

Expedia® TAAP
PROGRAMMA AGENZIE DI VIAGGI

...CI GUADAGNI SEMPRE!

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

Le low cost ribaltano il modello di business

Scenario in fermento tra tagli Ryanair, fallimento di Monarch e accordi di easyJet

Il taglio di rotte di **Ryanair** e il recente fallimento di **Monarch Airlines** riportano sotto i riflettori l'intero comparto low cost. Un settore che sta cambiando pelle e che testa nuove strategie, che convergono verso modelli tradizionali. Sia **easyJet** che Ryanair hanno avviato o annunciato in alcuni grandi scali anche italiani delle attività intraline (la connessione tra i propri voli, tutti di breve e medio raggio) e inter-



line (la connessione con altri vettori anche di lungo raggio). E' dei giorni scorsi la notizia di un accordo con **Neos**. Finora le low cost hanno operato solo con voli point-to-point. Il biglietto unico, o i due biglietti collegati, porta con sé nuovi fattori organizzativi finora estranei alle logiche del volo-commodity. Saltano quindi le differenze con le compagnie "legacy".

DA PAG. 3

NEL NUMERO

PRIMO PIANO

L'espansione del mercato degli affitti brevi Pag. 5

L'INTERVISTA

Benati, Netcomm e il futuro dei viaggi Pag. 6

ECONOMIA

Going e la formula dei Go Resort Pag. 8

Msc Crociere mette il vestito alle adv Pag. 10

Norwegian, decollo da Roma per gli Usa Pag. 11

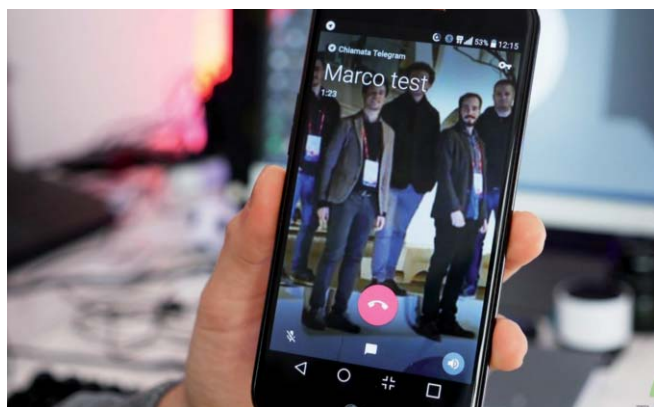
Air Europa: flotta potenziata Pag. 14

Cina e Sud America nei piani di Master Group Pag. 16

SPECIALE

Australia - Sud Pacifico
Si allarga il target dei visitatori Pag. 20

Expedia: "Tramontano le app, la tecnologia si lega alla voce"



"Abbiamo ridefinito la nostra missione: l'obiettivo è rendere la vita più facile a chi si affida a noi". A parlare è **Ait Voncke**, vp market management EMEA di **Expedia**. Gli asset su cui sta lavorando la Ota sono la digitalizzazione dei pagamenti, la semplificazione e l'ampliamento dell'offerta (400 milioni di combinazioni di viaggio possibili sul sito) e il coinvolgimento del consumatore. Il manager dichiara che si sta assi-

stendo al tramonto delle App a favore di una tecnologia legata alla voce, ai cloud, mentre per i contenuti la realtà immersiva e 3D traccia il futuro. **Walter Lo Faro**, senior director Sud Europa, aggiunge: "Per quanto riguarda l'Italia, a Roma abbiamo 20 persone dedicate al team tecnologico: lavorano a strumenti che rendono l'accesso a **Expedia** semplice e remunerativo", sottolinea.

A PAG. 5

VIAGGI

ANTEPRIMA MARE ITALIA ESTATE 2018

Vi ASPETTIAMO

TTG INCONTRA
RIMINI FIERA
12-14 ottobre 2017
PADIGLIONE A5
CORSA 4
STAND 137-138

SEGUICI

[Twitter](#) [Facebook](#) [Instagram](#) [YouTube](#) [Google+](#)

WWW.OTAVIAGGI.COM

venere.com™
Travel Agency Interface
in collaborazione con
Hotels.com

Siamo al TTG
12-14 ottobre, Fiera di Rimini
PAD A5, STAND 150-153

QUESTO INVERNO, SCOPRI IL PROFUMO DELL'OCEANO INDIANO

**Partenze dal 1° Novembre 2017
al 31 Marzo 2018**

SEYCHELLES

9 giorni / 7 notti

Trattamento di solo pernottamento

Volo da **MALPENSA**

Da **€1750** per persona

MAURITIUS

9 giorni / 7 notti

Trattamento soft all inclusive

Volo da **MALPENSA**

Da **€1650** per persona

MALDIVE

9 giorni / 7 notti

Trattamento di mezza pensione

Volo da **MALPENSA**

Da **€1850** per persona

GOING

Sarete orgogliosi di poterlo proporre.

www.going.it

f goingvacanze



Tutte le tariffe sopra riportate si riferiscono alla quota di volo + soggiorno di 7 notti per adulto in camera doppia. La tariffa non comprende quote di agenzia, assicurazione ed eventuali supplementi. Per maggiori informazioni sulle condizioni di vendita del pacchetto sono consultabili sul sito www.going.it

Low cost – Short break

Le low cost cambiano pelle

Nel processo di mutazione le compagnie testano nuove strategie, che convergono verso modelli tradizionali

di Paolo Stefanato

Gli infortuni organizzativi autunnali che Ryanair ha dovuto affrontare per la mancanza di piloti – vicenda peraltro gestita molto male sul piano della comunicazione – ha riportato sotto i riflettori l'intero comparto delle low cost, che in questi anni è cresciuto a dismisura ribaltando molti concetti tradizionali del viaggio aereo. La campagna che si è scatenata contro la compagnia irlandese ha due motivazioni d'origine: essa è sempre stata considerata un concorrente dai modi molto spicci, sostenuto da aiuti pubblici, e questo ha attirato molti rancori; la sovraesposizione poi nella gara per Alitalia, alla quale Michael O'Leary si è detto interessato per il segmento del lungo raggio, ha vieppiù scatenato resistenze, critiche e preoccupazioni, anche a livello governativo. Il vero tema è

tuttavia un tema di fondo: l'industria delle low cost sta cambiando pelle, e in questa mutazione si stanno sperimentando nuove strategie, tutte necessariamente convergenti verso i modelli tradizionali.

I collegamenti in connessione

Sia easyJet che Ryanair – i due principali attori continentali – hanno avviato o annunciato in alcuni grandi scali anche italiani (Malpensa, Bergamo) delle attività *intra*line (la connessione tra i propri voli, tutti di breve e medio raggio) e *inter*line (la connessione con altri vettori anche di lungo raggio). Finora le low cost hanno operato solo con voli point-to-point, e già questa novità è una rivoluzione del modello nato per costi all'osso: perché le connessioni comportano nuovi servizi e nuovi costi, a

cominciare dall'assistenza in aeroporto, dalle esigenze di puntualità e dalla garanzia di eventuali riprotezioni. Il biglietto unico, o i due biglietti collegati, porta con sé nuovi fattori organizzativi finora estranei alle logiche del volo-commodity: basti pensare alla gestione del bagaglio che ora dovrà essere imbarcato e lavorato per la riconsegna alla destinazione finale.

Scompaiono le differenze

Le vecchie differenze con le compagnie "legacy", i vettori tradizionali di linea, stanno lentamente scomparendo e il prezzo risulta essere sempre meno il fattore determinante. Lo scenario sul quale si muovono le low cost è quello di una progressiva saturazione del mercato, e di conseguenza è necessaria la ricerca di nuova offerta. Gli aeroporti



secondari sono stati ormai tutti conquistati, ora vengono utilizzati anche gli scali principali, cosa fino a qualche anno fa non immaginabile. Il costo marginale di nuove rotte è necessariamente più elevato, come i costi fissi crescono da soli anno dopo anno: si pensi, per esempio, al personale che matura regolarmente scatti di anzianità.

Così le modalità di riempimento stanno via via abbandonando le logiche più elementari sperimentate fino ad ora (la ricerca del prezzo più basso, la massimizzazione della produttività dell'aereo) e stanno imboccando la via, decisamente più complicata, della soddisfazione del cliente. Soprattutto Ryanair, che non è mai stata "customer oriented", ora deve fare i conti con le esigenze della domanda, disposta a pagare di più per un servizio più accurato. In questo momento di "mutazione da saturazione", un'altra ipotesi di sbocco è quella del lungo raggio.

Per questo l'annunciata offerta di O'Leary per il relativo ramo d'azienda di Alitalia aveva una sua ragionevolezza. Del resto, il fatto che una compagnia come Norwegian air si stia allargando proprio in quel segmento ha messo di

fronte Ryanair alla necessità di nuove scelte radicali: il caso della collaborazione con Air Europa a Madrid lo dimostra, mentre sono in corso colloqui anche con Air Lingus.

EasyJet si sta muovendo sul medesimo terreno: ha annunciato i voli in connessione da Londra con Westjet e la stessa Norwegian, facendo cerniera sui programmi dedicati di Gatwick.

Il progetto "Worldwide by easyJet" ha coinvolto anche l'italiana Neos, i cui biglietti saranno in vendita entro la fine dell'anno sul portale del vettore inglese.

Ma l'andamento per ora in perdita dei conti di Norwegian, l'apripista sull'intercontinentale (si veda a pagina 11), dimostra che questa rivoluzione è ancora ampiamente in divenire, senza dimenticare il recentissimo fallimento di Monarch airlines. La compagnia, fondata cinquant'anni fa nel Regno Unito, aveva la sua base all'aeroporto di Luton e trasportava circa sei milioni di passeggeri all'anno su quaranta destinazioni, cinque delle quali in Italia.

