

Europcar
moving your way

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

GLI

NUMERO 1538

GUIDA VIAGGI

Europcar
moving your way

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

europcar.it/business/agenzie

www.guidaviaggi.it

Poste Italiane SpA - spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n° 46) art. 1 - CN/AN. Detentore del conto è l'ufficio P.T. di Ancona CMP Passo Varano - Prezzo per copia euro 0,50

Anno XLV - 4 Dicembre 2017

Expedia TAAP
PROGRAMMA AGENZIE DI VIAGGI

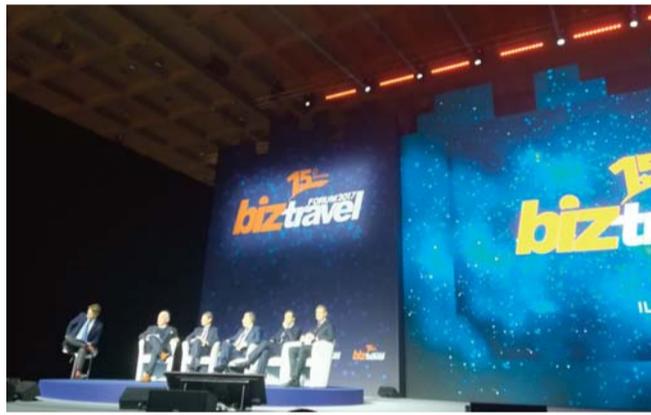
...CI GUADAGNI SEMPRE!

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

Il futuro del travel nelle mani delle imprese

Tra risiko dei cieli, protocollo Ndc e strategie aziendali per affrontare le sfide

Dal risiko dei cieli al protocollo Ndc, fino alle mosse alberghiere, al lusso e alle strategie dei tour operator per affrontare il futuro. Questi alcuni dei temi affrontati nel corso di **BizTravel Forum**. "Per il 2018 ci aspettiamo una crescita trainata dalle economie emergenti con un +3,8% di incremento atteso per il Pil mondiale. In Italia aumenta la fiducia e i business leader sono positivi". E' l'analisi di Paolo Borzatta, a.d. Ambro-



setti Group. Sul piano aereo, il nostro Paese sconta più di altri il predominio low cost. Intanto il protocollo Ndc, dal canto suo, sta scatenando una tempesta in un contesto che vede allargarsi il mercato a centinaia di provider. Per affrontare il mercato, invece, i tour operator perseguono modelli di business che sottolineano la propria individualità e cercano di anticipare la domanda.

DA PAG. 3

NEL NUMERO

PRIMO PIANO

Expedia spiega il valore del pacchetto agli hotel Pag. 6

TECNOLOGIA

Loligopolio delle Ota si rafforza Pag. 8

ECONOMIA

Aer Lingus e l'espansione transatlantica Pag. 10

Incoming, King Dmc al lancio Pag. 15

Esclusiva a Formentera per Swan Tour Pag. 18

PROVATI PER VOI

Cinque itinerari per scoprire la Thailandia Pag. 19

SPECIALI

Capodanno Pag. 23

Capodanno da tutto esaurito per le crociere

Bonus pubblicità, in attesa del decreto attuativo

Mentre la Camera dei deputati è in procinto di convertire in legge il decreto fiscale collegato alla manovra 2017 (DL 148/2017) con le modifiche apportate al Senato che hanno introdotto le testate online, a pieno titolo, fra i mezzi autorizzati a ricevere pubblicità e gli enti non commerciali tra i fruitori del credito d'imposta, l'attenzione degli operatori commerciali e degli editori si sposta sul decreto attuativo che dovrà essere emanato dalla Presidenza del Consiglio.

Precisiamo subito che, a fronte di errate indicazioni provenienti da alcuni organi di stampa, si definisce "stampa periodica, anche online" solo quelle testate online che risultino essere iscritte al Registro Stampa del Tribunale civile di competenza, e/o al ROC,

e il cui direttore responsabile sia iscritto all'Ordine dei giornalisti, come prescritto dalla L.198/2016. Quindi, non blog, social ed altro, che sono solo manifestazione di un pensiero, ma solo testate giornalistiche a tutti gli effetti ed oneri.

Soggetti beneficiari

I soggetti beneficiari sono i titolari di reddito d'impresa o di lavoro autonomo e (in virtù della modifica introdotta al Senato) gli enti non commerciali. Il credito d'imposta è pari al 75% del valore incrementale degli investimenti effettuati, elevato al 90% per le microimprese, piccole e medie imprese e startup innovative. Tale percentuale, però, non è tassativa, poiché lo stanziamento statale è limite di spesa e, quindi, in caso di incapienza, si procederà a riparto proporzionale.

Procedura di accesso

Nel periodo compreso tra il 1° marzo e il 30 marzo, i soggetti interessati presentano apposita domanda per mezzo dell'Agenzia delle entrate (occorrerà un provvedimento ad hoc), contenente: gli elementi identificativi dell'impresa; il costo complessivo degli investimenti effettuati; la misura percentuale dell'incremento; e l'ammontare del credito d'imposta richiesto.

USPI - Unione Stampa Periodica Italiana
www.uspi.it

21 Novembre 2017

USPI INFORMA
come richiedere il credito d'imposta

BONUS Pubblicità

converti le tue tasse in immagine e promozione

Evoluzione digitale nei progetti di Star Alliance

A vent'anni dalla sua costituzione, **Star Alliance** rilancia il focus del mondo aereo e non soltanto.

I riflettori strategici si sono spostati sull'esperienza del cliente: l'obiettivo è renderla il più possibile "senza soluzione di continuità" e per farlo il cuore della strategia sarà sempre di più la tecnologia digitale.

In Italia l'alleanza (19 vettori) è solida, con 2217 voli alla settimana, 22 Paesi serviti diret-

tamente e 26 destinazioni non-stop. Al momento l'operatività vede le compagnie unite in un unico terminal e processi integrati come i chioschi per il check-in e un bag drop comune.

La sfida ora è armonizzare il più possibile i processi e l'operatività delle 28 compagnie per migliorare l'efficienza e l'esperienza del viaggiatore, in modo che non subisca brusche interruzioni nel passaggio da un vettore ad un altro. Anche dal-

punto di vista digitale. Star Alliance sta lavorando in modo da sviluppare centralmente delle competenze che poi ciascuna compagnia possa potenziare sui propri strumenti e seguire il cliente anche quando viaggia con altri del network. In questo campo continua l'investimento tecnologico degli Star Alliance Hubs: attualmente lo step più recente messo in campo riguarda il lavoro sui bagagli.

A PAG. 6

BRASILE

TAP Air Portugal è la compagnia aerea con il maggior numero di voli tra l'Europa e il Brasile e l'unica a servire direttamente 4 destinazioni nel Nord-Est: Fortaleza, Natal, Recife e Salvador da Bahia.

flytap.it tapagents.it

TAP AIRPORTUGAL
A STAR ALLIANCE MEMBER



Perth

Adelaide

Melbourne

Canberra

Sydney

Benvenuta Canberra nel network in Australia

Canberra, una nuova esperienza, una ulteriore fantastica destinazione in Australia, la quinta insieme a Melbourne, Perth, Sydney e Adelaide. Dalla natura incontaminata alle attrazioni culturali, l'Australia offre un'avventura epica tutta da scoprire.

Vola verso Canberra tutti i giorni a partire dal 28 febbraio 2018.



GOING PLACES TOGETHER

BizTravel Forum 2017

Gli intoppi dietro l'euforia

di Laura Dominici

La bilancia commerciale è positiva, il turismo italiano si sviluppa, ma il risiko dei cieli lascia ancora delle caselle scoperte. Più interazione e infrastrutture per vendere il prodotto Italia all'estero

Siamo resilienti alle crisi, il tessuto imprenditoriale regge e la bilancia commerciale è positiva". Queste le indicazioni sul mercato italiano provenienti da **Paolo Borzatta, a.d. Ambrosetti Group**, che nel corso del 15esimo **BizTravelForum** ha illustrato i risultati dell'**Uvet Travel Index**, l'indice di fiducia basato sulla dinamica dei viaggi d'affari e che offre informazioni in tempo reale e predittive sui trend economici e, di riflesso, del mondo travel.

Le prospettive

"Per il 2018 ci aspettiamo una crescita trainata dalle economie emergenti con un +3,8% di incremento atteso per il Pil mondiale - ha anticipato Borzatta -. In Italia aumenta la fiducia, i business leader sono positivi e stimano una crescita compresa tra il +1,7 e il +2,1%". Dal mercato interna-



Un momento del BizTravel Forum

zionale una riconferma: le aree in maggiore espansione sono Asia (in particolare l'area geografica cosiddetta Asean), Medio Oriente, Nord Africa e Africa sub-sahariana. E' stato sottolineato, in particolare, il ruolo dominante della Cina, che con la strategia del "One Belt One Road"

sta cambiando la faccia geopolitica dell'Eurasia. Considerazione che non può essere trascurata dalle compagnie aeree italiane. A cominciare da **Blue Panorama**, ormai entrata nell'orbita gravitazionale del **Gruppo Uvet**. L'amministratore delegato **Giancarlo Zeni**, prima, il presidente

Luca Patanè, poi, lo hanno detto chiaramente: stiamo sviluppando un progetto in Cina. Il vettore ha annunciato un "+40% di passeggeri, un aumento della produttività grazie ad un intenso lavoro di formazione del personale piloti". Il risiko dei cieli, pur con l'annessione di questo pezzo di industria aerea al gruppo e con l'avvio delle operazioni di **Meridiana-Air Italy** sotto il segno di **Qatar Airways**, non si è ancora ricomposto. **Alitalia** lo sa bene. Il commissario **Luigi Gubitosi** ha sì parlato di ricavi in aumento dell'1% da giugno a fine ottobre, ribadendo che in cassa ci sono ancora 845 milioni di euro sui 900 ricevuti dalle due tranche di prestito ponte, ma il programma operativo non potrà andare oltre un anno di "vision", vista l'imminente cessione. Il prossimo obiettivo è la creazione di un por-

tale sull'Italia: booking voli, treni, eventi e informazioni sul Belpaese, il tutto in collaborazione con **Enit** e **Rai** per i contenuti. Un'operazione che dovrà poi essere portata avanti da una nuova proprietà.

Il sistema Paese

Anche il sistema Paese deve fare la sua parte. **Zeni** ha spiegato che "c'è spazio per nuovi diritti di traffico ma gli aeroporti devono coinvestire in modo significativo. Attualmente i servizi aeroportuali in Italia sono molto onerosi. Rappresenta la fattura di spesa più grande per i vettori". È la lotta con i vettori stranieri e le compagnie low cost si fa dura. Conferma **Patanè**: "La crisi di **Alitalia** è coincisa con quella dell'economia italiana, che ha cambiato il mondo, così come hanno fatto le compagnie low cost e sappiamo che cambierà

ancora, ma gli imprenditori di questo Paese hanno capacità di credere nelle imprese e di internazionalizzarle".

Damiano Sabatino, vp e managing director Sud Europa di Travelport, ha indicato una strada: "Il viaggiatore è digitale in ogni momento del viaggio oggi e le imprese hanno grandi opportunità per migliorare la loro offerta e raggiungerlo. Per distribuire il prodotto Italia all'estero occorrono più sinergie tra le imprese. Per la crescita delle low cost, poi, è stata fondamentale la tecnologia. Il 26% delle ancillary vendute da **easyJet** avviene via App". La ricetta di **Patanè**? "Rivitalizzare il Sud, rafforzare l'hub aeroportuale, investire in infrastrutture e usare il lusso come driver per le agenzie, il tutto condito da un forte contenuto di tecnologie e proiettato verso una cashless society".

traghetti GDS

40 compagnie di navigazione

IL SISTEMA DI DISTRIBUZIONE GLOBALE DEI TRAGHETTI E DEGLI ALISCAFI

Registrati Subito a

www.traghettingds.it

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

Attivazione e Utilizzo Gratuiti, rapida Comparazione dei Prezzi e Commissioni Immediate su ogni Vendita sia per Individuali che per Gruppi!



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

Ndc è la vision, le politiche commerciali dei vettori un'altra cosa

Dal confronto tra Gds, Alitalia ed Ectaa la verità sul nuovo protocollo di Iata

di Paola Baldacci

Trasparenza nel display dell'offerta, costi di distribuzione, mercato che da tre Gds si apre a decine, forse centinaia di altri provider, contratti multimilionari di full content con i vettori aerei che saranno inevitabilmente ridiscussi. In mezzo proprio loro, le aerolinee, che hanno trovato il momento storico giusto per fare cassa. Stiamo parlando della tempesta che sta scatenando Ndc, il vituperato protocollo di Iata che al Biz-Travel Forum ha visto confrontarsi Gds, Alitalia e l'associazione delle agenzie e dei t.o. europei, Ectaa.

