

Europcar
moving your way

12% di commissioni per la tua agenzia sul noleggio dei furgoni Europcar.

Prenota il furgone su europcar.it/business/agenzie

GV GUIDA VIAGGI

NUMERO 1531

Europcar
moving your way

Sui furgoni Europcar c'è spazio per tutto, anche per i vantaggi.

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 - 18 Settembre 2017

Expedia TAAP
PROGRAMMA AGENZIE DI VIAGGI

...CI GUADAGNI SEMPRE!

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

Influencer a caccia di un posto nel turismo

Si fa strada la collaborazione tra aziende del settore e blogger



Prende il via su questo numero di **Guida Viaggi** una serie di servizi dedicati alle relazioni che intercorrono tra le aziende del turismo e blogger o influencer. Ascolteremo le voci delle aziende e dei professionisti che hanno all'attivo progetti social. Nel primo numero sono stati presi in esame i casi di una blogger e di un tour operator che si è avvalso della sua collaborazione, ma c'è anche il commento di un esperto nel campo, Vincenzo Cosenza, digital strategist di Blogmeter che dichiara di aver lanciato un tool che misura gli influencer. A pagina 3 l'intervista a **Roberto Liscia, presidente di Netcomm**, che introduce al-

cuni punti al centro dell'intensa giornata **Netcomm Travel Focus**, in programma all'**Enterprise Hotel di Milano** il 5 ottobre prossimo, un evento organizzato insieme a Guida Viaggi e a **Digital Events**. "Non esiste una industria digitale italiana nel turismo - commenta Liscia nell'intervista -. I grandi colossi che stanno cambiando il mercato sono all'estero, ma l'Italia può contare su servizi e offerte decellenza e con questo ritagliarsi un suo ruolo nel palcoscenico globale del settore, in quanto la nostra offerta è di alto livello". Dai social media, Liscia si aspetta un passo in avanti.

DA PAG. 2

Protezione dati personali, l'impatto sul settore



Mancano pochi mesi all'entrata in vigore del nuovo Regolamento generale sulla protezione dei dati personali, un importante traguardo europeo sul trattamento dei dati, che comporterà un più avanzato livello di protezione e un rafforzamento dei poteri di controllo degli individui sulle proprie informazioni personali. Il cosiddetto Gdpr interesserà anche il settore turismo: l'impatto a largo raggio della nor-

mativa riguarderà catene alberghiere e di ristorazione, tour operator, società che rendono servizi di event management, crociere, società di trasporto. Le sfide che in questo ambito attendono gli operatori del settore sono numerose, sia in termini di organizzazione delle risorse umane sia in termini di investimenti economici, anche tenuto conto del severo apparato sanzionatorio.

A PAG. 8

NEL NUMERO

PRIMO PIANO

Risorge il turismo nel Centro-Italia Pag. 4

FISCO NO PROBLEM

I consigli per la compilazione dello spesometro Pag. 6

ECONOMIA

eMinds, cambia il know how nel turismo Pag. 9

Enjoy stringe un patto tecnologico con le adv Pag. 10

Quando gli asset immobiliari diventano hotel Pag. 10

SPECIALE

Kenya-Tanzania-Zanzibar
Torna il safari in agenzia Pag. 11

PROVATI PER VOI

In viaggio verso Capo Nord con Giver Pag. 14

guidaviaggi.lavoroturismo.it

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

Un marketplace unico per incontrarsi e iniziare a collaborare.

C'è posto per la natura

AZZORRE
DA €160
ANDATA E RITORNO TASSE INCLUSE

TAP AIR 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

Il capitolo nuovo dell'influencer marketing

di Paola Baldacci

Si fa strada nel turismo l'ingaggio di blogger e autori social media



Selfie in catamarano dal resort Canoa di Veratour

Capire le relazioni tra le aziende di turismo e blogger o influencer: questo è lo scopo di una serie di articoli che pubblicheremo su queste pagine, ascoltando le voci delle aziende e dei professionisti che hanno all'attivo progetti.

È il caso di **Francesca Barbieri** con **Eden Viaggi** e **Veratour**, per i quali ha raccontato la propria esperienza di viaggio nelle strutture dei due operatori. Due casi diversi e con finalità delicata il primo, poiché si svolgeva a Kos nell'estate dell'anno scorso quando l'isola greca soffriva della reputazione negativa per gli sbarchi degli immigrati. Più leisure il secondo, in Repubblica Dominicana con il t.o. romano, che è stato fra i primi ad avviare strategie di influencer marketing.

“Nel 2014, quando abbiamo iniziato il progetto ‘Inviato speciale’, non era esattamente un'aspettativa molto alta per un blogger raccontare la vacanza in villaggio – spiega il **web marketing specialisti Veratour, Gerardo Grasso** - . In questo senso abbiamo creato la tendenza, facendogli piacere questo tipo di esperienza di viaggio e da allora abbiamo collaborato con alcuni dei travel blogger più influenti”.

Da Manuela Vitulli, agli autori di ‘Mi prendo e mi porto via’, fino a **Francesca Barbieri**, in arte Frintesa: 75mila visualizzazioni di pagina mensili (agosto 2017), una ventina di autori che col-

laborano. Una redazione? “Sì, da due anni è un'attività a tempo pieno e i collaboratori partono per il mio blog quando si tratta di temi in cui non sono esperta, come gli itinerari del vino, per fare un esempio”, spiega Barbieri. In Repubblica Dominicana è andata di persona e non era

la prima volta con un t.o., in passato anche Phone&Go, Imperatore Travel “di cui a distanza di cinque anni mi è arrivata ancora una richiesta sul tour”. A dimostrazione che la famosa “coda lunga” del web esiste eccome. Mentre condivideva dal Canoa resort di Bayahibe il racconto

della sua esperienza ha ricevuto in diretta messaggi privati, domande e commenti pubblici che ha reso noti a Veratour. “Non mi viene richiesto, ma lo faccio con le aziende con le quali collaboro per dimostrare l'engagement reale e che non ho follower finti”, osserva. Quello del

coinvolgimento dei propri lettori è il fattore principale che le aziende considerano per scegliere blogger o influencer.

“Gli lasciamo totale libertà sui temi, controlliamo i loro lanci e post per monitorare i commenti – argomenta Grasso -. Per noi è importante aprirci a pubblici nuovi e quest'anno abbiamo anche avuto un ritorno di prenotazioni. Il fatto che fosse una persona esterna all'azienda, autorevole, a parlare bene dei nostri servizi ha generato non solo reputation positiva, ma un'azione concreta”.

Grasso sottolinea che l'azienda ora crede “in maniera stabile nell'influencer marketing” e dedica una percentuale significativa del budget di comunicazione. La struttura impiega cinque persone, che comprende esperti di social media, questi ultimi utilizzati in appoggio all'attività del blog e delle missioni dell'Inviato Speciale. Se il ritorno economico è misurabile? Diciamo di no per il fatto che è difficile unire agli strumenti di analisi dell'engagement i costi delle operazioni. “Abbiamo lanciato un tool che misura gli influencer (si chiama

Social Influencer), ma non si spinge fino al calcolo del Roi – osserva **Vincenzo Cosenza, digital strategist di Blogmeter** -; per farlo dovremmo conoscere gli investimenti dei progetti”. Ecco che lo strumento indaga sui blogger/influencer e ci dice della loro attività tra sito e social: quante interazioni sviluppano, i risultati delle campagne cui partecipano. “Nel turismo ancora non lo usa nessuno, è un settore arrivato tardi al coinvolgimento di queste figure per raccontare i propri prodotti, al contrario di fashion e beauty. Avendo interagito con le amministrazioni pubbliche delle destinazioni posso dire che spostare il focus della comunicazione non è stato facile per loro”. Ma oggi c'è più fermento: la concorrenza per attrarre più turisti, sia tra le città italiane sia verso quelle straniere, è molto accesa “le piattaforme sociali sono estremamente aperte – conclude Cosenza - chiunque ha ben compreso che per scegliere un viaggio è immediato andare su Instagram per ispirarsi, questo influenza le scelte dei consumatori e la strategia dei contenuti deve strutturarsi adeguatamente”. ●

Identificare la pubblicità occulta

L'Antitrust scrive alle celebrities per rendere trasparenti i messaggi pubblicitari

Gran Bretagna e Stati Uniti hanno da tempo regolato l'attività di influencer marketing dal punto di vista della trasparenza tra aziende e autori che indirettamente o esplicitamente “pubblicizzano” raccontando un prodotto.

In Italia l'azione di moral suasion è appena cominciata con l'Antitrust che ha scritto ai big del calibro di Chiara Ferragni ed aziende come Adidas. “Che la pubblicità sia trasparente” è il monito, anche con l'uso di hashtag come #pubblicità o #sponsorizzato oppure, nel caso di fornitura del bene (anche a titolo gratuito), #prodottofornitoda.

“Con questa azione l'Antitrust prova a sollecitare gli influencer



Vincenzo Cosenza

e le aziende (brand e agenzie di comunicazione) a rispettare il Codice del Consumo che, dal lontano 2005, norma le cosiddette pratiche commerciali ingannevoli”, spiega **Vincenzo Cosenza di Blogmeter**. Secondo l'esperto, però, una pecca del Garante sta nel fatto che consideri influencer soltanto le celebrities. “Non solo chi ha un elevato numero di follower dovrebbe adottare questa buona pratica – osserva -. La norma va estesa a chiunque promuova un prodotto senza trasparenza, perché ormai le aziende praticano anche il micro-influencer marketing ossia il coinvolgimento di molti soggetti che, pur avendo un seguito limitato se presi singolarmente, possono ga-

rantire un'elevata esposizione complessiva, ad un prezzo inferiore rispetto alla sponsorizzazione delle celebrities”.

L'indicazione del progetto commissionato

Francesca Barbieri, fondatrice del blog Frintesa indica in calce agli articoli quando si tratta di un progetto commissionato: “Veratour mi ha fatto provare la vacanza nel club che vi ho raccontato. Ho accettato di descrivere la mia esperienza perché spero possa essere utile a chi è indeciso. Nessuno mi ha chiesto un'opinione forzata e, come sempre, le opinioni sono mie e sono sincere”. **P.Ba.**

La via italiana alla sfida digitale nel turismo

di Alessandra Gesuelli

“Il nostro Paese deve ritagliarsi un palcoscenico”, spiega Roberto Liscia a Gv

“Non esiste una industria digitale italiana nel turismo, i grossi colossi che stanno cambiando il mercato sono all'estero ma l'Italia può contare su servizi e offerte d'eccellenza e con questo ritagliarsi un suo ruolo nel palcoscenico globale del settore”. Così **Roberto Liscia, presidente Netcomm** introduce uno dei punti al centro della intensa giornata Netcomm Focus Travel, il 5 ottobre all'Enterprise Hotel di Milano, organizzata da Guida Viaggi, Netcomm e Digital Events. Una occasione di confronto sul digital traveling, in continua evoluzione, tra dati, osservazioni e testimonianze di numerose aziende presenti.