Portando i libri in tribunale e cessando le operazioni ha lasciato a terra 35 aerei e 110mila passeggeri, buona parte bloccati all'estero. ●

vueling
AIRLINES

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.

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)

GREECE

ALL TIME CLASSIC

EPIRUS

WELCOME HOME

www.visitgreece.gr

GREECE

Low cost – Short break

Affitti brevi, mercato in espansione

La ricerca di Halldis rileva una forte potenzialità, grazie anche alla recente normativa che regola gli aspetti fiscali, per un segmento composto da 500mila immobili

di Laura Dominici

Sono Venezia e Milano le città più care per i soggiorni short term in Italia. Secondo l'Osservatorio sugli affitti a breve termine di Halldis, società italiana leader nella locazione temporanea di immobili gestiti per conto di proprietari, la prima è la più esosa per le permanenze sotto i 30 giorni, l'altra è la più cara per i soggiorni oltre il mese. Bologna registra invece le permanenze più lunghe, mentre Firenze ha sempre la booking window (arco di tempo tra prenotazione e arrivo) più alta. La fascia di età che privilegia tale modalità di soggiorno è quella tra i 25 e i 34 anni.

Sulle nazioni di provenienza dei clienti, al primo posto si piazza l'Italia (53%), seguita da Usa (7%) e Uk (4%). La ricerca, che è alla prima edizione, prende in considerazione 950 proprietà gestite da Halldis in cinque città (Milano, Roma, Firenze, Bologna e Venezia) e si focalizza sui seguenti indicatori: prezzo medio giornaliero (Adp, Average Daily Price), booking window, permanenza media del soggiorno. Dal lato della domanda,

l'analisi si sofferma su alcuni valori demografici: età, genere, provenienza. L'indagine è stata effettuata confrontando i dati di Halldis del primo semestre 2017 con quelli del secondo 2016, distinguendo i soggiorni short-term brevi (durata inferiore ai 30 giorni) da quelli short-term lunghi (durata uguale o superiore ai 30 giorni).

Soggiorni sotto i 30 giorni

La città di Venezia, con i suoi € 227,91 (II semestre 2016) e € 295,94 (I semestre 2017) risulta la destinazione più costosa in entrambi i semestri. Seguono Firenze, Bologna, Milano e per ultima Roma, il cui valore risulta leggermente decrescente da un semestre all'altro, con € 123,83 e € 122,14. Sebbene facciano riferimento a due diverse stagionalità, è evidente il forte incremento dei prezzi di Venezia (+29,8%). *“L'incremento dei prezzi di Milano (+9,3%) è invece imputabile in maggior parte agli eventi fieristici e di richiamo internazionale che si concentrano nel primo semestre - sottolinea la*

ricerca - Escludendo Milano, la booking window è ampia nella maggioranza dei casi, a dimostrazione della tendenza a prenotare con largo anticipo. Questo vale soprattutto per Firenze, prima destinazione tra tutte con una booking window di 80,4 e 79,58 giorni, rispettivamente nel secondo semestre 2016 e nel primo 2017”.

Le città in cui si soggiorna più a lungo sono Milano e Roma, con grande afflusso turistico ma anche frequentate da chi viaggia per lavoro. In entrambe le destinazioni la permanenza media, relativamente ai short-term brevi, si aggira attorno agli 8 giorni. Ultima Venezia, il cui valore di permanenza media è leggermente superiore ai 2 giorni.

Soggiorni sopra i 30 giorni

Nel caso dei soggiorni di tipologia short-term lunghi, si notano delle differenze tra il secondo semestre 2016, che vede Milano come destinazione più cara, e il primo semestre 2017, i cui dati mostrano invece Firenze come prima destinazione per Adp.



Vincenzo Cella

Sempre in merito al prezzo medio giornaliero, in tutti i casi si registrano dei cali tra un semestre e quello successivo, fatta eccezione per Bologna, che registra un incremento del 19%. Anche in questo caso, Firenze risulta essere la città con la boo-

king window sensibilmente più ampia, con un valore di 108,56 giorni, mentre le altre destinazioni si mantengono in una forbice compresa tra i 20 e i 40 giorni. Nella maggior parte dei casi le zone più vicine al centro hanno un Adp più alto rispetto alle zone periferiche.

Le fasce d'età

Analizzando le fasce d'età, quella tra i 25 e i 34 anni risulta essere la più interessata agli affitti brevi, rappresentando da sola quasi il 30% del campione preso in esame. In entrambi i semestri, le donne rappresentano l'utenza predominante con il 62%, quasi due terzi del totale.

Il mercato italiano costituisce la fetta più grande degli utenti che si avvicinano ad Halldis: il 53% nel primo semestre 2017, il 55% nel secondo semestre 2016. Segue il mercato statunitense, la cui quota rappresenta rispettivamente il 7,2% e il 6%. Al terzo posto il mercato inglese, che ha registrato un incremento dei viaggiatori da un semestre all'altro (+2,5%). In crescita tra il 2016 e il 2017 anche i viaggiatori

canadesi (+12%) e indiani (+4,8%). In Italia si contano 34,4 milioni di immobili: le abitazioni principali sono 19,8 milioni, le seconde case 13 milioni, quelle già locate 2,8 milioni: tolte quelle destinate a utilizzi altri o gratuiti, le abitazioni a disposizione sono oltre 6 milioni. *“Oggi il mercato degli affitti brevi - commenta Vincenzo Cella, amministratore delegato Halldis - riguarda 500mila immobili. Al suo sviluppo contribuirà la recente nuova normativa italiana, che regola gli aspetti fiscali, con l'introduzione per esempio della cedolare secca al 21%: i proprietari non dovranno più preoccuparsi dell'adempimento in quanto la quota sarà direttamente e interamente versata dai gestori”.* *“Questo studio - interviene Alberto Melgrati, presidente di Halldis - conferma che il settore è in crescita e può essere un volano per l'economia e per il turismo. Questa è un'opportunità per le città, dove la casa che non è prima abitazione spesso rappresenta per i proprietari, più che una fonte di reddito, un problema in termini di burocrazia e gestione”.*



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
ldominici@givisrl.com
twitter: @laura_dominici

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

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

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

Alessandra Gesuelli
agesuelli@givisrl.com
twitter: @alegesuelli
Gianluca Miserendino
cell. 393 3372159
gmiserendino@givisrl.com
twitter: @gianlucanews

Ufficio commerciale:
Via San Gregorio 6
20124 Milano
tel. 02 20204334
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 e A.N.E.S.

Expedia: semplificazione e coinvolgimento



Walter Lo Faro

Expedia dà il suo benvenuto ai partner italiani sotto la cupola di Fuksas a *“La Lanterna”* di Roma, mentre si serve una cena dello chef stellato Luigi Nistri. Due affiliati doc per far subito capire il livello di qualità raggiunto nel mercato italiano. **Ait Voncke, vp market management EMEA Expedia**, è chiaro: *“Abbiamo ridefinito la nostra*

missione: l'obiettivo è rendere la vita più facile a chi si affida a noi”.

Digitalizzazione dei pagamenti, semplificazione e ampliamento dell'offerta (400 milioni di combinazioni di viaggio possibili sul sito) e coinvolgimento del consumatore: su questi asset si muovono gli investimenti. Tramontano le app e cresce la

tecnologia orientata alla voce, ai cloud, mentre per i contenuti la realtà immersiva e 3D traccia il futuro. Per ora soprattutto si *“investe in tool che aiutano le persone”*, afferma il vice president.

L'engagement

L'altra tranche di investimenti globali è sull'engagement. Dare informazioni, personalizzare l'attenzione, anticipare i bisogni è diventato imperativo. Con lo sguardo attento su Tripadvisor, Expedia ora si focalizza sul consumatore facendone ritratti sempre più accurati.

E in Italia? Niente di specifico. Il business plan è *“globale”*, come conferma **Walter Lo Faro, senior director Sud Europa**, da tredici anni nel gruppo. *“A Roma abbiamo venti persone dedicate nel team tecnologico: tutti si occupano di lavorare a strumenti che rendano l'accesso a Expedia semplice e remunerativo”.* E' solo l'approccio al mercato che cambia, come ci dice **Benoit Jolin, vp global product**: *“le persone vogliono le stesse cose:*

velocità di connessione, informazioni accessibili su qualsiasi device, invece cambiano dettagli come le formule di pagamento e le abitudini di prenotazione”.

Partnership internazionali

Anche per le partnership, la politica è quella internazionale: *“Noi cerchiamo di rendere la nostra piattaforma la più ricca possibile, e quindi ci saranno altre operazioni come quella che ci vede a fianco a Thomas Cook in Germania e Barcelò in Spagna”*, afferma Ait Voncke.

Infine, la questione della parity rate, di cui la Commissione Europea deve ancora prendere atto a livello legislativo: *“E' chiaro che il nostro intento è quello di massima trasparenza sul prezzo”*, afferma Voncke, ma Jolin aggiunge: *“Il mercato si costruisce attorno al valore del consumatore: il suo acquisto è una combinazione di elementi: disponibilità, ubicazione, qualità del servizio; il prezzo è solo uno di questi”.* **L.S.**

Il mondo dei viaggi che verrà

di Laura Dominici

Parla Francesca Benati, delegata di Netcomm

Un tuffo nel futuro del “digital travel” con una panoramica sulle tendenze del settore. Ce lo offre **Francesca Benati, delegata di Netcomm** per il settore del turismo, che svela quali sono le macro aree più coinvolte dalle tecnologie.