Quest'ultima ha commissionato uno studio con Ettsa (riunisce i Gds e le società tecnologiche), realizzato da Infrata, il quale dimostra che la differenza tra i costi distributivi della biglietteria aerea diretti e indiretti è minima. Si parla di 12,56 euro per i primi e di 14,21 per i secondi. Appena un biglietto dei mezzi pubblici a Milano, o poco di più, di margine. Pertanto la conclusione è che per i vettori, il passaggio (che non si compierà, bensì convivranno) dai Gds a Ndc non significa alcun risparmio. Anzi, viene a cadere la trasparenza che i sistemi globali di prenotazione offrono, mostrando la comparazione delle tariffe tra le diverse compagnie sulle loro piattaforme. Cosa che Ndc non fa poiché mette in comunicazione direttamente l'agenzia, l'azienda, il t.o. con il vettore. Dice il segretario di Ectaa, **Michael De Blust**: "Se sono costi di distribuzione pressoché uguali, cosa giustifica i vettori a caricare il costo della distribuzione?", riferendosi alle surcharge che Lufthansa, British Airways, Iberia, Air France-Klm hanno introdotto o sono in procinto di fare per i biglietti via Gds.

Il servizio al cliente

"Ndc è un obiettivo, una vision, mentre le politiche commerciali distributive dei vettori sono un'altra cosa. L'intenzione di Iata è quella di lanciare una fase di miglioramento al servizio del cliente, adottando nuovi standard di comunicazione (Xml) che appartengono al mondo del web - spiega **Aldo Ponticelli**, head of Gds management and efficiency di Alitalia -. Ma non solo: ai vettori si vuole offrire la possibilità di mostrare molti più contenuti (in



Il panel su Ndc a Btf 2017

gergo "rich content"), in un modo che la tecnologia di oggi non permette di fare. Lo stesso dicasi per i prezzi: Ndc permetterà di offrire una vera dinamicità, mente oggi ci affidiamo ad un 'filing' di tariffe in un numero ampio, ma circoscritto attraverso un provider esterno (Atpco, società statunitense fondata nel 1965 in Virginia)". Un risultato sarà

persino di offrire la tariffa aerea in base alla domanda di quel momento su scala globale e rispetto al profilo del cliente che avrà voluto profilarsi.

Il percorso durerà ancora qualche anno. "Oggi lo vediamo in forma poco definita perché tutti i player stanno adottando le tecnologie. E siamo in una fase in cui i vet-

tori stanno affinando le modalità commerciali per proporlo al mercato". Su questo punto è intervenuta **Francesca Benati, a.d. e d.g. di Amadeus Italia**, avvalorando il tema della trasparenza, facendo il confronto con quanto accaduto con i meta-search. "Nati come aggregatori nel 2012, ne avevano fatto un punto di forza, dicendo di offrire la scelta migliore secondo la leva del prezzo - spiega -, ma non è stato così. Il modello economico ha favorito una serie di attività volte a privilegiare il posizionamento (nel display) e una maggiore conversione. Ecco che le Ota stanno chiamandosi fuori dai metasearch e continuano a utilizzare in maniera importante i Gds. Non è vero che avere delle piattaforme che permettono di personalizzare porta alla trasparenza, porta opacità". Detto ciò, la manager afferma che Ndc è l'arma tecnologica per far sì che le linee aeree riprendano la relazione con il cliente e che le piattaforme Gds conterranno tutti i contenuti possibili, dunque viene vissuto "in ma-

niera positiva". Esprime perplessità sul fatto che "i vettori hanno preso la scusa di questo progetto per unire due aspetti, tecnologico e commerciale; non crediamo debba andare avanti combinando entrambi gli elementi e continuiamo a pensare che i Gds saranno la migliore forma di trasparenza per il cliente finale". Sull'affidabilità ha puntato **Sandro Gargiulo, country manager di Travelport**, che ha già in casa la piattaforma "Rich content and branding" per certi aspetti in linea sugli obiettivi di Ndc. "Va già nell'ottica dell'apertura a player alternativi e fornitori di contenuti, 230 compagnie aeree sono attive, altre sono connesse con le nostre Api - argomenta -. Le tecnologie di distribuzione hanno ampiamente dimostrato di essere aperte al cambiamento, molto più di quanto il protocollo di Iata non si proponga in questo momento. Rappresenta però l'opportunità di migliorare ulteriormente perché aprirà ad altri aggregatori e qui vorrei mettere in evidenza che una delle caratteristiche è l'assoluta garanzia di affida-

bilità degli investimenti tecnologici dei/sui Gds".

Con migliaia di interrogazioni online, i provider tecnologici che renderanno disponibile Ndc saranno in grado di offrire la stessa sicurezza, lascia intendere Gargiulo?

La posizione dei vettori

Le aerolinee strette tra competizione e margini risicati, ha ricordato nel suo excursus **Marco Benincasa, regional director di Sabre**, "arriveranno a Ndc in tempi diversi, perciò il 2018 sarà un anno complesso, ma non vedo opposizione con il nuovo standard".

Da ex manager di British, Alitalia, Airone, ammette che "il punto non è il canale diretto o indiretto, bensì adeguarsi all'esigenza di diversificare e personalizzare l'offerta, considerando che da nostre ricerche i viaggiatori sono disposti a spendere fino a 100 euro in più per servizi dedicati; inoltre l'incremento delle vendite ancillari avviene proprio sui canali diretti".

Il valore del tempo per i tour operator

Il tempo inteso come investimenti, strategie, pianificazioni, che devono guardare avanti, al futuro, ma con un occhio rivolto al passato, da cui non si può prescindere perché è da lì che nasce il presente. C'è chi concorda con questo pensiero e chi invece il passato se lo lascia alle spalle analizzando come un aruspice del turismo l'hic et nunc. Gli operatori sono così, hanno le loro filosofie e il bello è che a volte corrono su binari differenti. Tempo, modello di business, passato da salvare o da buttare, visioni future, sono alcuni dei temi che 5 t.o. e una compagnia crocieristica hanno affrontato nel corso della tavola rotonda "Che domani che fa", in occasione del Biz-Travel Forum. A quanto ci sembra di capire "il 2018 è già fatto per noi, la programmazione si anticipa", afferma **Michèle Serra, presidente Mi-**

stral Tour. Anche **Nardo Filippetti, presidente Eden Travel Group**, parla di un 2018 che "è finito, stiamo parlando del 2019, ma ci sono anche progetti a lungo termine", il che non può essere se non un segnale positivo per il settore. Il tempo lo si afferra, lo si anticipa, è questa la regola di mercato di **Nicolaus**. "Anticipare i tempi, essere al passo", dice il presidente **Roberto Pagliara**. Gli investimenti per il t.o. si orientano su 3 direttrici, "prodotto, cliente e tutto quello che c'è tra prodotto e cliente, quindi distribuzione, comunicazione e tecnologia. Cerchiamo di capire i clienti, di ascoltarli, di comprendere cosa cercano quando sono in vacanza. Il tempo nell'azienda misura l'attività". Attenzione, però, se "il 2018 è già andato in termini di programmazione e di strategia, bisogna mettere insieme un equilibrio che permetta di

raggiungere quegli obiettivi, bisogna concentrare il tempo per fare in modo di non perderlo", ammonisce **Ezio Birondi, a.d. di Settemari**, perché sarebbe come perdere business. Visto che il t.o. ha "il dovere di avvicinare il cliente, il primo modo è non farlo scappare". Come? Adottando "un linguaggio che sia di mercato". "Ascoltare il cliente, adeguare l'offerta alberghiera a livelli sempre più alti. Gli investimenti sono su prodotto e cliente", così agisce **Veratour** nelle parole del direttore generale **Stefano Pompili**.

Il tempo delle crociere

Se poi andiamo a vedere il versante crocieristico il tempo si dilata ancora di più e i ragionamenti si fanno da qui a 20-30 anni. "Msc ragiona al 2026, per progettare una nave bisogna immaginare come la gente si diventerà tra



La tavola rotonda

5 anni per altri 5 anni - afferma **Leonardo Massa, country manager Italia Msc Crociere** -. Gli investimenti sono indagini, ricerche di mercato con al centro il cliente".

Il modello di business

Ci si ispira a quale modello di business per costruire l'azienda del futuro? Secondo **Filippetti** non c'è un modello particolare, se non "anticipare la domanda, tutti abbiamo paura del futuro, ma il futuro è quello che noi creiamo, ci poniamo il budget e l'obiettivo da raggiungere e siamo noi che l'abbiamo scritto. Il futuro è incerto se non abbiamo defi-

niti obiettivi chiari". Secondo **Birondi** il modello di business "è il mercato, nessuno in casa sua può fare un prodotto lontano dalle esigenze del cliente. La condizione fondamentale è che ogni t.o. abbia la sua identità". A detta del manager funzionano "i prodotti identificabili, non belli o brutti. E se hanno una identità ben definita è anche più facile comunicarli". Una volta creato il prodotto come si fa a farlo arrivare al cliente finale? L'adv è la risposta comune e la strategia condivisa. Anche perché la virata sul b2c sarebbe troppo costosa per i tour operator. S.V.

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.

Tecnologia digitale per Star Alliance

di Mariangela Traficante

L'obiettivo: offrire al cliente esperienze senza soluzione di continuità

Festeggiati i primi vent'anni, Star Alliance guarda avanti e rilancia il focus seguendo l'evoluzione del mondo aereo e non solo. Dall'espansione del network - che oggi conta 28 compagnie, operanti 18.400 voli al giorno verso 1.300 aeroporti di 191 Paesi - i riflettori strategici si sono spostati, e puntano ora sull'esperienza del cliente: l'obiettivo è renderla il più possibile "senza soluzione di continuità", e per farlo il cuore della strategia sarà sempre di più la tecnologia digitale. Ne hanno parlato Markus Ruediger, director media relations e Janice Antonson, vice president commercial and communications dell'alleanza aerea.

La presenza dell'alleanza è solida anche in Italia, con ben diciannove vettori sul totale che operano nel nostro Paese, qualcosa come 2217 voli alla settimana, 22 Paesi serviti direttamente e 26 destinazioni nonstop. Cosa succederà con gli sviluppi futuri di Alitalia? I manager preferiscono non sbilanciarsi, così come non scendono nel dettaglio in merito alla più scottante questione Brexit: l'hub di Heathrow è cruciale, qui si concentra il maggior numero di vettori di Star Alliance e qui l'alleanza ha messo per la prima volta in pratica gli investimenti volti a integrare e migliorare l'esperienza dei passeggeri. "Certamente l'uscita del Regno Unito influenzerà tutti - commenta Ruediger -, il Governo britannico dovrà prendere una decisione sui diritti di volo, ma è qualcosa che va oltre la nostra



Hostess e steward delle compagnie di Star Alliance festeggiano i 20 anni del network

sfera d'azione, noi dobbiamo concentrarci sull'operatività". Che al momento vede non solo le compagnie unite in un unico terminal, ma processi integrati come i chioschi per il check-in (l'automazione a Heathrow ha raggiunto il 70%) e un bag drop comune: un modello per realizzare investimenti simili anche in altri aeroporti nel mondo. La sfida, infatti, ora è questa: armonizzare il più possibile i processi e l'operatività delle 28 compagnie per migliorare l'efficienza e l'esperienza del viaggiatore, in modo che non subisca brusche interruzioni nel passaggio da un vettore all'altro. Anche dal punto di vista digitale.

Sviluppo di competenze
"Non pensiamo a realizzare un'App Star Alliance - specifica il manager - ma di certo

stiamo lavorando in modo da sviluppare centralmente delle competenze che poi ciascuna compagnia possa potenziare sui propri strumenti e seguire il cliente anche quando viaggia con altri del network". In questo senso continua anche l'investimento tecnologico degli Star Alliance Hubs: partiti dal through check-in nel 2013, ora lo step più recente messo in campo è il lavoro sui bagagli.

Nasce così il Connection Service, annunciato a settembre, per agevolare i passeggeri con collegamenti "stretti" tra una compagnia e un'altra dell'alleanza. Partito dall'aeroporto di Chicago O'Hare, è ora offerto, anche se non ancora brandizzato, anche a Francoforte, Houston e Monaco di Baviera e l'obiettivo è di introdurre servizi simili anche in altri grandi aeroporti nel

mondo. L'altro focus rimane quello sulla copertura, ma in modo diverso così come diversamente si sta evolvendo l'industria aerea. "Molti vettori negli ultimi anni hanno cambiato business model rispetto a quello tradizionale, e dunque per coprire determinati gap non sempre ci si può rivolgere ai classici network carrier". Ed entrano in gioco i regionali e i vettori più piccoli.

La prima risposta è arrivata con Juneyao Airlines, che è diventata il primo Connecting Partner e da maggio scorso migliora la connettività via Shanghai "in una perfetta aggiunta ad Air China, con 1.700 voli alla settimana verso 69 destinazioni in otto Paesi e regioni". Altre ne seguiranno: l'alleanza sta valutando un'altra decina di vettori, "vorremmo fare progressi velocemente".

Hotel: Expedia e il valore del pacchetto

All'hotel conviene il pacchetto. Spingere sui servizi combinati giova alle tariffe, alla lunghezza del soggiorno e anche all'anticipo della prenotazione. Lo spiega un whitepaper realizzato da Giovanni Moretto e Marco Sprizzi, rispettivamente director market manager e destination manager di Expedia Italia. La Ota ha analizzato il valore delle prenotazioni di pacchetti per gli hotel, con un focus sulle destinazioni italiane. "Riscopriamo un 20% di incremento su base annua da parte di clienti globali che scelgono l'Italia", sottolinea Moretto.

