

**Europcar**  
moving your way

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

# GUIDA VIAGGI

NUMERO 1540

**Europcar**  
moving your way

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

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

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

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

Anno XLVI - 5 Febbraio 2018

**Expedia TAAP**  
PROGRAMMA AGENZIE DI VIAGGI

...CI GUADAGNI SEMPRE!

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

## Bilanci 2016: a confronto i t.o. di Europa e Italia

La doppia faccia dei bilanci dei tour operator: da un lato i risultati di uno studio affidato dalla Commissione europea a Kpmg sull'applicazione del regime speciale Iva, dall'altro la consueta analisi di Guida Viaggi sui fatturati 2016 degli operatori italiani.

Dall'analisi di Kpmg, che il nostro giornale è in grado di svelare in anteprima, risulta che il volume d'affari totale delle imprese coinvolte nella

ricerca europea ammonta a circa 19 miliardi di euro, che rappresenta oltre il 10% del mercato totale dell'Ue stimato in 187 miliardi di euro.

Il 94% del fatturato delle imprese che hanno risposto al questionario si trovano in soli cinque Stati membri.

Tale incidenza rispecchia grosso modo la composizione del quadro economico generale del settore che vede 5 Paesi: Regno Unito (31%),

Germania (18%), Spagna (11%), Francia (8%) e Italia (7%) produrre il 75% del fatturato complessivo realizzato dalle imprese di viaggi europee. Il valore complessivo della produzione è dato per il 34% dai travel agent, seguiti subito dopo per un 29% dai tour operator, mentre il restante 37% è complessivamente realizzato da Tmc, Dmc e Mice.

Il mercato italiano, che vale

circa 13,2 miliardi di euro, ha invece una composizione diversa rispetto alla media europea.

Il fatturato realizzato dai tour operator europei ammonta complessivamente a circa 54,7 miliardi di euro. Il valore complessivo della produzione dei tour operator italiani rappresenta pertanto circa il 9,8% del totale europeo. L'analisi di Guida Viaggi, condotta sulla base di 60 bilanci depositati dai tour operator nel Registro delle Imprese tenuto presso le Camere di Commercio italiane, mostra che gli operatori hanno ampliato l'offerta verso destinazioni alternative a quelle geopoliticamente a rischio, in attesa di una ripresa dei flussi turistici verso le destinazioni dell'Africa del Nord e del Medio Oriente. Si nota che la semplice media evidenzia un incremento di circa l'1,7% sul totale del fatturato rispetto al volume del 2015, ma i dati dell'andamento del valore della produzione non risultano omogenei.

Una nota generale sembra accomunare tutti, consistendo nella timida ripresa che caratterizza quasi tutti gli operatori.

DA PAG. 2

## NEL NUMERO

### PRIMO PIANO

Generazione Z, faccia a faccia con le agenzie Pag. 12

### ECONOMIA

Fase di consolidamento per MySunSea Pag. 14

Intelligenza artificiale per Reisenplatz Pag. 15

Smeralda Holding alla sfida redditività Pag. 16

Software gestionali e il rapporto con il trade Pag. 17

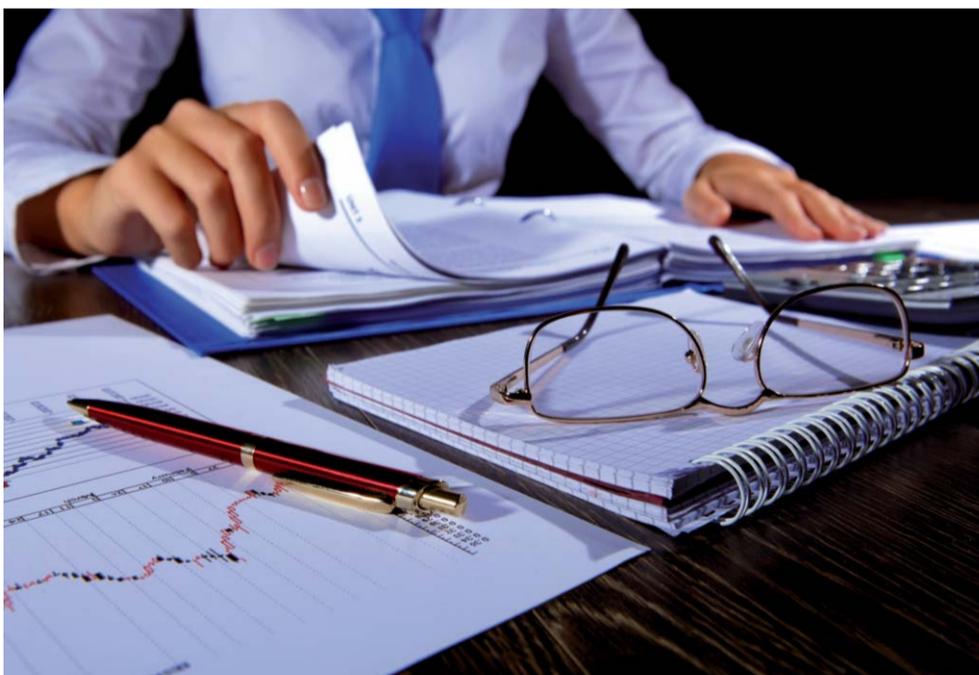
### SPECIALI

Oceano Indiano al top: crescita a doppia cifra Pag. 18

Lo shopping in vetta ai desideri di vacanza Pag. 20

### PROVATI PER VOI

I tesori di Cracovia e la città sotterranea Pag. 22



**vivete! pantelleria.it**  
Why Not Travel  
Tour Operator Incoming

**Bit**  
YOUR TRAVEL EXPERIENCE

**11 - 13 FEBBRAIO**  
FIERAMILANOCITY - MICO

**PANTELLERIA TI ASPETTA IN BITI**  
PADIGLIONE 3 - STAND C01

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

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

Scopri Guida Viaggi Lavoro. Un marketplace unico per incontrarsi e iniziare a collaborare.



