5% circa. "In aumento generale del 26% per noi le prenotazioni per soggiorni long stay, maggiori di sette notti", conclude il manager.

In Sardegna stranieri vicini al pareggio

Il 2016 è stato un anno record per il turismo in **Sardegna**: 2,9 milioni di arrivi con una permanenza media di 4,6 giorni che ha generato 13 milioni e mezzo di presenze nelle strutture ricettive dell'isola. "Numeri positivi - ha commentato l'**assessore regionale al Turismo Barbara Argiolas**, che ha presentato i dati estratti dal Sired, il sistema informativo fornito dalla Regione -, ma non possiamo considerarli un punto di arrivo, è prioritario lavorare sin da oggi sul 2018, nello specifico sulla governance e sul consolidamento di prodotti e offerte da affiancare al balneare". A crescere, rispetto al 2015, sono soprattutto ottobre, settembre, novembre e anche maggio e giugno. I mesi primaverili e autunnali sono quelli preferiti dagli stranieri. La quota dei turisti provenienti dall'estero si avvicina al pareggio con quella dei viaggiatori in arrivo dalla penisola: 6,5 milioni di presenze straniere (oltre un milione e 300mila arrivi) in Sardegna nel 2016 (+8), contro sette milioni di presenze italiane (oltre un milione e mezzo di arrivi). Cresce anche il sistema ricettivo: del 9% negli arrivi e dell'8% nelle presenze rispetto al 2015 per il sistema alberghiero, del 14% negli arrivi e 11,5% nelle presenze per l'extralberghiero. La Lombardia è il primo mercato italiano (e assoluto) per la Sardegna: ha fatto registrare 280mila arrivi nel 2016. Seguono Lazio e Piemonte. La Germania si conferma con 290mila arrivi il principale bacino di flussi europei. Anche la Francia è in continua crescita: gli arrivi sono stati quasi 250 mila. Tra le province più visitate, la Gallura è prima, con 5 milioni e 300mila presenze, seguono Cagliari, Sassari e Nuoro. Sulle previsioni per il 2017 l'assessore ha spiegato: "Per l'anno in corso si prospettano numeri ancora migliori del



Le dune di China

2016". Incombe però sull'isola, così come nel resto d'Italia, la concorrenza della sharing economy. Ad aprile, durante la settimana di Pasqua, in Sardegna risultavano disponibili su Airbnb 12.900 alloggi, rispetto agli 11.912 registrati ad agosto 2016, quasi mille appartamenti in più per quella che Federalberghi Sardegna ha già rinominato la "shadow economy" del turismo nell'isola. La maggior parte degli alloggi sono riferiti a interi appartamenti che vengono messi in affitto. Il **presidente di Federalberghi Sardegna, Paolo Manca**, commenta: "E' arrivato il momento che le autorità deputate verifichino e sanzionino chi non è in regola, anche nei confronti del fisco. Il danno non è solo nei confronti delle casse pubbliche o delle strutture ricettive regolari che soffrono per questa concorrenza sleale. E' un turismo che consuma il suolo e non è sostenibile come invece viene presentato". **L.D.**

Cilento: sulle spiagge in un treno d'epoca

Raggiungere le località balneari del **Cilento** in un treno d'epoca, ammirando nelle fermate intermedie i tesori della Campania tutelati dall'Unesco. E' l'opportunità che, a partire da giugno, offrirà **Archeotreno**, un viaggio in perfetto stile vintage fra natura e cultura nato dalla collaborazione tra regione **Campania** e **Fondazione Fs**. La partnership prevede anche due ulteriori treni turistici: il Capua Express, che permetterà ai viaggiatori di scoprire i tesori culturali di Capua, dall'Anfiteatro al museo dei Gladiatori, e il Campania Express, già attivo lo scorso anno e che partirà da Napoli con destinazione Ercolano, Pompei e Salerno. L'Archeotreno sarà in servizio da giugno a dicembre, ogni quarta domenica del mese, ed effettuerà sette corse giornaliere, dalle 7.30 a mezzanotte. Partirà da Napoli centrale, con capolinea ad Ascea, nel pieno della costa

cilentana, effettuando fermate intermedie a Paestum, Pompei e Velia. Da Ascea sarà possibile raggiungere località balneari come Castellabate, Acciaroli, Punta Licosa e Palinuro. Il piano di mobilità turistica prevede - per raggiungere le località turistiche del Cilento - anche la formula treno + bus. I collegamenti di servizio intermodale saranno attivi fino al 15 settembre. **Ntv** ha implementato sei servizi Itabus giornalieri da e verso le località del Cilento, a integrazione dei treni Italo provenienti da Torino, Milano, Reggio Emilia, Bologna, Roma e Napoli. I bus turistici saranno attivi tutti i giorni. **Trenitalia** ha attivato (fino al 19 settembre e per i soli giorni di sabato e domenica) una coppia di treni Frecciarossa sulla tratta Milano-Napoli che estenderanno il servizio fino a Sapri, con fermate nelle stazioni di Agropoli e di Vallo della Lucania. **G.M.**

#lavacanzachefabene


Apri gli occhi e sogna.