I vantaggi

Sono soprattutto i turisti stranieri a scegliere la formula "combinata", confermando la maggiore propensione alla spesa quando si viaggia all'estero. Ma è anche una questione di "percezione": "Quando puntano sul pacchetto gli hotel tendono a inserire promozioni e tariffe scontate - spiega Moretto - e questo spinge all'upgrade". La formula del pacchetto (hotel + volo o altro trasporto, il noleggiate auto è tra i segmenti che cresce di più in casa Expedia) influisce anche sulla durata del soggiorno: l'arco temporale tra acquisto e partenza può crescere fino al 25% rispetto al solo hotel.

Il segmento volo

Secondo uno studio dell'Airlines Reporting Corporation, dal 2013 al 2016 c'è stato un costante calo dei prezzi dei biglietti aerei che ha consentito agli albergatori di massimizzare i profitti offrendo pac-

chetti volo+hotel scontati. Anche se le vendite di biglietti aerei a prezzi inferiori dovessero continuare, gli albergatori dovrebbero considerare l'offerta di pacchetti come scelta strategica per aumentare l'indicizzazione del loro canale "pacchetto volo+hotel".

Il mercato si adatta

I cinque Paesi da cui gli hotel italiani hanno ricevuto più prenotazioni di pacchetti sono Uk, Usa, Francia, Germania e Paesi Bassi. Le cinque destinazioni italiane che hanno registrato la domanda più alta sono Roma, Venezia, Milano, Firenze e Napoli. E la Capitale, da sola, ha generato il 40% delle entrate derivanti da questo segmento. Più della metà dei viaggiatori in cerca di volo e hotel a meno di 90 giorni di distanza comincia la ricerca dal volo. La più diffusa è la combinazione volo+hotel, che costituisce più del 95% delle prenotazioni. Il pagamento delle prenotazioni di pacchetti avviene in anticipo, perciò ci sono maggiori probabilità che il cliente spenda di più per servizi in loco, come ristoranti o spa. E per rendere consapevoli gli hotel partner di questo potenziale, Expedia ha investito sul proprio Expedia Partner-Central, uno strumento che consente agli albergatori di accedere ai dati in tempo reale e fare revenue management con Rev+, leggere i commenti degli ospiti e gestire le recensioni, anche suddivise per comparti di interesse, con Real-time Feedback, e di ricevere gli aggiornamenti sulle prenotazioni, sugli arrivi e sulle cancellazioni. M.T.

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 restituzione
al mittente che si impegna a pagare la relativa tariffa.

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

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

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

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

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

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

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

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

Collaborano al giornale:
Ada Cattaneo
Ornella D'Alessio
Paolo Ferrari
Gianfranco Nitti
Franca Rossi
Angelo Scorza
Paolo Stefanato

Corrispondenti a Roma:
Annarosa Toso
Letizia Strambi

Divisione eventi:
Anna Zanfrà
tel. 02 20204335
email: aزانفرا@givisrl.com
Sales and Marketing

Consultant:
Elena Di Tondo
tel. 329 1428575
email: editondo@givisrl.com

Ufficio commerciale:
Via San Gregorio 6
20124 Milano
tel. 02 20204334
email: commerciale@givisrl.com
fax 02 20204343

Art Direction:
Creativa Impresa
di comunicazione Srl

Stampa:
Rotopress International Srl
Loreto (AN)
Autorizzazione Tribunale

di Milano
n. 321 del 28/8/1973

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

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

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

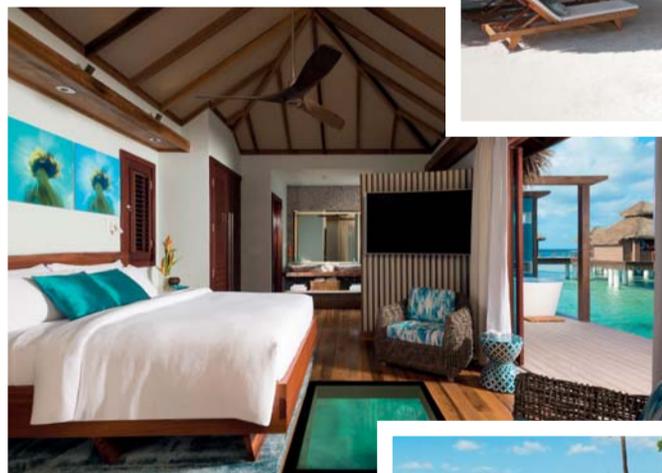
GIAMAICA • ANTIGUA • SANTA LUCIA • BAHAMAS • GRENADA • BARBADOS

SANDALS ROYAL CARIBBEAN

RESORT & PRIVATE ISLAND



Nominati migliori resort all inclusive al mondo per 21 anni consecutivi



Il resort più affascinante della Giamaica offre la possibilità di vivere due vacanze in una. L'isola privata, a pochi minuti in barca dal resort, propone un tocco di Estremo Oriente, grazie alla raffinata cucina del ristorante thailandese RoyalThai.

Qui troverete, inoltre, gli spettacolari Over Water Bungalows: costruiti direttamente sul mare turchese dei Caraibi dispongono di pavimenti in vetro, una Tranquility Soaking Tub™, un'amaca over-the-water per due, trasferimenti in barca privata, illuminazione in acqua per la visione notturna e servizio di maggiordomo.

- Le spiagge più belle dei Caraibi
- Eleganti camere e suite
- 8 ristoranti
- Club Sandals Concierge
- 5 bar
- Servizio di maggiordomo
- Drink dei migliori marchi, illimitati
- Matrimonio gratuito*
- Sport acquatici e terrestri, illimitati
- Intrattenimento serale
- Immersioni illimitate[^]
- Centri fitness e Red Lane® Spa
- Isola privata

Sandals

PER MAGGIORI INFORMAZIONI SUI MIGLIORI RESORT ALL-INCLUSIVE AL MONDO

CHIAMA IL NUMERO 02 29521977
VISITA IL SITO WWW.SANDALSRESORTS.IT
CONTATTA IL TUO TOUR OPERATOR DI FIDUCIA

[^]Per subacquei muniti di brevetto. *Il pacchetto matrimonio 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.

Hotel, più forte l'oligopolio delle Ota

Gli operatori allargano l'offerta ricettiva includendo proposte extralberghiere; il futuro di Google

Il ruolo delle Ota nel mondo dell'hôtellerie è destinato a restare saldo nel settore della distribuzione del prodotto. Certo la vendita diretta in seno ai grandi marchi alberghieri continua la sua costante ascesa, ma gli hotel indipendenti sono sempre più legati ai big player del web. Prova ne è il test di **Accor Hotels** di creare, un paio di anni fa, una piattaforma aperta agli hotel indipendenti, un marketplace che a fine anno chiuderà i battenti. La decisione è stata presa in parte per i risultati non eclatanti per gli hotel indipendenti, visto che i clienti indirizzavano, di preferenza, la loro ricerca verso gli alberghi Accor. Certo è che il ruolo di distributore alberghiero, in contrasto con le Ota, non è facile da sostenere. Tanto più che l'oligopolio di **Booking**, **Expedia** e **Airbnb** è sempre



Tra gli stand al Wtm di Londra

più potente e fa sentire i suoi effetti anche sulle altre Ota. Se ne è parlato di recente al Wtm di Londra. I margini si stanno assottigliando e i player di dimensioni medio-piccole cercano investitori e buyer pronti a rilevarli. Que-

sto trend riguarda un po' tutte le aree del mondo, dal Regno Unito alla Spagna, fino al Sud America. Altro aspetto da considerare è l'orientamento del business, che si sta spostando sempre di più dalla vendita di biglietteria aerea a

quella di prodotti alberghieri, dove i margini e le potenzialità sono migliori.

Lo spostamento della domanda

C'è poi un altro trend che sta prendendo piede, confermato a Londra dagli operatori italiani specializzati nell'incoming. "Assistiamo ad una crescente richiesta di soggiorno in strutture extralberghiere - spiega **Astrid Stocker, proprietaria di Europlan** -. Un'esigenza che non è dettata dalla necessità di risparmio, ma dalla voglia di vivere un'esperienza a contatto con la realtà del territorio e la sua comunità. In questa direzione ci stiamo orientando anche noi, con una crescita delle strutture alternative all'alberghiero tradizionale".

Esperienza analoga è quella citata da **Carlo Zanolla, contract manager di Mamberto:**

"La clientela apprezza di più i viaggi itineranti, alla scoperta del territorio e chiede sistemazioni dal prezzo conveniente e allo stesso tempo in grado di suscitare emozioni". Gli appartamenti entrano nei pacchetti di viaggio dei principali agenti di viaggi nel mondo. **Barcelò** offre case private, Accor ha rilevato delle piattaforme online legate all'extralberghiero di lusso e la società **BeMate** ha stretto una partnership con la Confederazione spagnola delle agenzie di viaggi (Ceav) per facilitare il marketing dei suoi appartamenti attraverso l'associazione di categoria.

Motore di ricerca

Nello scenario futuro del travel non si può trascurare la portata di **Google**, che riceve dalle web agency 12,2 miliardi di dollari di entrate all'anno prodotte da gettiti pub-

blicitari, di cui metà proviene da Expedia, Priceline e dalla cinese Ctrip. Google potrebbe decidere di cambiare modello di business, di passare cioè dalla fase di intermediazione (più sicura e meno problematica) a quella di "travel wholesale", agendo in prima persona come player del turismo, con più grattacapi ma sicuramente maggiori utili. D'altra parte gli strumenti per diventare la più grande agenzia di viaggi al mondo ce li ha già in casa: da Google Flights a Google Hotel Ads, fino a Book on Google, a Google Trips e alle sue Google Maps. A tutto questo si aggiunge l'acquisto di sistemi di valutazione di hotel e ristoranti che non hanno nulla da invidiare a TripAdvisor o trivago. Per ora il cambio di business non è stato avallato, ma sul futuro non si può scommettere. **L.D.**



**INSURANCE
TRAVEL**

**PROTEZIONE
DA TUTTI I RISCHI**

WE ARE I.T. SOLUZIONI ASSICURATIVE PER IL TURISMO



www.i4t.it



Benvenuta Pattaya nel network Qatar Airways

Situata sulle rive del Golfo della Thailandia, Pattaya è una città costiera mozzafiato con bellezze naturali senza pari. Ammira l'incredibile architettura della città storica, fai una gita giornaliera in un'isola remota o semplicemente ammira il vivace mercato galleggiante. Questo è un luogo dove vivrai un'esperienza indimenticabile.

Vola ogni giorno a Pattaya a partire dal 28 gennaio 2018, la quinta destinazione del network Qatar Airways in Thailandia.



GOING PLACES TOGETHER

Aer Lingus aggressiva sul network transatlantico

I passeggeri svolgono l'immigration per gli Stati Uniti a Dublino

C'è un concorrente molto agguerrito nei cieli dall'Europa verso gli Stati Uniti, come noto la direttrice più redditizia. E' irlandese, patria di vettori disruptive. Ama definirsi "unico vettore a quattro stelle" del Paese: nel 2018 **Aer Lingus** affronta la più importante espansione del network transatlantico, introducendo Seattle come quindicesima destinazione negli Usa.

Si tratta di un'importante novità per la programmazione delle vacanze estive verso una destinazione amatissima dagli italiani, che verrà apprezzata anche per il fatto che i passeggeri in partenza per gli States svolgono le procedure di dogana e immigrazione già prima dell'imbarco, a Dublino. Con la città sede di aziende come Boeing, Microsoft, Amazon e Starbucks, la compagnia intende catturare anche una fetta di mercato



Vista della città di Seattle

d'affari di settori estremamente dinamici quali quello tecnologico, del food e dell'aeronautica. Si tratta dell'espansione più importante verso il network transatlantico: da quando è entrata a far parte di Iag, nel 2015, Aer Lingus ha inaugurato sei

nuovi servizi transatlantici diretti. E' arrivata a una capacità di oltre 2,75 milioni di posti. Abbiamo chiesto a **John Keogh, european sales manager**, quali risultati stanno ottenendo. "Il mercato italiano sta performando secondo le aspettative, prose-

guendo in maniera significativa oltre Dublino sulle nostre rotte, soprattutto in estate - risponde -. Lo stesso possiamo dire del traffico in ingresso, con le tre prime linee incoming per gli americani: Roma, Milano e Venezia, in particolare da New York e Boston".

Verso Dublino

La prossima estate la programmazione a corto raggio metterà a disposizione un totale di 3,7 mln di posti, che comprende nove rotte che collegano l'Italia e l'Irlanda. 36mila saranno i 'seggolini' aggiuntivi, con incrementi da Roma, Catania, Venezia e Pisa. Merito dei buoni risultati raggiunti. "Anche il feederaggio su Dublino ha funzionato bene, infatti abbiamo aumentato i servizi a 53 settimanali nel 2017", sottolinea il manager. Da Bologna c'è stata la spinta maggiore con +51% rispetto al 2016, da Catania +21%. Nel 2018, invece, da Roma si passa al bi-giornaliero, da Malpensa e da Napoli al giornaliero in estate, da Venezia addirittura da due settimanali al daily.

