

**Europcar**  
moving your way

Con la **flotta invernale** di Europcar i tuoi clienti viaggiano in tutta sicurezza.

# GV

NUMERO 1537

## GUIDA VIAGGI

**Europcar**  
moving your way

Scopri di più sulle auto allestite con pneumatici adatti alla stagione invernale.

[europcar.it/business/agenzie](http://europcar.it/business/agenzie)

[www.guidaviaggi.it](http://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 - 20 Novembre 2017

**Expedia® TAAP**  
PROGRAMMA AGENZIE DI VIAGGI

...CI GUADAGNI SEMPRE!

WWW.EXPEDIA.IT/TAAP  
tel.: 02 9995 3708/ext. 1 | [agenzie@expedia.com](mailto:agenzie@expedia.com)

# Al Wtm l'Italia sfida Brexit e budget di spesa

Sondaggi e prime anticipazioni degli operatori vedono rosa per il nostro Paese



## NEL NUMERO

### PRIMO PIANO

Risiko nei cieli, il punto a BizTravel Forum Pag. 6

### ECONOMIA

Ricerca Travelport: italiani i più digitali Pag. 8

Puglia: focus riconversione per l'alberghiero Pag. 10

Ntv consolida il rapporto con il trade Pag. 11

Piano di rilancio per la Tunisia Pag. 14

### PROVATI PER VOI

Albania, spazio a verde e architettura sostenibile Pag. 18

### SPECIALE

Capodanno, per Astoi crescita a doppia cifra Pag. 23

E' l'Italia, secondo il sondaggio di Ipsos condotto in 18 Paesi del mondo, la destinazione più appealing per gli stranieri. Il 37% degli intervistati ha risposto citando il nostro Paese alla domanda "Dove andresti in vacanza se vincessi un viaggio?", percentuale che mette il Belpaese al primo posto davanti a Stati Uniti e Australia.

Anche l'analisi del **World Travel Market** sostiene la tesi della sua attrattività per il mercato britannico.

Gli operatori italiani che, insieme all'Enit e alle regioni, hanno condiviso i riflettori della scena a Londra nei giorni scorsi (l'Italia è stata Premier partner della fiera), si sono mostrati cautamente

ottimisti. Da un lato le proiezioni di vendita fanno segnare incrementi positivi, anche per il fatto di aver anticipato l'apertura delle vendite, ma gli imprenditori non sottovalutano due importanti aspetti: la crisi economica del Regno Unito, che sta orientando i turisti anglosassoni a tagliare i budget di spesa, e la rimonta agguerrita dei competitor dell'area mediterranea, che danno battaglia a colpi di incentivi, pricing accattivanti e nuove aperture.

Tra i trend da tenere sotto osservazione, le alternative all'over-tourism, le proposte sostenibili e la nuova logica del protocollo **Blockchain**.

DA PAG. 2

# Intervista a Burgio, Alpitour: "Grande annata"

"Chiudiamo una delle migliori annate di sempre con una crescita di 60 milioni rispetto allo scorso anno: un aumento di ricavi che corrisponde al volume d'affari che potrebbe fare un piccolo t.o". Così commenta la prechiusura di bilancio **Gabriele Burgio, presidente e a.d. del Gruppo Alpitour**. E aggiunge: "La divisione tour operating, motore del gruppo, ha realizzato un ottimo lavoro in termini di posizionamento



dei brand, intervenendo nella definizione sempre più mirata dell'identità di ciascuno". E se la compagnia **Neos** resta protagonista nelle nuove sfide del gruppo, con l'inserimento di nuove rotte, accordi commerciali e l'arrivo del primo Boeing 787 Dreamliner, dall'altro si può dire che quello che si è appena aperto sarà un esercizio finanziario che vede una nuova governance commerciale.

A PAG. 6

**GV**  
GUIDA VIAGGI

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

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](http://flytap.it) [tapagents.it](http://tapagents.it)

# L'Italia da sogno sfida crisi e budget di spesa

Le analisi di mercato mettono in luce le potenzialità dell'Italia

Un palcoscenico d'eccezione quello del **Wtm di Londra** per mostrare al mondo del turismo, e al mercato inglese nello specifico, la potenza del brand Italia. Se da un lato il report dell'Enit attribuisce al nostro Paese (per il 2016) una quota di mercato attorno al 6% del turismo outgoing dal Regno Unito (prima è la Spagna con quasi il 15%, seguita da Francia con l'8,5%), dall'altro viene in aiuto la ricerca "Be-Italy" condotta da Ipsos in 18 Paesi del mondo a reiterarne l'appeal per il tempo futuro. Lo ha annunciato la **presidente di Enit, Evelina Christillin**: "Il 37% degli intervistati ha risposto "Italia" alla domanda "Dove andresti in vacanza se vincessi un viaggio?": una percentuale che mette il Belpaese al primo posto, davanti a Stati Uniti e Australia (scelti rispettivamente dal 32 e 31% del panel)". Sia il

**direttore generale di Enit, Gianni Bastianelli**, che **Fabio Maria Lazzerini**, **membro del cda Enit**, adottano la stessa espressione: "Siamo una super potenza del turismo". Il d.g. ama ricordare spesso che l'Italia è la prima destinazione europea per i turisti non europei "e assorbiamo il 24% di traffico. I primi 7 mesi del 2017 hanno visto una crescita di presenze del 12%, tasso che ci ha fatto superare sia la Spagna che la Grecia". Gli ultimi dati della Banca d'Italia, riferiti a luglio 2017, rilevano un aumento delle spese dei viaggiatori stranieri in Italia del 4,7% a quota 5,1 miliardi. E come se non bastasse c'è anche l'analisi del World Travel Market a sostenere la tesi dell'attrattiva: nel suo *Industry Report* spiega che "l'Italia è in cima alla lista dei Paesi che i britannici vorrebbero visitare in futuro, ci-

tata come prima scelta dal 60% del campione, prima di Usa, Grecia e Cuba".

## Il timore dei competitor

Gli operatori italiani presenti in fiera sono cautamente ottimisti. Le previsioni di **Mamberto** sul 2018 sono buone: "Le vendite funzionano e abbiamo saputo che Citalia ha aperto il mercato degli individuali sul basso Piemonte - ha commentato **Carlo Zanolla**, **contracting manager** dell'operatore -. Dopo un 2017 di crescita a doppia cifra, puntiamo a numeri positivi grazie al fatto di aver aperto le vendite in anticipo. Si tratterà di capire come procederà la stagione e quanta influenza avrà la crisi economica inglese sui viaggi". Sterlina debole e minore budget sono le dinamiche da monitorare anche per **Europplan**:

"Il mondo cambia velocemente - asserisce **Knut Spieker**, **responsabile programmazione** Europlan -, i bacini dell'Europa meridionale stanno riaprendo e si mostrano particolarmente aggressivi; questo potrebbe riflettersi negativamente sulle presenze straniere in Italia". Per **Gino Acampora**, **managing director** di **Acampora Travel**, "i segnali sono interessanti ma dovremmo allungare la stagione. E' un percorso lungo e complesso. Avremmo bisogno di sgravi contributivi, di una linea comune sulla tassa di soggiorno e di programmare eventi anche in bassa stagione". **Abtoi**, l'associazione dei tour operator inglesi, spiega che "per il 2018 ci sono speculazioni in atto che riguardano l'aumento dei prezzi dei voli aerei e che potrebbero avere un impatto sulle prenotazioni future. Per i prodotti e



L'area espositiva dell'Italia a Londra

servizi offerti in Italia è di fondamentale importanza rimanere competitivi".

## Il rilancio della promozione

Il compito di rilancio della promozione da parte dell'Enit non è terminato e per combattere l'aggressività commerciale di alcuni competitor Lazzerini dà la sua ricetta: "Dobbiamo cercare di investire in Paesi dove si può attirare traffico meno sensibile al prezzo. Si tratta di selezionare bene i buyer e gli operatori, in modo da avere sia i volumi che la qualità dei flussi". Soddisfatto di quanto è stato fatto finora dall'Enit ("abbiamo ritrovato un'ottima sinergia con le Regioni", assicura il manager), Lazzerini ammette che

resta ancora da superare il gap con gli imprenditori, che devono avvicinarsi di più al mondo delle istituzioni, anche se questo "è un compito che spetta alle regioni". E tra i punti da sviluppare nel corso del suo mandato, assicura che "è ancora in cantiere, per questioni di risorse, il rifacimento dell'ecosistema digitale, ma entro la metà dell'anno prossimo conto di portare a termine questo progetto". Strano ma vero, è forse la prima volta nella storia dell'Enit che i vertici si trovano concordi nel dichiarare che il budget di promozione per il 2018, anche se tradizionalmente più esiguo rispetto alle dotazioni di altri mercati, è comunque sufficiente per fare un buon lavoro. **L.D.**

## Grecia, 300 piani di sviluppo

La Grecia si appresta a festeggiare il record dei 30 milioni di visitatori quest'anno (erano 26 milioni nel 2015 e 28 milioni nel 2016) e "un aumento significativo delle entrate turistiche", come ha tenuto a sottolineare il **ministro del Turismo greco, Elena Kountoura**. "Per il quarto anno consecutivo registriamo una crescita che si attesta sul 7% medio annuo e riguarda tutti i principali Paesi europei, come Germania, Francia, mercato scandinavo, ma anche bacini dinamici come Stati Uniti, Russia, Medio Oriente e Cina hanno dato un fattivo contributo". Dallo Uk l'aumento degli arrivi via aerea segna il +6% con 150 nuove rotte dall'Europa. "Alcune di queste rotte, previste originariamente in chiusura a fine ottobre, sono in realtà state prorate fino al prossimo gennaio", ha annunciato. L'industria turistica continua a mietere numeri positivi, con oltre 3 milioni di croceristi, anche se lo stop su alcuni porti della vicina



Elena Kountoura

Turchia ha portato con sé la riduzione di toccate nei porti greci.

## Le crociere

"Il recente sviluppo nei Paesi limitrofi - ha proseguito il ministro - ha portato il mercato internazionale delle crociere a riconsiderare i programmi nel Mediterraneo per il 2017, ma nonostante i minori toccate l'industria crocieristica ha registrato alti tassi di occupazione in Grecia".

Il Paese annuncia importanti piani di investimento per sostenere lo slancio dell'economia turistica. "Negli ultimi

due anni - sostiene Kountoura - il ministero ha ricevuto 265 proposte di progetti per strutture a 4 e 5 stelle e per resort integrati. L'iter delle licenze è partito e ora sono a livelli diversi di conclusione". La buona notizia è anche quella relativa ai principali tour operator stranieri, che hanno ampliato il portfolio ricettivo e hanno annunciato i loro piani di sviluppo alberghiero per i prossimi anni. Sul piano infrastrutturale, il Paese ha allo studio l'upgrade di 14 aeroporti regionali e un investimento strategico nel porto del Pireo **L.D.**

## La nuova logica della Blockchain

Decentralizzazione, trasparenza, sicurezza e immutabilità. Attorno a questi 4 valori ruota il concetto di Blockchain, meglio definita come la nuova Internet, o Internet del valore. E' un mantra ricorrente nella tecnologia collegata al turismo, così come lo sono termini come Intelligenza artificiale e Machine learning. A questo sistema stanno lavorando compagnie aeree, agenti di viaggi e tour operator. Al Wtm di Londra si è discusso di come questa piattaforma possa migliorare l'esperienza di "reward" alberghiero, poggiando su un concetto cardine, quello di verificare e controllare dati da remoto in trasparenza, grazie ad archivi immutabili, condivisi e non soggetti a corruzione.