Gv: Come sta cambiando il comportamento di consumo dei viaggi e quali risposte dovranno dare le aziende del settore?

“Differenti studi identificano tre macro aree come le più coinvolte dalle tecnologie: innovazione back-end, con l'adozione di strumenti di business Intelligence e soluzioni Crm; l'omnicanalità, area in cui i protagonisti della distribuzione investono; la customer experience nel punto vendita, con la creazione di App di vendita online, l'adozione di sistemi di pagamenti



Francesca Benati

innovati o di online selling nel punto vendita. Ma la rivoluzione digitale sta naturalmente interessando anche una delle storiche leve utilizzate dalla distribuzione, quella riguardante la loyalty e le promozioni, sviluppando un nuovo modo di fidelizzare il consumatore sfruttando tutti gli strumenti che la tec-

nologia mette a disposizione. Un patrimonio di informazioni unico, che l'operatore utilizzerà per rivedere la propria strategia commerciale e promuovendo nuovi servizi che rendano l'esperienza d'acquisto unica. La fedeltà del cliente coincide con il coinvolgimento attivo dello stesso attraverso il rilascio di feed-

back sul prodotto e/o servizio, oppure prendendo parte ad iniziative di crowdsourcing tramite i social media per, ad esempio, definire il lancio di una nuova iniziativa. Un altro punto focale delle richieste dei consumatori iperconnessi, è la possibilità di pagare in qualunque luogo con device digitali”.

Gv: Siamo pronti all'uso dell'Intelligenza Artificiale? Come si evolveranno i servizi applicati ai wearable to-ols?

“Il settore è pronto per le tecnologie emergenti, come la ricerca vocale tramite assistenti da smartphone, lo streaming video, i chatbot intelligenti, la realtà virtuale e per la loro interazione in un unico intento di miglioramento della travel experience, per arricchire tutte e tre le fasi del viaggio:

1) prima del viaggio: realtà virtuale e live streaming video. Con il miglioramento delle fotocamere 3D, le visite virtuali delle camere d'albergo e delle aree circostanti potranno sostituire le classiche foto dando la possibilità di immergersi fin dal momento della prenotazione all'interno dell'atmosfera della location scelta;

2) durante il viaggio: geofen-

cing e mobile wallet. Grazie alla geo-localizzazione e all'internet of things, i viaggiatori potranno ricevere le indicazioni chiave relative al proprio itinerario in tempo reale. L'uso del portafoglio digitale si espanderà e consentirà a gran parte dei fornitori di servizi di agevolare pagamenti con un solo “tap” sullo smartphone;

3) dopo il viaggio: il machine learning. L'utilizzo di chatbot e applicazioni di messaggistica legati al mondo travel si sta diffondendo ad un ritmo elevato. Assieme alla sempre più frequente attività di condivisione e recensione di luoghi ed esperienze, permetteranno alle applicazioni di non tempestare più il singolo viaggiatore con mailing generiche, ma arriveranno a fornire proposte fortemente profilate”.

Gv: Per rendere più snello il processo di acquisto al consumatore si assiste alla convergenza e integrazione delle piattaforme di consultazione e vendita. Quale scenario possiamo ipotizzare?

“Credo che una strategia omnicanal possa permettere a tutte le aziende di gestire i propri canali in base alle esigenze degli utenti e indirizzare le risorse in modo da

consentire un'esperienza d'acquisto soddisfacente. Omnicanalità significa integrazione tra i canali tradizionali e quelli digitali, in modo da proporre al viaggiatore una esperienza completa e snella, rimanendo in costante dialogo con l'azienda”.

Gv: Quale il ruolo della distribuzione tradizionale in questo scenario di cambiamento?

“L'innovazione è il motore che consente di rendere unica l'esperienza di viaggio per centinaia di milioni di viaggiatori in tutto il mondo e gli investimenti in R&S alimentano questo motore”.

Gv: Su quali segmenti di prodotto l'agenzia di viaggi potrà vantare un ruolo di primo piano e perché?

“L'analisi dei dati è fondamentale in questa evoluzione dell'industria del viaggio; la capacità di trasformare i dati, che si hanno a disposizione in azioni che consentano alle agenzie di viaggi di elaborare strategie di mercato in risposta alle tendenze, è essenziale. L'integrazione delle analisi dei dati nelle operazioni quotidiane aiuterà i professionisti ad adattarsi all'ambiente e a rispondere in modo tempestivo”


GRIMALDI LINES



**SE VIAGGI CON
GRIMALDI LINES, SI VEDE.**

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

grimaldi-lines.com



È ESTATE QUANDO LO VUOI TU

SHARM EL SHEIKH
RIVIERA DEL MAR ROSSO



esito

THISISEGYPT.COM
L'INIZIO DI TUTTE LE STORIE.
ANCHE LA TUA.

Go Resort di Going si evolve

In fase di sviluppo le quattro linee di prodotto

Si chiama Jacaranda Watamu, è in Kenya e diventerà "apripista dell'evoluzione del format Going Club Perdepera nel nuovo concept Go Resort. Una filosofia di prodotto in cui la dimensione dell'italianità e dell'accoglienza made in Going saranno messe al centro - fa presente **Emmer Guerra, brand manager alla guida di Going** -. Il concetto Go Resort si arricchirà anche di una proposta di boutique hotel il cui concept rientrerà sempre nella filosofia Go Resort, ma che andranno incontro alle esigenze di una clientela selezionata, come ad esempio il Pestana Miami South Beach e l'Hotel Arc en Ciel in Madagascar". Il Jacaranda sarà uno dei prodotti di punta per l'inverno Going, "con una programmazione attiva dal 13 di dicembre ed un'offerta accattivante per tutte le partenze di dicembre e di capodanno. An-

che su Mauritius, per Capodanno, la programmazione sarà ricca, in particolare sulle partenze del 28 e 29 dicembre (8 notti) sono già a disposizione delle adv camere e voli immediatamente confermabili grazie ad una collaborazione con Air Mauritius". Come annunciato è stata realizzata la rivisitazione del prodotto Oceano Indiano. I 3 monografici hanno ridisegnato la proposta di Going "con uno scouting di prodotto attento ed una politica di prezzo variegata. Il nostro prodotto ha una filosofia multitarget con un'attenzione massima verso servizi in loco e la personalizzazione dell'offerta alberghiera". Gli sviluppi delle 4 linee di prodotto? Going4Collection è a pieno regime. L'Oceano Indiano nel periodo estivo sarà affiancato "da molte destinazioni di medio e lungo

raggio tra le quali Islanda e Nord Europa - evidenzia Guerra-. Per Going4Cruise stiamo completando la programmazione con il prodotto pre e post crociera, grande slancio è dato a Miami con l'apertura del Go Resort Pestana". Experience e Freedom si esprimeranno "al meglio con nuovi prodotti sulla nuova pubblicazione 2018, che sarà di circa 200 pagine". Con going.it parte, invece, la digitalizzazione. A tal proposito il t.o. sta lavorando sulla fase 2 del nuovo sito lanciato a giugno. Si focalizzerà sull'entertainment e sulla user experience. "Nuovi contenuti emozionali quali video, immagini e cataloghi interattivi, consentiranno di vivere un'esperienza immersiva della destinazione". Tra i focus, l'interazione diretta con gli utenti tramite chat e la "dotazione di nuove funzionalità per incrementare l'efficienza digitale delle adv". **S.V.**

Cubacenter si rafforza

Nuovi sito, sviluppo del Dmc e ufficio a L'Avana



L'Havana

Una Cuba richiesta in agenzia. Il trend delle vendite, "anche in vista dell'inverno dopo un'estate altalenante, che ha subito un normale calo fisiologico dopo due anni di corsa sfrenata, sta dando buoni segnali, le richieste delle adv sono numerose e stanno iniziando già a confermare, quest'anno più che mai è molto richiesto il Capo-

danno". A tracciare un quadro della situazione è **Simone Piras, direttore generale Cubacenter**. Dal canto suo il t.o. sta lavorando a diversi progetti, a partire dal sito nuovo cubacenter.it, che ha "una grafica rinnovata, è responsive e con numerosi contenuti in più. Sto lavorando sullo sviluppo del Dmc a Cuba, iniziando a servire anche t.o. e

adv straniere - fa sapere il manager -, stiamo prendendo contatti in Svizzera e Cina, inoltre, sto sviluppando il sito cubacenter.com multilingue". Nella cucina dell'operatore sono in costruzione "nuovi programmi di turismo specializzato, in collaborazione con t.o. specialisti. Nello specifico si tratta di tour di Cuba in Harley Davidson, Viaggi per golfisti, viaggi per Subacquei e programmi interamente dedicati al ballo della Salsa e ai famosi sigari cubani". Altra mossa è l'apertura dell'ufficio all'Havana nel Miramar Trade Center, sede delle principali succursali straniere operanti a Cuba. "E' stato inaugurato lo scorso 21 agosto, sono circa 30mq con 4 postazioni, di cui 2 già operative con 2 impiegate, è aperto dal lunedì al venerdì dalle 9 alle 17 con orario continuato". **S.V.**

AIRFRANCE  **KLM**  **transavia** 

Vieni a trovarci per scoprire le nostre novità e tentare la fortuna



ITG
INCONTRI

54^A EDIZIONE • 12-14 OTTOBRE 2017 • FIERA DI RIMINI

Saremo presenti al pad **A5 Stand 185-187**



QUEST'INVERNO NON SARANNO
CARAIBI QUALSIASI.
PARTI CON PREZZO LEGGERO.
LA SECONDA PERSONA PAGA LA METÀ*.