Capo Vaticano Veraclub Scoglio della Galea

Torre dell'Orso Veraclub Barone di Mare

Capo Vaticano e Torre dell'Orso. Il Sud che mancava adesso c'è.

Due nuovi Veraclub aspettano i tuoi clienti nel Sud più bello del mondo. Scoglio della Galea a Capo Vaticano in Calabria e Barone di Mare a Torre dell'Orso in Puglia. Due gioielli affacciati sui nostri meravigliosi mari, con tutto lo stile e l'esperienza Veratour: inconfondibilmente Made in Italy, con una qualità a tavola che non ha uguali, con un'équipe di professionisti e con un Miniclub che conquista tutti i bambini, per garantire ancora una volta una vacanza perfetta. 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

MADE IN  ITALY 

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

L'Emilia Romagna punta all'estero con strategie dedicate

Funziona la strategia dell'internazionalizzazione sul segmento "riviera" in Emilia Romagna, lo dimostrano i dati. "La crescita dell'internazionalizzazione riguarda in particolare alcune destinazioni: Rimini supera il 30% di presenze di clientela internazionale nei mesi estivi, Cattolica raggiunge il 16%, nei Lidi di Ravenna una presenza turistica su quattro è internazionale e, infine, la Riviera di Comacchio supera la quota del 40%", fa sapere l'agenzia di promozione regionale, Apt Servizi. Per la regione delle vacanze in famiglia, con i Paesi di lingua tedesca come motori principali, si tratta di proseguire su una linea tracciata da tempo: quella di incrementare la quota degli ingressi dall'estero. Nel piano di marketing 2017 di Apt c'è per questo scopo un budget di 8,8 milioni, del quale si stima che ben il 70% impatti direttamente sul turismo costiero. Ad esso vanno aggiunti altri fondi europei e nazionali per la valorizzazione delle risorse ambientali. E' stata lanciata la Carta di Cervia-Milano Marittima per orientare la località verso uno sviluppo sostenibile ambientale, sociale ed economico, nel rispetto dell'ambiente. "E' la rivoluzione del turismo balneare, un modello senza precedenti in Italia - ha dichiarato l'assessore Andrea Corsini -. La Riviera romagnola e la destinazione Romagna, grazie alla Carta, si contraddistinguono come territorio capace di innovare il proprio format".

Intanto torna per il secondo anno il treno che dalla Germania unisce la riviera romagnola è programmato fino al 10 settembre, frutto della collaborazione con le ferrovie tedesche e quelle austriache. L'anno scorso sono stati 6mila i passeggeri trasportati. Il progetto è stato recepito dai territori nel giusto modo: aggiungendo la fermata di Cesena, le località del Cervese organizzano transfer in bus sulle località di Cervia, Pinarella e Milano Marittima in sinergia con gli albergatori. Intanto la stagione parte bene: si chiude con più di 1,1 milioni di presenze complessive il fortunato tris di ponti festivi tra Pasqua e il Primo Maggio secondo le rilevazioni di Trademark Italia. Nei 1.660 alberghi aperti nel periodo si è registrata un'occupazione camere media del 68%. **P.Ba.**

Sicilia: dopo il G7 attese dall'estero



Il Teatro Greco di Taormina visto dal Belmond Grand Hotel Timeo

Occhi puntati su Taormina. Dopo il G7 e le iniziative messe in campo dalla regione per il vertice, ora si aspetta un importante flusso turistico, in particolare dal mercato internazionale. Nelle scorse settimane questo auspicio di rilancio del Sud turistico, legato al summit internazionale, era stato espresso in modo efficace da Dorina Bianchi, sottosegretario al Turismo e deputato di Alternativa Popolare: "Puntare un faro sul Sud vuol dire promuovere un territorio ricco di storia e di paesaggi che dovrebbe fare del turismo la propria attività principale. Nonostante, infatti, la ricchezza di offerta, meno del 20% dei

flussi turistici è rivolto al Mezzogiorno. Il nostro obiettivo è superare questo gap, redistribuire meglio i flussi turistici, destagionalizzare e, di conseguenza, decongestionare le grandi mete mature".