## Le politiche di premio

Molti viaggiatori d'affari sono diventati dipendenti dei reward alberghieri, ma il problema è che diversi sistemi mancano ancora di trasparenza. A questo si aggiunge il vincolo che il sistema di ac-

cumulo punti impiega parecchio tempo per dare dei risultati, si conclude troppo in fretta ed è sovente legato a specifici hotel, location e viaggi che non possono essere sfruttati liberamente. Secondo **Edward Cunningham**, **chief executive** di **Trippki**, la tecnologia blockchain potrebbe rappresentare una soluzione. Il protocollo in questione si riferisce ad un database decentralizzato che in tutta sicurezza registra le transazioni e non dà a nessuno la possibilità di alterare questo passaggio digitale. Altro vantaggio è rappresentato dal fatto che l'identità dell'utilizzatore è protetta da un linguaggio criptografico, usando degli pseudonimi per garantire la massima riservatezza sui nomi reali. "L'uso di un sistema di booking peer-to-peer - è stato sottolineato - produce benefici per il cliente e per gli hotel, eliminando i costi di intermediari per le transazioni online e incentivando la crescita dell'economia alberghiera". La tecnologia blockchain va an-



Stand al Wtm

che in aiuto della sicurezza, in quanto consente di tagliare le frodi nelle prenotazioni creando un registro delle transazioni. Tra le grandi aziende che hanno annunciato l'uso di questo protocollo troviamo il leader tedesco Tui, il vettore Lufthansa, che collabora con la piattaforma Winding Tree. e la compagnia aerea russa S7, che vende i biglietti sulla blockchain Ethereum per ridurre i tempi di regolamento tra la compagnia e le agenzie. **L.D.**

Wtm 2017

# I viaggiatori del futuro, come gestirli e cosa offrire

di Laura Dominici

Le società di ricerca invitano a valorizzare i prodotti turistici che garantiscono sostenibilità

Dal problema dell'affollamento turistico alle strategie di rilancio del Nord Africa, passando dagli investimenti tecnologici e dal tema della sostenibilità ambientale. I trend di viaggio del futuro sono stati fonte di ispirazione e dibattito tra i padiglioni del World Travel Market di Londra nei giorni scorsi.

**Euromonitor International** stima che gli arrivi nel mondo cresceranno del 3,7% il prossimo anno e le entrate dall'estero aumenteranno del 4,1% rispetto al 2017. "La pressione sui prezzi resterà nel breve termine, in quanto persistono le instabilità geopolitiche - rileva la ricerca -. Per questo il valore della crescita è destinato a decelerare nel 2018, viste le nubi che si addensano all'orizzonte (tensione tra Corea del Nord e Stati Uniti) e la minore crescita economica della Cina". Entro il 2022 la Cina potrebbe diventare la principale



Un evento nel corso del World Travel Market

fonte di domanda turistica al mondo, con 128 milioni di viaggi, superando gli Stati Uniti come il Paese con la maggiore propensione a viaggiare all'estero. Il mercato cinese è destinato a crescere ad un tasso medio annuo dell'8,4% nel periodo 2017-2022. Fuori dall'Asia, sono Usa e Francia, secondo Euromonitor, i mercati che potranno beneficiare di più di questi spostamenti.

## Il duopolio nel travel

Il settore travel è dominato dalla vendita di biglietteria aerea e accommodation (in crescita del 3,3% con un volume di vendite per le due componenti pari a 1,2 trilioni di dollari). Le società cercano nuove fonti per la domanda emergente e vanno alla ricerca di modelli di business innovativi. Se la maggior parte dei Paesi assiste ad una crescita,

anno su anno, di vendite online - in Uk arriveranno a pesare per il 70% del mercato totale del travel nel periodo 2017-2022 - "non saranno comunque destinate a superare questa soglia, in quanto c'è un limite oltre il quale l'online non può crescere", sottolinea l'indagine di Euromonitor. La forbice dei viaggi vede la fascia lusso e quella economica contendersi le crescite maggiori. L'attenzione al prezzo, però, resta alta. In Uk secondo **Deloitte** "la spesa per gli short break di 3-4 notti ha registrato nel terzo trimestre del 2017 un calo del 3%, con le vacanze più lunghe che hanno visto un risparmio nell'ordine del 2% rispetto al 2016". Non risente di crisi, invece, la categoria che riguarda le vacanze sportive.

## Il ritorno del Nord Africa

L'Egitto è sulla strada del re-

cupero: è il messaggio trasmesso a Londra dall'Ente di promozione, che ha segnalato un +53% di visitatori nei primi 9 mesi del 2017 rispetto all'esercizio precedente, con il mercato tedesco a trainare la ripresa. Il chairman Hisham El Demery ha commentato: "Possiamo anche personalizzare la sicurezza a seconda delle specifiche esigenze dei mercati".

Il Marocco resta la destinazione africana più popolare per i flussi britannici con 95 voli a settimana (di cui 40 su Marrakech) rispetto ai 50 di 5 anni fa. Ora ad attrarre il turismo internazionale c'è anche l'avvio di una rete ferroviaria ad alta velocità.

## Tra overtourism e sostenibilità

Due concetti collegati quelli della congestione turistica in location storiche e della sostenibilità che porta alla fruizione

di un turismo diffuso. Secondo l'Unwto il problema non è avere troppi visitatori, ma come gestirli. Euromonitor spiega che nel tentativo di attirare un maggior numero di visitatori high spending e di dissuadere gli escursionisti, città come Amsterdam hanno scelto di aumentare la tassazione di 10 euro a notte, mentre Venezia conta di ovviare al problema degli scali crocieristici. E' la società Nielsen, invece, a dare la sua ricetta per migliorare la fruizione turistica: "L'industria turistica dovrebbe dare ai prodotti sostenibili una priorità nella comunicazione al viaggiatore. Le aziende creano queste proposte ma la pubblicità non dà il giusto messaggio e non le valorizza. Teniamo conto che il 66% dei consumatori sono pronti a pagare di più per i brand sostenibili (la percentuale era del 55% nel 2014 e del 50% nel 2013)".

**vueling**  
AIRLINES

WE LOVE PLACES

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



---

# MALDIVE, INCONFONDIBILI ANCHE NEL LUSSO

---

ATOLLI INCANTEVOLI  
E RESORT UNICI AL MONDO  
PER DESIGN E COMFORT  
VI ASPETTANO IN UN  
MARE DI ESCLUSIVITÀ  
ED ATTENZIONI.  
LE MALDIVE DI HOTELPLAN:  
UNA SCELTA DI LUSSO.

NELLE MIGLIORI AGENZIE DI VIAGGIO

## Hotelplan

VIAGGI INCONFONDIBILI

---

RESORT IN ESCLUSIVA PER HOTELPLAN:  
MILAIHOO ISLAND

---

# Burgio, Alpitour: "Una grande annata"

Nell'intervista a Gv il presidente commenta strategie, piani e risultati finanziari



Gabriele Burgio

Mentre il gruppo Alpitour riorganizza e semplifica alcune funzioni relative al marketing e alla commercializzazione dei brand - operazione resa necessaria anche dalle acquisizioni realizzate in questi anni - l'andamento dell'attività sembra andare a gonfie vele. A **Gabriele Bur-**

**gio, presidente e amministratore delegato** del primo tour operator italiano, chiediamo: com'è andata la stagione estiva? "Stando ai dati di prechiusura - risponde - i risultati sono molto positivi. Chiudiamo una delle migliori annate di sempre con una crescita di 60 milioni rispetto allo

scorso anno: un aumento di ricavi per 60 milioni corrisponde al volume d'affari che potrebbe fare un piccolo tour operator. E' come se avessimo acquisito un'altra azienda! Al di là del fatturato, c'è stata una crescita importante sui margini, realizzata soprattutto dall'area di Alpitour, con i suoi tre marchi Alpitour, Bravo Club e Karambola. A livello di destinazioni, le migliori performance sono state ottenute da Spagna, Oceano Indiano, Caraibi, Grecia, Africa".

**Gv: Può darci qualche anticipazione sul bilancio che si sta per chiudere?**

"Il risultato è positivo per tutte le divisioni del gruppo. Il tour operating è l'area che ha realizzato i risultati migliori, ma molto buoni sono stati gli andamenti della compagnia aerea Neos e dei settori alberghiero e incoming. Grazie al contributo di ogni area si è chiuso un anno molto buono sia come fatturato, ma soprattutto come margini".

**Gv: Che impatto e che ruolo**

**ha avuto (e ha) il nuovo socio sull'attività operativa e nella stesura del piano industriale?**

"L'ingresso di Tamburi con capitale fresco è importantissimo perché consente al gruppo di affrontare nuove sfide e di realizzare nuovi progetti, soprattutto nell'ottica di giocare una partita sempre più internazionale e di espandere il proprio portafoglio alberghiero. A livello business è partita l'avventura di Alpitour France per lavorare su un altro mercato europeo, si sta lavorando per accrescere la nostra presenza alle Maldive, mentre si è portato a termine l'acquisto del villaggio Andilana in Madagascar. Altri progetti sono in fase di valutazione".

**Gv: Come stanno andando le nuove partecipazioni - Swan Tour, Press Tours - e i portali Sardegna e Albania?**

"Molto bene la crescita di Swan, che con il rinnovamento e l'ampliamento dell'offerta ha migliorato i risultati chiudendo positivamente il 2017. Press Tours invece ha

fatto più fatica rispetto agli anni passati, quando però la crescita era stata importante. Sardegna.com ha chiuso una buona stagione e ha margini di crescita significativi. Il portale Albania ha mosso i primi passi, ma l'interesse sulla destinazione è alto".

**Gv: Ci dica dell'apertura di Alpitour France e degli obiettivi in Spagna.**

"Alpitour France ha avviato da pochi mesi le sue attività, ma siamo fiduciosi perché riteniamo che abbia un'offerta interessante per il mercato d'Oltralpe. Per l'inverno propone 7 Bravo Club alla clientela francese, mentre per l'estate saliranno a 12. Tra l'altro Alpitour France è appena entrata a far parte dell'Associazione Club de Vacances Qualité Garantie che rappresenta un valore aggiunto sia per il trade che per la clientela.

Faremo esperienza del progetto in Francia per valutare nuove operazioni su altri mercati europei, come la Spagna per esempio, dove tra l'altro abbiamo anche un maggiore

know-how grazie a Jumbo, che è una forte presenza operativa".

**Gv: Quali sono le strategie dei brand di prodotto?**

"La divisione tour operating, motore del gruppo, ha realizzato un ottimo lavoro in termini di posizionamento dei diversi brand, intervenendo nella definizione sempre più mirata dell'identità di ciascuno e integrando in modo efficace anche Swan Tour. Per il 2018 intendiamo ampliare l'offerta inserendo delle novità. L'inverno ha la sua grande new entry con il Vietnam, che sta suscitando molto interesse, perché è una destinazione fuori dalle rotte tradizionali e il volo diretto di Neos su Phu Quoc rappresenta un valore aggiunto per il mercato. Siamo poi al lavoro su un progetto legato al Mare Italia che presenteremo a gennaio: il nostro Paese rappresenta una meta fondamentale e intendiamo creare un presidio sempre più solido e riconoscibile per la clientela; per questo abbiamo dato vita a un piano strategico centralizzato e trasversale ai brand per cogliere le migliori opportunità".

**Gv: Cambieranno alcune destinazioni l'anno prossimo, visto il rischio uragani ai Caraibi?**

"Il fenomeno degli uragani ai Caraibi non è nuovo purtroppo e siamo sempre stati coinvolti da questi episodi avendo sempre presidiato l'area. Certo, negli ultimi anni c'è stato un aumento, e le prove scientifiche sembrano essere sempre più consistenti nel legare il fenomeno al cambiamento climatico.

Come azienda abbiamo protocolli per il monitoraggio e l'attivazione di procedure di emergenza nelle aree coinvolte, anche grazie alla presenza del nostro staff presente sulle destinazioni".

**Gv: La vostra compagnia aerea, Neos, aumenta la flotta e si è alleata con easyJet.**

"Neos è protagonista: continua l'inserimento di nuove rotte, si realizzano accordi commerciali (easyJet, appunto) e si attende a giorni l'arrivo del primo Boeing 787 Dreamliner che avvierà una nuova era per il trasporto aereo italiano. Neos è la prima compagnia nazionale a dotarsi dell'aeromobile più avanzato al mondo: è un investimento importante per il gruppo, che offrirà così la miglior esperienza di volo ai propri clienti in partenza.