L'inverno si prospetta grigio e pesante?
Rendilo esaltante con Prezzo Leggero!
Proponi ai tuoi clienti il mare cristallino di Cuba, Antille e Caraibi.
Prenotando una crociera MSC entro il 31 ottobre, la seconda persona paga la metà*!

#PREZZOLEGGERO
PER TUTTI I DETTAGLI
VISITA MSCBOOK.COM
O CHIAMA 848 242411**



NON È UNA CROCIERA QUALSIASI



*Promozione soggetta a disponibilità limitata da verificare al momento della conferma. Non retroattiva e valida per prenotazioni dall'11/09/17 al 31/10/17. Non cumulabile con altre promozioni da/extra catalogo, ad eccezione degli sconti previsti per i soci MSC Voyagers Club. Per 50% si intende uno sconto del 25% sui primi due passeggeri, e si applica esclusivamente sulla quota crociera; restano interamente a carico dei passeggeri le Tasse e i Servizi Portuali, l'Assicurazione, i voli, i visti e i trasferimenti (ove previsti). Per le crociere a Cuba e alle Antille la promozione è valida solo sui pacchetti volo+crociera.
**Numero a costo ripartito. Per il dettaglio dei costi della chiamata visita il sito mscbook.com. Per ulteriori informazioni si rimanda alle Condizioni Generali di Vendita.

Msc Crociere veste le agenzie

Obiettivo: stimolare e innovare i gusti della clientela



Leonardo Massa

Un progetto per supportare le agenzie di viaggi nella "vestizione" del punto vendita è la novità d'autunno di Msc crociere.

"Crediamo che un brand come il nostro possa essere un vantaggio sia per l'adv sia per i

viaggiatori e agli occhi del consumatore, in particolare, possa rappresentare una forte caratterizzazione del negozio", così il country manager della compagnia, **Leonardo Massa**, anticipa a Guida Viaggi una delle iniziative della nuova stagione.

"Innovare e stimolare i gusti della clientela, essendo trasversali in tanti segmenti di mercato, è da sempre una nostra caratteristica: le crociere da una notte a 119 giorni rappresentano l'offerta più ampia di qualsiasi altro attore della filiera turistica. Siamo costretti a cercare nuovi pubblici, ma posso dire che le agenzie ci stanno seguendo e mettendo ingegno per generare altra domanda", sottolinea il manager.

Venduto il 65% dell'inverno

Del resto la compagnia è par-

tita a vendere l'estate 2018 e dell'inverno che deve ancora venire ha già incassato il 60/65%.

"Il che ci fa guardare con ottimismo all'anno prossimo - continua Massa -. Le politiche di advanced booking sono state sensate e hanno accolto l'interesse del mercato". Gli uragani caraibici non cambiano gli impegni che sono stati presi sui voli di lungo raggio e nemmeno sulle navi (4 unità, che diventano 5 da dicembre), semplicemente variano alcuni itinerari che includevano Philipsburg (St Maarten), Road Town (Isole Vergini britanniche) e Roseau (Repubblica Dominicana).

Crescita del 10% del prezzo medio

Quando Massa dice "costretti a individuare nuove audience" pensa alla capacità immessa, risultato di altre

navi che entrano in servizio e mettono a dura prova gli incrementi previsti nei budget. Eppure con 10mila posti in più tra quelle varate o manca poco - Meraviglia a giugno, Seaside a novembre 2017 - e quelle da venire - Seaview a giugno 2018 - il prezzo medio è aumentato così come il volume di passeggeri. "Nell'anno in corso la tariffa sale del 10%, chiudiamo un anno assolutamente positivo".

Accordo esclusivo con Cirque du Soleil

Più la chicca dell'accordo esclusivo con Cirque du Soleil che su Meraviglia si esibisce in un teatro-ristorante da 413 posti.

Per "dinner show" con gli atleti circensi volteggianti e quell'impagabile espressione sui volti dei clienti, che poi dà il nome alla nave. **P.Ba.**

Valtur rafforza la squadra



Il team Valtur

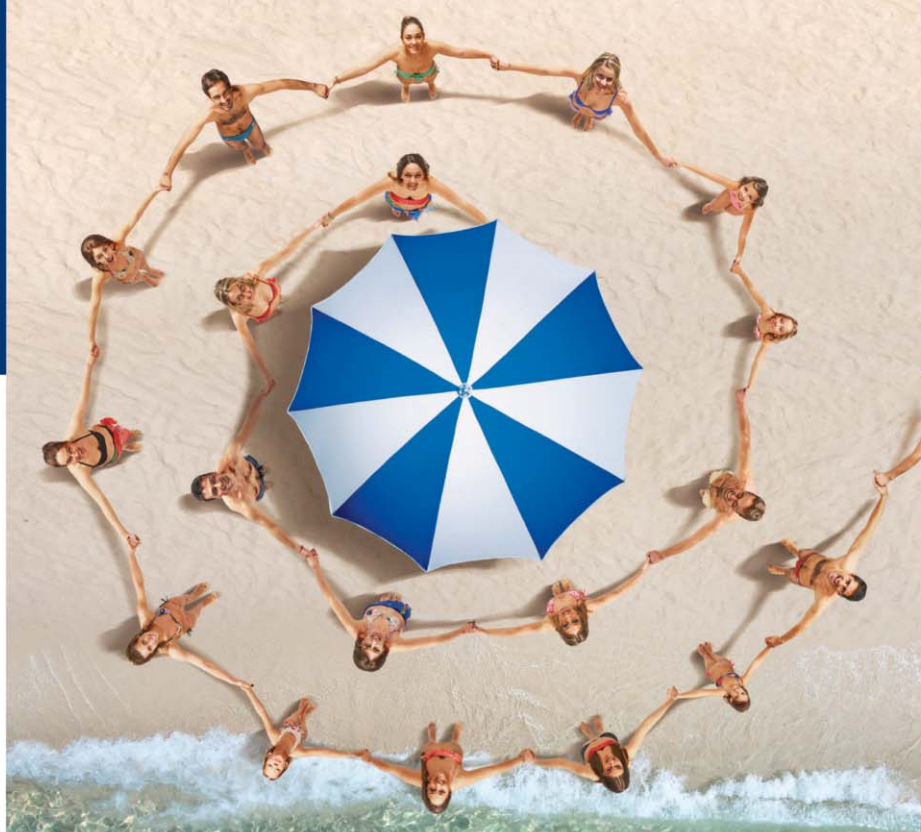
Nell'ambito della riorganizzazione interna voluta dall'a.d. **Elena David**, Valtur ha ora un nuovo co-direttore generale. La nomina di **Paolo Bencini** rientra nella logica di imprimere un'ulteriore accelerazione al piano aziendale. Quanto alla strategia commerciale per i mesi a venire, Valtur conferma che "continuerà a puntare su soggiorni brevi, a partire da una notte, e flessibili (con data di arrivo/partenza libera), early booking per incentivare e agevolare chi decide di prenotare in anticipo la propria vacanza e con-

dizioni speciali per le famiglie, con il primo bambino gratis fino ai 13 anni".

Tra gli elementi di continuità, la nota cita anche quello che "rimane il punto di forza del marchio - l'intrattenimento per bambini e adulti - oltre a un rinnovato legame con il territorio passando per un progetto di sviluppo legato alla sostenibilità, che si esprime nella cucina di ispirazione locale piuttosto che nell'architettura delle strutture, ma anche in iniziative di più ampio respiro che coinvolgono le comunità locali". **L.D.**

BLUSERENA

VILLAGGI 4 STELLE



ETHRA RESERVE - OPENING 2018

BLUSERENA, DA TRENT'ANNI
AL CENTRO DI UNA VACANZA UNICA

Bluserena cresce. Nata oltre 30 anni fa, è tra le più grandi e solide compagnie alberghiere italiane, leader nel mercato "Vacanze Italia", con la maggiore ricettività 3.200 camere in 8 Villaggi 4 Stelle in Sardegna, Sicilia, Calabria, Puglia, Abruzzo e Piemonte. Con l'acquisizione di Nova Yardinia dal 2018 Bluserena conterà 4.000 camere in 9 Villaggi 4 Stelle e 2 Resort 5 Stelle.

SIAMO AL TTG INCONTRI 2017
PAD. A5 - STAND 043-046

BLUSERENA

NOVA YARDINIA DI CASTELLANETA
ENTRA A FAR PARTE DI BLUSERENA

Nasce **ETHRA RESERVE**, un complesso completamente rinnovato e ridisegnato. 2 RESORT 5 STELLE con splendida Thalasso spa e un grande VILLAGGIO 4 STELLE, completamente immersi nel verde e congiunti al mare da una grande pineta.

New York e Los Angeles decollano da Roma

Norwegian air dà il via alle operazioni il 9 novembre

Centottanta piloti di Ryanair sono passati a Norwegian air e altri stanno per farlo presto: con probabilità è questa la ragione per la quale la rivalità si è accesa con toni un po' più sostenuti tra le due. Al punto che l'amministratore delegato della low cost irlandese ha messo in guardia sui conti della scandinava. "E' in crisi finanziaria e potrebbe non superare l'inverno", sono le parole di Michael O' Leary parlando della rossa dei cieli che il 9 novembre dà il via alle operazioni da Roma su Los Angeles e New York/Newark. "E' tutto pronto per il decollo, ci sarà anche la premium economy e sarà un prodotto molto buono nel nostro segmento di offerta", dichiara a Guida Viaggi il **direttore comunicazione e relazioni internazionali** di Norwegian air, **Alfons Claver**. Tariffe allettanti da 179 euro a tratta

con un bagaglio piccolo a mano compreso, ma quanti posti per ogni volo saranno destinati a questo prezzaccio Claver non ce lo vuole dire. "Avremo una tariffa stracciata (quella appena citata, ndr) e anche una 'Low fare plus' che con 70 euro aggiuntivi dà, oltre al volo, la selezione del posto, un altro bagaglio in stiva e due pasti".