La Sicilia è da sempre molto amata dai turisti nazionali, ora si punta alla conquista di nuovi mercati in Europa e nel mondo. I segnali arrivati dalle presenze straniere nella scorsa Pasqua sono incoraggianti. La stagione sembra partita con un incremento dall'estero. Ciò è confermato dai dati disponibili presso l'Osservatorio Turistico Regionale in base ai quali, da un confronto con i dati delle presenze straniere rilevate nello stesso pe-

riodo del 2016, per le festività pasquali a metà aprile si è registrato un notevole incremento di turisti dal Belgio (+271% e dalle regioni di lingua fiamminga), ma anche dal Portogallo (+84,4%) e dai Paesi del Nord Europa in generale.

Particolarmente significativo il dato sui flussi turistici russi: rispetto alla Pasqua 2016, parla di un incremento di presenze pari al 300%, forse legato ai nuovi accordi tra le compagnie aeree e l'istituzione di voli diretti dalla Russia. **A.G.**

Liguria: più natura, sport ed entroterra

Buone le aspettative sul turismo per l'estate della Liguria. La stagione è partita bene con aumenti a due cifre nei ponti primaverili: +13% delle presenze arrivate a 279 mila, secondo i dati dell'Osservatorio turistico regionale. Adesso le attese si spostano sull'estate. Positivi per ora i risultati della campagna *Parchi Aperti in Liguria*, che fino al 2 luglio pre-

Toscana: più mare che città



Un tratto della lunga costa toscana

Il mare è protagonista della stagione estiva della Toscana. Già dalla primavera, infatti, il 50,4% delle strutture ricettive regionali ha registrato un numero di prenotazioni pari a quelle del 2016 - anno record per il turismo toscano - e nel 17,3% dei casi siamo addirittura ad un tasso maggiore. A dirlo l'indagine congiunturale condotta, per Toscana Promozione Turistica, da SL&A turismo e territorio su un campione di circa 900 imprese turistiche durante il mese di aprile e presentata nelle scorse settimane da Alberto Peruzzini, direttore dell'Agenzia regionale.

A tirare la volata alla stagione estiva toscana - per la quale già si prevede un +2% di presenze rispetto al 2016 - sono le località balneari dove gli alberghi, nel 23,4% dei casi, hanno già più prenotazioni dello scorso anno e nel 66,2% hanno pareggiato i conti con la stagione passata. Protagonisti di questa crescita sono, ancora una volta, i turisti stranieri (+2,9%), mentre sulla ripresa del turismo in-

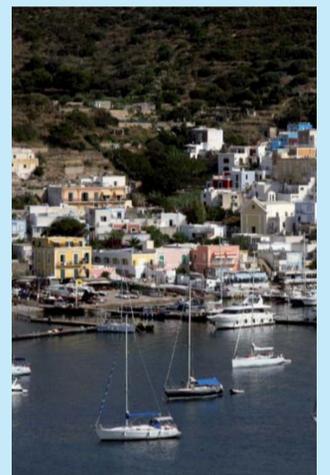
terno sembra ci siano ancora perplessità tra gli operatori toscani. Tra i dati più interessanti della ricerca presentata da Toscana Promozione Turistica ci sono quelli relativi ai canali di vendita: chi visita la regione prenota sempre più spesso le vacanze online, tanto che il sorpasso del digitale sull'offline è dietro l'angolo. Significativo, però, vedere come quel 50% di prenota-

zioni effettuate online arrivano quasi tutte (34%) da portali commerciali e solo per il 16% dal sito della struttura. Entrando più nel dettaglio, si scopre poi che per gli agriturismi e le altre strutture extra-alberghiere l'online pesa di più (tra il 52 e il 56%), mentre per gli alberghi i canali "tradizionali" continuano ad essere quelli prioritari (54%). **A.G.**

5 Bandiere Blu unite nel segno di Circe

Cinque comuni "Bandiera blu" del Lazio uniscono le forze per valorizzare al meglio il sistema turistico del litorale sud della regione. Nasce con questo obiettivo il consorzio per il turismo "Circe", costituito dalle pro loco di Latina centro lido, Sabaudia, San Felice Circeo, Terracina e Ponza. Il neonato consorzio avrà sede a Latina e costituirà, secondo il sindaco della città pontina Damiano Coletta, "uno strumento che consentirà di fare sistema su un territorio dalle potenzialità enormi mai adeguatamente sfruttate".

Quanto ai modelli di riferimento, Coletta cita altre realtà italiane: "Basta guardare agli esempi di buone pratiche sparsi per il paese, e penso al Trentino, ai comuni della Toscana o a quelli del litorale romagnolo. Le pro loco sono dei facilitatori, dei costruttori di proposte ed eventi diffusi". Anche il commissario straordinario di Sabaudia, Antonio Luigi Quarto d'accordo: "Quest'iniziativa consente di superare la logica campanilistica e di mettere in campo un'azione sinergica più efficace". "Questo strumento - ha aggiunto il vicesindaco di San Felice Circeo, Eugenio Saputo - ci rende più forti di fronte alla Comunità europea o alla Regione che valuterà con più attenzione 5 comuni lunghi circa la metà del litorale pontino e che hanno avuto il riconoscimento della Bandiera **G.M.**



Uno scorcio dell'isola di Ponza



Uno scorcio delle Cinque Terre

ideale per chi ama sport e natura. Per questo target di turisti la regione ha creato il portale *BeActive*.