Canali di prenotazione

In linea generale, la compa-

gnia vede incrementare i canali indiretti (Gds). Premesso che anche le agenzie di viaggi sono libere di prenotare i biglietti attraverso il portale Aerlingus.com, si evidenzia che il mercato italiano perlopiù accede ai Gds per i servizi di lungo raggio, mentre opta per l'online dovendo acquistare voli di brevi distanze. Più precisamente, il 48% di tutti i voli è stato prenotato via Gds, il 52% via web, con una variazione del +16% a favore del primo canale e di solo il 2% del secondo. Entrando nel dettaglio dei long haul: il 62% va a vantaggio dei sistemi di booking globali (+149%) contro il 38% dell'online. Recentemente il sito web ha introdotto anche gli hotel tra i servizi prenotabili, grazie alla collaborazione con Booking.com, erano già disponibili pacchetti vacanza e autonoleggi. **P. Ba.**



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

PASSEGGIARE E PERDERSI A IOANNINA

GREECE

Una visita a Ioannina offre tante esperienze. La città è il luogo ideale per **lunghe passeggiate** intorno al suo lago, ma non sono da mancare una visita al Castello, all'Acropoli di Its-kalè e alla moschea ristrutturata dell'Alì Pascià.

Interessanti anche i musei cittadini e gli innumerevoli lavori artistici delle gallerie. Anche gli amanti della buona tavola troveranno soddisfazione nei **tanti sapori della cucina locale**, da gustare nei ristoranti dall'ineguagliabile vista sul lago. Ioannina è anche l'ideale per fare **shopping**, grazie all'infinita scelta di regali caratteristici che si possono trovare nei negozietti tipici, tra i quali le tante lavorazioni del vetro.

Infine da non perdere assolutamente una visita ai monasteri, per poi prendere una delle tante imbarcazioni e partire per l'isoletta di Ioannina.

LA VISITA ALL'ISOLA DEL LAGO

Chi visita Ioannina non può non recarsi sull'isola omonima, che si trova proprio di fronte, situata al centro di un lago.

Chiamata semplicemente "isola di Ioannina" o "del lago Pamvotida", è un piccolo miracolo della natura dalla **bellezza sconvolgente** e di rilevante importanza storica. La parte Est è pianeggiante, mentre il resto dell'isola è roccioso, con strapiombi d'effetto che scendono nell'acqua.

Quest'isola e quella di San Achille a Prespe sono le uniche isole situate in un lago, sul territorio ellenico, ad essere abitate.

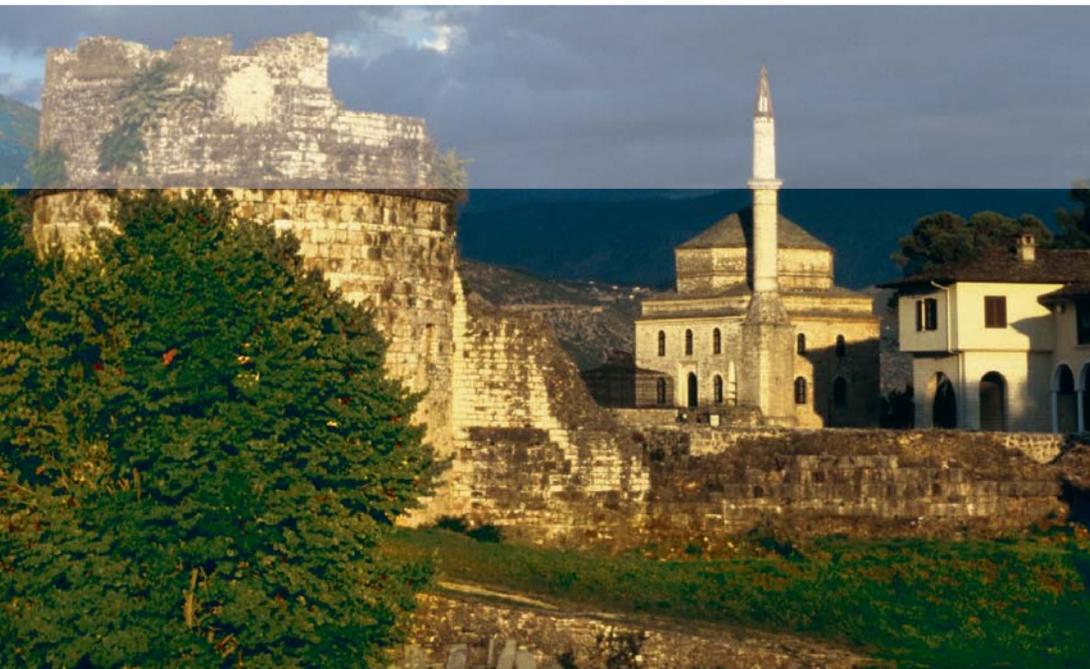
L'insediamento si caratterizza per essere un vero "**gioiello**", con caratteristiche e pittoresche

stradine lastricate e **negozietti** dove si possono trovare tutti i tipi di arte locale.

Ovunque si respira l'aria magica e affascinante di un tempo, legata alla particolare bellezza dell'architettura: un tempo fu un importante centro monastico, e ancora oggi si possono ammirare monasteri di grande rilevanza.

Interessante anche il Museo del periodo Prerivoluzionario, ospitato nel monastero di San Pandelemona, dove nel 1822 fu assassinato Alì Pascià.

Di notevole bellezza, infine, **la strada** che segue il perimetro dell'isola, lunga 2,5 km.





GREECE

L'isola ebbe i suoi primi abitanti nel 13mo secolo a.C: erano monaci, che costruirono i **monasteri** che si possono ammirare ancora oggi. Il primo monastero, costruito nel 1292, è stato quello di San Nicola Filantropos, che venne realizzato da Mixalis Filanthopopinos, mitropolita di Ioannina.

Nello stesso periodo fu costruito dalla famiglia Stratigopoulou anche il monastero di San Nicola Diliou.

ENTE NAZIONALE ELLENICO PER IL TURISMO

tel. 02-860470/477
fax 02-72022589
e-mail info@visitgreece.it

GREECE
ALL TIME CLASSIC

LE GOLE DI VIKOU

Anche la Strada Nazionale di Vikou rappresenta un'interessante occasione di scoperta del territorio.

La strada si trova a Nord della città di Ioannina, nella Regione di Zagori, ed è diventata Strada Nazionale nel 1973.

La zona circonda le gole di Vikou, che vantano una estensione di 10 km. Di una bellezza mozzafiato, sono delle vere e proprie finestre aperte su un'enorme voragine, certificata dal Guinness dei primati nel 1979 - come indica un cartello in loco.

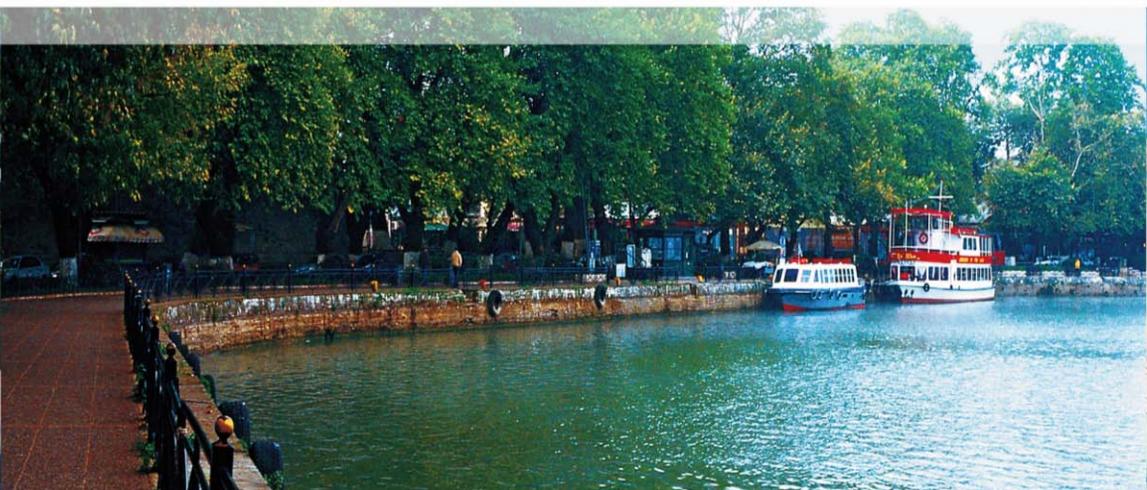
E' la gola più profonda del mondo e arriva in alcuni punti a 1,600 piedi.

Il percorso ideale parte da Monodendri e inizia con una lunga discesa di circa 40 minuti per poi proseguire con un saliscendi, a percorso segnalato, seguito da una semplice salita di circa 30 minuti.

Il percorso dura circa 5 ore ed è la destinazione ideale per gli amanti del **trekking**, di quanti amano i panorami selvaggi dai mille colori e una flora quanto mai variopinta.

Nella zona si possono ammirare anche la pianura di Laka e quella di Drakolimni: stupende macchie di verde dai mille tipi di platani, pini e dai fiori di incredibile bellezza e rarità.

Certamente è un luogo che ben si presta alle visite di chi è affascinato dalla flora e dalla fauna, **un mondo magico e incredibile** dove crescono migliaia di piante e fiori delle specie più incredibili e rare, alcune già in via di estinzione.



GRECIA: UN PAESE, TANTE ESPERIENZE

GREECE



MARE

La ricchezza e la particolarità dei **mari greci**, gli interminabili chilometri di **costa** e le numerosissime **isole**. Le aree marine protette che coprono migliaia di chilometri quadrati, il clima mite, l'alta percentuale di sole e un paesaggio unico e vario rendono la Grecia la destinazione ideale per chi voglia praticare attività turistiche vicino al mare.

Tanti vantaggi resi ancora più forti da **migliaia di anni di tradizione marinara** e dalle condizioni favorevoli per i viaggi in mare: i mari greci sono considerati sicuri, le distanze tra le coste sono piccole, la temperatura dell'ambiente e del mare è ottima. Le navi da crociera battenti bandiera greca organizzano **crociere, brevi o più lunghe**, tra i porti greci e porti di altri paesi del Mediterraneo orientale, regalando non solo al turista italiano, ma anche a tutti i visitatori, una varietà di immagini e sensazioni insostituibili.

NATURA

Nonostante la sua piccola superficie, la Grecia è caratterizzata da un **ambiente naturale** particolarmente ricco e diversificato, con singolare geomorfologia e contrasti intensi.

Molti chilometri di coste, imponenti montagne, grotte e gole, laghi, fiumi, biotopi di rara bellezza e ecosistemi unici, insieme con il clima mite, rendono il paese meta ideale per l'ecoturismo e forme alternative di turismo.

Le varie regioni della Grecia offrono al turista l'opportunità di vagare per **foreste** meravigliose o di esplorare **parchi nazionali**, situati non solo nell'entroterra montuoso, ma anche su alcune isole o in prossimità di fiumi e laghi. Il visitatore potrà godere di monumenti della natura, quali gole, grotte e cascate; osservare e ammirare rare specie di **uccelli**, che nidificano o sono in cerca di rifugio in ecosistemi costieri e delle zone umide (coste rocciose, spiagge di sabbia, dune di sabbia, delta di fiumi, laghi, paludi, pianure costiere, ecc); studiare la grande diversità della **flora** della campagna greca; visitare i parchi marini unici che forniscono riparo a due **specie protette**, la foca monaca (Monachus Monachus) e la tartaruga marina (Caretta Caretta); praticare **sport estremi**, come canoa-kayak e rafting; trovare alloggio in **unità agroturistiche**, in diverse regioni del paese, che offrono l'opportunità di familiarizzare con l'architettura locale, la tradizione culturale e gastronomica, così

come con i prodotti, le attività agricole e la vita quotidiana degli abitanti locali.

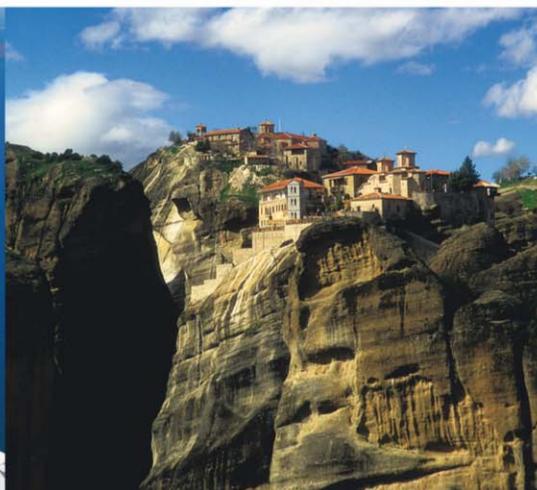
Chi visita aree ecologicamente sensibili deve **rispettare tutte le norme** e regolamenti per la tutela dell'ambiente contro l'inquinamento, la non dispersione degli habitat naturali e la conservazione dell'equilibrio dei diversi ecosistemi.

Le informazioni su come fare per visitare le aree protette e la partecipazione a programmi speciali sono disponibili presso i centri di informazione locali, autorità locali e le agenzie specializzate.

GASTRONOMIA

Tra gli elementi culturali più autentici di una regione vi è la gastronomia. Il "gusto della **cucina**" è molte volte collegato alle caratteristiche qualitative della sua società ed è un modo unico per comunicare con qualcun altro, raggiungendone l'anima.