Premium economy

Si vola con il Dreamliner da 291 posti, che diventano 341 con il B787 nella nuova versione. A Roma ne arrivano tre: uno a novembre per il debutto sul lungo raggio low cost e altri due a febbraio 2018, quando tocca alla rotta su San Francisco/Oakland. Come si evince, è la California a beneficiare maggiormente dei servizi, con buona soddisfazione dell'incoming, perché, si sa, la prima ragione

dell'attivazione di questi voli transatlantici è basata sull'appeal che l'Italia ha sui clienti statunitensi. "Roma è un port of entry primario, può funzionare molto bene come servizio punto-a-punto - aggiunge Claver -. Come tutti sappiamo le porte europee del turismo Usa e asiatico sono quattro: Londra, Parigi, Barcellona e Fiumicino".

Esodo dei piloti

La strategia di espansione del vettore pone anche Dublino nei piani: qui aprirà una base ed è stata lanciata una "call" per l'assunzione di 40 piloti. Torniamo a motivare i nervosismi di O' Leary: per ogni B737 (gli aerei sia di Ryanair sia di Norwegian air) servono dieci piloti, per un B787 dai venti ai ventidue. "Un orizzonte professionale molto bello per tanti capitani che sognano di passare dal corto raggio al

lungo - dice il manager -. Siamo l'unica low cost europea a offrire la possibilità di pilotare un Dreamliner". A condizioni migliorative in generale: contratti locali e accordi con tutte le sigle sindacali firmati in Italia. Soprattutto si preparano i tempi per consegne di aerei al ritmo di uno alla settimana.

Collaborazione trade

Presente sui gds "e friendly con le agenzie di viaggio", la low cost è un pochino indietro sulla struttura italiana: ha promesso di aprire una sede con una figura responsabile, ma ancora nulla di fatto. "Avremo l'ufficio commerciale per il Sud Europa, però non lo abbiamo definito; i patti sindacali firmati nelle scorse settimane significano che vogliamo fare bene le cose e stabilirci in maniera solida". A Fiumicino sono destinati 5

aerei: 3 per il corto/medio raggio e 2 per il lungo.

Voli in connessione

Ultimo capitolo, la collabo-

nessione ha creato l'altro mal di testa a Ryanair, che sta lavorando al medesimo progetto. Solo nel Regno Unito l'accordo che coinvolge Westjet e la scozzese Loganair permette ai passeggeri di acquistare voli combinati all'aeroporto di Londra Gatwick. Da tenere presente che su questo scalo Easyjet ha il 40% di market share con 110 rotte. "Abbiamo creato una piattaforma con la low cost inglese e sarà più semplice continuare su questa strada - conclude Claver -, stiamo esplorando altri aeroporti e compagnie per



Un aereo Norwegian Air

razione tra low cost per amplificare i feeder. L'alleanza tra Norwegian e Easyjet nel servizio globale di voli in con-

allargare gli orizzonti: Parigi (CdG), Barcellona, Amsterdam sono opzioni. Purtroppo Easyjet ha chiuso a Roma". **P. Ba.**

Travelport 
Redefining travel commerce

La potenza della piattaforma

Travelport fornisce soluzioni tecnologiche a livello globale per il settore viaggi.

Ci permette di connettere, interagire, condividere, creare e vendere esperienze migliori per i viaggiatori di oggi, creando un nuovo valore per il futuro dell'industria dei viaggi globale.



Scopri la potenza della piattaforma su travelport.com/platform





11 • 13 FEBBRAIO 2018
FIERAMILANOCITY • MICO

UN BUSINESS DA VIVERE IN PRIMA PERSONA

L'appuntamento con BIT rappresenta
un'esperienza importante per:

- Attivare nuovi rapporti commerciali
- Rafforzare la propria brand awareness
- Sviluppare nuovi canali di distribuzione
- Partecipare a convegni e momenti di formazione dedicata

IL VIAGGIO COMINCIA A BIT 2018!



bit@fieramilano.it



FIERA MILANO

Air Europa rafforza la flotta

Confermato il network sull'Italia

L'Italia si conferma, per **Air Europa**, un mercato fondamentale. Ne parliamo con **Robert Ajtai, country manager Italia** della compagnia.

Gv: Qual è la situazione del mercato italiano?

“Per noi l'Italia è il mercato europeo più importante, con un forte traffico in particolare sui voli di lungo raggio. Da gennaio a giugno 2017 il numero dei passeggeri trasportati dalla nostra compagnia attraverso i nostri hub di Roma Fiumicino e Milano Malpensa è stato di 123.300 su Roma (+9% rispetto allo scorso anno e 113.800 su Milano (+4%)”.

Gv: Saranno utilizzati i nuovi B737-800 sulle tratte italiane e su quali?

“Saranno operativi su tutte le rotte italiane, anche sulla Ve-

nezia-Madrid che sarà riattivata a marzo 2018 e che si alternerà nella doppia frequenza con l'Embraer 190”.

Gv: Quale l'età della flotta attualmente e con il prossimo arrivo dei nuovi aerei?

“La nostra flotta è una delle più giovani del continente e continuerà a crescere con l'arrivo progressivo entro il 2021 di 34 nuovi B 737-800 e di 22 nuovi B 787 Dreamliner, raggiungendo una media di 3 anni a fronte di quella attuale di 6,5 anni, composta da 14 Airbus 330, 21 B 737, 11 Embraer 195, 8 B 787 Dreamliner e 2 Atr”.

Gv: Quale il load factor per i primi 6-8 mesi dell'anno? E l'andamento per la business?

“Da gennaio a giugno l'occupazione si è attestata sull'88%

su Roma (+9%) e sull'85% su Milano (+6%). Per quanto riguarda la business class c'è stato un aumento dell'8% e ricopre circa il 50% dell'occupazione dei nostri voli da e per l'Italia”.

Gv: Il network sull'Italia viene riconfermato?

“Confermiamo che da marzo 2018 riapriremo la rotta Venezia-Madrid. Dagli altri hub italiani aumenteremo un operativo al giorno arrivando a 3 frequenze giornaliere sia da Roma che da Milano. Con 8 voli giornalieri avvicineremo sempre più l'Italia alla Spagna”.

Gv: Quali i voli in connessione a Madrid?

“Sono 19 i voli long haul per il Nord America, Sud America, Caraibi, oltre ai voli per le Isole Baleari e Canarie”. **A.To.**

Pronto il catalogo Webtours

Dai tour culturali allo sport

Webtours, il tour operator del gruppo Morandi, fondato nel 2005 in collaborazione con la compagnia Superfast Ferries, ha edito un nuovo minicatalogo per le proposte autunno-inverno comprensive dei ponti autunnali e delle festività di fine anno.

Chiara Morandi, direttore di Webtours, ha rimarcato che le proposte sono molteplici e spaziano dai tour culturali validi tutto l'anno a itinerari più specifici come quelli legati alla gastronomia, allo sport o alla religione. “La maggior parte dei nostri pacchetti – ha sottolineato la manager – è legata al passaggio nave, soprattutto da Ancona con i Superfast Ferries verso le isole del mar Ionio e le rinomate località della costa greca come Parga, il Peloponneso, la penisola Calcidica, Salonicco, Atene, Creta e le isole Cicladi. Non mancano i colle-

gamenti verso Spalato con un tour che arriva fino a Dubrovnik. La formula nave + hotel resta vincente”.

Destinazioni quindi fruibili tutto l'anno, soprattutto i tour religiosi nella regione balcanica verso Medjugorje. “Su questa destinazione – ha aggiunto Chiara Morandi – abbiamo una serie di pacchetti che offrono diverse opportunità di soggiorno e di durata e sono richiesti in ogni periodo dell'anno. Per le prossime festività di fine anno, abbiamo come sempre le minicrociere di Capodanno con soggiorni da 3 a 5 notti, di cui due notti in nave e il resto dei giorni in Grecia, a seconda della durata del tour. La caratteristica è che il Capodanno si festeggia sempre a bordo con tanta animazione, cenone e quant'altro per dare il benvenuto al nuovo anno. Questa formula la proponiamo per la 16a volta



Peloponneso

e le previsioni ci anticipano che avremo il tutto esaurito”. Webtours, che in Grecia propone 63 strutture e 13 offerte tra tour, minitour e minicrociere, ha chiuso la stagione estiva in maniera molto soddisfacente.

“Le navi hanno ottenuto, soprattutto nei giorni clou dell'estate, il tutto esaurito. Le previsioni per i prossimi mesi – ha concluso la manager – sono molto buone”. **A.To.**

NON IMPORTA DOVE, MA CON CHI...

eagency

SOLO IN FIERA, CONDIZIONI SPECIALI

TTG INCONTRI

PAD: A3 - CORSA 2 - STAND 044 RIMINI FIERA 12-13-14 OTTOBRE



Con la **Suite eAgency** non solo scegli una soluzione applicativa per **tour operator** e **agenzie viaggi** completa, ma **FAI CRESCERE IL TUO BUSINESS**:

Ottimizzi il tempo di gestione di ogni pratica **lavorando con più rapidità e facilità, riduci la filiera** e calcoli subito i tuoi margini con la **piattaforma integrata di prenotazione hotel, voli, charter ...**



Fai sentire unico e speciale il tuo cliente perché con il **CRM** puoi conoscerne abitudini, interessi ed esigenze e fidelizzarlo proponendo sempre offerte su misura.