Intanto gli operatori della provincia di Savona hanno lanciato il brand *Italian Riviera*, per valorizzare il savonese all'estero. L'Unione Provinciale degli Albergatori, ideatore del progetto, ha siglato un accordo di collabo-

razione con il tour operator C-Way, per ideare i prodotti e promuoverli. **A.G.**

Balneare, Veneto forte da tre stagioni



Mara Manente

Il mare veneto, con anche i laghi, accoglie il 23% degli arrivi complessivi, che nel 2016 sono stati 13,4 milioni. "Un segmento forte, che per il terzo anno consecutivo favorisce la regione, considerando il contesto geopolitico di diverse destinazioni in difficoltà", spiega Mara Manente, direttore del

Ciset. "Per il mercato tedesco in particolare, che per la prima volta antepone la cultura come motivazione di viaggio a quella balneare, storicamente la preferita, il territorio combina elementi di attrazione potenti tra balneazione, da sottolineare i bacini lacustri, gastronomia e

arte", aggiunge. Questo è il mix che fa vincere nell'incoming e non a caso è nata l'alleanza con il Friuli Venezia Giulia nel brand Alto Adriatico, proprio per promuovere il mare del Nordest. "Una iniziativa che risponde perfettamente alle esigenze dei viaggiatori, i quali sono disinteressati ai confini amministrativi e individuano negli elementi comuni di un'area gli interessi - continua -. Per fare massa critica e presentarsi in maniera più forte nella promozione, una identità unica è certamente un buon modo di procedere". Quanto alla spesa media, il balneare mostra un ticket piuttosto basso, a conferma della competitività: 73 euro al giorno al mare e 69 euro al lago, per una permanenza tra i 5 e i 7 giorni, per ogni turista nel 2016. Paragonato allo scontrino medio della vacanza enogastronomica è esattamente la metà, per la quale si spendono in Veneto 134 euro al giorno. P.Ba.

In Basilicata il 60% delle presenze dalle coste

Dal balneare la Basilicata trae la maggior parte del business, analisi quanto meno curiosa per una regione con un territorio per l'85% montuoso e collinare. In particolare nel 2016, nel periodo giugno-settembre, il 72% dei pernottamenti sono da attribuire a vacanze mare.

A luglio-agosto la quota si normalizza al 49%. Le due coste, quella ionica e la tirrenica, registrano il 61,8% delle presenze sul totale dell'anno e il 78% dei quattro mesi estivi. In pratica, in soli 67 chilometri di litorali - 32 di Maratea e 35 per l'altro mare - si gioca un'offerta a copertura di ogni segmento di clientela. Più glamour sul Tirreno, che punta sulla bellezza del paesaggio; più family sullo Ionio che presenta villaggi organizzati e sportivi, la vela in particolare. "I pochi chilometri di costa tirrenica con le sue spiagge rocciose e le dune di sabbia della costa ionica - afferma il direttore generale Mariano Schiavone - ci consentono di avere un'offerta diversificata e di riuscire ad accontentare diverse tipologie di turista. La nostra scelta di promozione si orienta in maniera differente agli amanti del mare, aggiungendo attività sportive ed eventi che arricchiscono l'appeal delle spiagge".



Maratea

L'Apt regionale ha deciso di sviluppare il cicloturismo per intercettare il dichiarato boom dell'escursionismo dei bikers.

Al fine di promuovere gli itinerari ha avviato una collaborazione con Bike Channel, canale televisivo interamente dedicato al mondo del ciclismo in tutte le sue discipline, in onda in esclusiva su Sky canale 214. Una troupe televisiva ha girato alcune puntate di "In viaggio con Justine" tra i borghi Brienza, la Torre di Satriano in Tito, Sasso di Castalda, Acerenza, Genzano e Irsina. La messa in onda è prevista per giugno: due puntate della durata di 24 minuti ciascuna, di cui sono previste 16 repliche. P.Ba



OFFERTA LAST MINUTE
PARTI ENTRO 7 GIORNI
A €25 (diritti fissi inclusi)
IN PASSAGGIO PONTE

L'offerta è valida fino al
30 GIUGNO per le linee:
CIVITAVECCHIA>PORTO TORRES
CIVITAVECCHIA>OLBIA
LIVORNO>OLBIA



SE VIAGGI LAST MINUTE

CON GRIMALDI LINES, SI VEDE.