Nella **tradizione alimentare greca** il risultato, dal punto di vista del gusto, si fonde armonicamente con l'**elevato valore nutrizionale**. Decine di studi scientifici hanno dimostrato l'effetto positivo della dieta equilibrata greca sulla salute di una persona, la sua bellezza e



GREECE

Dal mare al trekking, dai sapori della tavola alla movida, dalle città ai parchi naturali ciascuno può trovare la “sua” vacanza

CITY BREAKS

Ogni città greca ha il suo “colore” e la sua originale impronta. **Atene e Salonicco** riescono a combinare tutti gli elementi necessari per attrarre il visitatore più esigente. La storia millenaria di ogni città greca, unita alle tradizioni locali, ha creato una cultura urbana molto varia. Monumenti, paesaggi suburbani, eventi durante tutto l'arco dell'anno, usi e costumi totalmente unici tratteggiano un'incantevole tela multicolore che attende ogni viaggiatore, perché anch'esso possa dare il suo contributo all'opera!

Atene, totalmente rinnovata e avveniristica, offre servizi di alto livello. È la meta ideale per chi vuole combinare l'emozione del mare alla cultura, anche solo per un weekend lungo.

la sua longevità. Contrariamente a quanto molti credono in merito, è bene ricordare che “moussaka”, “souvlaki” e “choriatiki” (insalata greca) non sono gli unici piatti greci meritevoli. La cucina greca è costituita da una **grande varietà di piatti** che possono soddisfare pienamente ogni palato, dal vegetariano agli amanti della carne, dal più esigente al più semplice. La cucina greca ha quattro segreti: ingredienti freschi di buona qualità, corretto uso degli aromi (erbe) e spezie, il famoso olio d'oliva greco e la semplicità.

Il Museo dell'Acropoli, visitato da milioni di persone da tutto il mondo, è la più grande testimonianza di splendore di questa città.

Salonicco, mondana e rinomata città dai caratteri orientali, è ideale per chi vuole trascorrere un fine settimana tra arte, shopping e divertimento. Una moderna megalopoli, dove ben evidenti sono i segni della sua storia millenaria e avventurosa, dal carattere cosmopolita che le attribuisce un fascino singolare che fa risaltare le sue bellezze.

E che dire della **movida** greca? E' impossibile non partecipare al ritmo e alla sensualità della musica tipica, che si può ascoltare e ballare nei molti locali sparsi in tutto il paese, ognuno con caratteristiche del tutto peculiari. Un insieme di colori, profumi e suoni che rendono magico ogni angolo di questo paese.

L'olio d'oliva merita una nota speciale: si accompagna a quasi tutti i piatti, è utilizzato abbondantemente nella maggior parte, è di ottima qualità ed è molto buono per la salute. Il progetto **“Le strade dell'Ulivo”** è stato riconosciuto quale **Percorso culturale mondiale**: è interessante ricordare che queste strade sono riuscite persino a superare i confini chiusi tra Marocco e Algeria. E' un percorso che inizia simbolicamente ogni anno, partendo dalla Reggia di Nestore nell'antica Pilo, dove sono state scoperte delle immagini con l'ideogramma dell'ulivo,

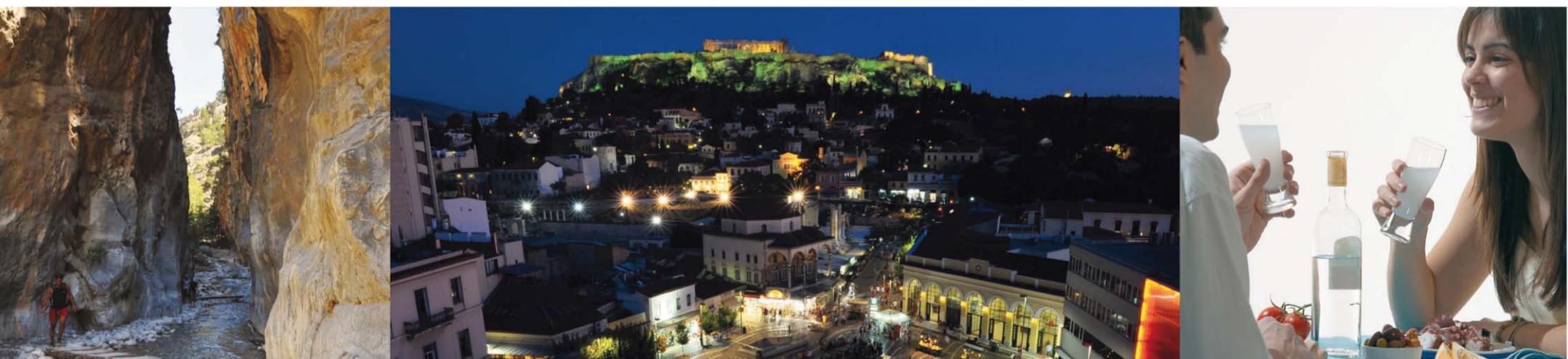
e che si snoda nel Mediterraneo al fine di avvicinare e mettere in contatto il popolo di quest'area a quello che vive nella “terra dell'ulivo”.

L'iniziativa di promozione culturale pone, dunque, al centro l'albero dell'ulivo e i suoi prodotti a livello internazionale, con l'organizzazione di manifestazioni che raccontano la storia di questa pianta dall'antichità fino ad oggi. “Le strade dell'Ulivo” sono state riconosciute dall'Unesco nel 2003 quale “secondo Percorso culturale nel mondo” e nel 2005 nominate dal Consiglio d'Europa quale “importante Percorso culturale europeo” <http://www.olivetreeroute.gr>.

TREKKING

Per gli amanti della **natura**, dell'azione e del viaggio la scoperta del territorio greco è la scelta ideale. Dal Nord al Sud della Grecia si possono trovare molti spunti per realizzare la propria vacanza. Il Monte Olimpo, le Meteore, le Gole di Samaria a Creta, le isole di Kalymnos o Karpathos nel Dodecaneso sono solo alcuni esempi tra i luoghi più conosciuti.

La penisola del Pelio, poi, offre innumerevoli **sentieri** e strade lastricate in uno scenario ancora incontaminato. La regione di Zagoria, tra i monti del Pindo, è il luogo ideale per gli abituali frequentatori di **montagne** e sentieri.



Abruzzo: le esperienze veicolate dalle Dmc

Prospettiva di inserimento della Via Valeria nei Cammini

“Siamo nati grazie a un bando regionale che aveva lo scopo di promuovere i consorzi turistici di operatori pubblici e privati, abbiamo una pianificazione complessiva di 200.000 euro in questa fase di startup, finanziati per metà dalla Regione”. E’ la **direttrice di Dmc Marsica, Rita Rufo**, a raccontarci dove sono nati i progetti di pacchetti turistici presentati agli operatori del trade di Roma. Tra gli itinerari troviamo: “Al lavoro con gli orsi nei frutteti”, “Week end a cavallo nella valle di Rovereto”, “Fotografando la natura nella riserva Zompo Lo Schioppo”, “Week end negli oliveti alla scoperta dell’Oro Verde d’Abruzzo”, “Lungo il cammino dei briganti”, “Sulla Via degli Eremiti”. “Siamo partiti dall’analisi del territorio per arrivare a costruire queste proposte turistiche – prosegue – ora, nel confronto che abbiamo in fiere di settore, ci accorgiamo che la realtà di questo territorio è del tutto sconosciuta fuori dai bacini di prossimità”.

Questo turismo, legato al paesaggio all’escursionismo, ha bisogno urgente di auto



Un momento della presentazione

sostentamento, e allo stesso tempo tutela.

Fare rete

Il **presidente del consorzio Dmc Marsica, Giovanni D’Amico**, ha invocato la necessità di fare rete in progetti come Pero - Percorsi di ospitalità per ripartire in Abruzzo

- che vede unite la Dmc Marsica a quella di Abruzzo Qualità. “La nostra regione ha delle caratteristiche che hanno bisogno di essere comunicate attraverso la costruzione di prodotti ed esperienze”. Per questo attraverso Pero fino a maggio 2018 verranno svolti degli educational rivolti agli

insegnanti, Craal e tour operator. Tra le prospettive per il futuro anche la volontà di collegare la Via Valeria alla mappa dei Cammini presentata dal Mibact. Un progetto plausibile secondo l’**esperto dei cammini del ministero, Paolo Piacentini**: “I Cammini sono in un Atlante da noi curato, e saranno presto online per essere implementati, costruendoli assieme alle Regioni. All’interno vi trovano spazio antiche vie, ma anche ferrovie storiche, ciclovie: questo è il futuro del turismo, come è stato dimostrato chiaramente, istituendo l’anno dei cammini nel 2016”. Il dirigente del Mibact ha assicurato che dopo un investimento di 60 milioni di euro nei Cammini, altri ne seguiranno a favore del turismo sostenibile nel Piano Strategico del 2018. “Tuttavia – ha concluso – chi pratica questo tipo di turismo vuole sentire attorno a sé comunità avvolgenti, autentiche; sono quindi le persone che dovranno farsi carico di far scoprire il loro vero territorio, senza divisioni e chiusure, altrimenti gli investimenti sono inutili”. **L.S.**

Incoming: nasce King Dmc

Si chiama **King DMC** è una piattaforma voluta per supportare il lavoro delle adv italiane ed internazionali sull’incoming. Il nuovo progetto punta ad offrire all’Italia e a i mercati strategici servizi di prenotazione alberghiera, ma anche di transfer ed escursioni a tariffe vantaggiose. “E’ stato concepito come un portale rivoluzionario, rivolto esclusivamente al b2b - spiega **Americo De Sousa, a.d. King Holidays** - è disponibile in lingua inglese e russa, ma presto lo sarà anche per il mercato cinese, portoghese ed italiano. Attualmente conta 800mila posti letto, ma vedrà in futuro l’integrazione anche di voli e prodotti dell’universo King Holidays”. Sono 1200 le strutture direttamente contrattualizzate dal t.o. Le adv una volta che si saranno registrate per ottenere un account operativo avranno accesso a sezioni come Royal Hotels, per una selezione di 5 stelle sparsi in tutto il mondo, King Tonight, per i last second disponibili nei migliori hotel del pianeta, ma anche King’s Deal per i suggerimenti del t.o. su itinerari e strutture nelle località

più trendy d’Italia e d’Europa. Tra i fiori all’occhiello del nuovo sito, la sezione transfer e la parte dedicata alle escursioni ed attività. In fase di allestimento la sezione Tour che attualmente permette solo agli utenti russi di scegliere tour privati o di gruppo in Francia, Austria ed Italia. Nel 2018 le proposte coinvolgeranno anche altri mercati, in particolare il Sud America e la Cina. Con il programma di fidelizzazione King’s Crown le adv più attive sul portale potranno guadagnare punti fedeltà in base al numero e alla tipologia di prenotazioni, per premi, sconti ed offerte speciali. Un focus particolare nel nuovo anno riguarderà la formazione alle adv: la formula King&Go verrà riproposta, con particolare attenzione al lungo raggio, e poi nasce il progetto Casa King con il quale il t.o. apre le porte dei propri uffici per dialogare con gli agenti e presentar loro le destinazioni, in collaborazione con gli enti del turismo. Milano e Roma nel frattempo, si colorano di affissioni pubblicitarie dinamiche, sui tram e nei metrò, per ricordare che... “King Holidays c’è”. **A.Te.**

Primarete e la filosofia della Mdo

“Anche i 300 possono fare storia”. **Ivano Zilio, presidente di Primarete**, ha raggiunto un traguardo importante, 25 anni di continua operatività sul mercato. Una storia iniziata nel 1992, con una adv incentive, cui è seguita la nascita del marchio Silverado Network, ceduto nel 2000, per continuare la presenza nel mondo della distribuzione organizzata con Primarete, “che è partito con 40 punti vendita nel 2004, oggi ne ha 300, ma entro il 2020 vogliamo arrivare a 500, è il nostro traguardo, la cifra giusta per essere ben collocati nella media distribuzione”, afferma il manager. Una crescita che molto probabilmente passerà anche attraverso operazioni di acquisizioni. Ce ne sono in vista, come dichiara il manager, “siamo in trattativa in ambito

distributivo e tour operating”.

Il posizionamento medio

Mdo, una delle parole chiave è questa. Zilio alle spalle ha 25 anni di distribuzione in cui ha visto cambiare molte cose, ha sperimentato diverse formule, “ho cavalcato l’era del franchising, della proprietà, dell’affiliazione commerciale e oggi anche dell’Aip”. Il tutto rimanendo coerente al suo concetto di network nella Mdo, cioè con “un posizionamento medio”. In che senso? “Medio vuol dire essere una struttura che può avere un collegamento diretto con le adv e un rapporto più vicino in termini di servizi e comunicazione orizzontale tra i punti vendita e i vertici - spiega il manager -. Credo nella segmentazione di mercato e voglio stare nella distri-

buzione organizzata. In altri mercati ci sono network da 2mila adv, altri che stanno entro le 500, ma ognuno deve avere la sua specializzazione e il proprio posizionamento”. Il network del futuro? Zilio non ha dubbi. “Dovrà avere i servizi, dovrà essere una centrale operativa a 360°. La forza della Mdo sta nella territorialità e nell’omogeneità di adv”. Mdo e Gdo possono coesistere, “è una scelta che devono fare le adv”, bisogna però rendersi conto che la partita non si gioca più “sul punto percentuale di commissione”. L’asse si è spostato verso i servizi, “che non si pagano e devono essere orizzontali, siamo una centrale, dobbiamo vivere con ciò che viene prodotto con i fornitori”, sottolinea il manager. Mdo, ma anche indipendenza. Zilio la intende nella

sua accezione più ampia, “societaria, di azionariato, dai fornitori”. Una libertà che ha anche saputo pagare, ma di cui ha fatto la sua bandiera.