# I bilanci dei tour operator: Italia ed Europa a confronto

di Pierluigi Fiorentino\*

La produzione in Italia vale circa il 10% del volume europeo; nel 2016 60 tour operator hanno realizzato ricavi per 6,9 miliardi (6,7 miliardi nel 2015)

Come ormai è consuetudine da qualche anno, abbiamo esaminato i bilanci di 60 tra i principali tour operator italiani che hanno prodotto nel 2016 ricavi complessivi, derivanti dall'attività di organizzazione di pacchetti, ma anche dalla commercializzazione di servizi turistici, per circa 6,9 miliardi di euro. L'anno precedente ne erano stati esaminati 61 che avevano registrato ricavi per un ammontare totale all'incirca equivalente.

La nostra ricerca è stata condotta quasi in contemporanea con lo studio affidato dalla Commissione Europea a Kpmg sull'applicazione del regime speciale Iva all'attività di organizzazione delle imprese di viaggi nei Paesi membri dell'Unione Europea e sulle possibili opzioni di riforma.

Fto - aderente a Confcommercio/Confturismo - ha contribuito con l'invio dei questionari compilati dalle imprese associate alla federazione, che hanno rappresentato circa il 10% dei 98 complessivamente acquisiti dalle aziende con sede in 18 Stati membri, anche grazie alla col-

laborazione dell'Ectaa. Sono state acquisite informazioni sul valore del mercato turistico europeo, suddivise sia in base alla tipologia di attività sia in base agli Stati membri in cui è stata realizzata.

## La banca dati europea

Si tratta di una banca dati di notevole interesse perché permette un confronto tra i dati delle imprese italiane ed il contesto europeo. L'analisi è stata condotta sia su un piano qualitativo sia quantitativo e copre tutti e cinque i modelli di business del settore: tour operator (To), travel agent (Ta), travel management company (Tmc), destination management company (Dmc) e meeting incentive congress event (Mice).

Il volume d'affari totale delle imprese coinvolte nella ricerca europea ammonta a circa 19 miliardi di euro, che rappresenta oltre il 10% del mercato totale dell'Ue stimato in 187 miliardi di euro. Non sono pervenute risposte da parte di imprese extra Ue. Si è riscontrato che il 94% del fatturato delle imprese che hanno risposto al questiona-

rio si trovano in soli cinque Stati membri. Tale incidenza rispecchia grosso modo la composizione del quadro economico generale del settore, che vede 5 Paesi: Regno Unito (31%), Germania (18%), Spagna (11%), Francia (8%) e Italia (7%) produrre il 75% del fatturato complessivo realizzato dalle imprese di viaggi europee.

Anche la contribuzione al gettito Iva europeo è note-

vuol dire che il campione esaminato di 59 t.o. rappresenta oltre il 60% dell'universo dei tour operator italiani.

Se aggiungiamo anche il fatturato di Costa Crociere, ricompreso nella presente ricerca, giungiamo alla conclusione che il valore totale dei bilanci esaminati rappresenta pertanto circa l'11,6% del mercato europeo.

pur troppo funestato da conflitti internazionali e frequenti attentati terroristici di matrice islamica, che hanno provocato significative contrazioni e in alcuni casi battute d'arresto in termini di domanda di servizi per destinazioni turistiche di primaria importanza per il mercato italiano quali l'Egitto, la Tunisia, il Marocco e la Turchia. In un tale scenario gli operatori hanno

l'incremento è pari al 4% ed **Alpitour** da bilancio consolidato evidenzia un aumento del 2% anche se si rileva un lieve decremento nel volume della produzione del tour operating del 2,6%, segno che il risultato positivo consolidato deriva dalla ripresa degli altri settori: alberghiero, trasporto aereo e incoming.

Una nota generale invece sembra accomunare tutti,

**Tabella 1 - I ricavi dei tour operator che hanno superato i 100 milioni di euro nel 2016 (valori in milioni di euro)**

T.O.	2016	2015	2014	2013	2016 / 2015	2016 / 2013
<b>Costa Crociere</b>	3523	3393	3341	3203	4,00%	10,00%
<b>Alpitour</b>	1142	1120	1005	1001	2,00%	14,00%
<b>Eden</b>	298	309	325	296	-3,00%	0,70%
<b>Veratour</b>	176	188	198	187	-6,00%	-6,00%