Con i 787 si potranno raggiungere distanze maggiori e si "apre" il raggio di azione per le nostre destinazioni: con un volo diretto saremo in grado di andare sempre più lontano e di esplorare nuovi continenti".

## E' risiko nei cieli italiani

Al BizTravel Forum si parla di trasporto aereo: riuscirà Patanè a riempire l'empty sky?

In due giorni cento espositori, tremila partecipanti e venti contenuti tra tavole rotonde e l'atteso forum di apertura che ogni anno traccia il quadro economico dei viaggi, grazie all'analisi di Ambrosetti.

E' questo **BizTravel Forum**, evento del Gruppo Uvet, che giunge alla quindicesima edizione portando la riflessione sul "risiko dei cieli". I "cieli vuoti" d'Italia con le sue compagnie aeree in crisi - Alitalia, Blue Panorama, Meridiana - invitano a fermarsi a pensare se e dove 'qualcuno ha sbagliato qualcosa' in un mondo dove il trasporto aereo conosce un'unica tendenza: la crescita.

Come da tradizione di Btf la scenografia, sempre molto pop, gioca un ruolo ispiratore: se le lattine di minestra alla Andy Warhol con l'ironia del pay off "Non la solita

zuppa sul turismo" del 2015 oppure le scimmiette multicolor dell'anno scorso frullano ancora nella memoria dei partecipanti, l'"Empty sky" stellato di quest'anno vede sul palco i protagonisti dell'evoluzione aerea tricolore.

Per Alitalia il commissario straordinario Luigi Gubitosi e per Blue Panorama l'amministratore delegato Giancarlo Zeni: combinazione curiosa in un panel con al centro il padrone di casa, Luca Patanè, storicamente primo cliente di Az attraverso le sue agenzie di viaggi e, si dice, già detentore della cloche nell'acquisizione del vettore romano. Lad di Ambrosetti, Paolo Borzatta, il presidente della Regione Lombardia, Roberto Maroni, e il vp e managing director di Travelport, Damiano Sabatino, completano il panel dell'apertura. Il vice-

direttore de Il Giornale e conduttore di Matrix, Nicola Porro, modera gli interventi sui diversi eventi: dal fallimento di Monarch ed Airberlin, agli interventi dei governi, fino al confronto con gli Stati Uniti dove tanti Chapter 11 si sono risolti.

**Come è cambiato l'evento**

Dal 2003 all'interno di Smau agli anni in Fiera Milano MiCo, Biz Travel Forum è cambiato arricchendo il tema del business travel, originaria vocazione delle agenzie di viaggio Uvet, con quello della mobilità e del turismo, in linea con la metamorfosi dell'azienda guidata da Patanè, che proprio quest'anno ha inglobato il tour operator Settemari. Chissà che il cielo stellato di Btf 2017 non sia propiziatorio per l'atteso decollo che il numero uno di

Uvet aveva condiviso in una intervista proprio su Guida Viaggi, affermando: "E' l'alba di una grande crescita".

**Hospitality e tour operating**

Il cambio di pelle della società di corso di Porta Nuova a Milano ha ispirato via via i contenuti della due giorni, o forse viceversa: tra i dibattiti, quindi, non mancano l'hospitality e la produzione di viaggi. Di evoluzione dei modelli distributivi nel mondo alberghiero parlano Federalberghi, Starhotels ed Hrs. Di tour operating Ezio Bironi, a.d. Settemari, Nardo Filippetti, presidente Eden Travel Group, Leonardo Massa, country manager Italia Msc Crociere, Roberto Pagliara, presidente Nicolaus, Stefano Pompili, direttore generale di Veratour, e Michele Serra, presidente di Mistral Tour.



Luca Patanè

**Cina e Digital**

Alla vigilia dell'anno del turismo Europa-Cina (l'inaugurazione il 19 gennaio 2018 a Venezia, a Palazzo Ducale) non manca il forum internazionale sul turismo cinese outbound con la Fondazione Italia Cina. Travelport presenta la ricerca sul viaggiatore digitale italiano, mentre Enrico Ruffilli, ceo di Uvet Global Business Travel, si cimenta nella moderazione su "Ndc Iata" con Amadeus Italia, Sabre, l'Ectaa, Travelport e Alitalia.

**P.Ba.**

GIAMAICA • ANTIGUA • SANTA LUCIA • BAHAMAS • GRENADA • BARBADOS

# SANDALS BARBADOS



Nominati migliori resort all inclusive al mondo per 21 anni consecutivi



Sandals Barbados, situato a Dover Beach, offre ben tre diverse aree all'interno del resort e ristoranti raffinati e romantici che servono prelibatezze delle tradizioni culinarie da tutto il mondo. Rilassatevi a ritmo di musica, godetevi del calore del sole e del comfort della vostra suite: dalla vista sull'oceano al servizio di maggiordomo. Dopo la calda accoglienza che riceverete al vostro arrivo, preparatevi subito a immergervi in un'atmosfera di relax e romanticismo sotto il sole dei Caraibi.

- Le spiagge più belle dei Caraibi
- Eleganti camere e suite
- 11 ristoranti
- Club Sandals Concierge
- 7 bar
- Servizio di maggiordomo
- Drink dei migliori marchi, illimitati
- Matrimonio gratuito\*
- Sport acquatici e terrestri, illimitati
- Intrattenimento serale
- Immersioni illimitate^
- Centri fitness
- Isola privata

## Sandals

PER MAGGIORI INFORMAZIONI SUI MIGLIORI RESORT ALL-INCLUSIVE AL MONDO

CHIAMA IL NUMERO 02 29521977  
VISITA IL SITO [WWW.SANDALSRESORTS.IT](http://WWW.SANDALSRESORTS.IT)  
CONTATTA IL TUO TOUR OPERATOR DI FIDUCIA

^Per subacquei muniti di brevetto. \*Il pacchetto matrimonio Beautiful Beginnings è gratuito per gli ospiti che prenotano 3 notti o più in qualsiasi categoria di camere e suite. Tutti i matrimoni non includono tasse amministrative.

# Italiani i più digitali in Europa

di Paola Baldacci

Travelport: "Fra 3-5 anni il 70% delle transazioni globali avverrà via *mobile*"

Arrivare dritti sullo smartphone dei propri clienti: è questo il focus cui le agenzie di viaggi devono puntare, secondo Travelport. Per cosa? Per comunicare, per informare, per vendere, per restare sempre al fianco dei viaggiatori, soprattutto quando sono già a destinazione e continuano ad acquistare servizi. E' l'adv a doverglieli fornire, continuando quel rapporto di consulenza che è cominciato in negozio oppure online, poi concluso alla scrivania.

Una ricerca dice che gli italiani sono "digital traveller" più di tutti in Europa: Travelport ha intervistato 11mila viaggiatori di 19 Paesi ed ha rilevato che il Belpaese spicca come il più dipendente dagli strumenti digitali per ricercare informazioni e prenotare servizi di viaggio, oltre che per recensire.

Siamo al 10° posto in una

classifica che vede l'India, la Cina e l'Indonesia sul podio; dietro di noi gli Stati Uniti, la Spagna, la Francia e addirittura la Germania ultima, al diciannovesimo posto.

## La ricerca

"L'indagine ha analizzato le 4 fasi del viaggiatore: la pianificazione, il booking, mentre è in movimento e infine a destinazione. I connazionali che hanno partecipato sono 500, in particolare il 48% ha affermato di cercare e prenotare viaggi attraverso lo smartphone, il 69% asserisce che le carte d'imbarco digitali rendono il viaggio più semplice (contro una media globale del 70%), il 71% ammette che la cosa più importante mentre è in trasferta è la possibilità di rimanere in contatto".

Gli italiani si rivelano anche grandi appassionati recensori: nella fase di pianifica-



Sandro Gargiulo, Laura Capasa, Damiano Sabatino

zione del viaggio il 93% usa siti di recensioni per scoprire nuove destinazioni e il 45%

si preoccupa dell'affidabilità delle opinioni online. Nella fase di prenotazione il 58%

sceglie hotel che offrono il wi-fi gratuito. All'arrivo il 41% sceglie un albergo in base ad una buona esperienza digitale e il 42% vuole servizi di concierge sullo smartphone. Elemento quest'ultimo che deve fare riflettere la distribuzione del turismo sulla nuova relazione da stabilire con i clienti, i quali a destinazione utilizzano una media di 15 differenti categorie di app per soddisfare i propri bisogni. Forse dovrebbe esserci anche quella che gli permette di accedere ai servizi del consulente di fiducia.

"Condividiamo questa ricerca, nata per uso interno, visti gli interessanti dati emersi, che ci sottolineano ancora una volta quanto la tecnologia mobile stia rivoluzionando la vita di tutti noi - commenta Damiano Sabatino, vp e managing director Sud Europa e

**Sud Africa di Travelport.** Entro 3-5 anni stimiamo che fino al 70% le transazioni (iniziate e concluse, a livello globale) si realizzeranno attraverso strumenti in mobilità".

## Vince il mobile

Non si tratta di un fatto generazionale e non c'entrano, almeno stavolta, i millennial: il 25% degli over 55 rispondenti all'indagine (globale), infatti, afferma di utilizzare servizi di informazione da mobile e il 47% lo fa attraverso strumenti vocali, come Alexa di Amazon oppure Siri di Apple. "Con 39 milioni di utenti smartphone in Italia, i risultati che abbiamo esaminato mostrano considerevoli opportunità per le aziende del settore dei viaggi di interagire digitalmente con i viaggiatori italiani, che sono i primi in Europa per l'utilizzo della ricerca vocale e fra i recensori più entusiasti. Qualunque sia la ragione per l'utilizzo del digitale da parte di chi si sposta per lavoro o per vacanza, fornire strumenti e contenuti pertinenti al momento giusto non è più un accessorio, ma un metodo essenziale per raggiungere e soddisfare il proprio cliente dal momento della ricerca online al suo ritorno a casa o in ufficio", conclude il manager.

# traghetti GDS

## 40 compagnie di navigazione

IL SISTEMA DI DISTRIBUZIONE GLOBALE DEI TRAGHETTI E DEGLI ALISCAFI

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



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

Registrati Subito a

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

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

# Capodanno MAURITIUS

# 2018

## Questo inverno, scopri il profumo dell'Oceano Indiano

Speciale: Volo + soggiorno con partenze il 28 e 29 Dicembre  
Quote a persona in camera doppia 11 giorni / 8 notti.

HOTEL	28/12	29/12
<b>Le Palmiste Resort &amp; Spa</b> Standard room pensione completa	€ 2.595	€ 2.515
<b>Le Palmeraie Boutique Hotel</b> Standard room mezza pensione	€ 2.725	€ 2.645
<b>Attitude Emeraude</b> Couple room soft all inclusive	€ 2.860	€ 2.750
<b>Radisson Blu Poste Lafayette Resort &amp; Spa</b> Standard room mezza pensione	€ 2.892	€ 2.830
<b>Riu Creole Mauritius</b> Partial sea view all inclusive	€ 3.150	€ 3.070
<b>Attitude Ravenala</b> Couple suite mezza pensione	€ 3.331	€ 3.226
<b>Le Cannonier Beachcomber Resort &amp; Spa</b> Superior garden all inclusive Cena di Capodanno inclusa	€ 3.495	€ 3.435
<b>Shandrani Beachcomber Resort &amp; Spa</b> Deluxe room all inclusive Cena di Capodanno inclusa	€ 5.225	€ 5.145



# GOING

Sarete orgogliosi di poterlo proporre.