Il momento dell’hub

Rientra in quest’ottica di contatto diretto vertici-adv la nascita dell’hub. Termine non nuovo in ambito distributivo, ha all’attivo due modelli. Il primo a parlarne è stato Gattinoni, il secondo Primarete. Forse è ancora presto per poter individuare una nuova tendenza, ma sicuramente non resteranno dei casi isolati. E’ pur vero che se i network si costruiscono il proprio hub qualcosa vorrà dire. E’ un modo per far sapere di esserci secondo un modello strutturato, una sede operativa da cui parte tutto. L’hub è molto più di un ufficio, “è la casa delle adv”, dice Zilio.



Ivano Zilio

Può diventare luogo di incontri, di relax, non solo di lavoro. Il tutto in un ambiente molto curato, che agevola lo scambio. “Abbiamo fatto un grosso investimento per realizzare una struttura che possa arrivare velocemente alle adv, oltre un milione di euro, per 750 mq di uffici di proprietà. Open space, aree ristoro o di riposo, è un nuovo modo di stare insieme”. Un passo importante che Zilio vede come “un’altra

evoluzione per il futuro”. E il manager quanto a previsioni non si sbaglia. Basti dire che la sua tesi di laurea la incentrò sulla distribuzione, “Da adv tradizionale a pool”, il titolo. Aveva immaginato che la distribuzione si sarebbe evoluta così. E che il processo sarebbe stato simile a quello della distribuzione alimentare, intuendo che questo modello si poteva trasferire a quello turistico. **S.V.**

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

Swan Tour, esclusiva a Formentera

Il t.o. gioca d'anticipo e annuncia un club a Playa Mijorn

L'anno dell'accelerazione, lo ha definito **Georges Adly Zaki, a.d. e presidente Swan Tour**, che a conclusione del 2° anno di partnership con il gruppo Alpitour riconosce evidenti risultati di crescita e si dice molto ottimista sullo scenario che caratterizzerà il 3° anno del connubio, ricco di novità che riguarderanno anche la summer.

Il catalogo "Mare d'Inverno", già nelle agenzie, ha numerose novità, sia in termini di destinazioni, con l'approdo a Zanzibar, a Mauritius e a Capo Verde, che di club: in Messico arriva il Catalonia Yucatan Beach a Puerto Aventuras, in Riviera Maya, a soli 20 km da Playa del Carmen, a Mauritius il Mont Choisy Coral Azur a pochi km da Trou Aux Biches e Grand Bay, della linea Swan Enjoy, mentre su Zanzibar entra in programmazione il

Paradise Beach Swan Club, situato tra Chwaka e Uroa, a Marumbi, in un'affascinante insenatura della costa Est. In Kenya, al Jacaranda Beach si aggiunge il Garoda Resort, sempre a Watamu e il Madagascar vede riconfermato il Loharano Swan Club, che esce dalla stagione precedente con ottimi feedback da parte del mercato, nonostante l'assenza di animazione, voluta proprio con l'obiettivo di tutelare l'atmosfera naturalistica nel quale è inserito il resort.

Novità a Boa Vista

Sull'isola di Boa Vista a Capo Verde, la grande novità è il Royal Horizon Boa Vista, uno Swan Club a Praia de Chaves, a 10 km dalla cittadina di Sal Rei e a 3 km dall'aeroporto. L'Egitto vede riconfermati i prodotti Sea Club Swan Club e Savoy Swan Royal a Sharm El

Sheikh insieme al Brayka Bay Resort Swan Club e al Blue Reef Swan Enjoy di Marsa Alam.

"I numeri dell'estate hanno risposto alle nostre aspettative e al grande rilancio che abbiamo proposto in termini di destinazioni e di format - ha spiegato **Ilaria Evangelisti, responsabile programmazione** -. La Spagna ci ha regalato un 30% in più di fatturato e la Grecia, anche grazie all'ingresso del nuovo Kavouros Village Swan Club a Naxos, davvero ci ha stupiti con crescita importanti. Anche l'Egitto ha retto bene rispetto al difficile 2016, è ripartita Marsa Alam ed è in ripresa anche Sharm soprattutto con la proposta Sea Club. Per l'estate 2018 puntiamo ad incrementare la capacità in termini di camere - ha proseguito Evangelisti -, concentreremo moltissime risorse su

Formentera dove passeremo a 100 unità. La grande novità sull'isola, in particolare, sarà l'ingresso in esclusiva sul mercato italiano del Maysi, nella zona di Mijorn, direttamente sul mare (Es Arenal), della linea Swan Enjoy che proporremo in formula di mezza pensione".

Una figura per il coordinamento

In casa Swan arriva nel frattempo anche Gian Maria Mazzei, nuova figura di coordinamento che avrà il ruolo di accelerare il processo di integrazione con Alpitour. Mazzei arriva da un'esperienza di 12 anni in Club Méditerranée, dove ha rivestito incarichi di direttore marketing e responsabile sviluppo prodotto sia a livello italiano che internazionale: "Ho accettato la proposta perché gli obiettivi di crescita sono im-



Boa Vista Swan Tour

portanti ed il progetto Swan Tour è ambizioso - ha detto - nel 2018 daremo un'accelerata di presenza anche sul trade, stiamo già lavorando al restyling del marchio, faremo campagne pubblicitarie, convention, fam trip ed eventi e torneremo con forza sul canale internet - ha spiegato ancora - punteremo moltissimo sulla formula Club e lanceremo a breve un catalogo specifico".

Il 2017 ha visto le prenotazioni Easy Book salire al 75% e ben 30mila passeggeri movimentati, così l'operatore la ripropone per il nuovo esercizio, con qualche novità: "L'impianto contrattuale resta più o meno invariato - spiega **Elisabetta Pavanello, responsabile commerciale** - sono state mantenute le tre fa-

scie contrattuali principali, Basic, Golden ed Exclusive, ma abbiamo inserito anche due nuovi cluster, Basic Plus e Golden Plus, per incontrare ancora meglio le esigenze della distribuzione. La formula "Open Door" viene confermata, per consentire alle agenzie di incrementare i fatturati passando velocemente da un cluster all'altro. Anche la promozione "Start" viene riconfermata per permettere alle agenzie che fanno una prima pratica Swan Tour uno sconto di benvenuto pari a 160 euro. Questa operazione ci ha permesso di attivare nel 2017 ben 2000 codici. Anche le quote nette sono state rivoluzionate, restano contingentate ma quando disponibili sono di grande appeal". **A.Te.**

Carrani lancia "By Train"

"La fiera di Londra (Wtm, ndr) ci ha offerto l'occasione per fare il punto su un'ottima alta stagione". Così ha esordito **Chiara Gigliotti, general manager di Carrani Tours**, prima di fare il punto sulla chiusura d'esercizio. "Possiamo confermare l'eccezionale trend di crescita registrato quest'anno dall'intera Italia come meta turistica internazionale: dalle destinazioni più tradizionali alla riscoperta di località meno note - commenta la manager -. Abbiamo letto nelle recensioni e nei numeri dei nostri ospiti, che hanno premiato due dei nostri prodotti classici: le proposte sightseeing a Roma, con un record nel weekend 30 giugno - 2 luglio di 4.555 visitatori serviti, e tutti i diversi percorsi Fantasia attraverso l'Italia". "Fare il punto significa però per noi, essenzialmente, progettare il futuro - prosegue Gigliotti -. Nei mesi che verranno, aldilà del rafforzamento delle nostre offerte consolidate, ci siamo proposti tre trend-sfida, che rappresentano diversi aspetti della qualità dell'esperienza". L'obiettivo di Carrani è quello di "lavorare

sull'autonomia e quindi sulla libertà di scelta del viaggiatore, sul suo rapporto con le nostre strutture e sull'impatto ambientale del viaggio".

Interazione visite guidate e bus

L'operatore sta rafforzando l'interazione tra le visite guidate e il servizio bus "hop on hop off" su Roma, perché il cliente possa disegnare il suo itinerario in modo molto personalizzato e indipendente, ma senza rinunciare alla qualità dei partner e delle strutture.

L'accordo con le Ferrovie

"Stiamo trasportando lo stesso concept - aggiunge - su tutta Italia. Grazie alla nostra collaborazione con le Ferrovie dello Stato, infatti, il primo aprile lanceremo un nuovo prodotto, By Train, grazie al quale i nostri viaggiatori potranno ampliare e combinare le loro destinazioni italiane preferite in modo del tutto libero, ma sempre facendo riferimento alle nostre esperienze sul territorio e alle nostre tariffe agevolate per hotel e treni



Firenze, Ponte Vecchio

alta velocità". Un progetto che implica un crescente impegno in termini di customer care, che Carrani sta gestendo in chiave digital e diretta per fornire un'assistenza comoda e veloce via Facebook e Whatsapp a clienti di ogni età e nazionalità. "Così - sostiene Gigliotti - riusciamo anche ad alleggerire l'impatto ambientale del viaggio attraverso un mezzo di trasporto eco-friendly e suggestivo come il treno. Vogliamo infatti lavorare sul miglioramento dei nostri prodotti intesi non solo come organizzazione ma come territorio, perché sia esso stesso il miglior benvenuto per i nostri ospiti". **L.D.**

ItaliaBella, "non solo una Dmc"

Il turismo ricettivo italiano ha un nuovo player.

Si chiama **ItaliaBella** ed è un tour operator che nasce con l'obiettivo di vendere il prodotto Italia in modo innovativo, organizzato ed integrato, attraverso una startup di nuova concezione, per sviluppare la presenza di visitatori stranieri nel Belpaese.

L'idea di business è molto chiara: non essere solo Dmc ma generare fino a 3 milioni di nuovi arrivi internazionali nel lungo periodo e portare all'attenzione dei mercati quell'Italia minore fatta di siti archeologici, piccoli borghi e patrimoni enogastronomici, con l'intento di prolungare i tempi di permanenza nei luoghi di interesse attraverso esperienze di viaggio originali, articolate e mirate per i diversi target.

Prodotti differenti

"Si tratta di un progetto ambizioso che avrà prodotti differenti - ha dichiarato **Sandro Saccoccio**, alla guida della nuova realtà nelle vesti di direttore generale - tra le proposte c'è per esempio anche un nuovo modo di vivere l'arte,

con il format "Safari d'Arte" che coniuga in maniera innovativa l'edutainment alla cultura, con guide che nel corso del viaggio diventano veri e propri animatori".

L'arte raccontata con lo storytelling, ma anche indizi da ricercare lungo gli itinerari che si percorrono, al fine di consentire una partecipazione attiva e dinamica dei gruppi, famiglie e ragazzi soprattutto, questa l'idea dell'operatore, che ha già sviluppato anche una App tradotta in 7 lingue.

Poi ancora, ci saranno le proposte di Grand Tour, per trascorrere in Italia 72 giorni, in primavera (marzo) e in autunno (settembre), per gruppi di 25 persone.

"I Grand Tour sono per un target medio-alto e toccano tutte le regioni italiane che verranno raggiunte con i mezzi più disparati, dal treno al pullman, all'aereo - ha spiegato Saccoccio -. Crediamo sia fondamentale offrire ai mercati stranieri la possibilità di un turismo lento, approfondito, che possa fermarsi in ogni singola località almeno 2 giorni e che consenta la scoperta di

quell'immenso giacimento culturale italiano fatto di sagre paesane, fiere e manifestazioni di ogni tipo. Puntiamo molto su Russia, Cina, Americhe e Nord Europa come mercati target".

Per implementare il progetto a livello internazionale ItaliaBella ha siglato un accordo commerciale con AIRimum, società di gestione dell'aeroporto di Rimini e San Marino "Federico Fellini", che darà vita ad importanti operazioni di comarketing; l'operatore per esempio, aprirà nell'aeroporto anche un punto di assistenza al passeggero.

Oltre a Sandro Saccoccio alla realizzazione del progetto hanno contribuito **Laura Fincato** e **Leonardo Corbucci**, rispettivamente presidente e a.d. di AIRimum 2014: "Con ItaliaBella continuiamo l'impegno per la creazione di una piattaforma di soggetti che sappia dare valore al patrimonio del nostro Paese - il commento di Leonardo Corbucci - convinti che solo un lavoro di squadra possa portare a questo risultato". **A.Te.**

Thailandia

Cinque itinerari per scoprire il Paese con un mega fam trip

di Annarosa Toso

114 i partecipanti. La testimonianza del tour "Authentic Thailand Route", nella parte Nord

La natura è stata generosa con la Thailandia. Le ha regalato un mare fantastico, isole da sogno, vegetazione lussureggiante e quanto di meglio possa desiderare il viaggiatore che parte alla scoperta di questo Paese. L'Ente del Turismo della Thailandia ha organizzato un mega fam trip, con cinque diversi itinerari in tutto il Paese, che ha coinvolto in totale 114 partecipanti, tra addetti ai lavori, agenti di viaggio, tour operator, stampa specializzata e blogger.