T.O.	2016	2015	2014	2013	2016 / 2015	2016 / 2013
<b>Mistral Tour</b>	92	80	75	65	15,00%	41,00%
<b>Aeroviaggi Spa</b>	87	73	64	67	20,00%	30,00%
<b>Outby Tour Activity</b>	82	77	68	65	6,00%	26,00%
<b>Valtur Spa</b>	78	74	60	9	6,00%	744,00%
<b>Italcamel Travel Agency</b>	78	74	69	64	5,00%	22,00%
<b>Totale</b>	417	377	336	269	10,00%	55,00%

**Tabella della composizione del valore della produzione delle imprese di viaggi europee (valore espressi in miliardi di euro) e suddiviso per i principali modelli di business.**

Mercato europeo Totale	187,1	100,00%
To	54,7	29%
Tmc	24,1	13%
Ta	63,4	34%
Dmc	21,5	11%
Mice	23,4	13%

**Tabella della composizione del valore della produzione delle imprese di viaggi italiane (valore espressi in miliardi di euro) e suddiviso per i principali modelli di business**

Mercato italiano Totale	13,2	100,00%
To	5,4	41%
Tmc	0,9	7%
Ta	2,5	19%
Dmc	2,0	15%
Mice	2,4	18%

vole, poiché si è calcolato che l'imposta assolta in base al regime speciale ammonta a circa 1,9 miliardi di euro all'anno, che è quindi il contributo che i t.o. europei danno agli erari dei Paesi membri. Il valore complessivo della produzione è dato per il 34% dai travel agent seguiti subito dopo per un 29% dai tour operator; mentre il restante 37% è complessivamente realizzato da Tmc, Dmc e Mice. Il mercato italiano, che vale circa 13,2 miliardi di euro, ha invece una composizione diversa rispetto alla media europea. Il fatturato realizzato dai tour operator europei ammonta complessivamente a circa 54,7 miliardi di euro. Il valore complessivo della produzione dei tour operator italiani rappresenta pertanto circa il 9,8% del totale europeo.

Il valore di 5,4 miliardi della produzione dei t.o. italiani è al netto dell'apporto di Costa Crociere (circa 3,5 miliardi di euro). Se si considera che il valore complessivo prodotto dai t.o. della ricerca, senza Costa Crociere, ammonta a circa 3,4 miliardi di euro,

## Italia, i bilanci depositati

Come in passato abbiamo condotto la ricerca estraendo gli ultimi bilanci depositati dai tour operator nel Registro delle Imprese tenuto presso le Camere di Commercio italiane e quindi restano esclusi dalla nostra indagine i tour operator con sede all'estero, senza stabile organizzazione in Italia. Come gli anni scorsi, infatti, mancano i bilanci di alcune società importanti che non hanno la sede legale ed amministrativa in Italia e quindi non sono depositati in Camera di Commercio. E' un fenomeno che vale circa 41,7 miliardi in totale e 9 miliardi relativi all'attività di tour operator extra comunitari.

Quest'anno abbiamo avuto un rientro con l'inclusione nella ricerca dei bilanci del **Gruppo Albatravel**; mentre per altri non è stato purtroppo possibile acquisirli entro i tempi di realizzazione della presente ricerca per consentire la sua pubblicazione nel presente numero della rivista.

Anche l'anno 2016 è stato

ampliato l'offerta verso destinazioni alternative in attesa di una ripresa dei flussi turistici verso le destinazioni dell'Africa del Nord e del Medio Oriente, quali Caraibi (con Cuba ai primi posti per presenze), Canarie, Capo Verde, nonché sulle principali destinazioni del Mar Mediterraneo di Italia, Spagna e Grecia.

Iniziamo a notare che la semplice media evidenzia un incremento di circa l'1,7% sul totale del fatturato rispetto al volume del 2015. In realtà tale incremento medio è molto ingannatore della reale situazione che nasconde ottime performance da parte di diversi operatori e forti decrementi subiti da altre imprese organizzatrici.

## Dati non omogenei

Salta all'occhio subito che i dati dell'andamento del valore della produzione non risultano affatto omogenei. Infatti per alcuni tour operator la contrazione della produzione rispetto ai valori pre-crisi risulta ancora molto significativa, con decrementi di notevole entità, mentre per Costa Crociere

consistendo nella timida ripresa che caratterizza quasi tutti i tour operator in un anno come il 2016 che comunque è stato caratterizzato da notevoli criticità connesse alla sicurezza di molte importanti destinazioni turistiche.

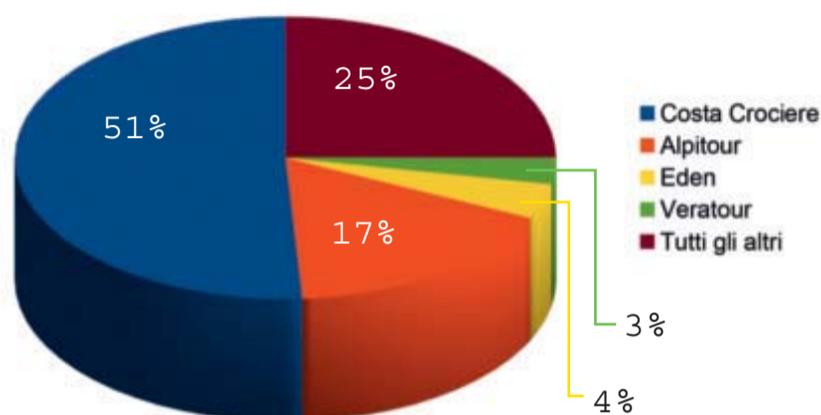
Le società con un valore della produzione superiore a 100 milioni di euro sono state solo quattro così come nel 2015, 2014 e nel 2013. Dobbiamo andare più indietro nel tempo per trovare un maggior numero di operatori con volumi più consistenti.