Grimaldi Lines offre il viaggio in **passaggio ponte ad € 25 (diritti fissi inclusi)** per le linee da Civitavecchia Porto Torres, Civitavecchia Olbia, Livorno Olbia e viceversa, per tutte le prenotazioni effettuate **a partire da sette giorni prima della data di partenza** ed alle seguenti condizioni:

- la promozione è valida per prenotazioni effettuate dal 10 maggio al 30 giugno 2017 e partenze fino al 30 giugno 2017
- la promozione è valida per viaggi one way o viaggi andata e ritorno
- la tariffa speciale di € 25 si applica solo al passaggio ponte; altre sistemazioni, veicoli al seguito, pasti a bordo ecc. conservano la loro tariffa in vigore
- la promozione è cumulabile con altre tariffe speciali e promozioni a tempo, se non diversamente specificato e con le convenzioni
- la promozione non ha effetto retroattivo
- la promozione non è cumulabile con la tariffa per i residenti
- il biglietto emesso con la promozione "Last minute Sardegna" non è rimborsabile ma è modificabile alle vigenti condizioni

Le tariffe speciali sono soggette a disponibilità e possono subire variazioni.

**LE NAVI GRIMALDI LINES
TI PORTANO ANCHE IN
SPAGNA, GRECIA, MAROCCO,
TUNISIA E SICILIA**

www.grimaldi-lines.com

Puglia365 in azione



Polignano a Mare

La crescita del turismo internazionale nel 2016 vede un +16,2 di arrivi e un +11,7 di presenze straniere. Il tasso di internazionalizzazione è al 23% contro il 50% per l'Italia. Questi i numeri più che positivi della Puglia, messi in luce da **Loredana Capone, assessore all'Industria turistica e culturale**. Il dato interessante è l'aumento della componente straniera che registra, rispetto al 2015, un +16% negli arrivi e un +12% nelle presenze. Entro l'anno sono previste nuove rotte per Madrid, Siviglia, Li-

verpool, Londra, Norimberga, Preveza, Corfù, Monaco, Vienna, Lugano. Dal canto suo la regione si candida per diventare "la nuova destinazione italiana nel mercato internazionale autentica e godibile tutto l'anno, ma non per un turismo di massa standardizzato", precisa Capone. Il tutto nel rispetto del piano strategico Puglia365 che prevede un investimento di 36 milioni in tre anni. Per il 2017 saranno impiegati 12 milioni. Un investimento che andrà verso una riqualificazione

Le Marche si scoprono con il PhotoWalk

Osservare, scattare, condividere. Sono queste le tre azioni per conoscere il territorio marchigiano attraverso il progetto **PhotoWalk 2017**, promosso da **Regione Marche e Fondazione Marche Cultura**. Le passeggiate fotografiche digitali piacciono sempre di più e negli ultimi due anni hanno coinvolto centinaia di appassionati che, con smartphone, tablet e macchine fotografiche, hanno immortalato e condiviso in rete le bellezze e le bontà enogastronomiche delle Marche. Il tutto ha innescato un'onda mediatica con 147.720.000 visualizzazioni totali (impression) raggiunte dall'attività, coinvolgendo oltre 34.680.000 utenti unici online nel 2016.

"Per il 2017, la terza edizione che organizziamo, sono sette le località scelte, in rappresentanza di tutte le province delle Marche - dichiara **Stefania Benatti, direttore della Fondazione Marche Cultura** - Photowalk con la finalità per cui è stato pensato si sposa benissimo con la campagna promozionale della Regione "ViviAmo le Marche" perché ai turisti chiediamo di raccontare ciò che hanno vissuto nell'esperienza di viaggio e di condividerla. Una modalità che diventa più efficace di qualsiasi pubblicità perché spontanea e originale. Quest'anno abbiamo stretto un accordo con un nuovo media partner, il canale tv di viaggi Marco Polo che ci seguirà negli itinerari".

I comuni che hanno aderito sono Fano, Fabriano, Recanati, Servigliano, Castelfidardo, Monte San Giusto e Ripatransone.



Castello svevo di Porto Recanati

dell'offerta, con un impegno pubblico e privato, che si esprimerà sul fronte degli info point, della segnaletica, mantenendo sempre una "dimensione soft di un turismo slow. Vogliamo proporci in virtù di un turismo esperienziale, accogliendo i turisti come cittadini temporanei",

sottolinea l'assessore. La regione sta costruendo nuovi prodotti turistici, incentrati su arte e cultura, sport, natura ed enogastronomia. I segmenti sviluppati sono quello dei borghi, dell'entroterra, in linea con il piano strategico del turismo, il segmento sportivo, in particolare il ciclotu-

rismo, la natura, con oltre 40 parchi tra oasi marine, e parchi dell'entroterra.