Guida Viaggi ha preso parte a uno dei due tour nel Nord del Paese, denominato "Authentic Thailand Route".

E' stata una piacevolissima scoperta, il Nord, così diverso dall'atmosfera che si vive al mare e nelle isole. Non solo un contatto concreto con una natura incontaminata, la scoperta di un artigianato realizzato come un tempo, ma anche una vicinanza intensa con la popolazione per capirne abitudini e tradizioni. Non è mancato l'assaggio del loro cibo tradizionale, sicuramente più appetitoso di quello servito negli hotel internazionali.

Di templi buddisti la Thailandia ne vanta molti. Alcuni, i più appariscenti, sono inevitabilmente presi d'assalto dai turisti. Una cosa è saltata al mio sguardo.

Quel tripudio di fiori freschi e profumati che adornavano i templi ha lasciato il posto a fiori di carta o di stoffa. Qualcuno ha spiegato che questo stravolgimento era in previsione della cremazione e del funerale dell'amato Re avvenuta qualche giorno dopo, ad un anno dalla scomparsa. Altri templi sono solo luoghi di preghiera e ci rendiamo conto che la presenza dei turisti altera l'atmosfera mistica che si respira.

Il viaggio

Tra le tappe, la città di Kanchanaburi, le cui montagne segnano il confine con la Birmania e dove scorre il fiume Kwai. Il ponte, distrutto in parte e ricostruito dai prigionieri di guerra in mano ai giapponesi, durante il secondo conflitto mondiale, fu immortalato dal celebre film di David Lean.

Oggi il ponte è un'attrazione che attira migliaia di persone, con la imperdibile passeggiata sopra di esso. Il ricordo delle migliaia di vite umane

perse per la sua ricostruzione, per lo più scivola addosso al turista più intento a farsi un selfie con lo sfondo del fiume Kwai, che a ripassare la storia. Anche la navigazione sul fiume regala dei panorami naturalistici straordinari e sempre diversi, in mezzo alla

shopping. Ma la sorpresa, dopo la camminata nel cuore della città, è arrivare all'ingresso del Wat Phra Sing, il santuario dove è custodita l'immagine simbolo della città: il sacro Buddha proveniente dallo Sri Lanka e portato in Thailandia nel corso

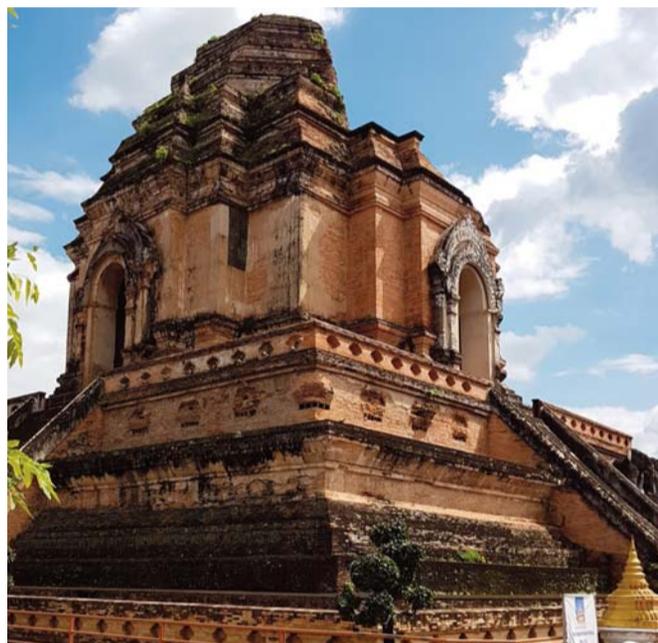
addietro. L'atmosfera è decisamente magica e nessuno vorrebbe andar via, ma il tempo in questo caso non è galantuomo, è solo tiranno e ci impone di andare.

Bangkok, città tentacolare, racchiude tutte le caratteristiche di un paese del Sud-Est

shopping, è vitalità, è il fascino dei mercati sull'acqua, il tour sui canali appena fuori città, il quartiere di Chinatown. Bangkok è una città che non smette mai di stupire il visitatore.

Sandro Botticelli, marketing manager dell'Ente per il Tu-

trip2017 ha annunciato che a breve i voli dall'Italia per la Thailandia saranno incrementati. "Porteremo le frequenze da quattro a cinque sia da Roma che da Milano, rispettivamente sabato da Roma e domenica da Milano". Il manager ha reso



Santuario Wat Phra Sing: conserva una sacra statua di Buddha a Chiang Mai

giungla con le montagne che dominano il panorama e con cascate che appaiono improvvisamente durante il percorso.

Chiang Mai, è una delle città più importanti per il buddi-

del XIV secolo. L'antica città di Sukhotai è stata la prima capitale del Siam e diede origine a quella che è oggi la cultura, la storia, la stessa lingua della popolazione thailandese.



Budda sdraiato al monastero di Wat Pho, il più antico di Bangkok

asiatico, tra modernità e tradizioni. Oltre 8 milioni di abitanti, Bangkok vanta templi maestosi e il superbo palazzo reale. Vista dall'alto prima di atterrare, sembra che la città non finisca mai e

risimo thailandese, ideatore dell'evento che ha fatto seguito ad altro analogo svoltosi 8 anni fa, si è detto soddisfatto dell'esito della manifestazione. "E' stato un grande impegno, cui hanno lavorato

noto che entro gennaio 2018 gli A350/900 in flotta alla Thai saranno 12 e che è in corso la riconfigurazione di tutti i B787 dreamliner e il refurbishment dei B777, degli A330 e degli A380. Bangkok



Il fiume Kwai

simo di tutto il Sud-Est asiatico. Camminando nelle strette vie della città vecchia si incontrano artigiani famosi per la lavorazione dell'argento e degli ombrelli di carta che qui vengono ancora realizzati come cento anni fa. Non mancano ristoranti e negozietti dove saziare ogni desiderio sia di cibo che di

Tutto il parco, un complesso templare che racchiude tutta la storia della vecchia città, costruita tra il tredicesimo e il quattordicesimo secolo, regala emozioni indescrivibili. Qui sono visibili le rovine dell'antico palazzo reale che un tempo custodiva una reliquia del Buddha, oltre a una serie di siti risalenti a secoli



Sukhothai, tra le vestigia all'interno del parco storico

te ne accorgi quando sei a terra in mezzo al traffico, malgrado l'ampiezza delle strade con un numero incredibile di corsie. A Bangkok, nel monastero buddista più antico della città, il Wat Pho, è custodita una statua del Buddha reclinato, una delle più grandi esistenti in Oriente. Ma Bangkok è anche

in molti e con grande passione. Ci tenevamo tutti a fare scoprire quanto la Thailandia abbia da offrire in tutte le sue regioni dal Nord al Sud alle isole, sia come natura, cultura e opportunità di svago".

Armando Muccifora, sales manager Europe Mediterranean Africa di Thai Airways, sponsor del mega fam

Airways ha fornito tutti i biglietti per le tratte interne. Un plus della compagnia aerea, l'accesso alle salette lounge per tutti i passeggeri e il servizio di bordo con bevande e pasto caldo su tutte le tratte.

Il Dmc Easy Smile ha fornito i servizi a terra del tour "Authentic Thailand Route". ●



MALDIVE,
INCONFONDIBILI
ANCHE NEL LUSSO

ATOLLI INCANTEVOLI
E RESORT UNICI AL MONDO
PER DESIGN E COMFORT
VI ASPETTANO IN UN
MARE DI ESCLUSIVITÀ
ED ATTEZIONI.

LE MALDIVE DI HOTELPLAN:
UNA SCELTA DI LUSSO.

NELLE MIGLIORI AGENZIE DI VIAGGIO

Hotelplan

VIAGGI INCONFONDIBILI

RESORT IN ESCLUSIVA PER HOTELPLAN:
MILAIHOO ISLAND

Europa in prima linea per le feste

Anche se mancano ancora stime precise, dopo un buon 2017 gli enti del Turismo sono ottimisti sui flussi di visitatori per la fine dell'anno

di Emanuela Comelli



Dall'alto: Berlino, Vienna, Londra, Parigi

Mete esotiche e mete vicine. Il Capodanno si gioca su una mappa turistica decisamente varia, su cui in parte pesano

ancora eventi atmosferici come gli uragani che hanno colpito qualche settimana fa i Caraibi o i timori legati agli

attentati terroristici. Un tema, quello della sicurezza, cui hanno fatto cenno alcuni enti del Turismo che abbiamo in-

terpellato. **Ulrich Rüter**, a capo dell'ente nazionale germanico, ci ha detto che "il tema sicurezza ha un ruolo la cui importanza è aumentata negli ultimi anni. Anche la Germania, come destinazione vacanza, è stata colpita. L'Italia è stato l'unico Paese dei "top ten" che ha generato perdite nell'outgoing nel 2016. Per le statistiche dell'anno 2017 ci aspettiamo un aumento cumulato nell'incoming dell'Italia di 2,0%". Se nell'anno che sta per chiudersi in Germania si registrano in tutto più di 80 milioni di visitatori dall'estero, per Capodanno, dichiara il responsabile, "si aspettano visitatori pari ad un numero di sette cifre". In merito agli appuntamenti delle feste, l'ente del Turismo ci ricorda che la maggioranza dei mercatini di Natale hanno luogo dal primo al 24 dicembre, "mentre il periodo tra Natale e Capodanno

viene usato per viaggi oppure visite in famiglia". Nelle maggiori città avranno luogo festeggiamenti, come a **Berlino**, **Amburgo** e **Monaco** di Baviera.

Un buon anno fa ben sperare per le feste anche la **Repubblica Ceca**. **Lubos Rosenberg**, direttore dell'ente in Italia, ha di recente ricordato che sono stati 300mila gli italiani che si sono recati nei primi 9 mesi dell'anno nelle strutture ricettive del Paese con più di dieci posti letto. A fronte di un calendario invernale che prevede 95 collegamenti settimanali diretti, la prospettiva per la chiusura dell'anno è di mantenersi su un incremento intorno al 10% "grazie anche ai mercatini di Natale, un'istituzione che l'anno scorso ha portato nel solo mese di dicembre 32.000 italiani e 90mila pernottamenti". E fornisce numeri positivi anche l'ente sloveno per il Turismo per bocca del suo direttore, **Aljoša Ota**. "Nel 2016, come anche negli anni passati, nel mese di dicembre abbiamo registrato circa 60mila arrivi dal mercato italiano, che hanno prodotto 120mila pernottamenti. La stima per quest'anno è in linea con gli anni passati, ma ci aspettiamo di registrare più di 60mila arrivi e mantenere il tasso di crescita registrato sino ad ora, che è del 6% su base annuale".

Tante le proposte per le festività, a partire da Lubiana, ma da ricordare c'è sicuramente "il magico dicembre nelle Grotte di Postumia". Meta solitamente estiva, **Malta** si propone come luogo ideale anche per passare le feste di fine anno. A spiegarlo a Gv è **Claude Zammit Trevisan**, direttore Mta Italia, che ci ricorda "gli eventi di punta di questo Natale: il Presepe vivente di Ghajnsielem a Gozo, dall'8 dicembre fino al 2 gennaio, il Natalis Notabilis, durante il quale la città di Rabat a Malta si trasforma in un villaggio del Natale dal 7 al 12 dicembre, e ancora il Villaggio di Natale al Valletta Waterfront dal 3 dicembre fino al 1 gennaio. Imperdibile è anche la notte del Capodanno a Malta, magari aspettando la mezzanotte brindando nella maestosa St. George's Square, nel cuore di Valletta, oppure tra le vie di Paceville che si animano dando vita ad un vero e proprio mega party a cielo aperto". A dicembre 2016 "abbiamo avuto 18.275

visitatori italiani e poiché negli ultimi mesi abbiamo avuto una crescita esponenziale e ci avviciniamo a rapidi passi a Valletta 2018 ci aspettiamo un aumento dal 6% al 10% di visitatori italiani. Ci auguriamo ovviamente che questo possa avvenire e che tutti i turisti possano vivere appieno la magia del Natale e del Capodanno a Malta".

Mete tradizionali

Absolutamente un classico è il Capodanno a **Parigi**, da passare, ricorda **Atout France**, "a spasso sugli Champs-Élysées illuminati a festa; in crociera lungo la Senna o a cena nei cabaret più famosi o in un ristorante esclusivo". Altra capitale da ultimo dell'anno è certo **Vienna**, che va incontro al 2018 "a ritmo di musica". L'ultimo giorno dell'anno si può assistere alla popolare operetta di Johann Strauss "Il pipistrello" in due teatri lirici. Celebre, poi, il concerto di Capodanno dell'Orchestra Filarmonica di Vienna, che ha luogo tutti gli anni la mattina del 1° gennaio nella Sala dorata del Musikverein. Quest'anno il direttore d'orchestra è Riccardo Muti. E ancora si resta sui must con la **Spagna**, da **Madrid** a **Barcellona**, dove, ricorda l'ente del Turismo, "si accoglie il nuovo anno mangiando dodici chicchi d'uva". Luogo famoso per questa tradizione: la Porta del Sol, nella capitale.