Dalla tabella n. 1 si rileva che sono soltanto due i tour operator che hanno incrementato il valore della produzione rispetto al 2015. Abbiamo anche evidenziato le variazioni del fatturato del 2016 rispetto agli andamenti nei tre anni precedenti, ed in particolare le variazioni rispetto al 2013.

Ci è sembrato utile riportare nella tabella sopra indicata le performance di alcuni tour operator che, pur non avendo superato i 100 milioni di fatturato nel corso del 2016, hanno però conseguito note-

**Tabella 2 - Quota di mercato dei maggiori tour operator (valori espressi in milioni di euro)**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Totale ricavi dei t.o. sopra i 100 milioni di valore della produzione	5200,04	4934,37	4687,44	4803,56	5009,19	5138,38
Totale analisi Guida Viaggi	7344,93	7075,55	6601,41	6861,87	6820,33	6858,72
Numero bilanci esaminati	67	84	72	68	61	60
Incidenza	70,80%	69,74%	71,01%	70,00%	73,44%	74,92%
Totali sopra i 100 milioni senza Costa Crociere	2039,82	1819,1	1484,27	1521,91	1616,6	1720,34
Incidenza senza Costa Crociere	27,70%	25,71%	22,48%	22,18%	23,70%	25,08%

**Share di fatturato dei TO****Tabella 3 - I valori medi (2016)**

Valore della produzione dei t.o.	Numero bilanci esaminati	Variatione % fatturato nel 2016 sul 2015	Ebitda	Reddito	In perdita	Roa
> 100 milioni	4	2,60%	19,60%	12,10%	0,00%	7,70%
30 - 100 milioni	24	1,70%	0,20%	-3,70%	16,70%	-3,90%
15 - 30 milioni	14	-1,40%	2,70%	1,00%	14,30%	7,10%
fino a 15 milioni	18	-13,70%	0,30%	-2,10%	33,00%	-1,60%
Totale bilanci esaminati	60					

voli incrementi del valore della produzione. Nel caso di Mistral il volume delle vendite complessive è cresciuto di circa il 15% rispetto al 2015, in quanto le destinazioni offerte hanno permesso di conseguire buoni risultati rispetto alle contrazioni registrate nei Paesi del Nord Africa e del Medio Oriente. Anche i principali indici economico-finanziari sono di segno positivo: Ros (Return on Sale) che misura il rapporto dell'Ebit sul valore della pro-

duzione è pari all'1,19%, così come il Roa (Return on Asset) pari al 4,72%, che esprime un buon rapporto tra l'Ebit e il totale dell'attivo di bilancio.

Per AeroViaggi l'incremento di circa il 20% è essenzialmente riferito ai proventi della gestione turistico/alberghiera. Nel corso del 2016 è stata completata l'operazione di fusione per incorporazione della società che gestiva l'Hotel Torre del Barone. Notevole è nel complesso la capacità

ricettiva di AeroViaggi, che può contare su strutture alberghiere sia di proprietà sia in gestione

La tabella n. 2 evidenzia che l'incidenza delle imprese che dichiarano più di 100 milioni di ricavi è cresciuta di circa un 1,5% rispetto al 2015 sul totale dei t.o. della ricerca, anche se progressivamente è andata sempre più aumentando nel corso degli anni. Se si esclude dal calcolo Costa Crociere, che è arrivata ad uno share del 51,4% sul totale

delle aziende esaminate, si vede che gli altri big contano per circa il 25% del totale.

#### I numeri

Se si dividono le imprese analizzate in quattro gruppi per fasce di ricavi (vedi tabella 3), si possono osservare alcuni dati medi interessanti.

Nessuno dei tour operator che fatturano più di 100 milioni di euro è in perdita; mentre la redditività segna valori negativi del reddito della fascia di aziende da 30

Valore della produzione (ricavi di vendita) - costi fatturati

Valore aggiunto - costo del lavoro

Risultato operativo lordo (EBITDA) - ammortamenti e svalutazioni

Risultato operativo netto (EBIT) ± proventi e oneri finanziari

Risultato di gestione ordinaria ± proventi e oneri straordinari

Risultato prima delle imposte - imposte sul reddito

- imposte sul reddito

a 100 milioni di euro di valore della produzione. E' da segnalare però che in tale cluster è rientrato il tour operator **Valtur**, che chiude l'esercizio con un Ebit negativo. Le imprese che fatturano tra 15 e 30 milioni di euro, nonostante abbiano subito un decremento medio di circa il 1,4%, e che il 14% delle 14 imprese appartenenti a tale cluster abbiano un risultato d'esercizio negativo, sono però riuscite a conseguire un buon margine di contribuzione pari al 2,7% ed anche un 7,1% di redditività netta sugli investimenti. Le imprese che invece fatturano fino a 15 milioni di euro registrano il decremento di valore della produzione più alto del 13,7% (era dell'8,6% nel 2015). Pensano le performance non positive di **Going** e **Swan Tour**, che hanno rilevato un Ebit negativo rispettivamente di 3 e 1,4 milioni di euro. L'analisi in ordine al margine opera-

tivo sul totale dell'attivo di bilancio (Roa) fa rilevare il valore più alto tra le imprese con un fatturato superiore a 100 milioni di euro: 7,7% (era 7,5% nel 2015).