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

 [goingvacanze](https://www.facebook.com/goingvacanze)

Tutte le tariffe sopra riportate si riferiscono alla quota di volo, tasse volo, trasferimenti, assicurazione e soggiorno di 8 notti per adulto in camera doppia. **Prezzo finito.** Per maggiori informazioni sulle condizioni di vendita del pacchetto consultare il sito [www.going.it](http://www.going.it)

# Alleanze e riconversioni per spingere l'immobiliare in Puglia

Focus sul settore alberghiero nel corso di Investment & Education al Buy Puglia di Bari

Strategie efficaci, accompagnate da incentivi e investimenti per adeguare l'offerta turistica alla domanda di mercato. È il segreto del successo del turismo in Puglia. Se ne è parlato al recente **Buy Puglia**, che ha dedicato una giornata al tema immobiliare-alberghiero, attraverso l'evento Investment & Education realizzato in collaborazione con **Tourism Investment** e **Pkf hotelexperts**.

“La regione – ha premesso l'assessore regionale al Turismo della Regione Puglia **Loredana Capone** – si è interrogata sul tipo di domanda, su cosa vogliono oggi i turisti e sul tipo di strutture compatibili con il nostro paesaggio, posto che puntiamo su un turismo sostenibile”.

Insieme alle associazioni di categoria la risposta dell'assessorato è stata quella di privilegiare “la ristrutturazione e la valorizzazione dell'esistente, con particolare riguardo alle strutture di pregio, palazzi e masserie, che danno identità al nostro territorio,



Un momento dell'evento

piuttosto che incentivare il nuovo”.

Agli investitori istituzionali del real estate che chiedono volumi e non si accontentano di poche camere, l'assessore non chiude la porta: “Per le grandi strutture non esistono spazi di incentivi con i fondi Fers – ha ammesso – ma credo che, di intesa con istituzioni bancarie e fondi di investi-

mento, si possa agire su un piano parallelo e sperimentare forme di investimento e percorsi concreti, senza alterare però quella che è la strategia della Regione per un turismo sostenibile”.

## Il recupero dei beni di pregio

Gli investimenti nella regione del Sud può avvenire anche

attraverso la conversione in strutture ricettive di immobili di pregio inutilizzati e che sono di proprietà pubblica. In questo l'accordo con il Demanio può aiutare anche i Comuni a progettare interventi pubblico/privati e mettere a gara i loro beni.

La conferma è arrivata da **Vincenzo Capobianco, direttore Agenzia del Demanio di Puglia e Basilicata**, che ha replicato alla tesi di procedure che andrebbero modificate: “Abbiamo messo in piedi nuovi strumenti che rispondono alle esigenze degli investitori, come la concessione di valorizzazione o gratuita. I primi contratti sono stati siglati in Veneto e un esempio è Palazzo Rizzo, trasformato in hotel a 4 stelle. Da due-tre anni ormai abbiamo ribaltato sugli investitori le proposte”.

Sul fronte dei collegamenti (aerei e ferroviari) per rendere più accessibile il territorio, l'assessore ha parlato di tavoli tecnici per migliorare il traffico interno ed ha annunciato anche una proposta

innovativa, quella di far diventare l'aeroporto di Taranto una base per il collaudo di aerei da remoto.

E se l'assessore Capone chiede a imprese e istituzioni di stabilire delle reti al Sud per costruire un percorso di accoglienza, investitori e gestori d'hotel rispondono con la ricetta per sfruttare al meglio le opportunità di crescita turistica della Puglia. **Stefano Melazzini, dirigente di Mediocredito Italiano**, ha spiegato: “I macro temi che deve tenere presente l'imprenditore alberghiero in Puglia sono l'innovazione, la sostenibilità ambientale, l'internazionalizzazione e l'aggregazione”.

**Giovanna Manzi, ceo di Best Western Italia**, ha sottolineato l'importanza del ruolo del gestore, che “non deve essere visto come un'ingerenza, ma come qualcuno che garantisce standard e formazione”. Agli albergatori ha detto che per suscitare l'interesse degli investitori e dare forza al settore “occorre uscire dalla dinamica del non dichiarare, oc-

corrono numeri certi”. Sul ruolo del brand ha insistito **Luca Felletti, responsabile funzione corporate e investment banking della Banca Popolare di Bari**: “Bisogna fare focus su un valore intangibile come quello del marchio, che implica un vero e proprio sistema di relazioni” e poi sprona al salto di qualità: “Occorre mettere assieme le strutture, il frazionamento dell'offerta non funziona, bisogna pensare ad aumenti di capitale per affrontare il mercato e/o a partnership”.

Una tesi che trova d'accordo il presidente di **Federalberghi Puglia, Francesco Caizzi**: “È fondamentale trovare alle-

un nuovo alleato del mondo immobiliare-alberghiero è rappresentato da **Cdp** che con il fondo Fit (ha una dotazione di un miliardo di euro) ha già acquisito strutture per un impegno di 250 milioni di euro. Il gruppo si occupa anche di private equity ed è entrato nel capitale di catene alberghiere. **L.D.**

## Geo detta le regole

Ha in serbo una novità importante sulla politica fornitori **Geo Travel Network**, si chiama “Progetto partner”. L'idea è cercare di instaurare “rapporti più stretti a livello commerciale con alcuni fornitori, individuare delle attività che Geo può fare per loro in modo più strutturato e a sua volta avere delle attività dedicate al network - spiega il direttore commerciale **Dante Colitta** -. Vogliamo provare a capire se c'è qualcuno che vuole fare questo percorso ed è pronto a schierarsi un po' di più. Certo, rimanendo sempre in tutte le scarpe, ma in quelle di Geo in modo un po' più comodo - asserisce il manager

- . Abbiamo bisogno di dinamiche di t.o. che rispondano alle esigenze di adv presenti su tutto il territorio nazionale. Vogliamo fare assieme delle attività per elevare al massimo il loro brand e quello del network”. Tra gli atout della rete uno attrae i fornitori in modo particolare, quello di essere “un network attivo in termini di iniziative di marketing, di



Dante Colitta e Luca Caraffini

eventi, sono le stesse adv che ce lo chiedono”. I criteri sulla base dei quali individuare i fornitori con cui portare avanti questo rapporto più stretto si basano su alcune valutazioni, per esempio sui “rapporti storici esistenti con **Hp** e **Bravonet**, sulla possibilità di essere più nazionali (per esempio dal punto di vista del volato), sulla valutazione dei

volumi e il feeling con gli azionisti”. Si parla di una rosa di 4/5 t.o. E, a detta di Colitta, è un passo che si deve fare. La novità? Se prima una simile politica “era figlia di una scelta, ora è figlia di un progetto ad hoc”.

La mossa è interessante, perché è la distribuzione che per la prima volta decide. “In un contesto moderno - osserva

l'a.d. **Luca Caraffini** - la distribuzione può chiedere ai t.o. che determinate attività o accordi siano più stringenti. Geo è uno di quei pochi network che, per dimensioni, volumi, e potenzialità di crescita dimostrata, può dettare le sue regole, invitando gli attori a giocare una partita più convinta”.

Per le adv ci sarà un panel di t.o. da cui ricevere “condizioni migliorative rispetto al resto del mercato, per avere più benefici, campagne e eventi in esclusiva, offerte dedicate”. Bisognerà vedere chi ha intenzione di partecipare. Dal canto suo la rete vede un 2017 in crescita, “crescono le adv, crescono i volumi della rete, biglietteria, assicurazioni, affiliazioni e i ricavi del network”, afferma il manager.

Numeri alla mano Geo ha all'attivo 1.629 adv, di cui 1.209 punti vendita Geo e 420 adv network partner che si appoggiano al service, più 90 nette (tra entrate, uscite, cancellazioni e esclusioni). Geo cresce, nonostante il mercato, e lo farà ancora nel 2018

quando dovrebbe raggiungere 1750-1800 adv. Secondo quanto dichiarato da Caraffini “il 2017 lo chiudiamo vicino alle 1700 unità”. Obiettivo raggiunto quindi.

## Un 2017 in crescita

I risultati messi a segno quest'anno sono di segno più. L'andamento generale leisure del gruppo cresce del 15%. Le crociere registrano un +15%, i villaggi +22%, +9% l'Italia, mentre crescono dell'8% le aree di business legate alla linea e alle Ota.

Un dato particolarmente significativo è che l'85% dei fornitori è in crescita (+13% sul 2016).

Guardando l'andamento dei servizi del network la biglietteria aerea emessa con il codice della rete registra un +14,20% con 435 adv. Le assicurazioni +12,8% per 476 adv. Le pratiche centralizzate booking crescono del 48% per 95 adv.

La parola crescita è al centro di ogni programma, come è giusto che sia, ma come avviene? “Tutti vogliono crescere in modo selettivo, ma poi vediamo che sulle adv medio-piccole in termini di dimensioni ci stanno tre o quattro network”, afferma Caraffini. Perché? La risposta sta nel

fatto che “le adv grosse nel loro potenziale hanno più stabilità e meno crescita, mentre le adv medio-piccole riescono a fare dei più importanti vista la maggiore dinamica di crescita rispetto alle grandi, che al massimo consolidano”. Verrebbe da pensare che la “battaglia” per la conquista delle adv sia da portare avanti su questo terreno, ma secondo Caraffini si gioca “su quella che si chiama agenzia, prima ancora di punto vendita grande o piccolo”. Il futuro? Sarà di agenzie e network più strutturati, “di minori fornitori nel paniere e di maggiore convenienza per entrambi”. Questo è in sostanza il patto che si dovrà stringere.

## Un network “nazionale”

Geo si definisce “un network nazionale”, il cui posizionamento sul territorio italiano è equilibrato, tra Nord, Centro e Sud. Per questo ha bisogno per le sue adv di fornitori che lo siano altrettanto. “Un network in salute - sostiene Caraffini - ha un panel diversificato con una base importante e adv medio-piccole che stanno esprimendo la maggiore crescita”. Anche perché le adv grandi “sono molte meno e sono già affiliate”. **S.V.**

# Ntv, consolidamento con le agenzie

## Mille le distributrici del prodotto Italo Treno

Ntv mantiene la strategia sul segmento corporate e sul consistente nucleo di agenzie di viaggio che ha scelto di fare crescere la compagnia ferroviaria italiana, in tutto mille punti vendita.

“Con loro continuiamo a costruire un rapporto di fiducia, premiandone il merito – spiega il direttore vendite, **Marco De Angelis** -. Dobbiamo considerare che l'utente ferroviario è fortemente abitudinario, una prassi difficile da sfatare, perciò ci siamo concentrati sul traffico d'affari, che cresce a doppia cifra. Con la distribuzione turistica facciamo un discorso sincero: non possono ricordarsi di noi il venerdì sera alle 17 quando abbiamo il picco di domanda della fine settimana, perciò abbiamo fatto delle scelte con chi vuole sviluppare insieme a noi un'alternativa”. Le commissioni per chi vende Italo



Marco De Angelis

Treno vanno fino al 20%. Per il vettore si avvicinano i tempi

di consegna dei nuovi pendolini Evo, i primi quattro a

dicembre, che vanno ad aggiungersi ai 25 convogli della flotta. “Grazie ad essi effettueremo 66 servizi al giorno – spiega De Angelis – e andremo finalmente a coprire la Torino-Venezia, volendo trasformarla in una tratta business alla stregua della Roma-Milano”. In particolare, con tutti i 12 nuovi treni Italo Evo raddoppieranno i collegamenti tra la laguna e il Sud, passando dagli attuali 8 ai futuri 16. Oltre all'aumento delle frequenze, nel corso del 2018 ci saranno poi nuove tratte: sarà collegata la linea Torino – Venezia, passando anche per Milano (collegando il Nord – Est in circa 3 ore) e farà il suo ingresso nel network di Ntv anche la città di Bolzano. Entro l'inverno verrà inaugurata la nuova lounge presso la stazione di Venezia Santa Lucia e si sposterà nella suggestiva

## Meridiana cambia nome in Air Italy

Non finisce di stupire Qatar Airways dopo l'ingresso nel capitale di Cathay Pacific, dal Capa Summit il suo presidente annuncia il re-naming di Meridiana in Air Italy e l'intenzione di diventare il vettore degli italiani, approfittando della defaillance di Alitalia. “*Ri-nomineremo la compagnia in Air Italy – ha dichiarato – , perché vogliamo essere il vettore nazionale italiano e servire gli italiani*”.