Aumenti le prenotazioni perché puoi creare il tuo sito **personalizzato** con un **booking online** estremamente **semplice e veloce**.



Controlli l'andamento dell'azienda perché con la **Business Intelligence** **trasformi i dati in preziose informazioni** e prendi decisioni con **maggiore tempestività e serenità**.

AFFIDATI A CHI HA ESPERIENZA: PARTI CON NOI.

Zucchetti Systema

è una società del gruppo Zucchetti

Per info: Tel. 055 7870801 • info@zucchettisystema.it

www.zucchetti.it/eagency

ZUCCHETTI
IL SOFTWARE CHE CREA SUCCESSO



**VIENI
A CONOSCERE LE
NOVITÀ DELL'INVERNO!**

TTG
ITALIA

**12/13/14 OTTOBRE 2017
PADIGLIONE A5 •
CORSIA 1 • STAND
041-042**

Dall' 8 Dicembre al 7 Gennaio

A Gardaland il divertimento è sempre di casa... anche d'inverno!

Dall'alto del grande Albero di Prezzemolo le magiche luminarie riflettono la propria luce sui colorati addobbi e sulla candida neve che ricopre ogni cosa, trasformando Gardaland Park in un incantevole paesaggio lappone.

A rendere la suggestione ancor più reale, un mercatino ricco di tanti regali e gustose leccornie e le tante attrazioni vestite dei caldi colori delle feste più belle dell'anno.

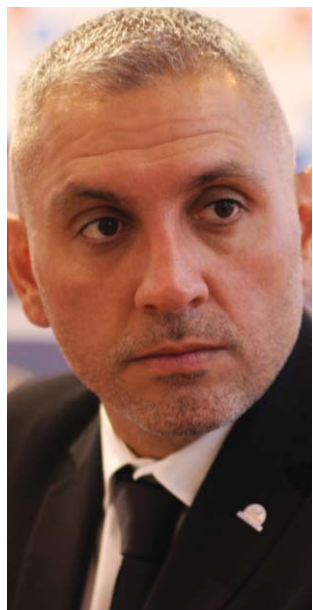
Sulle note delle melodie più dolci, tra luci scintillanti e tantissimi spettacoli coreografici, a scaldare il cuore ancora di più c'è l'abbraccio avvolgente del morbido Prezzemolo, il simpatico draghetto verde mascotte del Parco.

Dall'8 dicembre al 7 gennaio, l'inverno più magico che c'è lo trovi a Gardaland Magic Winter!

www.gardaland.it

Master Group punta al mercato cinese e a quelli sudamericani

Il gm Lino Cangemi: "La nostra estate non è ancora finita, siamo vicini al 100% del venduto"



Lino Cangemi

"Un'ulteriore espansione nelle strutture e nei servizi e attenzione massima ai mercati esteri, con nuovi focus su quello cinese e su quelli sudamericani".

E' questo il futuro prossimo di **Master Group** nelle parole del **general manager** del tour operator, **Lino Cangemi**: "Va da sé che il nostro prodotto deve aumentare e diversificarsi al crescere dei nostri partner e dei mercati in cui siamo presenti. Quest'anno, ad esempio, abbiamo aumentato il lavoro con il continente asiatico e questo ci ha indotto a rafforzare la nostra presenza nelle città con il segmento degli individuali e a stringere nuove sinergie con le catene alberghiere più importanti".

Nuovi investimenti

Quanto ai nuovi investimenti, "Master Group è in continuo movimento - spiega Cangemi

- e il 2017 è già stato un anno molto importante, con l'apertura di una unità operativa a Olbia che ci ha permesso di essere più presenti sul territorio. Non escludo la possibilità di aprire nuove unità operative nelle zone nevralgiche per il nostro lavoro".

I mercati di riferimento

Quanto ai mercati di riferimento, Cangemi fa rilevare

che "il nostro core business è da sempre l'estero. Siamo presenti anche sul mercato Italia, ma non in maniera diffusa e capillare, e la nostra attenzione sul mercato estero è sempre alta e preminente. È una sorta di deformazione professionale dovuta anche al fatto che in realtà siamo strutturati per lo più per l'incoming dai mercati esteri".

Quali in particolare? "Lavoriamo storicamente con l'Est

e il centro Europa, Germania, Austria, Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Francia e Inghilterra. Il 2017 però è stato l'anno delle novità, che si concretizzeranno già dall'inverno del 2018 con l'inizio di nuove operazioni commerciali con la Cina e i mercati latino americani".

Primo consuntivo dell'estate

Quanto ad un primo consun-

tivo dell'estate appena trascorsa, Cangemi spiega che in realtà "l'estate di Master Group non è ancora finita. Penso che questa risposta sia già sintomo del successo che abbiamo registrato, anche per merito dell'andamento dei mercati e di eventi esterni di natura socio/politica che hanno influito sull'esito della stagione in tutta Italia".

In regioni "come Calabria, Sardegna, Campania, Emilia

Romagna e Sicilia - aggiunge il manager - abbiamo registrato una crescita davvero sensibile, con picchi vicini al +50% in alcune specifiche località, con percentuali di riempimento davvero alte.

Siamo vicinissimi al 100% del venduto e ancora oggi, fino a tutto ottobre, abbiamo località in cui registriamo la mancanza di disponibilità di spazi", conclude Lino Cangemi. **G.M.**

Aeroviaggi, nuove aperture in Puglia e Sicilia tra gli obiettivi

"Oltre un milione di presenze nell'estate appena trascorsa, Pollina resort al top", dichiara il presidente Antonio Mangia

Aeroviaggi rilancia ancora. Dopo l'apertura del Pollina resort, il tour operator specializzato sulla Sicilia e sulla Sardegna guarda al futuro prossimo con l'obiettivo di investire su nuove strutture. A spiegarlo a Guida Viaggi è **Antonio Mangia**, presidente del tour operator: "Stiamo esaminando due nuove opportunità - una in Sicilia e una in Puglia - per il 2019, per un totale di 5.600 camere".

Progetti futuri

Un piano di sviluppo che fa seguito ad una stagione estiva che Mangia non esita a rac-



Antonio Mangia

contare in termini più che positivi: "Nel 2017 abbiamo

battuto ogni record, raggiungeremo un milione di presenze

con un incremento complessivo del +18%".

In particolare, "hanno risposto positivamente sia la Sicilia che la Sardegna: se sulla prima abbiamo registrato un +24% - anche a seguito dell'apertura del Pollina resort, che ha sempre registrato la piena occupazione - la Sardegna ha risposto con un +6%".

La clientela

Quanto ai principali mercati di riferimento che hanno contribuito a questa crescita, "sono quelli abituali - spiega Mangia - con Francia e Italia in testa: ma abbiamo rilevato

anche la presenza di molti polacchi e russi. L'occupazione media delle strutture Aeroviaggi ammonta al 90%".

L'offerta attuale

Quanto all'offerta attuale del t.o., Mangia spiega che "si compone di 15 strutture ricettive, di cui 11 di proprietà e quattro in gestione, con 10 mila posti letto circa", mentre sui rapporti con il canale agenziale rileva che "il 90% del nostro fatturato è realizzato tramite agenzie e tour operator, mentre il restante 10% proviene dal web o dal canale diretto". **G.M.**



BOSCOLO

I VIAGGI DI
BOSCOLO

EUROPA

www.boscolo.com

LUOGHI TERRENI PER BACI DIVINI

Non ti nascondere; realizza i tuoi sogni d'amore

BARBADOS[®]

www.visitbarbados.org/it

Welcome Travel alla riscossa

Turnover e redditività in crescita; obiettivo 1.100 agenzie entro l'anno

Con 120 milioni in più di turnover aziendale rispetto allo scorso anno (a parità di perimetro), **Welcome Travel** annuncia un'estate di successo commerciale. Più 12% il leisure, con la spinta dei prodotti charter, della linea e delle crociere, e una ripresa del bt, che ha visto un aumento dell'8% dopo 20 mesi di difficoltà. Stiamo parlando di 1,180 miliardi di euro e di una redditività in aumento. L'a.d. **Adriano Apicella** vede rosa perché, se da un lato gli indicatori tracciano le linee di una ripresa economica e si assiste ad un ritorno dei clienti in agenzia - un po' per la minor fiducia nel web e anche per una riduzione dei punti vendita - dall'altro il manager attribuisce buona parte di questo successo ad una politica contrattuale premiante, ammettendo che fino a poco tempo fa era considerata un po' "penalizzante". Buon lavoro di programmazione e buoni contratti con i vettori e per la parte leisure, due service center che "accompagnano le agenzie a raggiungere gli obiettivi", come sottolinea **Laura Antonioli**, responsabile coordinamento commerciale, ma anche comunicazione costante sui punti vendita e tanta formazione sono alla base dei risultati.

I numeri del network

A questo si aggiunge un contratto rivisitato, che ha recepito la legge 129 del 2004 che disciplina il franchising, "prevedendo una forte tutela dell'affiliato e trasparenza nella trasmissione delle informazioni pre-contrattuali", ag-



Laura Antonioli, Adriano Apicella, Massimo Segato

giunge **Massimo Segato, direttore rete indiretta e sviluppo**. Tutto questo posiziona il gruppo nel panorama nazionale con 1.048 agenzie, che nei piani dovrebbero diventare "1.100 entro la fine dell'esercizio in corso".