Gv: Qual è lo stato dell'arte delle aziende turistiche italiane nell'ambito digitale?
“Quando si parla di digital travel bisogna ragionare in

termini globali. I colossi sono Usa e la Cina, che negli ultimi anni sta crescendo velocemente. Se rapportato alla sua popolazione, l'Italia è indietro ma non più di tanto. I dati sono chiari: anche da noi sta aumentando il fatturato complessivo del digital travel e dell'e-commerce di settore. E le previsioni sono di crescita nei prossimi anni. In questo il nostro paese si inserisce nella crescita a livello planetario del segmento”.

Gv: Da cosa è generato il gap?

“Da noi in generale la predisposizione all'acquisto online è indietro rispetto agli altri paesi. Sappiamo che c'è una stretta correlazione tra la readiness (cioè la capacità d'uso della tecnologia nelle transazioni online ndr), e la spesa media del turista. Più il paese è digitalizzato più il consu-

matore, che è digitalizzato, consuma e spende. L'Italia soffre di un ritardo in termini sia di consumatori interni digitali, sia di digitalizzazione dell'offerta che riduce quindi la possibilità di raggiungere i clienti e il mercato. Pensiamo agli alberghi per esempio, un universo frammentato nel nostro paese, fatto di tante proprietà a gestione familiare scarsamente digitalizzato. E' una dimostrazione di come siamo indietro. E' necessario che l'industria faccia un profondo ragionamento”.

Gv: Quale potrebbe essere la nostra risposta a questo ritardo?

“Non esiste una industria digitale italiana nel turismo, i grossi colossi che stanno cambiando il mercato sono all'estero ma l'Italia può contare su servizi e offerte d'eccellenza e con questo ritagliarsi un suo

ruolo nel palcoscenico globale del settore in quanto la nostra offerta è di alto livello. Il mondo digitale del turismo ha due facce, una sono le ota, l'altra i metasearch, ma sono tutti giocatori internazionali. L'Italia manca di giocatori sistemici. Soffriamo di nansismo e di frammentazione. Non può che inserirsi nell'offerta di prodotti di nicchia, valorizzati sulle grandi piattaforme”.

Gv: E le agenzie di viaggio che ruolo possono giocare?

“Anche con le agenzie di viaggio è così, non sono attori del cambiamento. C'è troppa frammentazione. Solo alcuni network sono leader in questo senso, ma le agenzie in quanto tali non sono protagoniste. Devono cambiare pelle: servizi, consulenza, assistenza, questa la strada. Si andrà verso un universo blen-

ded, un misto digitale e fisico, online e offline, con diverse funzioni. Il fisico non è morto, tutt'altro! Ma va riprogettato”.

Gv: Come sta evolvendo la tecnologia di settore?

“Le piattaforme stanno cambiando, sono diventate un'interfaccia importante, dove si tendono a concentrare tutti i servizi. Tra metasearch e ota, c'è convergenza ma complessivamente i margini si riducono per tutti. Nessuno domina il mercato, questo crea concorrenza e scambio di informazioni”.

Gv: Quali le esigenze dei consumatori a cui rispondere?

“Si deve andare sempre di più verso il mobile. Ma il travel ha una bassa conversione in mobile anche se per importanti mercati come quello cinese, invece, è il principale strumento d'acquisto. In Italia

si dovrebbe pensare di fare un modello China Mobile Travel e integrare strumenti molto usati, come WeChat. Ma spesso mancano figure professionali tecniche. Ci sarà un rimescolamento e nasceranno nel turismo nuovi posti di lavoro”.

Gv: Di tutti gli strumenti digitali cosa entrerà nell'esperienza di viaggio?

“Due sono le esigenze fondamentali: permettere di accedere in modo semplice all'offerta di viaggio, seguendo i desideri del cliente con un dynamic packaging globale. Su questo siamo solo agli albori, noi dovremmo essere capofila in quanto siamo un insieme di micro destinazioni. E poi dare al viaggiatore un mobile per essere supportato lungo il viaggio. Una sorta di agenzia tascabile online e un customer care gestito con chat bot e accesso alle informazioni in tempo reale”.

Gv: I social media che ruolo giocano?

“I social sono una piattaforma utile, ma non sono la soluzione, solo uno dei tanti strumenti. Attendo una piattaforma social di seconda generazione, con l'uso di intelligenza artificiale e video”.

vueling
AIRLINES

WE  **SMART FLYING**

WE LOVE PLACES

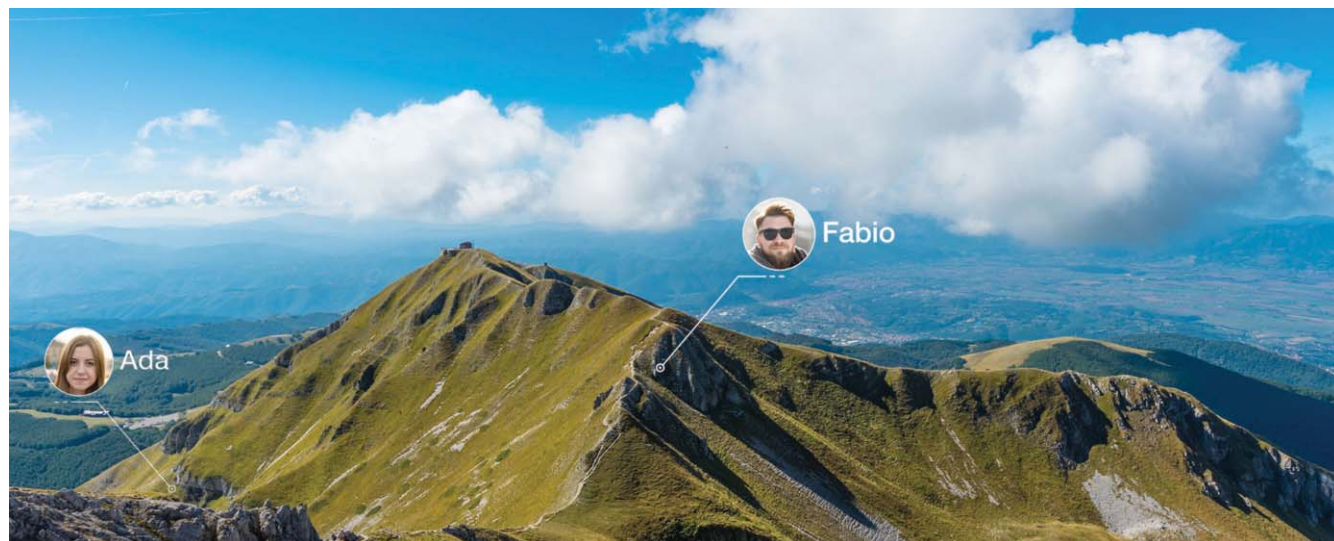
Fast track, sale vip, posto Priority con Priority boarding e tutto quello di cui i tuoi clienti hanno bisogno per i loro viaggi di lavoro.

PER ULTERIORI INFORMAZIONI VISITA IL SITO WWW.VUELING.COM/AGENZIE
O IL BLOG DEDICATO ALLE AGENZIE ATTRAVERSO [HTTP://NEWS.VUELINGPARTNERS.IT](http://NEWS.VUELINGPARTNERS.IT)

Centro Italia: in risalita da agosto

La campagna #emozionalcentro è stata d'aiuto, ma è ora di aggiungere una commercializzazione univoca

di Letizia Strambi



Un'immagine della campagna

L'assessore al Turismo della regione Umbria, Fabio Paparelli, tira le somme sull'estate difficile del Centro Italia: il turismo ha segnato un calo del 30%.

Stavolta, tuttavia, sono gli imprenditori ad essere fiduciosi, e da Federalberghi arriva una forte ondata di entusiasmo per il futuro, dopo un agosto in risalita, anche grazie alle campagne avviate istituzionalmente e con le imprese. La prima è stata quella della Rai "Viaggio nel cuore dell'Italia" in collaborazione con il commissario straordinario per la ricostruzione, Vasco Errani.

Poi è stata la volta di Federalberghi con #emozionalcentro, con lo scopo di rilanciare il turismo fuori dalle zone del cratere, e sembra che i risultati siano positivi.

I commenti

"A noi è accaduto quello che sta succedendo a Ischia - racconta **Giorgio Mencaroni, presidente Federalberghi Umbria** - il difficile è soprattutto far capire quanto è ristretta l'area del cratere rispetto al resto della regione". "In Umbria, sicuramente il calo registrato è dovuto all'assenza del turismo organizzato: i tour operator hanno eliminato la regione dalle loro destinazioni per evitare problemi con turismo scolastico, religioso".

"Capiamo il mercato, con il genitore che ha timore a mandare i figli in gita scolastica nel territorio, ma qualcuno dovrebbe comprendere anche noi, che pur non avendo nessun sostegno su imposte e agevolazioni sul lavoro, come le zone colpite direttamente, subiamo il riverbero negativo del terremoto". La fiducia è riposta ora nel

turismo individuale per tutte le regioni perché compensa quello di gruppo.

Le leve commerciali

Le leve commerciali attivate sono quelle dei prezzi abbassati mantenendo la stessa commissione.

Cresce la collaborazione con le Ota e l'investimento sugli eventi attrattivi. "Ad esempio, in questo momento - dice

Mencaroni - ci sono una serie di avvenimenti in Umbria che supportiamo con pacchetti: il festival del Medioevo a Gubbio, la giostra della Quintana a Foligno, Eurochocolate, la mostra mercato del tartufo bianco a Città di Castello e tanti altri impegni fino a Natale".

Dello stesso parere **Gianmarco Giovannelli, presidente Federalberghi A-**

bruzzo: "Agosto ci ha consentito di recuperare l'inizio stagione veramente traumatico, ma ora urge, per le regioni del Centro Italia, una programmazione congiunta, che consenta strategie mirate atte a far emergere i club di prodotto".

Secondo Giovannelli si deve creare una rete più impegnativa tra le regioni coinvolte. "Attraverso una cabina di re-

gia abbiamo avviato un coordinamento per definire lo sviluppo delle campagne della stagione invernale, costituendo gruppi di lavoro in cui siano coinvolti tutti gli attori del territorio per la definizione dei prodotti da immettere sul mercato, anche in ambito fieristico".

Un plauso alle istituzioni territoriali viene da **Francesco Marinetti, direttore Federalberghi della provincia di Rieti:** "La ripresa di agosto è solo l'inizio, per l'autunno abbiamo fiducia nei risultati delle campagne social, e andremo oltre #emozionalcentro con una nuova campagna social incentrata sul consumer". "Non possiamo fare altrimenti: il turismo organizzato per ora è fermo, quelle che rispondono, dandoci fiducia, sono le singole persone".

Emiliano Pigliapoco, presidente Federalberghi Marche, fa invece una distinzione in base alle singole città, non tanto per l'impegno profuso a livello amministrativo, ma per le scelte operate dai con-

sumatori questa estate: "Pesaro e Ancona hanno dato segnali positivi crescendo intorno al 3% negli arrivi, ma mantenendo stabilità di fatturato (Pesaro) o calando poco (Ancona); Macerata, Fermo e Ascoli sono province in cui il turismo è in decrescita, tra il 2 e il 5%, mentre nel territorio di San Benedetto del Tronto il segno meno va dal 3 all'8% per via dell'assonanza del nome con Arquata del Tronto, si pensa di essere nel cratere". Tanti gli stranieri anche quest'anno sulla riviera Adriatica del Centro Italia, meno tedeschi (mercato di riferimento delle Marche con 90.000 presenze) ma in compenso più olandesi (30.000 pax fino ad oggi).