Considerando l'importanza dei risultati parziali ai fini dell'analisi economica che si sta conducendo, si è ritenuto di utilizzare il criterio del "valore aggiunto" per la riclassificazione dei conti economici degli operatori. Ciò consentirà di evidenziare il risultato dell'area operativa, prima ancora della gestione ordinaria, che rappresenta il vero "core business" dei t.o. Il "valore aggiunto" o margine di contribuzione è dato dalla differenza tra i ricavi delle vendite ed i costi per la produzione dei servizi.

#### La struttura del conto economico

Infatti maggiormente significativo per il settore dell'organizzazione assume il dato del

**Tabella 4 - Composizione % del patrimonio di molti fra i maggiori tour operator italiani (2016 - 2010)**

Attivo	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
Immobilizzazioni	23,40%	24,30%	23,10%	21,1	27	27	28,2
Attivo circolante	76,60%	75,60%	76,90%	78,9	73	73	71,8
Totale attivo	100,00%	100,00%	100,00%	100	100	100	100
<b>Passivo e Patrimonio netto</b>							
Capitale proprio	20,50%	23,00%	22,10%	22,5	21,7	22,6	23,3
Reddito d'esercizio	-2,80%	-1,70%	0,70%	0,6	-2,9	-0,7	0,2
Debiti consolidati	12,00%	14,60%	11,40%	10,5	11,7	11,5	12,2
Passivo a breve termine	70,30%	64,10%	65,40%	66,4	69,5	66,6	64,3
Totale passivo e patrimonio netto	100,0%	100,0%	100%	100	100	88,5	100

continua da pag 3

**Tabella 5 - La composizione del patrimonio di 4 tour operator con più di 100 milioni di valore della produzione nel 2016**

T.O.	Imm	Ac	Cp	Risultato	Cons	Pb	Liq	Indeb
Costa Crociere	94,40%	5,60%	75,60%	7,70%	9,60%	14,80%	0,38	1,32
Alpitour	78,80%	21,20%	11,80%	1,30%	15,30%	72,90%	0,29	8,5
Eden	19,30%	80,70%	13,40%	0,60%	8,50%	78,10%	1,03	7,45
Veratour	1,80%	98,20%	41,80%	16,80%	0,30%	57,80%	1,7	2,39
<b>Valori medi</b>	<b>48,60%</b>	<b>51,40%</b>	<b>35,70%</b>	<b>6,60%</b>	<b>9,40%</b>	<b>55,90%</b>	<b>0,85</b>	<b>4,92</b>

**Legenda**

Imm = immobilizzazioni

Ac = attivo circolante

Cp = Capitale proprio

Cons = debiti a medio e lungo termine

Pb = passivo a breve termine (sono espressi in percentuale rispetto al totale dello Stato patrimoniale)

Liq = indice di liquidità (rapporto fra attivo circolante e passività a breve)

Indeb = indice di indebitamento dato dal rapporto fra investimenti e capitale proprio (Leverage)

“valore aggiunto”, che rappresenta quanto i t.o. hanno realizzato dalla produzione dei pacchetti turistici. Il dato costituisce, da un lato, il valore apportato dal t.o. che acquisisce dai vari fornitori i servizi inclusi nel pacchetto, come il trasporto, l'alloggio e gli altri servizi turistici, e dall'altro, il margine di contribuzione per la copertura dei costi di gestione, in primis il costo del lavoro. Il nostro è

senza dubbio un settore cosiddetto “labour intensive” se si pensa che l'incidenza del costo del lavoro sul valore aggiunto è pari al 54,3% per Alpitour, 45% per Veratour e ben il 73% per Eden.

Nella tabella sono inserite le medie della composizione dell'attivo e del passivo e patrimonio netto ricavati dai bilanci dei tour operator con valore della produzione inferiore a 100 milioni di euro.

Sono pertanto esclusi i 4 big. Abbiamo infatti preferito non includere tali operatori, che hanno composizioni molto eterogenee tra di loro, e che sono invece esaminati nello specifico nella tabella 5 qui sopra riportata.

Sul fronte dei finanziamenti, l'incidenza del capitale proprio nel 2016, che viene evidenziata nei bilanci, è del 20,5% del totale del passivo e patrimonio netto, che pur-

troppo riporta l'indice al di sotto della copertura delle immobilizzazioni; mentre in passato sembrava che ci potesse essere una inversione di tendenza rispetto alla media nel corso degli ultimi 10 anni (nel 2013 infatti l'indice del patrimonio netto era superiore anche se di poco rispetto al totale delle immobilizzazioni”.

La media negativa del reddito è principalmente dovuta ad

alcuni risultati di tour operator come Valtur e Going che hanno chiuso il bilancio con perdite d'esercizio.

Come lo scorso anno, il rapporto tra attivo circolante e debiti a breve scadenza si è mantenuto in equilibrio. Ciò vuol dire che le imprese sono in grado di pagare i debiti verso i fornitori, principalmente quelli di servizi turistici con i crediti da incassare risultanti nel bilancio 2016 e le disponibilità liquide presenti in azienda.