I numeri dell'affiliazione vedono un 55% delle adv affiliate "sposate" alla formula **Welcome Travel Team**, che garantisce il 65% del volume d'affari gestito e un 79% di agenzie che ha già confermato il nuovo contratto triennale.

Il lavoro sulle agenzie

Il lavoro sulle affiliate è quotidiano e costante, per questo entrano in gioco tecnologia e formazione. Il motore di ricerca **WelGo!** ad oggi ha integrato flussi xml provenienti da 20 tra i principali partner commerciali del network, con la possibilità di filtrare i dati definendo un range di prezzo. A breve è prevista la nuova release della sezione Crociere e a livello di prodotti, "il promozionale - spiega Apicella - passerà da 2 uscite l'anno a

5 più una dedicata al segmento sposi. Tra l'altro la campagna sposi diventerà annuale e sarà valida fino al 31 ottobre". Attualmente più del 50% del venduto si riferisce ai prodotti degli azionisti (Gruppo Alpitour e Costa Crociere) e questo forte orientamento consente una buona marginalità, anche se accanto a soli 4 partner di primo piano (Albatravel, Veratour, Hotelplan e I Grandi Viaggi), la rete parla di 24 contratti "a completamento dell'offerta".

Sulla formazione, il programma si suddivide in 4 format: **We Learn**, programma di formazione specializzata; **We Training**, con 33 incontri organizzati in 30 città tra aprile e maggio; **We Play In**, che riguarda i fam trip e i webinar. Il 2018 sembra costituire per il network un anno di forte accelerazione, al netto delle problematiche di settore, con una situazione Carai ancora incerta alle soglie dell'inverno, il nodo low cost e una legge sui pacchetti che lascia ancora troppi punti in sospeso.

L.D.

Se cancellare la camera diventa il plus

Hrs: "Costi più alti per l'annullamento, occorre rinegoziare i contratti"

Una prenotazione alberghiera su sei circa (il 17%) viene annullata, secondo una recente ricerca di Hrs. Il 5% viene cancellato fino a 48 ore prima dell'arrivo. Per **Secretary.it**, la community delle assistenti di direzione che tra i compiti hanno quello di prenotare le trasferte dei loro capi, la possibilità di cancellare la camera il giorno stesso dell'arrivo è l'elemento significativo sulla scelta della struttura. Questi comportamenti nel settore del business travel stanno innescando un processo di causa-effetto: da una parte gli alberghi pongono clausole più restrittive delle variazioni contrattuali e dall'altra si annunciano rincari nei costi dei viaggi aziendali per coloro che non riusciranno a ridefinire le condizioni. "Le clausole di cancellazione più rigide, introdotte di recente dalle principali catene alberghiere, potrebbero quindi provocare un aumento dei costi dell'hotel program delle aziende - fa sapere Hrs -. In molti casi, il supplemento per la rinuncia tardiva equivale a un pernottamento. Tenendo conto di questi costi potenziali all'interno dei modelli dello scorso anno, le imprese intervistate incorrerebbero in un aumento del 2% sui soggiorni".

Sondaggio sui Tm

Il sondaggio della società di procurement per il business travel che ha rilevato il trend è stato condotto su 100 travel manager (Tm), il 60% dei quali prevede che metteranno a rischio il raggiungimento dei loro obiettivi. Di conseguenza, circa un terzo delle aziende ha già iniziato a pren-

dere contatti con gli hotel per ri-negoziare i contratti. Al momento di scegliere tra due strutture di pari classificazione, con gli stessi servizi e simile posizione, l'82% dei Tm propenderebbe fortemente verso strutture più flessibili. Tariffe promozionali e addirittura la fidelizzazione passano in secondo piano rispetto alla possibilità di annullare: **Secretary.it** sottolinea che "prezzo, percentuale di sconto applicato e far parte di un programma fedeltà sono elementi incidenti, ma non fondamentali".

A fronte di politiche di cancellazione più rigide delle singole catene, le aziende devono rivedere i loro accordi e le tariffe negoziate. Ecco perché "stiamo rendendo prioritario il punto relativo a questi aspetti nelle nostre procedure - commenta **Flavio Ghiringhelli, vp corporate solutions di Hrs** -. Le società che non affrontano il problema nelle negoziazioni per il 2018 rischiano di farsi carico di costi maggiorati sui soggiorni, almeno del 2%".

Rincaro dei prezzi

Il rincaro dei prezzi di tutta la cosiddetta supply chain dei viaggi è un allarme lanciato anche da **Carlson Wagonlit Travel (Cwt)** osservando un settore che di trasferte ne fa tante e in Paesi molto costosi: le tariffe di voli e alberghi nelle destinazioni di riferimento per l'industria dell'energia e delle materie prime (Erm: Energy, resources and marine) sono attese in crescita nel 2018. E questo accade perché siccome il petrolio continua a restare basso,

le aziende di questo campo si strutturano per ottenere profitti nonostante la tendenza sfavorevole. "Stiamo assistendo a un aumento degli investimenti nella filiera Erm - osserva la divisione di Cwt competente -. Grazie alla ripresa delle attività, i costi dei servizi di viaggio in questo ambito incrementeranno e andranno dunque gestiti con



Flavio Ghiringhelli

grande attenzione e i budget adeguati". Secondo il Fondo monetario internazionale, la crescita del Pil globale potrebbe raggiungere il 3,6% nel 2018. Questo fattore, associato a tassi di cambio favorevoli (rispetto al dollaro americano) per molti Paesi la cui economia è legata al settore Erm, porterà i prezzi a lievitare.

L'offerta alberghiera e di collegamenti aerei incrementerà anche nelle aree più remote, ribaltando il trend degli ultimi due anni. **P.Ba.**



Tutto sotto controllo



Rendi più **semplice** e **sicura** la gestione dei pagamenti dei servizi di viaggio con la nuova **A.I.D.A. Virtual Cards**.



Più intuitiva

Un'interfaccia grafica più facile che ti guida passo dopo passo nella generazione delle carte.



Più sicura

Definisci per ogni carta i parametri di controllo e personalizzala in base alle tue esigenze.



Più trasparente

Autorizza la creazione delle carte attraverso il sistema di approvazione integrato.



Più controllo

Visualizza le carte generate e il loro stato, puoi modificare le impostazioni inserite e stampare in PDF.

A.I.D.A. Virtual Cards è la funzionalità inclusa nella AirPlus Travel Agency Account, la soluzione di pagamento studiata per le esigenze delle agenzie di viaggio.

Le carte AirPlus sono Supplier Friendly: chiedilo al tuo Merchant.

Australia, non solo viaggi di nozze

Si allarga la mappa delle destinazioni proposte nel Paese. Anche il target sta cambiando, aumentano famiglie e giovani

di Alessandra Gesuelli

“E’ ancora il viaggio della vita. Quello da prenotare per la luna di miele, che costituisce l’80% del nostro mercato. Ma l’Australia per me dovrebbe essere considerata una meta da repeater vista la ricchezza di paesaggi, natura e città che offre. Un po’ come gli Stati Uniti, le andrebbero dedicati più viaggi, magari più brevi delle canoniche tre settimane”. Così **Paola Brogginì, esperta prodotto Australia e Pacifico Hotelplan**, fa un riassunto sulla percezione di una destinazione in cima ai desiderati di tanti italiani. Guardando ai numeri del turismo internazionale, a fare la parte del leone è l’Asia, ma anche l’Europa e l’Italia restano interessanti.

Stando ai dati di Tourism Australia, gli arrivi turistici italiani sono stati nel 2016 circa 77.000, di questi circa 20.000 vanno in South Australia e Northern Territory. Il nostro mercato vale attualmente

mezzo miliardo di dollari australiani. Negli ultimi anni non è cresciuto, come quello asiatico o da Uk e Usa, in parte anche per motivi economici, ma l’obiettivo considerato alla portata è che raggiunga entro il 2020, 1,2 miliardi di dollari. *“La destinazione attira una clientela più matura che ha già girato il mondo, poi approda in Australia, che è percepita sempre più come una destinazione esotica, di grandi deserti e spazi da esplorare anche in macchina”*, conferma **Giancarlo Truffa, marketing manager Northern Territory e South Australia in Italia**. *“La vendiamo bene e il fatturato della destinazione è in linea, se non superiore, ai nostri obiettivi. E’ percepita come una destinazione sicura e che offre grande varietà”*, dice ancora Brogginì. Se si dice Australi si parla di pratiche importanti per operatori e agenzie: la destinazione non costa poco ma in



L'iconica Opera House di Sidney

realtà offre servizi per ogni tasca. *“Siamo riconosciuti come esperti della destinazione, ci chiedono viaggi complessi, con*

esperienze particolari, come immergersi nella gabbia per vedere gli squali bianchi o fare esperienze gastronomiche uniche” conclude l’esperta prodotta di Hotelplan.