Quanto al futuro, Pigliapoco è d'accordo con il collega abruzzese: "Le Marche hanno avuto ottimi risultati dalla campagna #emozionalcentro e vorremmo continuare a promuoverci sui social, ma certo l'impegno deve essere anche nella presentazione di prodotti e itinerari comuni".

Four Seasons guarda all'Italia

Il mercato italiano resta importante e di interesse per **Four Seasons**, che in prospettiva ammette di voler ampliare l'offerta nel nostro Paese.

Lo ha dichiarato **Simon Casson, president hotel operations Emea** di Four Seasons. La presenza del brand a Milano e Firenze lascia ampi spazi di manovra ed è lo stesso manager a segnalare le piazze ritenute potenzialmente attraenti: "Roma, Capri, Venezia, Toscana e la Sardegna".

L'estrema riservatezza nel fornire ulteriori dettagli lascia chiaramente ipotizzare l'imminente conclusione di una trattativa al riguardo.

Attualmente presente con 106 strutture in 43 Paesi del mondo, Four Seasons Hotels & Resorts ha rafforzato negli ultimi anni la sua presenza nel settore dell'hôtellerie e delle residenze private.

A inizio anno il gruppo dichiarava di avere oltre "50 progetti in corso di realizza-

zione", sviluppo che si sposa con uno scenario che vede un consolidamento del settore luxury nel mondo.

Le prossime aperture

Entro fine anno la società aprirà il Four Seasons Hotel Tunisi (200 camere e suite), nel quartiere di Gammarth, facendo entrare la Tunisia nel portafoglio del gruppo e contribuendo così ad elevare l'offerta ricettiva del Paese nordafricano.

Stesso impulso verso l'alto di gamma sarà rivolto alla Croazia, dove il brand aprirà un complesso a Hvar includendo una quarantina di unità residenziali. In dirittura di arrivo anche l'operazione in Kuwait e a inizio 2018 sarà operativo il resort di Seychelles (a Desroches).

L'apertura più prossima sarà quella del primo ski resort europeo, a Megève, in Francia, a dicembre, progetto che vede il marchio alberghiero operare insieme a Edmond



Simon Casson

de Rothschild Heritage, il gruppo di proprietà di Benjamin e Ariane de Rothschild. Offrirà 55 camere e suite e sarà situato a valle del Mont d'Arbois.

Four Seasons gestirà inoltre il circuito da golf da 18 buche Golf du Mont D'Arbois, progettato da Sir Henry Cotton.

La filosofia del brand

Il marchio alberghiero resta

fedele al concetto di servizio legato alla cura maniacale dei dettagli e fa a meno dei programmi fedeltà tanto in voga tra le catene alberghiere.

"Un cliente di Hermès o di un altro prodotto di alta gamma non chiede di essere premiato per il suo acquisto - commenta Casson - lo fa perché ama quel prodotto e non si aspetta di ottenere punti. Un po' come i nostri clienti, ospiti dall'elevato budget di spesa e

che cercano il valore dell'esperienza". Il piano di sviluppo del gruppo cambierà comunque forma e "nei prossimi progetti un 80% degli spazi sarà dedicato al segmento residenziale".

Questo riguarderà l'apertura a Desroches (Seychelles) a inizio 2018, Londra, dove sono previsti 36 appartamenti nel quartiere Mayfair e anche Hvar, altra apertura con 40 unità residenziali". **L.D.**

**La pelle
è riscaldata**

dal sole dei Caraibi

**La vista
è appagata**

dalla natura selvaggia
dell'Australia e dagli altissimi edifici
scintillanti che pizzicano i cieli
degli Emirati Arabi

**Il naso
è solleticato**

da profumi pungenti,
quelli dei mercati asiatici

**E quel rumore
assordante**

è lo scroscio delle cascate
del Sud America. Sembra
che sulla Terra non esista
nulla di più potente...

I viaggi acquistano tutto un altro senso

Eden Made accompagna i viaggiatori, con i suoi esperti, alla scoperta di ogni angolo del pianeta: con noi non ci sono confini e nessun posto è lontano.

Eden Made è il viaggio per chi il mondo non vuole limitarsi a vederlo, ma vuole "sentirlo".

Scopri tutte le novità sui cataloghi 2018.

Lo spesometro, i consigli su come compilarlo

a cura di Pierluigi Fiorentino*

Le imprese di viaggi alle prese con la trasmissione telematica all'Agenzia delle Entrate

Il ministero dell'Economia e delle Finanze ha posticipato dal 16 al 28 settembre 2017 la scadenza della comunicazione dei dati delle fatture emesse e ricevute, relative al primo semestre del 2017, cosiddetto "spesometro", da trasmettere all'amministrazione finanziaria. Si ricorda infatti che con riferimento alle operazioni rilevanti ai fini Iva, a decorrere dall'anno 2017, i soggetti passivi Iva trasmettono telematicamente all'Agenzia delle Entrate i dati delle fatture emesse e ricevute, quest'ultime se registrate. La proroga, che viene incontro alle esigenze segnalate dai professionisti e dalle associazioni di categoria, è prevista da un decreto del Presidente del Consiglio dei

indicate per le fatture emesse con l'unica differenza che nel caso di fattura ricevuta riportante l'annotazione "inversione contabile (reverse charge)", oltre al campo N6 vanno obbligatoriamente valorizzati anche i campi "Imposta" e "Aliquota".

Documento riepilogativo delle fatture di acquisto/vendita - indicazione dei dati analitici dei singoli documenti

Le informazioni da trasmettere riguardano le singole fatture emesse e ricevute. Pertanto anche le fatture attive/passive di importo inferiore ad € 300, per le quali è stata utilizzata la facoltà di

riportano la data rientrante nel predetto semestre (dal 1 gennaio 2017 al 30 giugno 2017).

Sarebbe però auspicabile che le suddette interpretazioni, estensibili anche al settore delle imprese di viaggi, fossero confermate dall'amministrazione finanziaria prima della scadenza. Ciò potrebbe anche contribuire ad evitare disallineamenti con l'altra comunicazione riguardante i dati delle liquidazioni Iva.

In relazione ai dati delle "fatture ricevute", la "competenza" sarà riferita al valore della data di registrazione del documento ricevuto.

Per la variazione dei dati anagrafici del soggetto mittente e dei clienti e fornitori, trattandosi di una comunica-

Autofatture riepilogative mensili emesse dai tour operator

Proprio considerando anche quanto riportato nelle istruzioni alla comunicazione dei dati delle liquidazioni Iva e quindi per assicurare omogeneità tra le risultanze della liquidazione Iva ed i dati delle fatture trasmesse, si ritiene che le fatture riepilogative mensili emesse dai tour operator, ai sensi dell'art. 74-ter, c.8, del Dpr n. 633/72 e art. 7, del Dm n. 340/1999, per le provvigioni maturate dalle agenzie di viaggi intermedie per viaggi con destinazione nella Ue, contrariamente a quanto seguito nel modello polivalente 2016 e cioè indicate senza il flag "Autofatture" mentre l'agenzia di viaggi intermediaria le aveva riportate nel quadro FA (in forma aggregata) o FE, dovranno essere inserite nel campo N6 - inversione contabile - in modo che seguano la stessa logica della liquidazione IVA. Le provvigioni per viaggi con destinazione fuori UE non imponibili saranno riepilogate nel campo N3.

Infatti l'imposta relativa a tali particolari tipologie di operazioni per le quali la stessa, in base a specifica disposizione, è dovuta da parte del tour operator per le provvigioni da loro corrisposte (art. 74-ter, comma 8), deve essere compresa, quale Iva esigibile, nel rigo VP4 e, quale Iva detratta, nel rigo VP5 del modello per la comunicazione liquidazioni periodiche Iva.

Tabella - I dettagli per la compilazione

Tipologia di operazione	Campo "Natura"	Casi ricorrenti nel settore delle Imprese di viaggi e turismo
Operazioni escluse ai sensi dell'art. 15, del Dpr n. 633/72	"N1 - escluse ex art.15"	Penalità per cancellazioni pacchetti di viaggi; addebiti di anticipazioni effettuate in nome e per conto del cliente, purché regolarmente documentate
Operazioni non soggette	"N2 - non soggette"	Fatture emesse per prestazioni di servizi non soggette ad Iva ai sensi dell'art. 7-ter, del Dpr n. 633/72. Ad esempio provvigioni fatturate per servizi di intermediazione resi a soggetti economici extra comunitari
Operazioni non imponibili	"N3 - non imponibile"	Fatture ex art. 74-ter, del Dpr n. 633/72 per viaggi con destinazione extra Ue; fatture emesse per compensi d'intermediazione relativi alla emissione di biglietti aerea internazionale.
Operazioni esenti	"N4 - esente"	Servizio di guida turistica
Operazioni soggette al regime del margine / Iva non esposta in fattura	"N5 - regime del margine / Iva non esposta in fattura" Si precisa che il campo tracciato denominato "Imponibile Importo" deve riportare il valore dell'imponibile comprensivo di Iva	Fatture emesse ai sensi dell'art. 74-ter, del Dpr n. 633/72 per viaggi con destinazione in Ue Si indicherà il totale della fattura 74-ter nel campo "ImponibileImporto"
Operazioni soggette a inversione contabile (reverse charge)	"N6 - inversione contabile (reverse charge)"	Fatture emesse per commissioni per attività di intermediazione svolta nei confronti di soggetti con partita Iva in altri Stati membri Ue. Esempio fatture per commissioni maturate da hotel comunitari.

Ministri (Dpcm). Potendo quindi disporre ancora di un po' di tempo possiamo fare chiarezza su alcuni aspetti del nuovo adempimento. Uno dei primi ostacoli è dato dalla compilazione in maniera corretta del tracciato dati fattura. Il campo "Natura" dell'operazione deve essere inserito soltanto nel caso in cui non è indicata l'Iva in fattura, in quanto in luogo dell'imposta viene indicata una specifica annotazione.

Precisiamo che anche per le fatture ricevute il campo "Natura" può essere valorizzato con le medesime codifiche

registrazione attraverso il documento riepilogativo, dovranno essere trasmesse con i dati di ogni singola fattura.

Invio della comunicazione per "competenza"

La comunicazione dei dati riferiti alle "fatture emesse" deve contenere le informazioni riferite alle fatture con data coerente con il periodo di riferimento.

La comunicazione "dati fattura" riferita al primo semestre dell'anno 2017 dovrà contenere le informazioni relative alle fatture emesse che

zione trimestrale (per il 2017 semestrale), i campi della sezione "Altri dati identificativi", riferiti alle informazioni anagrafiche dei contribuenti (denominazione, nome, cognome, sede), potrebbero nel tempo cambiare più volte e non essere aggiornate tempestivamente e, per tale motivo, è stato chiarito dall'Agenzia delle Entrate che occorre riportare l'informazione più aggiornata a disposizione. Qualora non fossero disponibili le informazioni relative alla sede delle controparti, i relativi elementi informativi obbligatori possono essere

valorizzati con la stringa "Dato assente".

Se i dati sono relativi a fatture emesse in forma semplificata, rimane l'obbligo di indicare esplicitamente nome, cognome o denominazione qualora gli identificativi fiscali non fossero indicati.