La regione mantiene un buon appeal anche nel mercato domestico. Secondo lo **studio Istat, Viaggi e Vacanze in Italia e all'Estero**, la Puglia con il 12,9% è stata nel 2016 la destinazione prediletta dagli italiani

per le vacanze estive (luglio-settembre) per soggiorni lunghi (superiori alle 4 notti), seconda l'Emilia Romagna, terzo il Trentino. La regione attrae sempre di più anche nei mesi spalla, con incrementi a giugno e settembre che accolgono circa il 25% degli arrivi registrati nel corso dell'anno. **S.V.**

OTAVIAGGI
LO SPECIALISTA PER LE TUE VACANZE

SARDEGNA & MARE ITALIA

RICHIEDI I NOSTRI CATALOGHI

SICILIA - ABRUZZO - TOSCANA - BASILICATA - PUGLIA - CALABRIA - CAMPANIA
VILLAGGI - HOTEL CLUB & RESORT - ESTATE 2017

PRENOTA PRIMA | SUPER PROMO | BAMBINI GRATIS | NAVE GRATIS | PACCHETTI VOLO + TRASFERIMENTI

SEGUICI

Twitter | Facebook | Instagram | YouTube | Google+

WWW.OTAVIAGGI.COM

Veneto e Friuli, un brand per due regioni

Un solo brand per promuovere le destinazioni mare di **Veneto e Friuli Venezia Giulia**, nel segno dell'Alto Adriatico. E' questo l'obiettivo che le due regioni si sono prefissate dando il via ad un percorso comune di integrazione dell'offerta turistica, in attuazione del piano strategico nazionale sul Turismo che richiede, tra i suoi punti più qualificanti, proprio la "costruzione di itinerari interregionali".

"Creare un brand unico per l'Alto Adriatico - ha dichiarato l'assessore al Turismo della regione Veneto **Federico Caner** - significa avere una potenza di fuoco maggiore e la possibilità di una presenza capillare a livello internazionale".

A fare da guida all'iniziativa è un esempio di successo come quello del lago di Garda, che presentandosi in forma unitaria sta crescendo in maniera esponenziale sul mercato turistico. "A un turista che privilegia sempre più spesso gli aspetti esperienziali



La presentazione del brand

della propria vacanza - ha spiegato il vicepresidente di **Confiturismo Marco Michielli** - non ha senso presentare offerte delimitate da confini amministrativi ma bisogna, al contrario, proporre itinerari e formule i cui limiti siano solo quelli dell'esperienza che vuole vivere. In questo modo si realizzano anche importanti sinergie, ad esempio nel campo della promozione, che potenziano iniziative che, se condotte singolarmente, non po-

trebbero essere altrettanto efficaci". Il primo passo dell'iniziativa è uno studio di fattibilità congiunto, in una prospettiva di collaborazione molto più ampia che investirà la logistica, le infrastrutture, i trasporti, l'ambiente. "Lo studio di fattibilità - ha dichiarato il vicepresidente del **Friuli Venezia Giulia Sergio Bolzonello** - ci aiuterà a capire come posizionarci e a mettere in campo le scelte strategiche più adeguate". **G.M.**



NAVIGHIAMO PER DARVI GRANDI OCCASIONI.

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

VIAGGIA TUTTI I GIORNI DA CIVITAVECCHIA
A PALERMO/TERMINI IMERESE 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 - 0102094591 - AGENZIE VIAGGI



*Tasse incluse - disponibilità limitata.

Il filone dello sport per promuovere la bassa stagione



Turismo e sport, un binomio sempre più inseguito nella promozione dei territori. Ne è un esempio la Sardegna con il Giro d'Italia, come riporta La Nuova Sardegna.

"Si punta sullo sport e su alcuni in particolare: porte aperte a tutte le attività che si inseriscono nel filone dell'ecosostenibilità - ha dichiarato **Barbara Argiolas, assessore regionale al Turismo** -. Benissimo il ciclismo, la vela, l'ippica, il tria-

thlon, meno bene tutto ciò che, pur attirando molti visitatori, non fa altrettanto bene all'ambiente: i rally, per esempio, che continuano a essere finanziati ma che in un futuro prossimo dovranno fare i conti con una offerta turistico-sportiva diversificata".