Il numero uno della compagnia di Doha ha aggiunto “*Qatar Airways crescerà con Meridiana in questo momento che Alitalia soffre. Tutti gli investimenti che facciamo ci aiutano a diversificare e a diventare un'aerolinea globale*”.

Riguardo alle ultime operazioni finanziarie, Al Baker ha detto che avrebbe voluto acquistare più azioni di Cathay Pacific, ma ci sono state restrizioni e di impedimento sono stati altri azionisti, come Air China, che già possiede quote. “*Ma non è male essere il terzo 'socio'*”, ha ironizzato. L'anno in corso per il vettore chiuderà in perdita: dell'11% in termini di network e del 20% dovuto alla crisi politica e al blocco nei confronti del Qatar da parte di Arabia Saudita, Emirati Arabi Uniti, Bahrein ed Egitto. **P. Ba.**

terrazza panoramica, che affaccia direttamente sui binari, quella di Roma Termini. Italo Evo consentirà agli attuali Agv 575 di potenziare la Roma-Milano, che saranno collegate con un treno ogni 30 minuti nelle ore di punta, i servizi saliranno da 40 a 50 al giorno, crescendo di conseguenza anche i servizi no

stop, da 15 a 20. La società ha annunciato la quotazione in Borsa nel 2018, per voce del suo **presidente e fondatore, Luca Cordero di Montezemolo**. “*Noi siamo presenti sull'alta velocità perché è stata liberalizzata, ma saremmo pronti a partecipare a delle gare vere nelle tratte interregionali*”, ha aggiunto. **P.Ba.**

## TOUR OPERATOR / AGENZIE VIAGGI

Non importa dove,  
**ma con chi...**

SUITE  
**eagency**



**RICHIEDI MAGGIORI INFORMAZIONI**

**AFFIDATI A CHI HA ESPERIENZA: PARTI CON NOI.**

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.**

Il software che crea successo

[www.zucchetti.it/eagency](http://www.zucchetti.it/eagency)

**ZUCCHETTI**



MILANO  
**Bit**  
YOUR TRAVEL  
EXHIBITION.

**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](mailto:bit@fieramilano.it)



FIERA MILANO

# La Tunisia è pronta con il piano di rilancio

di Stefania Vicini

Si avvertono segnali di ripresa, ma l'Italia è ancora lontana dai numeri d'oro

La Tunisia è pronta. Ha dalla sua diverse consapevolezze. La prima è quella di lavorare sui numeri, in ripresa, ma non ancora ai livelli che le sono familiari. In particolare per quanto riguarda il mercato italiano. Ad oggi si è ancora lontani da quelle cifre che hanno caratterizzato i flussi dal nostro bacino, con i 480mila connazionali del 2004, ma si registra una crescita sul 2016. Per l'anno in corso la previsione dichiarata da Souheli Chaabani, direttore per l'Italia dell'ente nazionale tunisino per il Turismo, è arrivare "a 90mila italiani", contro i 72mila del 2016. "Al 20 ottobre i turisti europei sono stati 1 milione e 520mila, in crescita del 19% sullo stesso periodo dello scorso anno", sottolinea il direttore. Il dato positivo è che quest'anno "certi mercati hanno avuto una progressione



Tunisi

altissima, basti dire che la Francia ha messo a segno una crescita del 50% ed abbiamo assistito ad un ritorno dei tedeschi e russi, ma anche degli inglesi". Il manager si sofferma sul nostro mercato e ne analizza il comportamento, osservando che "gli italiani sono più lenti a rea-

gire, sono molto sensibili al tema della sicurezza e della comunicazione - osserva Chaabani -. E' come se si fossero fermati al 2015, senza seguire le trasformazioni messe in atto dal governo tunisino. Sono rimasti fermi ai fatti di Sousse, non a quelli successivi che hanno interessato il Bardo,

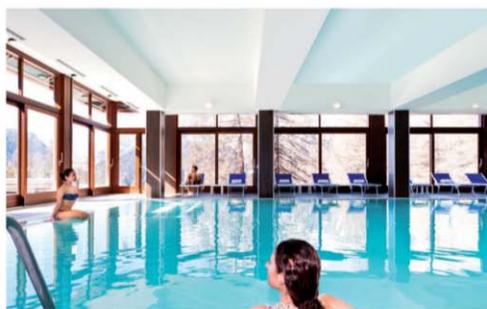
per tanto ciò che vogliamo fare è arrivare al consumatore italiano". Per farlo la comunicazione resta l'ambito su cui investire. Ed è quello che il Paese intende fare, forte di un turismo che è la terza voce del Pil, rappresentando il 7,5% e dando lavoro a 400mila persone, su una popolazione di 12 milioni. Dal canto suo l'ente del Turismo in Italia ha affidato la gestione delle attività di relazioni pubbliche ed ufficio stampa a Martinengo & Partners Communications.

## Il tema sicurezza

Il Paese ha lavorato molto sul tema della sicurezza, tra aeroporti, hotel, siti turistici e sulla formazione del personale. E' stato firmato un piano che ha ottenuto il consenso dall'Europa e dall'America e che ha visto anche un ritorno di turisti legati al

Paese, come francesi, tedeschi e russi. Il messaggio lanciato è forte e chiaro: "La Tunisia è pronta, la sicurezza c'è". Ora la mossa da fare è quella di comunicarlo in modo efficace, cavalcando tutti i canali, dai social a quelli più tradizionali. Gli atout non mancano e l'idea è quella di portare il nostro mercato ad essere più consapevole delle scelte che può attuare alla luce di un viaggio in Tunisia. Ancora una volta si cerca di andare oltre il turismo balneare, prioritario tra le scelte degli italiani. Un segmento che, con 1300 km di spiagge, occupa l'80% dell'attività turistica. Il Paese è in grado di offrire 10 campi da golf, aperti tutto l'anno, il che gioca a favore della destagionalizzazione. Il piano di sviluppo prevede di crearne altri 5 nei prossimi 4-5 anni. Sono presenti 49 tra centri di tha-

lassoterapia, che ne fa "il secondo Paese dopo la Francia" e Spa, 7 siti archeologici che fanno parte del Patrimonio mondiale dell'umanità dell'Unesco, 7 parchi nazionali e 18 riserve naturali. Tra i segmenti sviluppati c'è il turismo nel deserto, il Sahara con i circuiti e i soggiorni nelle località e siti sahariani, il turismo culturale, su cui l'ente intende investire, il Mice, "che rappresenta un forte valore aggiunto, in tutte le strutture alberghiere sono presenti centri congressuali. E per questo segmento la Francia è il mercato principale". Resta forte il segmento delle crociere, ma ci sono anche nuove formule, come il turismo chirurgico, che prevede convenzioni con medici europei. Prendono piede nuovi trend, "anche gli italiani iniziano a scegliere la Tunisia per trascorrere i mesi invernali, in alberghi 5 stelle lusso". A tal proposito l'offerta ricettiva vede la presenza di 824 hotel, ma il percorso di diversificazione ha saputo rispondere alle nuove richieste dei turisti alla ricerca di hotel di charme. In arabo si chiamano Dar (casa), permettono di poter provare un'accoglienza calda e conviviale. Sono hotel presenti in dimore antiche e palazzi nobiliari.



BAMBINI 0-12 **GRATIS** IN TERZO LETTO  
RAGAZZI 12-18 **SCONTO DEL 50%** IN TERZO LETTO

**BLUSERENA**  
VILLAGGI 4 STELLE

L'Hotel Sansicario Majestic è a Sansicario (TO), 1.700 m. s.l.m., a 8 km da Sestriere, sulla Vialattea, il più bel comprensorio sciistico delle Alpi, con 400 km di piste di ogni livello. L'hotel dispone di 150 camere, anche family, piscina coperta e riscaldata, palestra, centro wellness, miniclub, junior club e spazio spettacoli. Offre una ricca ristorazione, cucina mamme per preparare le pappe per i bimbi, animazione. Per bambini e ragazzi accompagnamento alla scuola sci, vestizione per lo sci dei bimbi 3/10 anni. Noleggio attrezzatura sci, desk scuola sci, vendita skipass in hotel. Skibox disponibili ai piedi degli impianti di risalita.

Bluserena è leader nel mercato "vacanze Italia": dal 2018, 4000 camere in 9 Villaggi 4 Stelle e 2 Hotel 5 Stelle in Sardegna, Sicilia, Calabria, Puglia, Abruzzo e Piemonte.

www.bluserena.it - info@bluserena.it - Tel. +39.085.8369777

NOVITÀ 2018 PUGLIA! NASCE ETHRA RESERVE, NOVA YARDINIA A CASTELLANETA ORA È BLUSERENA

# HAPPY PARKING, MERRY CHRISTMAS.

Scopri tutte le offerte su: [viamilanoparking.eu/areaB2B](http://viamilanoparking.eu/areaB2B)

**4** €<sup>\*</sup>  
AL GIORNO

ViaMilano Parking  
Official Airport Parking

powered by  
ParkWing

■ LINATE ■ MALPENSA ■ ORIO AL SERIO

Contattaci per maggiori dettagli e quotazioni su misura: Tel. +39 02 9018399 | +39 331 8508212 [supportoadv.viamilanoparking@promotravel.it](mailto:supportoadv.viamilanoparking@promotravel.it)

\* Esempio di tariffa per sosta di 10 giorni presso il P2 scoperto di Bergamo da effettuare tra il 22/12/2017 e il 08/01/2018, da acquistare esclusivamente online almeno 7 giorni prima dell'ingresso nel parcheggio e non oltre il 30/12/2017.

# Da Europ assistance più prodotti per le agenzie

Nuove garanzie: aggiunto l'annullamento per terrorismo e le malattie croniche e preesistenti

Europ assistance ha avviato una strategia di differenziazione tra b2b e b2c dei propri prodotti con lo scopo di mettere in evidenza sempre di più il canale delle agenzie di viaggi.

“Abbiamo affiancato il vecchio annullamento con una nuova versione, che solo le adv possono vendere, e nel corso del 2018 ci saranno più prodotti per loro”, esordisce Erika Delmastro, marketing manager della società in Italia.

Diverse sono le novità che rinnovano le proposte assicurative del mondo dei viaggi, a cominciare dall'assistenza a 360°, che copre durante tutte le fasi. “Proteggiamo sempre la vacanza da problemi generati dalla casa, dall'auto, dagli animali domestici e dalla salute – continua – e se prima la polizza poteva essere acquistata due giorni



Erika Delmastro

prima, ora l'anticipo è stato portato a due settimane. Sono state aggiunte le malattie croniche e preesistenti (il diabete

tra le più frequenti, ndr) e si può annullare per terrorismo, con la possibilità del rimborso”.

## Polizza annullamento

L'elemento nuovo della copertura per l'annullamento del viaggio consiste nel fatto che

mentre prima si limitava ad offrire assistenza al viaggiatore (dal 2016) in caso di evento critico, oggi gli permette anche di essere rimborsato se cancella la vacanza perché non si sente sicuro di partire e il fatto accade entro 100 chilometri dalla destinazione, e fino a un mese prima dalla partenza.

## Integrazioni

Per semplificare il lavoro in agenzia, la compagnia di assicurazioni sta procedendo a una serie di migliorie della piattaforma, integrando sistemi di pagamento e di rendicontazione. È il caso delle carte Airplus attraverso le quali ora si possono pagare le polizze direttamente sul canale Eurapoint, e del gestionale Easy Adv di Travel Software, rimanendo all'interno del quale si emettono senza uscire dal sistema. “Il vantag-

gio è importante – sottolinea Delmastro –: le procedure sono più rapide e si tiene traccia delle pratiche effettuate, sia di viaggio sia delle polizze, in un unico momento. Visualizzando in un estratto conto informazioni utili, in caso, all'esecuzione del sinistro”.