In tema di fatture "cointestate", l'Agenzia delle Entrate ritiene non plausibile l'emissione di una fattura "cointestata" verso cessionario/committente soggetto passivo Iva (B2B).

Nel caso di una fattura emessa nei confronti di un cessionario/committente non soggetto passivo (B2C), la compilazione della sezione "Identificativi Fiscali" andrà effettuata riportando i dati di uno solo dei soggetti. Si potrebbe trattare ad esempio di una fattura 74-ter intestata ad entrambi gli sposi che hanno acquistato un viaggio sulla base di una lista di nozze.

Infine, per gli acquisti effettuati da contribuenti in regime agevolato, i dati delle fatture ricevute vanno compilati indicando il codice natura "N2".

Fatture 74-ter

Per le operazioni rientranti nel campo di applicazione del regime speciale Iva, ai sensi dell'art. 74-ter, del Dpr n. 633/72, la fattura deve essere emessa considerando quale momento impositivo il pagamento integrale del corrispettivo o l'inizio del viaggio o del soggiorno se antecedente. Se le operazioni sono effettuate dai tour operator tramite le agenzie di viaggi intermedie, la fattura può essere emessa entro il mese successivo. Ad essere registrati nel registro Iva (ai sensi dell'art. 24 del Dpr n. 633/72), sono però i corrispettivi 74-ter e l'annotazione, relativamente alle operazioni effettuate in ciascun giorno, deve essere eseguita entro il mese successivo a quello in cui le operazioni stesse sono state effettuate.

Pertanto se la registrazione non avviene alla stessa data di emissione della fattura, ma entro 30 giorni dal momento impositivo sarebbe più semplice poter fare riferimento alla data di registrazione dei corrispettivi e comunicare le operazioni annotate tra il 1 gennaio 2017 e il 30 giugno 2017. Si tratta di una facoltà simile a quella concessa agli autotrasportatori che possono differire la registrazione al trimestre successivo a quello di emissione. Con la Risoluzione del 5 luglio 2017, n. 87/E l'Agenzia delle Entrate ha concesso che la comunicazione dei dati di tali fatture farà riferimento alla data di registrazione.

Si potrebbe trattare ad esempio delle fatture ricevute da

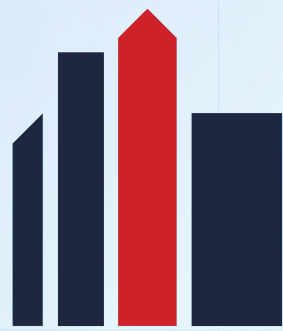
consulenti, collaboratori, guide ed accompagnatori con partita Iva che applicano il regime forfetario agevolato.

Se le stesse sono state annotate nel registro acquisti 74-ter si consiglia invece l'utilizzo del codice N5, che oltre ad essere di semplice applicazione in quanto corrisponde al codice Iva 74-ter utilizzato per l'acquisto dei relativi servizi turistici consente anche di garantire coerenza con i dati delle liquidazioni del regime speciale Iva.

Fatture 74-ter emesse dai t.o. e domiciliate presso le agenzie

Con riferimento all'obbligo di indicare tra gli "Altri dati identificativi" almeno gli elementi: Indirizzo, Comune, Nazione del cessionario/committente delle fatture emesse, si rammenta che, ai sensi dell'art. 4, comma 2, del Decreto ministeriale n. 340/1999 per le prestazioni effettuate dai tour operator tramite agenzie di viaggi intermedie, la fattura 74-ter viene usualmente domiciliata presso lo stesso agente intermediario. Pertanto nel tracciato record sarà sufficiente valorizzare il nome della via, piazza, etc. comprensivo, se si vuole, del numero civico della stessa agenzia di viaggi intermediaria risultante sulla fattura 74-ter.

*responsabile fiscale di Dolphin Italia e consulente Fto



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**
- ◆ **ROADSHOW E VISIBILITÀ MEDIATICA**

FOUNDERS



SPECIAL PARTNER



ASSOCIAZIONE ITALIANA
CONFINDUSTRIA ALBERGHI

SUPPORTER



#SIMONE MICHELI
ARCHITECT

MEDIA PARTNER



MILANO
aprile 2018

www.tourisminvestment.it
marketing@tourisminvestment.it

Protezione dati: le novità nel turismo

Per mantenere il vantaggio competitivo derivante dalla corretta gestione dei dati della clientela è necessario adeguarsi al nuovo quadro normativo

di Avv. Francesca Gili - Deloitte Legal

Mancano soltanto pochi mesi all'entrata in vigore del nuovo Regolamento generale sulla protezione dei dati personali (secondo l'acronimo inglese, Gdpr), prevista a partire dal 24 maggio 2018: si tratta di un importante traguardo europeo sul trattamento dei dati, che comporterà un più avanzato livello di protezione e un rafforzamento dei poteri di controllo degli individui sui propri dati personali.

Naturalmente, il Gdpr interesserà anche il settore del turismo: l'impatto a largo raggio della nuova normativa riguarderà catene alberghiere e di ristorazione, tour operator, società che rendono servizi di event management, il comparto croceristico, nonché le società di trasporto ferroviario, aereo, navale etc.

Nello specifico, si segnala il più ampio ambito di applicazione territoriale: gli obblighi introdotti dal Gdpr graveranno anche sugli operatori del settore stabiliti al di fuori dell'Unione europea che per la loro attività forniscono beni e servizi oppure monitorano il comportamento di interessati all'interno dell'Unione.

Un'altra novità di rilievo riguarda il trasferimento di dati al di fuori dell'Unione europea: codici di condotta e certificazione costituiscono una nuova condizione di legittimità per i trasferimenti fuori dai confini europei.

Viene inoltre sancito il diritto alla portabilità dei dati: i clienti avranno il diritto di richiedere al titolare una copia dei propri dati personali in un formato utilizzabile ed elettronicamente trasmissibile ad un altro titolare del trattamento. Non è invece più prevista la notifica-

zione preliminare al Garante per la Protezione dei Dati (richiesta dal D.Lgs. 196/2003): vi sarà un obbligo di notifica da parte del titolare all'autorità solo in caso di *data breach*, da effettuarsi entro 72 ore dalla conoscenza dell'infrazione. Numerose e impegnative risultano, in tale contesto, le sfide che attendono gli opera-

che tenuto conto del severo apparato sanzionatorio: la pena pecuniaria per le aziende non in regola potrà infatti raggiungere il 4 per cento del fatturato.

Dal punto di vista organizzativo, le aziende che trattano dati personali per finalità di profilazione e marketing dovranno dotarsi di una nuova

nomina del Dpo è obbligatoria quando le attività principali del titolare consistono in un monitoraggio regolare, sistematico e su larga scala delle persone fisiche oppure in un trattamento su larga scala di categorie particolari di dati (dati sensibili e/o giudiziari). L'espressione "attività principali" deve essere inter-

delle attività svolte dal titolare: detto altrimenti, allorché le attività di monitoraggio e profilazione siano essenziali per il core business, si dovrà identificare e nominare il Dpo.

A questa stregua, dovranno sicuramente designare un Dpo le aziende che mettono al centro del proprio business

scelte della clientela al fine di proporre offerte sempre più mirate.

Inoltre, le aziende del settore dovranno prestare molta attenzione ai fornitori di servizi cui trasferiscono i dati personali dei clienti, anzitutto avvalendosi unicamente di soggetti che presentino garanzie sufficienti per mettere in atto misure tecniche e organizzative adeguate agli standard richiesti dal Regolamento; il fornitore prescelto dovrà essere nominato Responsabile del trattamento e dovranno essere adottati specifici strumenti contrattuali per mantenere il controllo dei dati affidati in outsourcing, ad esempio escludendo espressamente il diritto di tale soggetto di avvalersi a sua volta di terzi, quantomeno laddove la catena della subfornitura non presenti garanzie adeguate per gli interessati e i loro diritti; peraltro, anche in caso di autorizzazione generale scritta al subappalto, il titolare dovrà essere informato circa eventuali modifiche nella catena dei subfornitori (aggiunta o sostituzione di sub-responsabili) e avrà la possibilità di opporsi.

E' bene segnalare che in Italia l'applicazione del Gdpr non inciderà sugli obblighi a carico degli operatori del settore turismo previsti da leggi speciali finalizzate a tutela di interessi diversi dalla privacy (si pensi alla sicurezza pubblica): così, ad esempio, gli operatori saranno ancora tenuti a comunicare alle autorità di pubblica sicurezza le generalità delle persone alloggiate nelle strutture ricettive



tori del settore, sia in termini di riorganizzazione delle risorse umane sia in termini di investimenti economici, an-

figura professionale: il Responsabile della protezione dei dati o *Data Protection Officer* (in acronimo, Dpo). La

pretata in senso estensivo, si da includervi tutti i trattamenti di dati che integrino una componente inscindibile

il cliente, utilizzando sistemi di *Customer Relationship Management* per elaborare abitudini, gusti e precedenti

GUIDA VIAGGI

Poste Italiane SpA

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

Editore:

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

Direttore responsabile:

Paolo Bertagni
email: pbertagni@givisrl.com

Redazione:

Capo Redattore
Laura Dominici
tel. 02 20204327
cell. 339 3665001
email: ldominici@givisrl.com
twitter: @laura_dominici

Paola Baldacci
cell. 335 8310050
email: pbaldacci@givisrl.com
twitter: @pla_baldaq

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: aزانفرا@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.

eMinds sul turismo: "Cambia il know how"

L'azienda sta lavorando su un Bot che possa supportare il t.o.

Sta cambiando il know how necessario per fronteggiare le prossime sfide e nel settore tour operating il modello futuro dipenderà dalla volontà di supportare direttamente il mercato b2c. A parlare è **Roberto Di Leo, fondatore della società eMinds**. "Il modello italiano è fortemente legato alla figura dell'agenzia di viaggio, ma bisognerà vedere in quale direzione si muoverà il mercato", sostiene il manager.

Le nuove sfide digitali, comunque, stanno già spronando il tour operating ad effettuare precise scelte: "Cambia forma il know-how richiesto, poiché alla conoscenza del prodotto è ormai sempre più necessario affiancare la conoscenza delle nuove tecnologie disponibili. Ritengo che, mai come oggi, una divisione It all'interno del t.o. sia necessaria per poter meglio organiz-

zare ed interagire con le varie competenze tecniche".

Quando si parla di innovazione digitale si fa sempre riferimento al mercato americano, ma a che punto è la situazione del mercato distributivo in Italia? "Dipende dal punto di vista che si vuol focalizzare - replica Di Leo -. Sul fronte b2b credo che in Italia possiamo vantare diverse eccellenze, soprattutto nel lungo raggio e sulla capacità di personalizzare un'esperienza di viaggio. Sul fronte b2c, invece, il divario è molto ben definito, soprattutto se confrontiamo l'Italia con altri Paesi europei come la Francia".