La gestione della tesoreria non è pertanto in difficoltà anche perché l'incidenza dei debiti a media e lunga scadenza pari al 12% è in contrazione rispetto allo scorso anno, segno di una minore esposizione a medio e lungo termine verso il sistema creditizio.

NB: Il patrimonio viene espresso utilizzando un prospetto definito “conto”, la cui colonna di sinistra (in questo caso l'attivo) è definita il “dare”, mentre la colonna di destra (in questo caso il passivo) è definita “avere”. I termini convenzionali “dare”

e “avere”, quindi significano rispettivamente sinistra e destra. Nel dare rileviamo le variazioni finanziarie attive, mentre nell'avere le variazioni finanziarie passive e del patrimonio netto. Il fatto che nella presentazione qui proposta l'attivo sia indicato sopra il passivo (e non a sinistra) deriva da esigenze grafiche.

Si noti anche che l'attivo e il passivo più patrimonio netto devono sempre essere uguali, in quanto nell'attivo sono indicati gli investimenti dell'impresa, vale a dire dove sono andati a finire i soldi a disposizione, mentre nel passivo sono indicati i finanziamenti, cioè la provenienza del denaro di cui l'azienda dispone, sia proprio sia di terzi. È chiaro che le due facce della stessa somma di denaro non possono essere diverse.

L'indice di liquidità dato dal rapporto tra attivo circolante e debiti a breve scadenza può essere ritenuto un buon indicatore della capacità dell'impresa di far fronte alle passività correnti con crediti commerciali e disponibilità

**Tabella 6 - La composizione del patrimonio di 24 tour operator con un valore della produzione nel 2016 compreso fra 30 e 100 milioni**

Tour Operator	Imm	Ac	Cp	Risultato	Cons	Pb	Liq	Indeb
<b>Media</b>	38,24%	61,72%	28,70%	-6,91%	13,33%	57,95%	1,1	3,5
Mistral Tour Internazionale Srl	5,11%	94,89%	26,80%	4,72%	5,68%	67,52%	1,4	3,7
Aeroviaggi Spa	92,69%	7,31%	28,43%	1,11%	38,09%	33,49%	0,2	3,5
Outby Tour Activity	38,54%	61,46%	56,65%	32,55%	8,37%	34,99%	1,8	1,8
Valtur Spa	44,65%	55,35%	-11,61%	-100,62%	15,19%	96,42%	0,6	- 8,6
Italcamel	43,30%	56,70%	2,62%	1,49%	5,09%	92,29%	0,6	38,1
Worldwide Hotel Link Srl	17,02%	82,98%	12,83%	1,29%	3,07%	84,10%	1,0	7,8
Albtravel Genova Srl	11,37%	88,63%	5,32%	0,04%	8,19%	86,49%	1,0	18,8
Ventura Spa	9,48%	90,52%	20,53%	2,87%	11,35%	68,11%	1,3	4,9
Nicolaus Tour Srl	38,47%	61,53%	34,40%	21,48%	44,41%	21,20%	2,9	2,9
Ignas Tour Spa	8,81%	91,19%	54,63%	12,50%	5,67%	39,70%	2,3	1,8
Ovest Viaggi Srl	78,68%	21,32%	47,89%	8,24%	11,38%	40,73%	0,5	2,1
Alidays Spa	8,13%	91,87%	33,77%	7,18%	6,22%	60,01%	1,5	3,0
I Grandi Viaggi	55,77%	44,23%	75,95%	0,51%	5,89%	18,07%	2,4	1,3
Acampora Travel Srl	1,22%	98,78%	9,78%	8,43%	3,31%	86,91%	1,1	10,2
Futura Vacanze Spa	4,58%	95,42%	10,35%	2,38%	23,81%	65,84%	1,4	9,7
I Viaggi del Turchese Srl a socio unico	12,07%	87,93%	38,13%	-16,91%	10,21%	51,66%	1,7	2,6
Michelangelo International Travel Srl	52,79%	47,21%	4,78%	0,42%	34,16%	61,07%	0,8	20,9
Amandatour Spa	50,78%	49,22%	13,65%	1,08%	11,98%	74,37%	0,7	7,3
InViaggi Srl	6,51%	93,60%	20,01%	1,74%	9,82%	70,17%	1,3	4,9
Idee per Viaggiare Srl	39,86%	60,14%	3,68%	1,00%	10,62%	85,70%	0,7	27,2
Olympia Viaggi T.O. Srl	54,32%	45,68%	62,05%	-3,07%	5,16%	32,80%	1,4	1,6
Best Tours Italia Srl	0,51%	99,49%	4,63%	-0,96%	2,96%	92,41%	1,1	21,6
Giver Viaggi e Crociere Srl	4,63%	95,37%	13,53%	9,79%	17,59%	68,87%	1,4	7,4
Il Diamante Blu Srl	3,45%	96,55%	22,61%	12,50%	5,15%	72,24%	1,3	4,4

liquide. Quindi un rapporto pari o vicino ad 1 è di solito ritenuto un buon risultato. Dalla tabella Veratour ed Eden sono su tale livello; mentre Costa Crociere ed Alpitour hanno indici mediamente più bassi. Veratour mostra un indice superiore ad 1, che però non sempre è un dato positivo poiché potrebbe celare difficoltà a riscuotere i crediti verso i clienti.