## Portale sinistri

Risponde alla missione di rendere più snelle le attività quotidiane anche il rinnovamento del portale sinistri. Oggi, inserendo il numero della polizza, il sito mostra il profilo del cliente ed immediatamente se la pratica è stata inserita in maniera corretta, invitando alle modifiche se necessarie. “Il risparmio di tempo nella gestione del processo migliora sia l'esperienza del cliente sia la finalizzazione del risarcimento”. **P.Ba.**

# “Gli anni buoni servano a fidelizzare”



Bernabò Bocca

“Attenzione a dire che siamo fuori dalla crisi, perché quando Nordafrica e Costa Azzurra torneranno aggressivi potremmo accusare il colpo”, così Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi mette sull'avviso gli albergatori italiani durante la presentazione di

“L'Albergo”, pubblicazione della collana Le Bussole che Confcommercio dedica all'innovazione del terziario. “È stato un anno positivo, sì, ma i conti si fanno quando l'arbitro fischia la fine della partita e allora non sempre le presenze eguagliano il fattu-

rato – continua –, soprattutto in un momento storico in cui le strutture para-ricettive, non pagando tasse e personale, incidono sul pricing”.

Bocca coglie l'occasione della presentazione del libro, approvato quattro anni fa “ma abbiamo dovuto rimetterci le

mani più volte perché nel frattempo il mondo cambiava”, ammette, per fare una lucida disamina di un anno che da una parte appare dorato e dall'altra non nasconde i molti nodi al pettine, con le abitudini di consumo del tempo libero in continuo cambiamento.

“Questi anni in cui beneficiamo delle criticità di altre destinazioni devono servire a fidelizzare i clienti – dichiara con lungimiranza –: oggi devono vivere un'esperienza per la quale torneranno in Italia anche quando l'Egitto si sarà rimesso a posto”.

E al netto del percorso di viaggio “dall'aeroporto, tra taxi abusivi e buche nelle strade, che è la prima parte dell'esperienza di arrivo nella destinazione del nostro turista, possiamo realisticamente affrontare i problemi”. La tassazione è lo scoglio più duro: “Siamo il Paese dove fare profitto è una colpa, in altre nazioni è un beneficio. Abbiamo il 68% di tasse e ogni anno la pressione fiscale è mascherata dal cambio di nome ai balzelli, o dallo switch tra gli enti, dal Comune alla Regione. Tuttavia resta schiacciante”. Il pre-

## L'Albergo, il libro

Quattrocento pagine di carta patinata, e versione digitale garantita a quanti ne fanno richiesta all'associazione territoriale, fanno di “L'Albergo” una guida per rinnovare o intraprendere una gestione alberghiera ai tempi dei marketplace online e degli affitti brevi, dei social media, dei siti di recensione e delle app che raggiungono i viaggiatori già a destinazione per proporgli quanto faceva, e fa ancora, un bravo concierge.

Partendo dall'inquadramento della dimensione del mercato e dell'economia del turismo in Italia, i capitoli scendono fino nei dettagli del revenue management e delle poli-

tiche di prezzo dinamico, evidenziando molti aspetti della complessità del business dell'hotellerie e delle sue difficoltà croniche e recenti.

Ad esempio, l'alta incidenza di costi fissi, la stagionalità, le profonde trasformazioni prodotte dalle tecnologie.

Si tratta di trend di mercato, di risposte dell'offerta, delle promozioni come leva di fatturato e profitto: fino ad essere un saggio economico, ma scritto in un linguaggio concreto, il testo conclude con un lungo capitolo su web e social media marketing, con approfondimento su piattaforme come Facebook, Twitter, Instagram. **P.Ba.**

sidente delle 33mila strutture italiane mette in evidenza che in questo momento la liquidità di denaro è molto elevata e l'interesse nel settore del-

l'hospitality in Italia altissimo. “Ma investire da noi non è conveniente, quindi chi colloca fondi si rivolge ad altri mercati”, conclude. **P.Ba.**

# LUOGHI TERRENI PER BACI DIVINI

Non ti nascondere; realizza i tuoi sogni d'amore



**BARBADOS**<sup>®</sup>

[www.visitbarbados.org/it](http://www.visitbarbados.org/it)

Albania

# Il Paese che vive rivolto a Occidente

di Ornella D'Alessio

## Spazio al verde e architettura sostenibile per il nuovo volto della capitale

Troppi luoghi comuni banali e non veritieri hanno creato un'immagine sbagliata dell'Albania.

Tutto da sfatare. Basta andarci anche solo per un lungo fine settimana per capire che la realtà è molto diversa da quello che comunemente pensiamo.

Blue Panorama ([www.bluepanorama.com](http://www.bluepanorama.com)) in collaborazione con Albawings parte giornalmente da 18 città italiane tra le quali Ancona, Bari, Bologna, Firenze, Genova, Napoli, Pisa, Treviso, Roma, e in poco più di un'ora di volo raggiunge Tirana, l'effervescente capitale.

L'Albania vive da tempo col volto rivolto a Occidente, coltivando il sogno di entrare in Europa e seguendo con precisione i compiti assegnatigli dalla Commissione europea per l'ammissione all'Unione.

### Un nuovo piano urbanistico per la capitale

L'architetto Stefano Boeri ha ricevuto l'incarico per un nuovo piano urbanistico della capitale dando spazio al verde e all'architettura sostenibile, la giustizia sta cercando di sgominare la corruzione e "l'economia cresce grazie al boom di investitori stranieri richiamati da tasse al 15% e dall'esplosione del turismo che nei primi nove mesi del 2017 è aumentato del 16%", afferma il ministro dell'ambiente e del turismo Blendi Klosi.

Se Tirana comincia a ritrovare una sua identità culturale dopo il nero periodo di dittatura, la Cnn ha indicato il Bunk art ([bunkart.al](http://bunkart.al)) di-

retto dall'italianissimo Carlo Bollino, ex corrispondente Ansa dai Balcani, come uno

plice, si può noleggiare l'auto e girare liberamente, facendo molta attenzione perché le

eccellenze dell'hôtellerie si trovano solo a Tirana, ad esempio al boutique hotel Pa-

E poi via verso il Sud a visitare l'anfiteatro romano di Durazzo per metà ancora da

grazie alla seduta realizzata con un pannello solare. E poi le spettacolari spiagge



Valle di Theth



Saranda

dei musei da non perdere, è la natura che incanta.

### Da Nord a Sud

Viaggiare in Albania è sem-

strade non sono tante e non sempre in ottimo stato e la guida degli albanesi è spericolata e poco prudente. L'accoglienza è semplice e pulita,

dam ([padam.al](http://padam.al)), e a Saranda, dove spicca come design e servizio il Demi Hotel ([demi.al](http://demi.al)).

L'alimentazione è genuina anche se forse un po' monotona, ma i sapori sono quelli buoni di una volta.

Noleggiando un fuoristrada si è certi di poter fare strade non asfaltate, poco trafficate e molto panoramiche. Basti pensare che il 16% del territorio è protetto da aree naturali o parchi.

Molte aree protette sulla costa, ma tanti i parchi all'interno. In poche ore si raggiunge Scutari con il castello di Rozafa e da lì in circa due ore di sterrata si entra nella valle di Theth, nella regione Shkodra, per dormire al rifugio Bujtina Polia ([www.bujtinapolia.com](http://www.bujtinapolia.com)) circondati dalle vette della catena Shala, affascinante anche in inverno.



Castello di Rozafa a Scutari



Tirana

scoprire, il sito archeologico di Apollonia, la moderna Valona con le sue panchine intelligenti, dove si possono ricaricare smartphone e tablet

del Sud, verso Porto Palermo, con il parco marino Karaburun-Sazan e Saranda, senza trascurare i siti Unesco di Gjirokastra, Butrint e Berat. ●

**GV**  
GUIDA VIAGGI

Poste Italiane SpA  
Spedizione in abbonamento postale  
D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004  
N.46) Art. 1, comma 1, DCB Milano.  
In caso di mancato recapito rinviare  
all'ufficio P.T. di Ancona CMP Passo  
Varano detentore del conto per la 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](mailto:guidaviaggi@givisrl.com)  
sito internet: [www.guidaviaggi.it](http://www.guidaviaggi.it)  
twitter: @gvlive

**Direttore responsabile:**  
Paolo Bertagni  
email: [pbertagni@givisrl.com](mailto:pbertagni@givisrl.com)

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

Paola Baldacci  
cell. 335 8310050  
email: [pbaldacci@givisrl.com](mailto:pbaldacci@givisrl.com)  
twitter: @pla\_baldax

Emanuela Comelli  
cell. 335 5482579  
email: [ecomelli@givisrl.com](mailto:ecomelli@givisrl.com)  
twitter: @ManuCom71

Stefania Vicini  
cell. 339 2217128  
email: [svicini@givisrl.com](mailto:svicini@givisrl.com)  
twitter: @StefVic

Alessandra Gesuelli  
email: [agesuelli@givisrl.com](mailto:agesuelli@givisrl.com)  
twitter: @alegesuelli

Gianluca Miserendino  
cell. 393 3372159  
email: [gmiserendino@givisrl.com](mailto: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:**  
Annarosa Toso  
Letizia Strambi

**Divisione eventi:**  
Anna Zanfrà  
tel. 02 20204335  
email: [azanfra@givisrl.com](mailto:azanfra@givisrl.com)  
**Sales and Marketing**

**Consultant:**  
Elena Di Tondo  
tel. 329 1428575  
email: [editondo@givisrl.com](mailto:editondo@givisrl.com)

**Ufficio commerciale:**  
Via San Gregorio 6  
20124 Milano  
tel. 02 20204334  
email: [commerciale@givisrl.com](mailto:commerciale@givisrl.com)  
fax 02 20204343

**Art Direction:**  
Creativa Impresa  
di comunicazione Srl

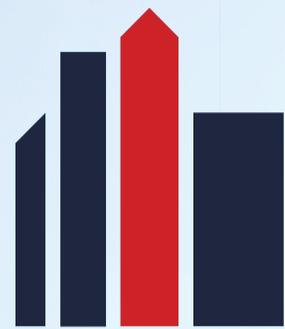
**Stampa:**  
Rotopress International Srl  
Loreto (AN)  
**Autorizzazione Tribunale**

**di Milano**  
n. 321 del 28/8/1973

**Iscrizione al ROC**  
(Registro degli Operatori  
di Comunicazione) nr. 1588.  
CCIAA 1264804

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

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



**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



SUPPORTER



MEDIA PARTNER



**MILANO**  
aprile 2018

[www.tourisminvestment.it](http://www.tourisminvestment.it)  
[marketing@tourisminvestment.it](mailto:marketing@tourisminvestment.it)

# Le prossime festività viste dalle Ota

## Quando prenotano e dove vanno gli italiani

Tempi di prenotazione, mete preferite per le prossime festività.

Abbiamo chiesto ad alcune Ota di fotografare, a qualche settimana da Natale e Capodanno, le scelte dei turisti italiani.

### Expedia, quando è meglio prenotare

A sessanta giorni a Natale il 49% degli italiani ha già pre-

al 24 novembre è il periodo perfetto. Anche dal 25 novembre al 4 dicembre (fino a 20 giorni prima di Natale) i prezzi dei voli restano non troppo alti, per salire poi gradualmente ma inesorabilmente nelle ultime tre settimane.

Se questo è quello che si può dire sui tempi di prenotazione, che cosa aggiungere in tema di destinazioni? Per le

vembre per i viaggiatori era quello dove trovare le tariffe più convenienti degli hotel per soggiornare nelle due ultime settimane di dicembre. Anche se il costo del biglietto aereo cambia di frequente ed è legato alla destinazione di partenza, i viaggiatori possono risparmiare il 14% volando domenica 24 dicembre rispetto al giorno precedente, sabato 23 dicembre. Analo-

giatori intervistati sceglierebbe una destinazione visitata durante l'infanzia".