Il ruolo dei Gds

Per i Gds il manager non ritiene che ci sia il concreto rischio di essere tagliati fuori dallo scenario: "Ritengo che il loro compito continui ad essere



Roberto Di Leo

cruciale, probabilmente un po' meno sull'interazione uomo-macchina". Dal canto suo eMinds sta proponendo risposte per affrontare il futuro: "Cerchiamo - commenta il manager -, attraverso la nostra divisione ricerca e sviluppo, di intercettare le esigenze di mercato ed avviare progetti di ricerca, che possano permetterci di sperimentare le nuove tecnologie individuando punti di forza

e debolezza. Questo lavoro costante ci permette di immaginare soluzioni concrete per il trade.

Ad oggi stiamo lavorando su un Bot che possa supportare il t.o. nel processo di ispirazione dell'utente finale. Un Bot che non vuole sostituirsi alla figura del consulente (figura che ritengo necessaria) ma che possa aiutarlo a classificare e gestire al meglio le varie richieste dei clienti. L.D.

Francia: tornano i turisti stranieri

Segnali positivi per il turismo in Francia, a partire dalla **Costa Azzurra** un anno dopo l'attentato di Nizza sulla Promenade des Anglais.

Secondo le cifre pubblicate dall'ente del Turismo, il tasso di occupazione medio degli hotel e dei residence ha sfiorato l'80% a luglio, in crescita di 3 punti percentuali rispetto a luglio 2016, per pernottamenti in aumento del 5%. Agosto ha visto risultati ancora migliori con tasso di occupazione medio del 90% per l'hôtellerie urbana, in aumento del 6%.

Buone performance sostenute dal ritorno della clientela straniera, che rappresenta il 60% del totale dei pernottamenti, in netto aumento. I pernottamenti dei tedeschi, degli svizzeri e degli italiani sono cresciuti del 15%, quelli dei russi e dei sudamericani del 20%, quelli dei cinesi del 12%.

La ville lumière

Considerazioni simili per Parigi e la regione dell'Ile-de-France, dove nel corso del primo semestre 2017 gli arrivi nelle strutture ricettive sono stati 16,4 milioni, con una crescita del 10,2% rispetto al medesimo periodo del 2016. I dati, diffusi dal **Crt Paris Ile-de-France**, rendono conto di un positivo risultato frutto di una buona performance tanto dei turisti internazionali (+14,9%) che francesi (+6,4%). Altra buona notizia, ha riferito ancora l'ente del turismo, il fatto che la spesa turistica da inizio anno è aumentata fino a 10,1 miliardi di euro. Da notare, infine, che anche i trend sulla stagione estiva sono decisamente positivi.

E.C.

guidaviaggi.lavoroturismo.it

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

GV
GUIDA VIAGGI

SCOPRI GUIDA VIAGGI LAVORO.

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

Un marketplace unico per incontrarsi e iniziare a collaborare.

Coldwell Banker: "Da uffici a hotel, la strada è spianata"

Si assiste a una crescente apertura al cambio di destinazione d'uso degli immobili di pregio

"Gli asset immobiliari ubicati nelle principali città italiane e suscettibili di cambio di destinazione d'uso, da terziario a ricettivo, sono molteplici. Ci aspettiamo una crescente apertura da parte non solo dei privati stanchi di pagare Imu vertiginose e di vivere nell'incertezza dell'alto tasso di vacancy che colpisce il settore office, ma anche di istituzionali che vedono nella riconversione alberghiera un'ottima soluzione di business". A parlare è **Giuseppe Rojo, a.d. e fondatore** della filiale italiana di **Coldwell Banker Commercial**, l'advisor che nei mesi scorsi ha messo a segno operazioni ad alto valore aggiunto, prima in Laguna a Venezia e poi a Roma attraverso il progetto di trasformazione in hotel di lusso di due edifici ubicati in via Liguria. Alla guida della divisione Hospitality di Coldwell



Immobile di Via Liguria a Roma

Banker Commercial, Rojo spiega che "in una strategia di dismissione l'approdo alla decisione di prediligere la strada della riconversione alberghiera ha spesso poco a che

fare con i mq, e spesso tantomeno con il valore intrinseco riconosciuto ad alcuni immobili di pregio e che abbiano in alcuni casi una rilevanza di natura storico-artistica".

L'esperto sottolinea che l'albergo deve essere considerato come un bene strumentale e il suo valore deriva da un semplice esercizio di calcolo che, tenendo in considerazione una serie di fattori, ne determina il valore esprimibile, sia esso l'affitto potenzialmente sostenibile da un gestore, ovvero, in caso di gestione diretta, il mero Ebitda.

Il concetto del capannone

Un concetto che non è facile da far digerire ai proprietari: "Immaginare il proprio immobile come un "capannone" strumentale ad esprimere un determinato fatturato, è cosa spesso non accettata né condivisa - riconosce Rojo -. Inoltre, gli investitori internazionali interessati ad investire nel mercato alberghiero rifuggono in ogni modo dal rischio di do-

ver sostenere i rischi delle procedure urbanistiche finalizzate al cambio d'uso e, in non pochi casi, dall'onere di seguire in prima persona i lavori di riconversione". Ma cosa chiede il gestore alberghiero? "Sicuramente vuole la location, ed investire poco, il meno possibile - commenta l'a.d. - per avere la possibilità di andare su più posizioni contemporaneamente. Si sente sempre più spesso il termine "Turnkey" che, con il passare degli anni, include sempre più elementi. Albergo pronto, finito, esclusi gli arredi che sono di norma a carico del gestore, ma per i quali, come ormai prassi di mercato, si richiede una sostanziale contribuzione da parte del proprietario".

E se spesso il rapporto tra proprietà e gestione è delicato, "trovato un accordo quadro sui principali termini (durata, canone, lavori ecc.), la

fase contrattuale di una locazione ad uso alberghiero apre a una delicata ricerca di un equilibrio. Garanzie bancarie e riparto delle manutenzioni sono due elementi estremamente delicati sui quali spesso le trattative rischiano di arenarsi". L'assistenza che Coldwell si rende spesso necessaria soprattutto dopo la firma del contratto e in fase di cantiere. Il valore di questi investimenti, tralasciando gli oneri di urbanizzazione, è legato al livello di finiture richiesto dal gestore in funzione della categoria e degli standard della catena di riferimento.

"Dalla nostra esperienza - sottolinea Rojo - per una riconversione da un immobile ad uso uffici ad hotel di categoria 4 stelle, possiamo considerare un investimento pari a circa 1.000 euro al mq, esclusi gli arredi". **L.D.**

Sfida redditività per Datagest

Aumentare la capacità di vendita e di acquisto e agevolare l'apertura a nuovi mercati. Su questo fronte sta lavorando **Datagest**, l'azienda che fornisce tool tecnologici alle aziende di settore.

"Stiamo sviluppando strumenti innovativi per incrementare la redditività", commenta **Michele Rombaldoni, amministratore delegato**.

Web e offline sono due mondi coesi e in mezzo c'è l'interfaccia Xml, praticamente tre ambiti distinti, ma molto legati tra loro e "che devono integrarsi in maniera perfetta. Aves (sviluppato da Datagest) è sempre stato un sistema aperto - sostiene Rombaldoni - e questo ci ha permesso di essere al centro di attività di integrazione da parte di terze parti. Abbiamo lavorato tantissimo per potenziare sia le prestazioni che la semplicità di sviluppo dei nostri web services, che negli ultimi due anni sono stati riprogettati ex novo. In particolare abbiamo lavorato sulla scalabilità del sistema per poter affrontare scenari in cui sono richieste altissime prestazioni".

In parallelo l'azienda ha completamente riprogettato la piattaforma web per offrire un



Michele Rombaldoni

prodotto che fosse in linea con gli attuali requisiti del mercato. Ogni componente è complementare all'altro e beneficia dell'incremento di prestazione reciproco.

Il ruolo del trade

Il ritorno al trade e alla professionalità che sta caratterizzando la fase attuale di mercato impone a Datagest un compito ben preciso: "Fornire

a tour operator e agenzie di viaggi strumenti integrati di vendita e di comunicazione che possano far risparmiare tempo. Con Aves.net offriamo la possibilità ai nostri utenti di vedere competenze avendo sempre sotto controllo le proprie attività. La professionalità al giorno d'oggi non è separabile dalla produttività e solitamente i migliori risultati si hanno

quando si esprimono al massimo entrambi".

Oggi il consumatore finale è abituato ad avere tutto e subito, quindi il settore deve sapersi adeguare, fornendo preventivi e conferme immediati, informazioni dettagliate, prezzi chiari e trasparenti. Un patrimonio, questo, che secondo il manager non deve essere esclusivo delle Ota, ma deve diventare standard in tutte le realtà.

"Se a questi uniamo la professionalità, il fattore umano, le garanzie che può dare un'agenzia o un tour operator tradizionale otteniamo un mix vincente su tutta la linea", sostiene convinto.

Intanto recentemente Datagest - attraverso il software Aves Net - ha stretto un accordo con **TraghettiGDS**, lo strumento di lavoro che le agenzie possono utilizzare per prenotare la biglietteria marittima del Mediterraneo.

Da oggi le agenzie che utilizzano il gestionale Aves hanno a disposizione un canale ulteriore per poter prenotare i biglietti di 43 diverse compagnie di navigazione potendo contare sulle funzionalità di TraghettiGDS. **L.D.**

Enjoy, patto tecnologico con le adv

Un patto tecnologico. E' ciò che le adv stringono con **Enjoy**, il network nato lo scorso febbraio. E questo perché all'interno della sua compagine societaria annovera imprese che sono attive nella produzione di servizi specializzati per le adv, dove la tecnologia è al centro. Questo dna tecnologico è un grosso vantaggio per la rete, "quello che altri network devono acquistare fuori, noi lo abbiamo in casa", riconosce **l'a.d. e direttore generale, Silvio Paganini**, uomo tecnologico e noto al settore. Ad oggi i punti vendita sono 80, "in questa prima fase l'ingresso è stato tutto per conoscenza. Abbiamo 80 punti vendita per indotto da quelle adv che erano già clienti, cioè che usavano almeno uno dei servizi offerti dai nostri partner". Enjoy non mira a grossi obiettivi di crescita numerica, ciò che più interessa è poter sviluppare il senso di appartenenza al network. Vero è che il piano triennale 2017-2019 prevede di arrivare a 200 affiliate. Guardando il profilo dei punti vendita il 75% è rappresentato da adv leisure, il 25% da bt. Le adv Iata all'interno del network sono 23-24. La distribuzione è sul territorio nazionale, con una maggiore concentrazione in alcune aree, in particolare Triveneto e Centro Italia. Enjoy arriva per cercare di colmare un gap, quello che riguarda il tasso di informatizzazione delle adv oggi, che è ancora basso. "La tecnologia è uno strumento che serve per ottenere risultati, però, a fronte della capacità di avere una cultura del mondo tecnologico. Se sono dotato di sito, ma questo è privo di contenuti validi ed è vuoto - afferma Paganini - nessuno lo visiterà". Sul fronte delle adv indipendenti "un 50% necessita di una crescita dal punto di vista tecnologico. Vero è che c'è una grossa parte di adv che sono quasi delle micro economie spontanee, non sono aziende, ma strutture più piccole", il che fa comprendere che non sempre sono nella condizione di poter fare investimenti tecnologici.