Infine la **Gran Bretagna**, per l'ultimo Capodanno nel Paese pre-Brexit. Numerosi gli eventi in programma, a partire dai mercatini di Natale che si tengono a dicembre, ma spesso proseguono anche nell'anno nuovo. Impossibile citare tutti gli appuntamenti che **Visit Britain** ci ricorda sul suo sito. A **Londra** i Royal Botanic Gardens di Kew si trasformano nel "paese delle meraviglie invernale" in occasione del Christmas at Kew, evento serale e si svolge dopo la chiusura dei giardini. Ogni anno, poi, nel corso del periodo natalizio, Hyde Park si trasforma in un "paese invernale". E, ancora, l'ente non manca di citare i mercatini di Manchester, Birmingham e Bath, come pure i tanti appuntamenti in Scozia (*Edinburgh's Christmas* e *Glasgow Loves Christmas*) e nel Galles (*Christmas Cardiff Winter Wonderland*). ●

Le proposte dei parchi a tema

Sempre più i parchi a tema si propongono come luogo ideale per passare le feste di fine anno.

Dopo la terza edizione dell'evento dedicato all'Oktoberfest, **Gardaland** si è trasformato in occasione di Halloween mentre, a partire dall'8 dicembre torna *Gardaland Magic Winter*, "l'evento che permette di vivere la magia del parco e dei due hotel del resort anche nel periodo invernale - sottolineano dal parco - e di immergersi nell'atmosfera del Natale con allegria e tanto divertimento". L'evento avrà inizio con il ponte dell'Immacolata - dall'8 al 10 dicembre - proseguirà nei week end del 16-17 e 23-24 dicembre e poi dal 26 dicembre al 7 gennaio 2018 con apertura 10.30-18.30.

E dall'8 dicembre parte anche la prima stagione invernale di **Mirabilandia**. Fino al 7 gennaio il parco sarà addobbato a tema natalizio "e si riempirà di sorprese, iniziative e spettacoli dedicati a tutta la famiglia"; fanno sapere dal parco romagnolo. Anche il palinsesto degli spettacoli di



Mirabilandia

Mirabilandia si trasformerà per l'occasione: show natalizi pensati per tutte le età. Appuntamento da non perdere è la parata, sfilata con i personaggi protagonisti dei momenti trascorsi a Mirabilandia, accompagnati dalle tradizionali canzoni natalizie. Non mancherà uno snow park con vera neve e una pista da pattinaggio sul ghiaccio. Duemilacinquecento abeti decorati con 10.000 palline. Questi sono solo due numeri che rendono l'idea di cosa devono attendersi i visitatori che sceglieranno l'**Europa-Park** per le prossime fe-

stività. Nella stagione invernale il parco è aperto da sabato 25 novembre fino a domenica 7 gennaio 2018 (chiuso il 24 e 25 dicembre) tutti i giorni dalle 11 almeno fino alle 19. Nei fine settimana e durante le vacanze natalizie del Baden-Württemberg (22 dicembre- 5 gennaio) l'apertura è fino alle 20. Tante le attività tipicamente invernali e natalizie di cui approfittare; per la prima volta, poi, il mondo dei miti islandesi apre le sue porte in inverno. Non mancherà la pista di pattinaggio nel quartiere scandinavo, e nemmeno

una scuola di sci anche per i meno esperti. La mostra *Magic Ice* nel quartiere spagnolo racconterà la storia dell'Europa-Park attraverso 30 sculture di ghiaccio.

A **PortAventura World Parks & Resort**, parco e resort ad un'ora da Barcellona, dal 25 novembre al 7 gennaio si potranno trascorrere le feste in un ambiente che si trasformerà per l'occasione. Le strade e le facciate saranno illuminate da tantissime luci natalizie, e non mancheranno ghirlande, campane e palline di Natale e una pista di pattinaggio nell'area del Messico. Più di 100 abeti fiancheggianno le strade di PortAventura Park e a Ferrari Land ci sarà un albero di Natale alto otto metri decorato con palline e luci nei colori iconici del parco. Questo sarà il primo Natale di Ferrari Land, terzo parco tematico di PortAventura World che ha aperto lo scorso mese di aprile. Chi pernoverà in un hotel a PortAventura World la notte del 24 o del 31 dicembre potrà approfittare di un pacchetto creato ad hoc. **E.C.**

Crociere, Capodanno "sold out": Caraibi e Mediterraneo al top

L'offerta, i trend, le destinazioni: il punto con le compagnie di navigazione

di Gianluca Miserendino

Un Capodanno da tutto esaurito, per il settore crociere, con i Caraibi e il Mediterraneo sugli scudi e qualche novità sui trend emergenti. È questo il quadro disegnato dalle principali compagnie di navigazione, che esprimono soddisfazione per l'andamento delle prenotazioni anche per la seconda parte dell'inverno, e che guardano positivamente ai primi segnali di crescita anche per l'estate 2018.

Msc Crociere

"Per la fine dell'anno la nostra offerta si compone di due navi sul Mediterraneo, una sugli Emirati arabi, due su Cuba, una sulle Antille e due su Miami. Poi abbiamo navi sul Sud Africa, sul Sud America e sulla Cina, ma non rivolte al mercato italiano", ci spiega il country manager di Msc Crociere Leonardo Massa. Quanto al booking, il manager esprime grande soddisfazione: "Per Capodanno non abbiamo più un posto libero, stiamo già lavorando sul periodo febbraio-marzo e sull'estate, e registriamo anche prenotazioni per l'inverno 2019". Le mete più gettonate? "Emirati arabi, Mediterraneo d'inverno e area caraibica sono nella top three: registriamo un'accoglienza e



Fuochi d'artificio su una nave da crociera

un interesse straordinari per la nuova rotta mediterranea di Msc Meraviglia, gli italiani non avevano mai prenotato così tanto per le crociere nel mare nostrum". Quanto alle novità, oltre alla "inaugurazione di Seaside del prossimo dicembre a Miami, il 5 gennaio partirà Msc World cruise, una crociera da 118 giorni intorno al mondo: la nave è già piena, e stiamo già ricevendo prenotazioni per il viaggio che partirà l'anno successivo".

Costa Crociere

"Questo dicembre saranno 22 le nostre crociere che accompagneranno gli ospiti durante i festeggiamenti - spiega Carlo Schiavon, direttore commerciale e marketing di Costa Crociere - scoprendo le più belle destinazioni al mondo, dal Mediterraneo ai Caraibi, Emirati Arabi, India e Maldive, Oceano Indiano e da quest'anno, solo con Costa, anche l'Oriente con Giappone e Taiwan".

"Le crociere Costa di fine anno - continua Schiavon a proposito dei trend e delle aspettative dei clienti - sono sempre più amate dagli ospiti italiani ed europei, che decidono di visitare destinazioni magnifiche senza rinunciare alle tradizioni che caratterizzano questo periodo: l'esperienza a bordo li coccolerà durante le feste, con addobbi, decorazioni, il grande albero di Natale e il tradizionale conto alla rovescia con brindisi di Capodanno". Quanto allo stato

dell'arte sul booking, Schiavon spiega che "per le crociere di fine anno è di grande soddisfazione e in linea con il positivo andamento di questo 2017. Stiamo registrando un aumento dei volumi rispetto all'anno scorso, vicino al tutto esaurito". Sulla ripartizione dei volumi sulle diverse aree geografiche, Schiavon rileva che "le crociere esotiche riscontrano sempre molto fascino e interesse, e la novità delle crociere in Oriente è stata fin da subito apprezzata dai nostri ospiti, superando le aspettative. Stiamo entrando inoltre nel vivo della stagione caraibica, dove Costa offre itinerari studiati per soddisfare ogni esigenza e un forte impegno aereo per gli ospiti dall'Italia".

Oceania Cruises

"Le nostre crociere nei Caraibi sono molto amate tutto l'anno - ci spiega Silvia Semeria, business development manager Cemea emerging countries di Oceania Cruises - perché permettono agli ospiti di visitare numerose destinazioni in questa regione incantevole, da porti classici come Nassau, alle Bahamas, St John's ad Antigua e Castries a St Lucia; ma è al contempo possibile scoprire nuove mete e porti, ad esempio nella vivacissima Cuba".

Come destinazioni - continua la manager, rispondendo alla domanda su quali siano le mete più richieste - non c'è che l'imbarazzo della scelta tra le più incantevoli mete del nostro portfolio: Caraibi, America centrale e meridionale, subcontinente Indiano, sudest Asiatico, Pacifico meridionale e una circumnavigazione dell'Australia: oltre al focus sulle destinazioni, a bordo di tutte le nostre navi - Marina, Riviera, Sirena, Regatta, Insignia e Nautica - ci saranno decorazioni e iniziative ad hoc come alberi, ghirlande e luci, un bellissimo villaggio di pan di zenzero e la cena di Natale al Grand Dining Room".

Royal Caribbean

"Tra le destinazioni più richieste per i periodi di festività di fine anno degli italiani troviamo sicuramente i Caraibi - ci spiegano da Royal Caribbean - e proponiamo moltissime opportunità per scoprire alcune delle più belle isole a bordo delle nostre navi. Tra gli itinerari suggeriti, proponiamo due crociere di fine anno: la prima è nei Caraibi occidentali a bordo della Allure of the Seas, la seconda alla scoperta dei Caraibi orientali a bordo della Oasis of the Sea".

Mercatini: da tradizione a prodotto

Con oltre 130 mercatini di Natale la Svizzera è una delle destinazioni più conosciute in Europa per questa proposta che ogni anno sotto le feste attira migliaia di turisti e viaggiatori, soprattutto nelle località di montagna e nelle città. L'offerta in questo caso è completa: molte mete sono raggiungibili con il treno, e abbinano pacchetti completi di soggiorno ed esperienza di visita. Ma il prodotto mercatini si è evoluto e ora da semplice tradizione è diventato un must per molte destinazioni che lo propongono durante le feste come alternativa di vacanza. Inoltre chi lo sceglie è incline a spendere e questo rende particolarmente interessante il target per i territori che vi investono. In ef-

fetti le mete che organizzano e ospitano mercatini ormai sono tante. Dalle classiche destinazioni dell'arco alpino, come in Italia la Valle d'Aosta, il Trentino e l'Alto Adige, e all'estero, Austria, Svizzera e Francia, si passa ai mercatini scandinavi, come quelli in Norvegia e in Finlandia, patria di Babbo Natale, infine a quelli chic sul mare, come il Village de Noel, nel Principato di Monaco.

I più originali

Ci sono poi territori italiani che per attirare turisti, hanno ideato il loro mercatino, senza neve ma con una buona programmazione e puntando sulla originalità, come il rinnovato Natale di San Marino o l'iniziativa del

piccolo borgo di Govone, tra le colline del Roero, in Piemonte. Undici anni fa hanno creato il Magico Paese di Natale: un mese di eventi, stand gastronomici con un occhio di riguardo al target famiglie. Risultato? Solo nella scorsa edizione 2016 i visitatori sono stati 160.000, un bell'impatto turistico per un paese che ha solo 2000 abitanti. "Siamo un esempio di come si può fare sistema sul territorio. La nostra manifestazione inizia quando ad Alba, che è a 15 km da noi, finisce la Fiera Internazionale del Tartufo, questo significa che abbiamo creato due mesi di eventi per attrarre turisti e visitatori. Inoltre anche altri territori stanno aderendo con una loro programmazione come Canale e Monticello"



Mercatino di Aosta - Foto credits Enrico Romanzi

spiega l'ideatore e curatore Pier Paolo Guelfo, presidente Associazione Generazione. I mercatini attraggono turisti nei modi più originali. Nella mappa disegnata da Pirati in Viaggio sui 9 più curiosi mercatini in Europa, c'è

il mercatino sexy di St. Pauli ad Amburgo, tradizionalmente un quartiere a luci rosse, oggi meta di molti visitatori per via dei ristoranti e i locali. Nella città danese di Odense, il mercatino è ispirato alle fa-

vole di Hans Christian Andersen che qui è nato ed ha ambientato alcune delle sue fiabe più note.

Tra i mercatini originali selezionati da Pirati in Viaggio, anche il Noel Off di Strasburgo che si svolge nel quartiere di Gare con stand ispirati al consumo responsabile, e tante iniziative di solidarietà per vivere in modo più impegnato le feste. Oppure c'è lo Stiegl-Bier Advent di Salisburgo: uno spazio dedicato agli amanti della birra e a tutto quello che circonda questo mondo, dai bicchieri alle degustazioni guidate. Infine in Italia Pirati in Viaggio ha scelto lo show di luci e di musica proiettato sul Palazzo Vescovile di Bressanone. A.G.

E SEI
IN VACANZA
TUTTO L'ANNO!

SHARM EL-SHEIKH

VOLI DIRETTI DA BARI, NAPOLI, ROMA E BERGAMO

da
€ **240**

Balkan
express
fly&tour operator

FORMULA "PREZZO FINITO": Volo a/r, trasferimenti, soggiorno, tasse, 2 bagagli, assistenza in loco e Visto Turistico.

Informazioni e prenotazioni presso le migliori agenzie di viaggio e sul sito www.balkanexpress.it