Tra le città italiane continua la crescita di Napoli, "per la sua offerta di arte, cucina e tradizione presepi", e Salerno "per le luminarie".

Restando in tema di luci, Andrea D'Amico passa a parlare di Oriente, citando in particolare le luminarie di Kobe, in Giappone, "altra meta in forte crescita tra le preferenze degli italiani che prenotano con Booking.com. Le suggestioni di Amsterdam per le feste sembrano essere maggiori della paura del freddo - aggiunge il manager -, la capitale olandese si conferma infatti tra le top europee. Per chi invece preferisce una fuga estiva la meta più prenotata sulla nostra piattaforma è la Thailandia".

### eDreams: gli italiani viaggeranno di più

Alexandra Koukoulina, che è country manager per l'Italia di eDreams, ci ha detto che per queste feste "gli italiani viaggeranno di più. Segnaliamo un incremento del 10% delle prenotazioni rispetto al 2016. Nei desideri degli italiani su dove trascorrere la notte dell'ultimo dell'anno si affermano tra le prime tre scelte, grandi capitali europee: Amsterdam, Parigi e Londra. Se guardiamo invece a una classifica dei paesi che raccolgono più prenotazioni vediamo l'Italia ottenere il primato, in crescita rispetto a quanto fatto registrare nel 2016, seguita da Spagna e

gamente, in occasione del Capodanno, volare domenica 31 dicembre consente di risparmiare il 12-13% rispetto agli altri giorni dell'ultima settimana di dicembre.

### Booking.com: riscoperta del turismo nazionale

Interpellato sulle scelte dei connazionali per le feste, Andrea D'Amico, senior regional director per l'Italia di Booking.com, ci ha detto che "gli italiani per queste feste

festività 2017 gli italiani che hanno optato per trascorrerle lontano da casa, secondo quanto si può osservare ad inizio novembre, hanno scelto alcuni "grandi classici". Le mete più scelte su Expedia.it sono New York, Londra, Parigi, Amsterdam e Praga. Mentre tra le italiane salgono sul podio l'immacabile Roma, Napoli ed infine Firenze.

### L'analisi di TripAdvisor

Torna sul tema dei tempi di

notato il volo per le proprie vacanze natalizie. Hanno fatto bene? Expedia.it ci risponde "Nì". Infatti, rimarcano dalla Ota, "prenotare con troppo anticipo non è sempre la cosa migliore. Nel caso delle vacanze natalizie, prenotare a dicembre non è mai una buona idea perché i prezzi salgono alle stelle, ma sono comunque più alti anche per chi prenota con più di tre mesi d'anticipo".

Quando conviene quindi prenotare le proprie vacanze di



Amsterdam

Natale? Da quanto emerge dall'analisi delle prenotazioni su Expedia.it, le offerte migliori si trovano prenotando tra i 60 e i 31 giorni in anticipo. Quindi dal 26 ottobre

prenotazione migliori per le vacanze di Natale anche il report TripAdvisor "Best time to book". La ricerca ha messo in evidenza che il periodo compreso tra il 6 e il 18 no-



Napoli

prediligono il turismo nazionale, riscoprendo anche mete meno battute ma legate a ricordi d'infanzia. Da un nostro studio condotto quest'estate risulta, infatti, che 1/3 dei viag-

Paesi Bassi". Nella top 10 delle città, da notare la presenza di due città italiane, Milano e Catania, che non figuravano ancora nella classifica dell'anno scorso. ●

## IN BREVE

### MAPPAMONDO, FOCUS SU DUBAI

Dopo aver archiviato l'estate con un risultato in crescita e forte dell'ottimo trend delle prenotazioni per l'inverno 17/18, Mappamondo si concentra su Dubai per Capodanno. Meta ideale nella stagione invernale, quest'anno Dubai presenta un motivo di attrazione in più a Capodanno: il Dubai Shopping Festival avrà, infatti, inizio il 26 dicembre. Le proposte di viaggio Mappamondo per l'ultimo dell'anno prevedono pacchetti di cinque o sei notti e numerosi alberghi di categorie differenti. Voli Emirates da Milano, Roma, Bologna e Venezia con partenze il 26, 27, 28, 29 e 30 dicembre.

### SAN SILVESTRO NEL DESERTO

Capodanno nel deserto. Ecco l'idea de I Viaggi di Maurizio Levi per accogliere il nuovo anno. La prima proposta del t.o. è "Iran, il misterioso



deserto di Lut", patrimonio Unesco nel 2016. "Oman, il Quarto Vuoto" porta alla scoperta dello sconosciuto deserto del Rub Al Khali, oceano di sabbia di enormi dune rosse intercalate da bacini salati. Infine "Mauritania, spedizione sahariana". La Mauritania è l'unico paese sahariano che si affaccia sull'oceano Atlantico e che offre incredibili scenari del deserto del Sahara che raggiunge la costa dell'Oceano.

### FESTIVAL DELLE LUCI A ESSEN

La città di Essen, nel bacino della Ruhr, conclude in bellezza il suo anno come capitale verde d'Europa. Dal 29 ottobre 2017 al 7 gennaio 2018 sarà protagonista dell'Essen Light Festival: per settimane le strade e i palazzi del centro saranno illuminati e colorati da Led e video mapping, proiezioni e originali installazioni. Sarà luminoso e scintillante più del solito anche il mercatino di Natale internazionale, uno dei più grandi della Germania, che con le sue 250 bancarelle occupa dal 23 novembre al 23 dicembre il cuore della città nei pressi della Willy-Brandt-Platz.

### A BARCELLONA SI FESTEGGIA CON GRIMALDI LINES

Dal 29 dicembre al 3 gennaio torna il tradizionale appuntamento con il Capodanno a Barcellona firmato Grimaldi Lines. La festa inizia a bordo dell'ammiraglia Cruise Barcelona e continua nella città spagnola, per dare il benvenuto al 2018 con una vacanza di 6 giorni, "all'insegna dell'allegria e dell'originalità", rimarca la compagnia. Prevista la possibilità di imbarcare e sbarcare sia a Civitavecchia che a Porto Torres.

### GRECIA ANCHE D'INVERNO

Non solo d'estate. ViaggiOggi propone la Grecia anche per le feste di fine anno "sulla scia del mito". L'itinerario proposto dal t.o. è il tour Grecia Classica e Meteore. Le partenze sono previste per il 23, 24, 29, 30 e 31 dicembre 2017. La quota comprende soggiorno in camera doppia e tutti i trasferimenti in Grecia, incluso il Gala Dinner del 24 o del 31 dicembre.



Amsterdam

QUESTA NON È UN'ESPERIENZA DI AMSTERDAM QUALSIASI,  
 DA VIVERE IN UN'ESTATE QUALSIASI,  
 PERCHÉ QUESTA NON È UNA CROCIERA QUALSIASI.

Dai suoi musei alle biciclette, c'è sicuramente un aspetto di Amsterdam che i tuoi clienti non conoscono e che una crociera MSC potrà svelare. E a bordo, scopriranno un'infinità di emozioni e nuovi servizi che li sorprenderà dal primo all'ultimo giorno.

**GERMANIA -  
 REGNO UNITO -  
 FRANCIA - PORTOGALLO  
 SPAGNA - PAESI BASSI**

DA AMBURGO  
 28/4/2018 > 23/6/2018  
 07/08/2018

**MSC MAGNIFICA  
 15 GIORNI - 14 NOTTI**

DA **€1.399** p.p.\*

Possibilità d'imbarco e sbarco a Southampton.

**GERMANIA -  
 REGNO UNITO - FRANCIA  
 SPAGNA - PAESI BASSI**

DA AMBURGO  
 22/05/2018 > 12/06/2018  
 17/07/2018 > 21/08/2018  
 11/09/2018

**MSC MAGNIFICA  
 12 GIORNI - 11 NOTTI**

DA **€1.329** p.p.\*

Possibilità d'imbarco e sbarco a Southampton.



Per tutti i dettagli  
 visita [mscbook.com](http://mscbook.com)  
 o chiama 848 242411\*\*

NON È UNA CROCIERA QUALSIASI



\* Le quote indicate si intendono per persona, con tariffa Prima Premia, in Cabina Interna Bella. È incluso il volo da Milano o Roma, sono escluse le Tasse e i Servizi Portuali (€ 190 p.p. per crociera di 14 notti; € 160 p.p. per le crociere di 11 notti) e l'Assicurazione. Per ulteriori informazioni si rimanda alle Condizioni Generali di Vendita.

\*\*Numero a costo ripartito. Per il dettaglio dei costi della chiamata visita il sito [mscbook.com](http://mscbook.com).

# Montagna Italia, un inverno da 10,5 miliardi di euro

di Gianluca Miserendino

L'analisi Jfc: Capodanno sold out, +5,4% di fatturato e +5,5% di arrivi. Madonna di Campiglio destinazione top

Oltre 10,5 miliardi di euro di fatturato, con un incremento del +5,4% sul 2016, e arrivi in aumento del +5,5%. Sono alcune delle previsioni per l'incombente alta stagione della montagna bianca italiana, rilevate da Jfc per Skipass, il salone del turismo e degli sport invernali da poco terminato a ModenaFiere.

"Gli indicatori sono molto positivi - ci spiega Massimo Feruzzi, responsabile dell'Osservatorio autore dello studio - e quest'anno per la prima volta i praticanti di discipline sportive invernali supereranno i 4 milioni di unità". Ma cresce anche la quota di chi sceglie una montagna più leisure: "Le due vere tendenze che si manifestano - spiega Feruzzi - sono il desiderio di andare in montagna per 'godere' della bellezza dei luoghi,



alla ricerca di un white landscape, e il new deal della montagna bianca italiana, che

torna ad essere di moda come mai lo era stata nell'ultimo decennio".

## Sold out a San Silvestro e Carnevale

Capodanno e Carnevale. Sono questi i due periodi che vedranno i maggiori tassi di occupazione delle strutture ricettive e delle piste nell'alta stagione alle porte, per un turismo neve che rappresenta oggi l'11,2% del sistema complessivo del turismo italiano. In particolare, conferma Feruzzi, "gli ultimi sei giorni di dicembre e i primi di gennaio, sino a domenica 7 compresa, saranno il periodo di massima concentrazione. Come sempre, in questo periodo la 'densità turistica' cresce a dismisura, generando presenze e fatturati di grande interesse per tutti gli operatori della filiera". Poi, mentre gennaio si confermerà il mese degli stranieri,

con tedeschi, polacchi e britannici a farla da padroni e con soggiorni legati alle settimane bianche, febbraio si riproporrà sempre più come "mese di altissima stagione che, quest'anno, segnerà dati ancora più positivi rispetto al 2016, grazie al Carnevale ma anche a eventi come le settimane/giornate dello sport organizzate da alcune Regioni". Infine Pasqua, quest'anno molto bassa, sarà "in grado di offrire quasi certamente ancora tutti i demani aperti, e quindi potrebbe davvero rappresentare la chiusura di una stagione ottima".

## Le destinazioni top

Nella classifica delle località migliori, che tiene conto di fattori di immagine e legati ai servizi, lo studio di Jfc registra un cambio della guar-

dia, con Madonna di Campiglio che succede in vetta a Cortina d'Ampezzo, con Livigno e Ortisei a completare il podio. Queste ultime "sono le destinazioni che hanno complessivamente registrato la crescita globale più rilevante nell'ultimo anno", argomenta Feruzzi, mentre la spodestata località bellunese resta comunque al top nella graduatoria delle destinazioni più trendy. Quanto alle regioni extra-alpine, il responsabile di Jfc cita come di particolare rilevanza "il sistema toscano-emiliano dell'Abetone-Cimone, il Terminillo nel Lazio e l'appennino abruzzese", e come new entry "lo sviluppo registrato in alcune località della Calabria, principalmente per attività sportive non alpine".