Cosa chiedono le adv oggi? Di avere un sito integrato, ma molte volte non si rendono conto che sono carenti di alcuni aspetti basilari, "per questo all'inizio forniamo gratuitamente assistenza da remoto, in modo da ottimizzare la dotazione tecnologica del punto vendita". Intanto il network porta avanti il piano di sviluppo della sua rete commerciale, con l'arrivo di Marco Gurrieri quale consulente commerciale e sviluppo business per l'area Centro-Sud. **S.V.**

Kenya - Tanzania - Zanzibar

Obiettivo: "Il ritorno del safari in adv"

Il Kenya mostra segnali di ripresa, i numeri sono positivi e incoraggianti e gli operatori investono sulla destinazione

di Stefania Vicini

C'è un ritorno di fiducia verso il Kenya, da parte del mercato e da parte delle adv. Sul Paese ora vige uno stato di attesa in vista delle nuove elezioni presidenziali che si terranno il 17 ottobre, dopo che la Corte suprema il 1 settembre ha annullato le precedenti consultazioni dell'8 agosto per irregolarità.

I numeri dei t.o.

Il versante del tour operating è positivo verso la destinazione. I numeri sono buoni, così come i segnali sull'inverno. "Per noi è stata un'ottima stagione e anche in questo momento le conferme sono superiori del 50%, rispetto a quelle dello scorso anno - afferma il direttore vendite di **Settemari, Davide Roncalli** -. Ha giovato la sinergia con il Gruppo Uvet e la commercializzazione di una struttura in gestione". Il t.o. non ha ancora aperto le vendite per la stagione invernale, ma è già in grado di dire che "i primi segnali sono positivi". Dati alla mano, "a livello di gruppi c'è una forte domanda", aggiunge il direttore prodotto **Federico Gallo**.

Focus Capodanno

A parlare di segnali di ripresa è anche **Alessandro Simonetti, titolare di African Explorer**. Il manager si basa sui numeri: "Abbiamo registrato un aumento del 30%, soprattutto



Elefanti nello Tsavo

tutto per le richieste di safari, ma siamo ancora lontani dai numeri di 10 anni fa". Se è ancora presto per parlare dell'inverno "i dati sembrano positivi in quanto stanno già arrivando richieste per Capodanno e per i primi mesi del 2018, un ottimo periodo per visitare il Paese con prezzi decisamente abbordabili". Il t.o. ha diversi progetti in cantiere, "soprattutto dedicati al ritorno del safari in Kenya in agenzia, ma prima aspettiamo di vedere come vanno le elezioni", afferma Simonetti. La buona estate del Kenya per il

Gruppo Alpitour trova conferma anche nell'inverno, "che registra un ottimo trend di prenotazioni". I segnali? "Sono incoraggianti, abbiamo già avuto diverse prenotazioni, per Capodanno, oltre alla ripresa dei gruppi incentive registrata da Francorosso". In linea **Press Tours** che attesta un aumento di richiesta nell'ultimo anno.

Il ripristino di rotte storiche

Dopo alcuni mesi caratterizzati "da incertezza e parziale diffidenza da parte del mer-

cato, la destinazione sta recuperando appeal verso il viaggiatore e fiducia negli agenti

di viaggi - aggiunge **Leonardo Pataconi, amministratore unico di Condor** -. Il gran lavoro fatto dalle istituzioni internazionali, politiche e non, ha contribuito al recupero della reputazione del Paese che ha saputo mantenere una certa stabilità". Il manager fa presente che "il ripristino annunciato di rotte di linea storiche come la Francoforte-Nairobi di Lufthansa, la Parigi-Nairobi di Air France, ma anche della Milano-Addis Ababa-Mombasa di Ethiopian e Istanbul-Mombasa di Turkish Airlines sta a dimostrare che il Paese è al centro di un interesse internazionale non solo di business, ma anche turistico". In termini di domanda del mercato italiano, ad oggi Condor registra una crescita "sul prossimo inverno di circa il 30%: è ragionevole ipotizzare che solo una parte di questa crescita sia dettata da una cre-

scita complessiva del mercato outgoing; ci attendiamo quindi anche un parziale travaso di passeggeri da destinazioni succedanee verso il Kenya".

Pataconi fa inoltre presente che, "con il ritorno alle operazioni Africa da parte di Blue Panorama, tutti i vettori leisure includeranno Mombasa nel planning invernale. Si tratta di un numero interessante di servizi settimanali garantiti dai singoli vettori; l'auspicio è che i flussi possano consolidarsi permettendo l'aumento di servizi diretti point-to-point dall'Italia al Kenya, senza doppi scali in origine o destinazione che penalizzano il pacchetto in termini di costi e di percezione della qualità dell'esperienza di viaggio". Inoltre, dal prossimo inverno, ci sarà un collegamento settimanale Neos sulla direttrice Milano-Zanzibar-Mombasa con il nuovo B787-900 atteso dal mercato.

Indicatori di fiducia

Prova di un trend favorevole il fatto che gli impegni dei t.o. in termini di posti e di volato siano stati incrementati. In casa **Settemari** di oltre il 50%. Per Capodanno **African Explorer** è tornato a chiedere posti "per garantire una tariffa vantaggiosa vista l'altissima stagione. Un segnale di fiducia che vogliamo avere nei confronti di questo Paese". Nel caso de **Il Diamante** gli impegni sul Kenya sono i medesimi del 2016, ma tra le novità c'è un incremento degli itinerari. **Press Tours** dichiara di avere "ampia disponibilità di posti volo charter". Il t.o. ha identificato due strutture su cui puntare maggiormente, "l'ExploraClub Garoda per chi cerca una vacanza all inclusive con stile italiano e l'ExploraParadise The Sands at Chale Island per gli ospiti più esigenti, per una vacanza a contatto con la natura".

Il banco di prova

Il prossimo inverno per **Condor** sarà all'insegna della "continuità sulla destinazione in termini di offerta con l'unica variabile dell'aumento di capacità di posti volo e camere nei prodotti best seller, primo tra tutti il Barracuda di Watamu". Rappresenterà anche "un momento di

verifica della tenuta della destinazione e del suo reale potenziale a medio termine; sulla base dei trend che si consolideranno, sarà possibile pianificare meglio la realizzazione del piano di sviluppo prodotto su quale stiamo già lavorando". La maggior parte dei voli del prossimo inverno prevedono di servire "sia Zanzibar sia Mombasa in doppia toccata dando la possibilità ai t.o. di assecondare meglio una domanda verso il Kenya che necessita di irrobustirsi. Per questo è più corretto ragionare in termini di crescita complessiva sull'area che, per quanto riguarda Condor, prevede un incremento di circa il 30% rispetto all'anno scorso".

Il **Gruppo Alpitour** opererà sul Kenya a partire da Natale 2017 con il suo nuovo Boeing 787-9 Dreamliner, "un plus importante per i clienti e per la destinazione. **Karambola** ha incrementato l'offerta su Watamu per il prossimo inverno, aggiungendo due strutture a gestione italiana, il Gecko Resort e il Lily Palm Resort". Il gruppo ha voli charter Neos settimanali in doppio scalo con Zanzibar, oltre a posti settimanali con Meridiana. "In seguito alla forte domanda, si è provveduto prima dell'estate ad aumentare la disponibilità", vien fatto presente. S.V.

Kenya - Tanzania - Zanzibar

Con gli occhi di Chiara Candelato, l'adv che ama il Kenya

Il Paese guarda al futuro e ha in serbo diversi sviluppi

Il Kenya attraverso gli occhi di un'agente di viaggi è il Paese descritto (ed amato) da **Chiara Candelato, manager director dell'agenzia di viaggi Nurali Safaris Kenya**. Candelato conosce molto bene questo Paese, dove ha scelto di vivere più di dieci anni fa, quando ha deciso di aprire la sua agenzia di viaggi, tre anni fa e di diventare una guida professionista certificata Kpsga (Kenya Professional Safari Guide Association). E' a lei che rivoliamo alcune domande per avere una testimonianza diretta di come sia il Kenya oggi. "È un Paese in grande sviluppo, soprattutto nella zona a Nord dove hanno sede la maggior parte delle industrie, farm e grosse attività commerciali di import ed export - racconta la manager -. Diverse multinazionali estere investono in Kenya in quanto il Governo locale è aperto a chiunque voglia investire in questo Paese". Candelato offre uno spaccato molto preciso del Paese, parla di un "popolo che vuole crescere, che ha uno



Chiara Candelato

stile di vita molto europeo, pur mantenendo vive le proprie tradizioni".

Il Kenya è un Paese "dove non esistono conflitti di natura religiosa, musulmani, cristiani, induisti, convivono tra di loro nel massimo rispetto. È un popolo fiero che guarda al futuro". Osservandolo da un punto di vista dei flussi turistici, si sa che negli ultimi anni ha subito "un calo di turisti europei, ma quest'anno sta avendo un notevole incremento da parte di quelli italiani, anche se segnali positivi si erano avvertiti già dalla scorsa stagione", osserva Candelato.

Dal canto suo il Paese "è sempre stato una meta molto ambita, con un mercato turistico internazionale, europei, americani, giapponesi. Da un paio d'anni c'è stato un incremento dei turisti cinesi, che scelgono il Kenya come destinazione esclusivamente per il safari. Arrivano direttamente a Nairobi, fanno safari della durata minima di 6 giorni e ripartono per la loro destinazione di pro-

venienza". Qual è il mercato principale? Rimane sempre "quello europeo, in quanto la vacanza standard del turista europeo-italiano è quella balneare. La costa del Kenya si affaccia sull'Oceano Indiano, dando così la possibilità di abbinare al safari un soggiorno al mare", fa presente la manager.

La vacanza secondo gli italiani

Qual è la vacanza tipica dell'italiano che va in Kenya? Non ci sono dubbi i nostri connazionali scelgono questa località perché possono "combinare safari e mare. Il target medio fa una settimana di soggiorno, suddivisa in 2 giorni di safari al Parco Nazionale dello Tsavo e il Safari blu (visita al Parco Marino dove si può fare snorkeling ammirando i fondali e diverse varietà di fauna acquatica)". Altri scelgono "Gede Rovine (i resti della città Araba antica), Marafa Hells Kitchen - La cucina del diavolo (un canyon surreale, che a seconda dell'ora del giorno cambia colore), o visitare qualche scuola ed orfanotrofio per conoscere alcuni aspetti di questo Paese".

Infine, c'è un'altra tipologia di italiano, quello che "sceglie safari più lunghi (3/6 giorni) senza il soggiorno balneare, oppure fa un'estensione mare di 2/3 giorni sulla costa per riposare e poi rientrare alla sua destinazione di provenienza".

La situazione voli

Alla domanda su quale sia la situazione per quanto riguarda le compagnie aeree italiane, vien fatto presente che "attualmente Blue Panorama fa scalo due giorni alla settimana, mentre il mercoledì atterrano Neos e Meridiana. In più c'è da segnalare la continua presenza di Ethiopian e Turkish Airlines e il probabile inserimento da marzo di Qatar".

Gli investimenti

Candelato vive in Kenya e vede con i suoi occhi come questo Paese stia cambiando a fronte degli investimenti che vengono realizzati. "Il governo del Kenya è aperto a chiunque voglia investire - afferma la manager - e molte multinazionali hanno già aperto le loro sedi, dando lavoro e formazione professionale ai giovani. Il Kenya vanta da parte sua delle ottime università e scuole, ma purtroppo per molti sono troppo costose.