Più varietà

A parlare con gli operatori la geografia della destinazione si sta allargando anche grazie all’aumento dei collegamenti aerei, via Asia, con Singapore Airlines in testa, o via Golfo. L’ultima compagnia ad aver aumentato i collegamenti è Qatar Airways, via Doha. L’Australia oggi prevede una ampia programmazione, non solo i classici come Sidney, Melbourne, Great Ocean Road, Ayers Rock, Kakadu, ma va differenziandosi. Emergono nuove aree interessanti, come l’outback del Southern Australia, i Flinders Ranges, o il ritorno di interesse per il Western Australia, grazie ai voli diretti su Perth da Londra, operati da Qantas. L’importanza dei viaggi di nozze è notevole, e in generale i viaggi leisure costituiscono oltre la metà, dei visitatori italiani, stando ai dati dell’Ente. Sidney resta la prima destinazione, seguita da Melbourne e lo Stato di Victoria. Secondo Visit Victoria, nel 2016 i visitatori internazionali dello stato si sono attestati sui 2,7 milioni con una crescita del 10,4%, un po’ al di sotto della media di crescita nazionale (+11,2%) e di quella dello stato di Sidney, il New South Wales, con un +13,2%. Non può mancare nelle programmazioni il Northern Territory, dove l’esperienza è più completa grazie al contatto con la cultura abori-

gena. Per raggiungere Darwin, sta crescendo anche il prodotto fly and drive grazie alla strada Explorer’s Way che collega Adelaide al Northern Territory.

Famiglie e giovani

Se i viaggi di nozze restano lo zoccolo duro del turismo nel paese, va allargandosi il bacino di interesse. *“Cerchiamo di proporre itinerari alternativi rispetto ai classici circuiti e abbiamo anche viaggi studiati per le famiglie, un segmento sempre più interessato all’Australia, insieme ai più giovani che possono accedere a soluzioni in libertà”*, illustra a Guida Viaggi **Claudia Somma, product manager Australia e Pacifico di Alidays** che aggiunge: *“La destinazione Australia va bene e le altre destinazioni nell’area del Pacifico stanno crescendo molto. Al target giovani è dedicata la prossima campagna Youth di Tourism Australia, insieme a BuzzFeed, che coinvolge 8 giovani viaggiatori da Uk, Germania, Italia e Francia in un road trip di tre mesi. L’obiettivo è raccontare il paese in modo nuovo, attraverso i loro occhi”*.

Dai resort sul mare a quelli nell’outback

Anche **Gattinoni Travel** nella prima edizione del suo Travel Experience dedicata al mondo dei viaggi di nozze ha voluto dare spazio al Down Under: *“Un mercato che a noi interessa molto e che vediamo crescere di anno in anno. A questi viaggiatori presentiamo sia l’itinerario classico del paese, sia itinerari su misura per chi vuole esplorare di più”* racconta il **tour operator**

manager, Alberto Albéri. Molta attenzione è dedicata ai resort: *“Alcuni li troviamo incastonati lungo la Grande Barriera Corallina Australiana come Hamilton Island e Lizard Island ai quali si affianca il Capella Lodge Lord Howe Island, un’area definita la Bora Bora australiana”* spiega Albéri. Tra le realtà di accommodation che più si stanno promuovendo in Italia c’è Luxury Lodges of Australia.

Focus sul South Australia

Un’attenzione particolare merita il South Australia, tra i territori nel paese ad essere cresciuta di più dal punto di vista turistico. Qui il settore vale già 6 miliardi di dollari australiani e, se la crescita dovesse proseguire con questi ritmi, si considera raggiungibile l’obiettivo di 8 miliardi di giro d’affari entro il 2020 in linea con il South Australia Tourism Plan 2020. Che il turismo sia una priorità è stato ben evidenziato anche dal **Ceo del South Australia Tourism Commission Rodney Harrex**. A contribuire a tale successo c’è stato soprattutto l’avvio di importanti collegamenti aerei. Ha iniziato a maggio 2016, Qatar Airways con voli diretti su Adelaide, a dicembre 2016 China Southern Airlines da Guangzhou mentre a giugno 2017 Fiji Airways da Nadi. Infine Air New Zealand, che da questo mese aumenta la capacità dei suoi Dreamliner: arrivando così a mettere sul mercato 11.800 posti a settimana. A livello di voli domestici, il collegamento di Qantas su Kangaroo Island da Adelaide e Melbourne contribuirà ad aumentare i visitatori dell’attrazione più importante dello stato. Inoltre Adelaide è ogni anno premiata per la qualità della vita e punta molto su eventi, e fiere. Nel 2018 sarà protagonista di **Ate, Australian Tourism Exchange**, che si terrà tra il 15 e il 19 aprile del prossimo anno con 2.000 delegati da oltre 30 paesi e più di 550 aziende turistiche australiane. Nello Stato, la famosa Barossa Valley è conosciuta come una meta per gli appassionati globali di vino. *“Il turismo nelle cantine è un punto forte della destinazione, molti ci chiedono degustazioni in questa parte del paese ma anche la gastronomia e gli chef sono molto interessanti”*, conferma Paola Brogginì, esperta prodotto Australia e Pacifico Hotelplan.



UNA META, INFINITI VIAGGI.

Ogni viaggiatore ha i suoi gusti e le sue passioni e merita un’esperienza unica.

Da oggi insieme personalizzi Amo il Mondo.

Amadeus, 30 anni accanto alle Agenzie di Viaggio

Quest'anno Amadeus compie 30 anni:
un traguardo importante che abbiamo raggiunto
grazie a tutti i clienti che ogni giorno ci scelgono
per le nostre soluzioni innovative.

Ti aspettiamo per festeggiare insieme:
vieni a trovarci a TTG Incontri, Rimini Fiera,
padiglione A5.

Puoi seguirci su:
Amadeus Italia



amadeus.com/it

Pacifico: tante isole, tanti turismi

Le Isole di Tahiti restano leader nell'area sul mercato italiano.

Crescono le Isole Cook e le Fiji. Ancora da scoprire la Nuova Caledonia

di Alessandra Gesuelli

Sono le destinazioni da sogno per antonomasia. Mete da viaggio di nozze per quasi il 100% del mercato degli operatori che se ne occupano. L'area del Pacifico resta protagonista nei cataloghi sposi di tutti gli operatori italiani ma con le dovute differenze. La prima meta è Tahiti, stabile con circa 8000 italiani all'anno è la destinazione più matura ma nell'ultimo biennio anche le Isole Cook stanno crescendo. Stando ai dati del **Cook Islands Tourism Corporation** quest'anno c'è stato un aumento di passeggeri dal Sud Europa del 9% con 2000 persone.

L'Italia conta 1000 passeggeri circa con punte a luglio 2017 del 2,5% di incremento rispetto al Sud Europa al 2%. In Italia, tra gli operatori che vendono di più il paese c'è Alidays. "Prevediamo che il trend di crescita delle Isole Cook prosegua nel futuro.



La Laguna di Aitutaki, perla delle Isole Cook

Puntiamo molto sui combinati e per le Isole: l'ideale è con il Giappone. Proponiamo anche Australia + Fiji, e Stati Uniti + Fiji, grazie agli ottimi collegamenti aerei da Los Angeles, che rendono l'arcipelago un'alternativa ai Caraibi, soprattutto in alcuni periodi

dell'anno come l'estate" dice a Guida Viaggi **Claudia Somma**, product manager Australia e Pacifico per Alidays. Le Fiji stanno emergendo in modo interessante ma ancora con numeri piuttosto limitati. "Sono una destinazione in cui crediamo,

ben collegata con l'Australia, ideale e genuina. Questo ne sta facendo il vero successo. I suoi abitanti sono aperti, cordiali, anche se ancora non ci sono servizi di standard internazionale rispetto alle altre aree, crediamo che abbiano grande potenziale per i pros-

simi anni" spiega **Paola Brogini**, esperta prodotto Australia e Pacifico di **Hotelplan**. Oltre ai collegamenti via Australia, ci sono da considerare anche quelli via Asia, non solo Giappone, ma, grazie ai voli aerei dall'Italia di Korean Air, si può passare anche via Seul. Infine si affaccia sul nostro mercato la **Nuova Caledonia**, anche se ancora i collegamenti aerei sono insufficienti per creare un movimento turistico con numeri significativi.

Il caso Hawaii

Chi invece nell'area non ha certo problemi di riconoscibilità sono le Hawaii. Ben collegate agli Stati Uniti per ovvie ragioni, sono viste da molti come una alternativa più vicina della Polinesia francese. In particolare nel 2016 hanno avuto attenzione mediatica anche per alcune ricorrenze: il 75° anniversario

dalla battaglia di Pearl Harbour e il centenario del Volcanoes National Park.

"Spesso non sono annoverate quali isole del Pacifico ma ne fanno parte a pieno titolo. Qui la natura rigogliosa si fonde con la tradizione della popolazione polinesiana, e con la modernità e la mondanità portata dall'essere il 50° stato degli Stati Uniti d'America. Nel nostro Travel Experience Wedding Edition abbiamo inserito alcuni resort-gioiello, come The Royal Hawaiian, a Honolulu; The Ritz-Carlton, Kapalua ed il Four Seasons Resort at Wailea, entrambi sull'isola di Maui; e infine il Grand Hyatt Resort & Spa su Kauai Island" spiega **Alberto Albéri**, tour operator manager di **Gattinoni Travel**.

Un mercato maturo dove certo non manca il prodotto più adatto agli honeymooners, e non solo italiani.

traghetti GDS

40 compagnie di navigazione

IL SISTEMA DI DISTRIBUZIONE GLOBALE DEI TRAGHETTI E DEGLI ALISCAFI

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



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

Registrati Subito a

www.traghetigds.it

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

L'unica compagnia che vola diretta dall'Italia all'Arabia Saudita



saudia.com



السعودية
SAUDIA



INFINITY MOMENTS



Infinity Solutions

Servizi a 360 gradi per rispondere a ogni esigenza dell'agenzia viaggi