## La vacanza sulla neve delle famiglie italiane

Un aumento medio dei prezzi del +3,4%, che arriverà al +3,7% nel segmento della ricettività. E' questa la variazione di spesa che le famiglie italiane amanti della neve si troveranno ad affrontare per la loro vacanza in montagna di quest'inverno. Lo studio previsionale di Jfc realizzato per Skipass spiega che "quest'anno, per trascorrere una settimana di vacanza in montagna, gli italiani spenderanno in media 1.050 euro a persona, che diventeranno 2.533 euro per un nucleo familiare composto dai genitori e da un figlio di età inferiore agli 8 anni".

Quanto alle località più family friendly per servizi e strutture, lo studio premia Ortisei, seguita da Ponte di Legno/Passo Tonale, Livigno, Madonna di Campiglio, Folgarida e Marilleva. Jfc non manca però di segnalare che "in questo ambito, le località veramente family friendly sono altre, di dimensioni leggermente minori, che si sono specializzate sul segmento 'famiglie con bambini', come Andalo, San Martino



di Castrozza, Pila, Alleghe, Sappada, Pejo, Torgnon, Canazei". In riferimento alle scuole di sci, emerge che la maggiore quota della clientela sarà ancora composta da bambini con un'età compresa tra i 7 ed i 12 anni (37,4%), come pure resterà alta anche la quota dei più piccoli, con un'età compresa tra i 4 ed i 6 anni, che rappresentano il

28,5% della clientela. Le lezioni subiranno un aumento medio dei costi del +4%. Quanto ai canali di prenotazione, è rilevante il dato che vede quello agenziale in discesa, dopo il positivo andamento dell'ultima stagione invernale e dell'estate che ha spinto gli albergatori a ridurre gli allotment. Le prenotazioni da questo si-

stema si fisseranno al 26,2% (rispetto al dato finale del 2016 del 29,3%): rispetto alla passata stagione invernale, è pari all'8,4% la quota degli operatori del settore ricettivo che ha concesso maggiori allotment ad adv, consorzi e t.o., mentre le quote di coloro che hanno mantenuto gli stessi allotment si assesta al 56,5%. **G.M.**

## Classifica mondiale: per lo sci italiano c'è solo la Val Gardena



Austria pigliatutto, con Svizzera, Canada, Stati Uniti, Francia e Italia a raccogliere le briciole. E' questo il risultato della classifica di Snow Online, prestigioso portale monotematico che ogni anno sceglie le dieci migliori destinazioni sciistiche del mondo in base a una lunga serie di parametri inerenti alle infrastrutture, ai servizi alberghieri e per lo sport, all'impiego di nuove tecnologie e agli investimenti nello sviluppo. E' anche grazie a quest'ultimo parametro che il paese di Mozart, Freud e Klimt ha piazzato quest'anno in graduatoria ben 5 località, con Ski Arlberg prima assoluta

e Serfaus Fiss Ladies medaglia di bronzo. A interrompere il monologo viennese, il secondo posto di Zermatt, in Svizzera. Scorrendo la classifica, troviamo il comprensorio di Saalbach, Hinterglemm, Leogang e Fieberbrunn in quarta posizione, seguito da Ischgl-Samnaun e, in sesta posizione, dall'unica italiana in classifica, la Val Gardena, premiata per "la leggendaria Sella Ronda", oltre che per "l'equilibrio tra passione sportiva e dolce vita". A chiudere la top ten troviamo Whistler Blackcomb (Canada), Sölden (Austria), Vail (Usa) e Tignes-Val d'Isère (Francia). **G.M.**

# Una crescita a doppia cifra

Oceano Indiano, Kenya e Zanzibar, Oman ed Emirati Arabi, su queste aree si concentrano le azioni dei t.o. Bene anche il soggiorno abbinato allo sci, o la crociera

di Stefania Vicini

Sa esattamente dove vuole andare, ha idee chiare e budget medio alti. Il cliente del Capodanno in adv è così. Alimenta un trend che, ad oggi mostra "segnali molto positivi e con una crescita a doppia cifra rispetto all'anno precedente - osserva Nardo Filippetti, presidente Astoi -, dati che potranno essere riconfermati nelle future settimane anche grazie a un importante incremento dell'advanced booking". Anche il Capodanno in crociera va bene, "per le festività natalizie e di fine anno si riconferma un buon andamento rilevato durante tutto l'anno". Commenti positivi anche per il soggiorno abbinato allo sci, che si conferma "sempre molto amato dal target famiglie e giovani. Le mete più richieste sono Dolomiti e Valle d'Aosta. L'interesse verso la montagna è in aumento". C'è però un dato di fatto, "nel pe-



riodo delle feste i viaggiatori non rinunciano alle mete al caldo", afferma Filippetti. Guardando nel dettaglio, "i

Caraibi, che hanno mostrato un ritardo nelle prenotazioni - fisiologico considerati i recenti eventi sull'area - regi-

strano una ripresa per la stagione invernale, in particolare quella successiva al periodo delle festività. Rileviamo sicu-

ramente una crescita per le richieste su Oceano Indiano e Estremo Oriente mentre non riteniamo che il cliente intenzionato a scegliere una vacanza esotica al mare, possa spostare la propria scelta di vacanza su una meta domestica".

## Bene i city break

Si assiste a un ritorno alle capitali europee o ci sono nuovi trend che stanno emergendo? Secondo quanto rilevato da Astoi, la richiesta "per la vacanza city break nelle capitali europee è buona. Già a fine estate si sono evidenziate molte prenotazioni e richieste di informazioni che stanno aumentando nelle ultime settimane". In generale il valore medio pratica dipende dalla tipologia di viaggio; ma in ogni caso "resta in linea rispetto allo scorso anno se non con scostamenti ordinari derivanti da un fisiologico au-

mento dei prezzi che si attestano mediamente intorno al 2/3%".

## Le mosse dei t.o.

I tour operator su quali aree stanno puntando maggiormente? "Oceano Indiano, in particolare le Maldive con anche il nuovo volo diretto di Alitalia, Africa con Kenya e Zanzibar, Oman ed Emirati Arabi". Quanto ad incentivi o mosse commerciali, c'è da dire che la domanda per questo periodo "si muove per lo più anche autonomamente ad eccezione per alcune destinazioni e tipologie di prodotti", vero è che i tour operator "attivano comunque sempre delle azioni a supporto alle programmazioni per questo periodo e soprattutto le campagne di advanced booking che restano delle operazioni vincenti per affiancare e agevolare il lavoro delle adv".

## Capodanno a Londra e New York ma a sorpresa anche Milano e Tokyo

Sul corto raggio Londra e Parigi restano sul podio per le feste degli italiani. Sul lungo raggio oltre a New York, inossidabile, emergono mete non tradizionali. Mentre le analisi confermano che gli italiani si muovono con largo anticipo per ricercare le migliori offerte sul mercato. E' questo il quadro generale offerto da alcuni grandi metasearch su fine anno, a cui Guida Viaggi ha chiesto trend e andamenti.

### Kayak: sorpresa Tokyo, aumenta la spesa media

"Le feste natalizie sono da sempre uno dei momenti preferiti dell'anno dagli italiani per mettersi in viaggio ma è il mese di ottobre il periodo dove si concentrano maggiormente le ricerche di voli. In alcuni casi partono già all'inizio dell'estate le prime indagini", commenta a Guida Viaggi Cristina Nieddu, esperta di viaggio

Kayak.it. Un terzo delle ricerche di viaggio effettuate dagli utenti su Kayak avviene via mobile. Secondo le analisi sulle richieste di voli effettuate fino ai primi di novem-



bre, gli italiani che decidono di restare nel Bel Paese per Capodanno scelgono le città d'arte, con Roma sul gradino più alto del podio, seguita da Napoli. Sul corto raggio vince l'Europa, con due terzi delle destinazioni nella top 10. Londra si riconferma la destinazione più cercata anche nel 2017 sebbene rispetto all'anno precedente perda di popolarità (-46% delle ricerche di voli). Assieme alla ca-

pitale inglese rimane nella top 3 anche Amsterdam, che però sul 2016 perde una posizione attestandosi al terzo posto. Parigi riconquista il podio delle mete preferite dagli italiani balzando sul secondo gradino del podio, mentre nel 2016 era solo in sesta posizione, con un aumento di popolarità del 57%. Sul lungo raggio Kayak registra l'inossidabile New York e Bangkok, che restano alte

nella classifica anche se con qualche calo di posizione. "Abbiamo registrato una interessante new entry con Tokyo, che raccoglie il 124% di popolarità e L'Avana. L'interesse per le mete extra europee sta crescendo - spiega Cristina Nieddu - nel ranking generale del 2017 ci sono più mete a lungo raggio rispetto a quelle del Vecchio Continente". Interessanti sono anche i dati sulla spesa media per i voli che aumenta del 41% mentre per gli hotel, Kayak registra un + 13% nella spesa media. Per il portale dunque, i viaggiatori del Belpaese spenderanno in media 309 € (contro i 219 € del 2016) per volare nella loro destinazione del cuore e 148 € (contro i 131 € dello scorso anno) per una notte in hotel 3/4 stelle.

### Skyscanner: Milano sale per le feste

"Spagna, Stati Uniti e Italia si confermano sul podio, ma con la Spagna che per ora supera per ricerche gli Stati Uniti. Crescono anche Cuba, Paesi Bassi e Brasile, mentre perdono posizioni Thailandia e Regno Unito. I trend mostrano

che per il Natale sembrano dominare per ora le destinazioni di lungo raggio, con solo tre mete europee - Londra, Catania e Milano - fra le prime dieci. Per Capodanno la tendenza si inverte, con solo due destinazioni di lungo raggio - New York e L'Avana - e predominanza di capitali europee", dichiara Naiba De Bona, growth manager di Skyscanner per l'Italia sui dati raccolti dal portale nel mercato italiano. Interessante l'ascesa di Milano che al momento è fra le cinque destinazioni più ricercate per Natale, in salita di ben 15 posizioni. Se gli italiani non rinunciano a partire riducono la media del soggiorno: "Per Capodanno si va dai 14 giorni di soggiorno per L'Avana nel 2016 agli 11 di quest'anno, o dagli 11.8 ai 4.5 per Praga, dai 9.7 ai 4.6 per Budapest. Fanno eccezione Londra, Tenerife e Milano, per le quali le ricerche al momento considerano un periodo di soggiorno mediamente più lungo dello scorso anno", conclude De Bona. Ma non sono solo i viaggi ad essere acquistati per fine anno.

### Treksoft: oltre ai viaggi le esperienze

Ci sono anche le esperienze. Lo rileva Treksoft, fornitore di servizi software per tour e attività turistiche: "Dopo aver scelto una destinazione di viaggio, la metà dei consumatori acquista tour e attività nei due-tre giorni precedenti alla partenza perché le esperienze on demand sono diventate un corredo importante di ogni vacanza" spiega a Guida Viaggi, Alona Mittiga, marketing manager Italy.

"Tra le diverse sotto-categorie di attività noi continuiamo a registrare la crescita del comparto attivo e la vendita di itinerari legati al sapore, soprattutto durante le festività, in Europa e in Italia- aggiunge Mittiga-. In entrambi i casi il turista vuole essere protagonista delle attività che svolge e portare a casa delle memorie di viaggio da condividere. A decidere cosa fare a fine anno sono per il 69% i consumatori giovani, nella fascia d'età tra i 25 e i 34 anni e soprattutto le donne che per il 64% ricercano ed effettuano le prenotazioni per le vacanze". A.G.

# DISCOVER ITALY

Meeting Suisse  
& Europe

Sestri Levante, 23 febbraio

**L'evento dedicato agli hotel  
e operatori che incontrano  
selezionati buyer Svizzeri ed Europei**



20 incontri prefissati con selezionatissimi buyer stranieri provenienti dalla Svizzera, ma anche dal resto d'Europa.

Momenti di Networking con ulteriori 50 buyer.

per info

[www.meetingsuisse.it](http://www.meetingsuisse.it)  
[meetingsuisse@givisrl.com](mailto:meetingsuisse@givisrl.com)