La mia opinione personale è quella di dover investire nell'istruzione, perché la crescita di un Paese dipende molto anche dal grado di formazione che la scuola fornisce".

Quando le chiediamo che tipo di investimenti stia portando avanti il Governo locale, Candelato ci offre uno spaccato nitido di ciò che è stato fatto o di ciò che è in programma e le mosse sono per lo più sul fronte delle infrastrutture.

Passi avanti

"Negli ultimi anni da parte del Governo sono stati fatti molti passi avanti, con diverse proposte". Tra quelle citate, la manager menziona "il ponte che collega Diani a Mombasa, attualmente si usa il traghetto per raggiungere la località. Il porto di Lamu per l'attracco delle petroliere che si collega con l'oleodotto che porterà il greggio dai Paesi coinvolti nel finanziamento del porto direttamente alle navi. La tangenziale di Mombasa, una grande opera per smaltire il traffico della città-isola costiera è già a buon punto e secondo i piani del Governo dovrebbe terminare nei primi mesi del 2018. Dall'aeroporto internazionale Moi si potrà uscire dalla città senza attraversare il centro. Soluzione che farebbe risparmiare almeno mezz'ora nel tragitto per Malindi, in attesa che sia pronto l'aeroporto internazionale". A tal proposito c'è una buona notizia, in quanto l'Aeroporto Internazionale di Malindi "dovrebbe essere ultimato nel 2018".

Tra i piani di sviluppo rientra anche l'asfaltatura totale della strada Malindi-Sala Gate della Tsavo Road "secondo i piani dovrebbe avvenire entro marzo 2018, almeno per quanto riguarda il tratto che va da Malindi a Langobaya (50km circa), ma l'intenzione è di ultimare tutta la strada in tempi brevi, per poter permettere anche lo sviluppo agricolo della zona del Galana River, dove gli israeliani stanno approntando un importante progetto idrico con una grande diga e l'irrigazione di migliaia di ettari di terreno". E poi c'è l'ampliamento del Porto di Mombasa. A tal proposito Candelato fa presente che "l'appalto è stato dato ai giapponesi, che costruiranno un secondo grande deposito per i container e una serie di docks per l'attracco di grosse navi cargo. Inoltre, è in fase di costruzione una linea ferroviaria che si collegherà a quella costruita e ultimata dai cinesi, e arriverà direttamente al porto per caricare i container diretti a Nord del Paese, nello scalo merci di Naivasha (altra grande opera della Vision 2030) e in Uganda". Non ultimo, il Kenya rivela la sua anima ecologica con l'intenzione di abolire "l'uso dei sacchetti di plastica per ridurre l'inquinamento". S.V.

Tra urgenze e necessità

Di cosa avrebbe bisogno il Kenya? Gli operatori hanno le idee chiare in merito. Uno su tutti è "il tanto auspicato progetto di espansione dell'aeroporto di Malindi - fa presente Pataconi di **Condor** - sono anni che tutti si augurano che venga finalmente realizzato, superando le oggettive difficoltà sociali e non che ne hanno rallentato l'esecuzione". Dal punto di vista della fruibilità, osserva il manager, "sia delle destinazioni costiere (Kilifi, Watamu, Malindi stessa) sia dei parchi (Tsavo), la possibilità di avere voli leisure diretti dall'Europa a Malindi, evitando il penalizzante transfer da Mombasa, rappresenterebbe una spinta importante alla crescita dei flussi turistici". Sul tema della "sicurezza reale e percepita - secondo l'amministratore unico del t.o. - è stato fatto molto, ma è importante non abbassare la guardia", ammonisce. A detta del **Gruppo Alpitour** (in questo caso **Francoorso e Karambola**), la destinazione avrebbe bisogno "di maggiori investimenti da parte delle autorità e dell'ente del Turismo per



Kenya, la savana

rilanciare definitivamente la meta e confermare la stabilità del Paese". **Settemari** sposta l'attenzione sulla necessità di investimenti dedicati a "infrastrutture come viabilità, corrente elettrica, senza tralasciare la stabilità". Tema, quest'ultimo, caro a tutti. Secondo **African Explorer** l'azione di intervento deve essere su tutto, "non stanno facendo nulla di serio da troppi anni. Un Paese con problemi di immagine come il Kenya dovrebbe inve-

stire meglio e di più, oltre che sui canali alternativi come il web e i social media marketing che rappresentano il futuro del turismo". Siamo parlando di un Paese la cui offerta turistica "è abbondante e di qualità - osserva **Il Diamante** -, sia di itinerari sia di livelli di strutture, poco impegno a livello centrale a promuovere la destinazione nel nostro Paese, soprattutto per quanto riguarda i safari". Questi ultimi rappresentano un'of-

ferta "completa, i clienti possono prenotare safari con partenza da Nairobi o da Mombasa, per quanto riguarda le strutture della costa l'offerta soddisfa ogni budget di spesa".

In agenzia

Un prodotto che si vende bene in agenzia, per "l'ottimo rapporto qualità-prezzo", per "i voli charter che riducono la concorrenza dell'online", dicono i t.o. In più ha dalla sua "la facilità di combinare soggiorno mare e safari, senza dover prendere aerei interni, permettendo un contenimento dei costi".

Sicuramente gioca a favore "l'aver un villaggio tutto italiano e in gestione diretta". Voce fuori dal coro, quella di **African Explorer**, in quanto "le adv propongono spesso il Paese solo come destinazione mare, mentre il Kenya gode di un prezzo del safari imbattibile in tutto il continente africano. Ci stiamo impegnando su questo aspetto fondamentale per portare di nuovo le adv a credere in questo prodotto, non solo nella Tanzania", afferma Simonetti. S.V.

Kenya - Tanzania - Zanzibar

Tanzania e Zanzibar alternativi, non sostitutivi

T.o. divisi, chi pensa che erodano quote al Kenya e chi no

Alternativi non sostitutivi, sono definiti così Tanzania e Zanzibar nei confronti del Kenya.

Due Paesi dalle caratteristiche differenti, che non sembrano erodendo quote di mercato verso il Paese, anche se non tutti la pensano così. Seppur sia "innegabile che Zanzibar abbia costituito (insieme ad altre destinazioni come ad esempio l'Oman) nelle ultime stagioni di flessione dei flussi turistici verso il Kenya, uno dei prodotti più richiesti da parte del mercato soprattutto nei mesi invernali di alta stagione", osserva Leonardo Pataconi di **Condor**, sottolineando che, seppur con alcune caratteristiche simili, "si tratta però di due prodotti con caratteri distintivi ben delineati che li rendono a tutti gli effetti alternativi e non sostitutivi".

Alla luce di queste considerazioni, il manager ritiene che vi sia, "oggi più che mai, interesse e capacità di crescita per tutte le destinazioni dell'East Africa, compreso il Madagascar la cui stagionalità è idealmente complementare e solo parzialmente sovrapposta a quella di Kenya e Zanzibar". Una conquista di terreno sul



Tanzania

Kenya, alias erosione di quote, secondo **Settemari** è avvenuta "negli anni scorsi, di temporanea 'crisi' del Kenya;

oggi, con la sua ripresa, Zanzibar non cala perché è ancora relativamente debole il Nord Africa". A sostenere la tesi del sì è **African Explorer**, sebbene si faccia presente che "i costi (soprattutto del safari) non permettono a tutti di scegliere la Tanzania come destinazione alternativa", osserva Alessandro Simonetti, il quale sostiene che, "se abbassassero ulteriormente i prezzi, non ci sarebbe più speranza per il Kenya".

Il fronte del no vede **Press Tours**: "Si tratta comunque di due prodotti differenti soprattutto come spesa di viaggio", vien fatto presente. Un po' meno drastica la posizione de **Il Diamante**, dalla parte del no "o comunque solo in minima parte, anche se la Tanzania ha avuto un forte incremento rispetto agli anni passati".

Il pricing

Tra gli aspetti chiave che emergono quando si parla di questi Paesi vi è il fattore prezzo tra i tratti distintivi. Il pricing delle mete "è oggettivamente influenzato da alcune variabili esogene, prime tra tutte il valore del petrolio - afferma Pataconi -. Ad oggi il ricavo medio dell'anno per i nostri pacchetti Kenya è di circa 1.300 euro per persona tutto compreso mentre Zanzi-

bar è circa 80 euro più cara". Zanzibar è da sempre "più cara del Kenya", osserva **Federico Gallo, direttore prodotto di Settemari**. Entrando nel merito c'è da dire che, "sicuramente per chi prenota un viaggio Tanzania+Zanzibar la parte che inciderà maggiormente sul prezzo è quella riguardante il safari in Tanzania", mettono in luce da **Press Tours Laura Maganza, responsabile prodotto Oceano Indiano e Aslak Satriano, responsabile prodotto Africa Mare**.

A Zanzibar **Il Diamante** offre un ventaglio di strutture "con un pricing variabile per accontentare diverse tipologie di turisti", fa presente **Laura Schiappacasse, pm destinazione**. Tanzania e Zanzibar sono le mete "in cui i safari godono del miglior rapporto qualità prezzo anche se ancora un po' alto per aumentare i volumi, ma non siamo ai livelli del Botswana", vien fatto presente in casa **African Explorer**. Il **Gruppo Alpitour** (in questo caso si prendono in considerazione i brand Francorosso, Karambola, Villaggi Bravo e Alpitour) mette in evidenza che Zanzibar e la Tanzania "sono più forti e consolidate come mete, la quota si attesta ad un livello medio/alto per resort 5 stelle di qualità".

La domanda di mercato c'è

Tanzania e Zanzibar sono oggetto di investimenti da parte degli operatori. Segno che il trend nelle due mete si conferma positivo in linea con un interesse da parte del mercato. E le mosse sono nell'ottica dell'ampliamento dell'offerta.

Nel caso di **Press Tours** è stato "ampliato il numero di safari proposti e sono stati incrementati i posti volo sui charter". Il **Gruppo Alpitour** ha fatto un investimento importante aumentando la disponibilità dei posti volo su Zanzibar, "risultato che sarà ulteriormente incrementato con il nuovo 787-9 Dreamliner di Neos che opererà da dicembre 2017".

Guardando nel dettaglio il brand **Alpitour** ha introdotto la destinazione "lo scorso anno con ottimi risultati di vendite, oltre all'esclusiva dell'AlpiClub Bluebay Beach Resort & Spa, ci sono hotel generalisti sia sulla costa Est, sia a Nungwi, dove spicca in particolare il My Blue. A completare l'offerta un programma di safari in Tanzania uniti al soggiorno balneare a Zanzibar".

Il successo di Zanzibar è da attribuire ad una pluralità di fattori. Tra cui "la distanza dall'Italia, piuttosto breve per una destinazione di lungo raggio, raggiungibile in 8 ore di volo; l'assenza di jet lag, nessun obbligo di vaccinazioni; il contesto naturale, la stabilità politica, la sicurezza e l'offerta alberghiera con hotel di diverso livello per tutte le tasche".

E poi i prezzi, "che, nono-

stante la grande domanda, si mantengono su livelli interessanti".