Dopo il Giro d'Italia, per il quale la Regione ha stanziato 4,4 milioni di euro, i riflettori sono puntati sulla Volta, il giro della Catalogna del



2018: l'obiettivo del comune di Alghero è ospitare la prima tappa. La Regione si impegnerà al massimo perché il sogno si realizzi. Non è un caso che nella tabella di ripartizione dei contributi tra i 7 cartelloni tematici individuati, a quello delle manifestazioni sportive venga assegnato il 30% dello stanziamento di bilancio. In particolare, agli eventi velici ed equestri andranno i due terzi dell'im-

porto, agli altri sport ciò che resta. L'obiettivo è quello di promuovere l'immagine della Sardegna oltre i confini isolani, pubblicizzare la destinazione turistica puntando su diversi canali. La Regione ha siglato un patto con i territori, scrive sempre La Nuova Sardegna, garantendo il proprio sostegno economico alle manifestazioni ma chiedendo in cambio che una quota della somma stanziata sia vinco-



lata alla promozione turistica. Tra le novità dei cartelloni da sostenere ci sono le manifestazioni legate al Mice e agli eventi congressuali. Porte aperte all'organizzazione di appuntamenti di richiamo, in grado di conquistare ribalte internazionali. Ci sono però alcune limitazioni: visto che l'obiettivo è allargare il più possibile i confini con manifestazioni di largo respiro, almeno 100 partecipanti do-

vranno provenire da oltre mare. Ogni richiesta di contributo sarà valutata con attenzione e attraverso l'assegnazione di un punteggio: sino a 120 punti per le manifestazioni sportive, sino a 100 per tutte le altre. Nella griglia di valutazione, una sezione è dedicata al periodo di svolgimento, con l'assegnazione di un punteggio differente per incentivare la destagionalizzazione. **L.D.**

Nicolaus Club
LA NUOVA VACANZA ITALIANA

VILLAGGI & RESORT ITALIA
SPAGNA/GRECIA



ESTATE
17

INFO & PRENOTAZIONI
T. +39 0831 30 10 00 / F. +39 0831 18 10 939
booking@nicolaus.it / www.nicolaus.it



Un ruolo più forte per l'aeroporto di Foggia

Negli ultimi 15 anni la Regione Puglia ha raddoppiato arrivi e presenze con investimenti importanti, ma esiste ancora un problema infrastrutturale legato al tema dei trasporti e che incide in prevalenza sulle presenze straniere. E' **Patrizio Giannone, direttore turistico**

spica - ha aggiunto - che in un paio d'anni Foggia possa diventare un aeroporto importante come Brindisi per le rotte point to point". Nel settore dei trasporti aerei con valenza turistica "abbiamo previsto un investimento da 63,5 milioni di euro nel



simo Regione Puglia, a riflettere sull'argomento. "Lo sforzo intrapreso finora necessita di rete, azione congiunta tra amministrazione regionale, provinciale e comuni".

Una risposta dovrebbe arrivare a breve: "Stiamo aspettando l'autorizzazione per usare fondi strutturali per allungare la pista aeroportuale di Foggia e rendere più accessibile l'area del Gargano". Giannone ha ricordato che oltre il 70% delle presenze in Puglia si concentrano tra Gargano e Salento. "Si au-

quinquennio, che vuol dire 12,5 milioni l'anno. Un investimento importante - ha sottolineato Giannone - in un momento di ristrettezze, considerando anche che 10 anni fa gli aeroporti pugliesi registravano 3,5 milioni di passeggeri e ora ne contano 8. La previsione è di registrarne 10 milioni nel 2020". Per il direttore si tratterebbe di flussi incrementali provenienti dall'estero, soprattutto point to point e in questo scenario Ryanair gioca un ruolo chiave, "con un 50% delle movimentazioni". **L.D.**

Cina

In arrivo un polo di sviluppo turistico

E' stato scelto, dopo attenta analisi, dalle autorità cinesi:

Yong Shou è una località montana dove l'aria è pulita e fresca d'estate

di Paolo Stefanato

Yong Shou, nella Cina centrale, 100 chilometri a Ovest da Xian e 70 dall'aeroporto internazionale, è un "villaggio" di 200mila abitanti che è stato scelto dalle autorità cinesi, dopo un'attenta analisi, come nuovo polo di sviluppo turistico. E' una località montana, 1.200 metri di altitudine, e per questo l'aria è pulita e fresca d'estate: qui è stato individuato un polmone di ossigeno e di vacanza per gli abitanti di Xian, città "media" da 8,7 milioni di abitanti, che sono sempre alla ricerca di luoghi non inquinati, dove poter respirare senza mascherina protettiva. Yong Shou ha molti presupposti per essere una meta turistica, anche se negli anni il centro abitato è cresciuto con palazzoni e strade camionabili. I suoi sobborghi sono alture ricche di bellezze naturalistiche: dislivelli, canyon, un lago, grotte naturali e artificiali. Un'iscrizione posta su un punto panoramico dice che questa "Valle delle Terre gialle" esiste da 35 miliardi di anni, quando gli studiosi occidentali fanno risalire la terra a 4,5 miliardi di anni fa. Errore, fantasia, mitomania, leggerezza? Ma non cambia nulla.