L'indice di indebitamento è dato dal rapporto tra il totale attivo e il patrimonio netto e

quindi mostra quanti investimenti sia in capitale fisso sia corrente i soci sono riusciti ad effettuare utilizzando il capitale proprio e quanto invece si è dovuto fare ricorso al capitale di terzi.

In pratica, tranne Costa che si attesta su valori tra 1 e 2, cioè di sostanziale maggior ricorso a capitale proprio, gli altri big sono finanziati principalmente da fonti esterne. Considerando la media di 1,43 per la totalità dei 60 bilanci dei tour operator esaminati, gli indici dei big,

tranne Veratour e Costa Crociere, non sono nella media. Segno che gli investimenti sono finanziati anche da capitale di credito che può essere interpretato in modo positivo visto che il Roa (Return on asset), cioè la redditività misurata sull'attivo di bilancio, è tornato ad avere indici positivi. Esiste una notevole disomogeneità nella composizione dell'attivo di bilancio, da un lato, tra Costa Crociere e Alpitour con una incidenza delle immobilizzazioni sull'attivo di bilancio rispettiva-

mente del 94,4% e del 78,8%, frutto degli investimenti nelle navi per Costa e villaggi turistici e compagnia aerea per Alpitour. Infatti il valore della flotta di Costa si attesta intorno a 6,9 miliardi di euro. Balza agli occhi l'utile d'esercizio del 16,8% di Veratour; mentre il risultato consolidato del Gruppo Alpitour torna in positivo (1,3%). La situazione patrimoniale dei tour operator esaminati (con esclusione di Costa Crociere, che ha una incidenza degli investimenti fissi del 94,4%

sul totale, riconducibili alla proprietà delle navi e che quindi abbiamo escluso dal calcolo delle medie) è in linea con il quadro finanziario dello scorso anno e conferma le modifiche sostanziali rispetto alle incidenze assunte nel corso degli ultimi dieci anni. Sul fronte dei finanziamenti l'incidenza del capitale proprio nel 2016 che viene evidenziata nei bilanci è del 35,7% del totale del passivo e patrimonio netto.

E' diminuito il numero di operatori che sono rientrati

nel cluster delle imprese con valore della produzione tra 15 e 30 milioni.

Anche per le imprese di tale cluster la media degli indici di liquidità è buono, anzi tutti gli operatori sono molto vicini alla media di 1,2 del cluster. Segno che sono riuscite a mantenere una buona gestione di tesoreria.

Il conto economico rappresentato in forma scalare mostra i risultati intermedi molto significativi che, oltre al reddito d'esercizio, aiutano a capire come è andata

**Tabella 7 - La composizione del patrimonio di 14 t.o. con valore della produzione tra 15 e 30 milioni di euro**

Tour Operator	Imm	Ac	Cp	Risultato	Cons	Pb	Liq	Indeb
Valori medi	12,61%	87,32%	16,13%	2,93%	10,55%	73,32%	1,2	6,2
Grandi Vacanze Srl	5,30%	94,70%	31,29%	30,22%	2,92%	65,79%	1,4	3,2
Inter-Studioviaggi Spa	0,12%	99,88%	16,45%	7,37%	1,89%	81,66%	1,2	6,1
Impresa Viaggi Sea Line Srl	0,34%	99,66%	14,82%	1,41%	17,36%	67,82%	1,5	6,7
Escursioni Italiane Srl.	44,44%	55,56%	5,61%	0,08%	19,16%	75,24%	0,7	17,8
Miki	5,24%	94,76%	35,76%	-5,89%	12,14%	52,10%	1,8	2,8
Itermar Srl	42,26%	57,74%	4,77%	0,00%	19,05%	76,19%	0,8	21
Mamberto Srl	46,44%	53,56%	5,11%	0,06%	33,91%	60,98%	0,9	19,6
Euro Master Sudies Srl	2,35%	97,16%	4,25%	1,43%	3,43%	92,33%	1,1	23,3
H.I.S. Europe Italy Srl con socio unico	1,32%	98,68%	34,08%	7,81%	4,48%	61,44%	1,6	2,9
Meridiano Viaggi e Turismo Spa	5,08%	94,92%	11,93%	0,54%	5,14%	82,93%	1,1	8,4
Columbia Turismo Srl	32,60%	67,40%	45,37%	8,46%	14,38%	40,25%	1,7	2,2
Aim Travel Srl	0,03%	99,97%	5,23%	2,84%	7,24%	87,53%	1,1	19,1
Azemar Spa	12,49%	87,51%	24,57%	1,62%	10,92%	64,51%	1,4	4,1
King Holidays Srl	5,84%	94,16%	12,52%	-4,30%	21,17%	66,31%	1,4	8