Nel caso di **Condor** l'investimento principale è stato costituito "dall'aumento della capacità e quindi del profilo di rischio complessivo verso l'area. Una crescita del 30% potrebbe sembrare un obiettivo particolarmente ambizioso, ma i segnali del mercato indicano un sempre maggiore interesse verso questi bacini turistici di destinazione".

A Zanzibar dal prossimo inverno **Settemari** proporrà un nuovo Settemari Club, interamente in esclusiva (tutto italiano), a direzione italiana. **African Explorer** investe, invece, su "una serie di partenze garantite sui safari, oltre ad aver preso dei posti e volato per questo Capodanno".

Il Diamante per quanto riguarda la Tanzania, investe soprattutto sulla parte safari, "quindi aumento dell'offerta, degli allotment sui voli, nonché fam trip per far conoscere la destinazione agli agenti di viaggi", dichiara Massimo Gallo.

Su Zanzibar, invece, il t.o. ha aumentato il ventaglio "della nostra programmazione hotel mare visto che abbiamo sempre più richieste di estensione a Zanzibar dopo un safari - motiva Laura Schiappacasse -. Non programiamo villaggi in quanto non è la nostra filosofia di prodotto. ma abbiamo una buona scelta da strutture più economiche a hotel di lusso e boutique hotel". **S.V.**

La partita è tra safari e soggiorno mare

Safari in Tanzania e soggiorno mare a Zanzibar. Non ci sono dubbi domanda e offerta sono molto chiare. E lo sono altrettanto le caratteristiche che contraddistinguono i due Paesi. Per **Il Diamante** il cliente medio richiede "safari di 7 notti, in strutture di livello medio/buono, ma di charme. In base a ciò il nostro itinerario più venduto è stato il ritmo della Tanzania, che si basa su un mix di lodge e campi tendati piccoli e di buon livello, molto apprezzati dalla nostra clientela". Un aspetto da non sottovalutare è che "molta importanza viene data anche alla preparazione delle guide".

A soffermarsi sulle differenti caratteristiche dei due Paesi è **Chiara Candelato, manager director dell'agenzia di viaggi Nurali Safaris Kenya**. "La Tanzania confina con il Kenya, il Parco del Serengeti in Tanzania e la Riserva Nazionale del Masai Mara in Kenya sono lo stesso parco, stesso ecosistema. Nel periodo che va da luglio ad ottobre c'è il più grande spettacolo della terra, la Grande Migrazione degli gnu, che dal Serengeti in Tanzania vengono nel Masai Mara in Kenya per i verdi pascoli. Parliamo di un Paese che, assieme al Kenya, vanta bellissimi parchi e quindi la scelta dell'italiano è spesso quella di visitarli entrambi".

Zanzibar e le sue spiagge bianche "è una località molto richiesta, ma non offre la possibilità di fare un safari, se non prendendo un volo interno verso la Tanzania o il Kenya - osserva la manager -. Tutte e tre le località, Tanzania, Kenya e Zanzibar, hanno un buon indotto di italiani che spesso dopo aver visitato uno dei tre Paesi, non mancano di scegliere per una nuova vacanza anche le altre due località". **S.V.**

Una domanda che sta tornando

Ci sono buoni segnali per quanto riguarda il trend della domanda italiana su Tanzania e Zanzibar.

In casa **Press Tours** è "attualmente in crescita su entrambe le destinazioni". In linea la posizione de **Il Diamante**.

Una domanda che "sta tornando - dice **African Explorer** -, anche se, forse complice il cambio poco favorevole, non siamo a livelli passati, ma i numeri sono positivi: abbiamo registrato un aumento del 20% alla fine della stagione estiva con i pacchetti solo safari e combinati con estensione mare". Entrando più nel dettaglio emerge che "a Zanzibar la domanda italiana è rappresentata in maniera quasi tota-

litaria da soggiorni mare in resort o villaggi mentre, spesso per vincoli e complicazioni logistiche, la componente tour/safari è limitata e residuale - si afferma da **Condor** -. In questo senso possiamo confermare come si tratti di una domanda diversa da quella tipica del Kenya dove, invece, il safari, più o meno combinato con il soggiorno mare, rappresenta ancora una delle principali ragioni che spingono all'acquisto". Per **Settemari** il riscontro commerciale "è analogo a quello del Kenya, a differenza di quest'ultimo Zanzibar è prettamente balneare, anche se, naturalmente, sul periodo delle due settimane, offriamo anche la combinazione coi safari in Tanzania". **S.V.**

Verso la luce risalendo la Norvegia

Il cielo è chiaro a ogni ora, in un'atmosfera irreali. Il lungo tramonto spinge lentamente le ombre che si allungano e si allargano, diventando parte del paesaggio

di Paolo Stefanato

L'avvicinamento a Capo Nord vale più della meta stessa. Risalire l'alta Norvegia, nell'itinerario disegnato da Giver, vuol dire cullarsi nella natura, perdere lo sguardo nel paesaggio, dissetare l'animo con la civiltà semplice delle genti nordiche. Le isole Lofoten – che, appunto, precedono il picco più settentrionale del continente – sono un'autentica meraviglia, centinaia e centinaia di terre che emergono dal mare, con dimensioni e forme diverse, dal dirupo sovrano alla roccia che pare un cocodrillo, in un labirinto terracqueo che forse non ha uguali. Capo Nord è uno strapiombo che vive del suo primato geografico, celebrato da un mappamondo stilizzato che sorge proprio sul finire della terra. Severo e pittoresco insieme, ma avvolto quasi sempre nella nebbia o in nubi basse. L'ultimo tratto di strada è un paesaggio arido e stopposo, con chiazze di neve sulle montagne. Nemmeno un albero.

Un itinerario estivo

Parliamo di un viaggio estivo, naturalmente. D'inverno è tutt'altro. D'estate la sorpresa – anche se sorpresa non è: è lo scopo del viaggio! – è la luce. Il cosiddetto sole di mezzanotte è un tramonto lentissimo che trasforma ogni colore. Il cielo è chiaro a ogni



Il lungo tramonto

ora, in un'atmosfera irreali che confonde il corpo e la mente. Il lungo tramonto spinge lentamente le ombre che si allungano e si allargano, diventando esse stesse elementi del paesaggio, con le loro geometrie mutevoli che accompagnano ogni figura ferma e in movimento. L'ultimo rosso fiammeggiante del sole sfuma nel rosa del cielo che diventa azzurro, mentre le isole in controluce diventano quinte opache. E' la tavolozza di Monet.

Il paesaggio della regione

Tutta la regione è cosparsa di casette in legno (superprotette) tutte simili e diverse, alcune affacciate all'acqua e sorrette da palafitte. Sono bianche, ocra, ma soprattutto

di un rosso caldo e familiare che ricorda il bolo armeno. I



Casce ad A

colore diverso, così che l'insieme sembra un disegno di



Postale Hurtigruten

perimetri sono segnati in azzurro, o comunque con un

bimbi. Un villaggio che si chiama A', come la vocale, è

la capitale del merluzzo, una delle più tipiche risorse del luogo, esportato in tutto il mondo. Gli è dedicato anche un museo. Nei ristoranti non c'è da stupirsi se i menù propongono merluzzo, merluzzo e ancora merluzzo, magari nella variante baccalà, che è una diversa ricetta sempre di merluzzo.

A Bodø, la prima tappa dopo lo scalo a Oslo, l'avventura consiste nel risalire le correnti (fortissime) in gommone, e nelle isole più nascoste si scoprono corrugazioni della roccia che risalgono all'era glaciale: pareti intere che paiono la pelle di un elefante. A Svolvær, il capoluogo delle Lofoten, spiccano alcune vecchie case borghesi in stile vittoriano. A Tromsø, dove si arriva attraversando ponti e do-



Chiesa luterana a spirale ad Alto

minando spiaggette imprevedibili, aspetta un centro di case ottocentesche in legno, dominate da una chiesa luterana, essa stessa in legno, che quasi per una sorta di democrazia religiosa accetta anche le biciclette.

A Tromsø ci s'imbarca sul battello del servizio postale norvegese Hurtigruten, che in realtà è una nave molto confortevole con 900 posti che aggiunge al viaggio il fascino della traversata.

Ad Alta, infine, a parte un museo di iscrizioni rupestri, è interessante una chiesa contemporanea fatta a spirale, che richiama l'architettura del grattacielo di UniCredit a Milano. Luterana anche questa, è ricoperta di titanio, e ospita, oltre all'altare e all'organo, anche bar e ristorante.

Giver e il presidio dei servizi

Il tour operator **Giver** è attivo dal 1949 e da allora, per 68 anni ininterrotti, ha sempre chiuso i bilanci in utile.

E' un'azienda familiare il cui azionariato si compone di tre soci principali, i fratelli Feliziani, ai quali fa capo il 70% del capitale, e la famiglia di Giorgio Lombardo, che è l'amministratore delegato; Lorenzo Feliziani è presidente.

La gestione si è sempre caratterizzata per le scelte oculate, con l'obiettivo della solidità, e senza rincorrere i numeri a tutti i costi. "I profitti ci interessano più del fatturato", assicura con bella sintesi An-

drea Carraro, direttore marketing e comunicazione. Nel 2016 i ricavi sono stati di circa 35 milioni, mentre il record risale al 2004, anno in cui furono toccati i 50 milioni. E' seguita una lenta erosione dovuta, oltre che alla crisi, anche all'ingresso di altri concorrenti su prodotti importanti – quali il Grande Nord – con i quali è stato necessario confrontarsi. "Siamo comunque contenti di aver fatto scuola", dice Carraro.

Nel 2017 i ricavi sono previsti in linea con l'esercizio precedente, anno in cui un prodotto di punta come il

Grande Nord (Norvegia, Finlandia, Svezia, ma anche Islanda, Groenlandia, Russia...) aveva registrato un incremento del 35% sul 2015.

La filosofia operativa di Giver punta sulla qualità. Anche a costo di dover tenere i prezzi più sostenuti. "Qualità vuol dire costante presidio di tutta la linea di servizi, per esempio – come spiega il **direttore prodotto, Cristina Ferrando** – evitando di ricorrere a corrispondenti locali per avere una presa più diretta sul risultato finale".

Nei confronti del cliente il principio è quello della massima trasparenza, senza sor-



Il paesaggio delle Lofoten

prese e con la gran parte dei costi inclusi nel prezzo; que-

st'ultimo non è soggetto a variazioni, e fa sempre fede il catalogo, uguale per tutti. Anche dal punto di vista commerciale l'obiettivo è di servire il mercato tenendo il cliente nella massima considerazione: "Per questo – spiega il **direttore commerciale Giorgia Paciotta** – il nostro unico canale di vendita sono le agenzie di viaggi, con le quali c'è un'ottima collaborazione per offrire ai viaggiatori la consulenza migliore e più diretta. Lavoriamo con 2.500 agenzie in tutta Italia ma soprattutto al Nord, e abbiamo un'ottima squadra di 15 promotori".

P.S.

netcomm FOCUStravel

IN COLLABORAZIONE CON

GV
GUIDA VIAGGI

5 Ottobre
2017

ENTERPRISE
HOTEL
MILANO

www.netcommfocus.it

WE



**SMART
FLYING**

Fast track, sale vip, posto Priority con Priority boarding e tutto quello di cui i tuoi clienti hanno bisogno per i loro viaggi di lavoro.