Le alture

Per i turisti sono state scelte le belle alture di Yong Shou. Qui la municipalità da due anni sta realizzando tre insediamenti che saranno inaugurati a breve. Uno è un giardino cinese con alberi, laghetti, ponticelli, bassorilievi, tanta pietra decorata e un auditorium all'aperto per manifestazioni di ogni tipo. Spicca la statua dedicata alla celebrità locale, il sindaco Zhang



Albergo sotterraneo

Kun che nel 1600 riuscì a combattere la siccità di cui soffriva la zona individuando e aprendo alcuni pozzi. La gratitudine resta perenne, a lui qui si deve la vita. Il secondo insediamento è la città vecchia, circondata da una muraglia in mattoni, massiccia, e annunciata da una grande pagoda molto simile a quelle di Xian. La città vecchia si sta "ri-costruendo", secondo i principi del gusto cinese, che non conosce il restauro conservativo ma considera legittimo rifar nuovo quello che c'era. All'interno delle mura, un piccolo edificio tradizionale, decorato con garbo, contiene quello che doveva essere lo studio del sindaco Zhang Kun, ora proposto ai turisti come attrazione storica. Sempre su que-

sta collina, infine, sorge un ampio quartiere di villette a schiera (diremmo noi) in stile tradizionale, con mattoni grigi e tetti di pietra.

L'investimento privato

Poco lontano, un altro insediamento turistico nuovo di zecca è invece un investimento privato. Il proprietario di 20 ettari di montagna articolata e fertile si chiama Zhao Yi Ding, ed è un pittore, professore universitario, giornalista; è l'intellettuale e maginate locale, i suoi quadri di grande successo gli hanno permesso di realizzare un albergo da 300 camere e una serie di attrazioni turistiche, a cominciare da una via commerciale che offrirà souvenir, caffetterie americane e ravioli fritti. L'albergo è molto inte-

ressante. Dal punto di vista energetico è autonomo grazie alle tecniche di creazione e recupero di energia. Camere e spazi comuni hanno una particolarità: sono posti su due livelli sotterranei e si affacciano a grandi cortili, dei "buchi" quadrati, regolari, che hanno sfruttato degli affossamenti naturali. L'effetto è molto originale e crea fresca d'estate. Qui Yi Ding, che è una persona di gusto, ha anche esposto macchine per la tessitura e per l'agricoltura, formando una specie di museo della storia locale. Tutto il quartiere è lastricato di ciottoli e di macine rotonde da mulino.

A pochi minuti di bus, tra un'infinità di campi di colza giallissima, un terzo insediamento turistico, dotato di tre-

nino in stile Disneyland, tanto è grande. Una specie di agriturismo dove la gente può venire a coltivare e a raccogliere frutta e verdura, dove ci sono una fabbrica di vino di cachi (una curiosa bevanda liquorosa), una scuola di calligrafia tradizionale, una pagoda per la cerimonia del the, un tempio di monaci tibetani, un ponte sospeso che sovrasta un canyon degno del Colorado, che appare come un incrocio tra il Ponte di Brooklyn e il ponte sul fiume Kwai. Piscine, ristoranti, massaggi, ogni servizio è previsto.

La zona finora - prima del turismo - ha vissuto di agricoltura e della gloria di essere stata la seconda tappa, dopo Xian, della Via della seta. Si produce il miele e lo si offre

sul ciglio della strada, tra centinaia di arnie, si fabbrica l'olio di colza, e dalla Sophora che tinge di colore e profumo il paesaggio, si ricavano legni pregiati e pigmenti. I nuovi progetti sono in fase di lancio. Le autorità locali si aspettano almeno 100mila turisti già dal primo anno: cinesi, ovviamente, visto che la classe media cresce e viaggia sempre di più. Ma - perché no - anche qualche straniero che scelga la nuova escursione da Xian. I giornalisti italiani, tra i quali il rappresentante di Guida Viaggi, sono stati accolti con grande solennità proprio perché possono diffondere il nome di Yong Shou in altre parti del mondo. Sono stati sicuramente i primi italiani ad arrivare fin qui. Dopo Marco Polo naturalmente.



La porta della città vecchia

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

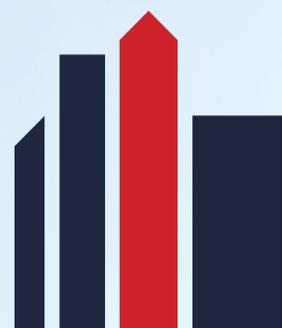
n. 321 del 28/8/1973

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 firmati impegnano solo la responsabilità degli autori. Le proposte pubblicitarie implicano la sola responsabilità degli inserzionisti.



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

marketing@tourisminvestment.it