**Tabella 8 - Composizione percentuale del conto economico dei maggiori tour operator italiani dal 2010 al 2016**

	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
A) Valore della produzione	100	100	100	100	100	100	100
B) Costi della produzione	99,8	99,23	99,27	99,6	100,3	99,5	99,1
Risultato operativo Ebit(A-B)	0,2	0,77	0,73	0,4	-0,3	0,5	0,9
C-D) Proventi e oneri finanziari e rettifiche di valore delle attività finanziarie	-0	-0,02	0	0,19	-0,3	-0,1	-0,2
Risultato di gestione ordinaria (A - B - C - D)	0,2	0,75	0,73	0,59	-0,6	0,4	0,7
E) Proventi e oneri straordinari	0,01	-0,14	0	0,01	-0,2	-	0,2
Risultato prima delle imposte	0,21	0,61	0,73	0,6	-0,8	0,4	0,9
Imposte sul reddito dell'esercizio	0,01	0,59	-0	-	-0,3	-0,6	-0,5
Reddito d'esercizio	0,2	0,03	0,73	0,6	-1,1	-0,2	0,4

continua da pag 5

**Tabella 9 – Gli indici economici dei maggiori tour operator italiani /1996 – 2016)**

Anni	Roe	Roa	Ros
2016	9,12%	6,72%	9,08%
2015	6,17%	5,44%	7,20%
2014	6,70%	5,40%	7,60%
2013	2,63%	2,69%	9,80%
2012	-19,80%	-0,50%	7,40%
2011	16,80%	2,10%	0,50%
2010	19,50%	1,70%	0,90%
2009	25,80%	3,20%	1,10%
2008	27,20%	6,40%	2,00%
2007	121,50%	8,30%	3,40%
2006	42,00%	6,90%	2,10%
2005	0,10%	3,00%	0,60%
2004	30,10%	5,30%	1,90%
2003	19,50%	3,10%	1,50%
2002	2,00%	3,90%	0,40%
2001	11,40%	2,60%	1,40%
2000	11,90%	2,60%	0,50%
1999	22,30%	2,80%	-0,20%
1998	25,10%	3,60%	1,20%
1997	-8,30%	0,50%	-0,20%
1996	2,50%	0,70%	-0,10%

l'azienda nel corso dell'esercizio chiuso. Preme precisare che da tale prospetto abbiamo deciso di escludere l'incidenza dei valori dal bilancio di Costa Crociere, che evidentemente da sola contribuisce per il 51,4% di share dell'intero comparto della produzione turistica. Particolare attenzione è dato all'Ebit (Earning before interest and tax), denominato anche margine operativo, che indica il rendimento dell'attività tipica dell'impresa. Come era intuibile la maggiore incidenza è data dai costi della produzione, che sono principalmente costituiti dai costi variabili dei servizi inclusi nei pacchetti turistici e direttamente usufruiti dai viaggiatori e dal costo del lavoro. Il Roe (Return on equity) è stato calcolato dividendo il reddito d'esercizio sul capitale proprio e indica il rendi-

mento sui capitali investiti dalla proprietà nell'impresa. Dopo un 2012 disastroso l'indice torna con un risultato positivo anche se si tratta come sempre di una media e di un indice che nel settore del tour operating non è mai stato molto significativo. Infatti sono relativamente pochi gli operatori ad avere un capitale proprio molto consistente, come ad esempio Costa Crociere con un patrimonio netto che rappresenta il 75,6% del totale passivo e netto; mentre la stragrande maggioranza dei tour operator sviluppano un valore della produzione notevolmente superiore al livello del capitale proprio. Il Roa (Return on asset) è dato dal rapporto fra il risultato operativo o Ebit e l'attivo di bilancio e indica la capacità produttiva dell'impresa. Il Ros (Return on sale) è stato

**Tabella 10 - I rendimenti dei primi (valori in migliaia di euro)**

T.O.	Valore della produzione		Variazione 2016/2015	Share	EBITDA		EBIT		Imposte	Risultato dell'esercizio	
	2016	2015			2016	2015	2016	2015		2016	2015
Costa Crociere	3.522.933	3.392.582	3,84%	51,36%	958.665	842.276	617.619	465.090	15.232	608.653	393.972
Alpitour	1.141.568	1.120.429	1,89%	16,64%	35.801	32.723	16.210	13.571	1.972	4.844	-5198
Eden	297.924	308.641	-3,47%	4,34%	6.335	6.425	1.732	2.737	479	609	578
Veratour	175.950	187.534	-6,18%	2,57%	8.784	6.196	8.542	5.976	3.186	6.861	4.211
Mistral	92.039	79.782	15,36%	1,34%	1.311	1.255	1.093	1.028	536	1.093	789
Aeroviaggi	87.024	87.024	0,00%	1,27%	8.379	8.379	3.371	3.371	1.422	1.030	1.030
<b>Totale</b>	<b>5.317.438</b>	<b>5.175.992</b>	<b>2,73%</b>	<b>77,53%</b>	<b>1.019.275</b>	<b>897.255</b>	<b>648.568</b>	<b>491.773</b>	<b>22.826</b>	<b>625.107</b>	<b>397.397</b>



## NOVITÀ 2018 PUGLIA ETHRA RESERVE NOVA YARDINIA ORA È BLUSERENA

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



Come in un grande Musical, la vacanza Bluserena è una perfetta armonia di servizi per garantire emozioni e affidabilità. Bluserena, nata oltre 30 anni, è tra le più grandi e solide compagnie alberghiere italiane, leader nel mercato "Vacanze Italia". Con l'acquisizione di Nova Yardinia dal 2018 Bluserena conterà 4.000 camere in 9 Villaggi 4 Stelle e 2 Hotel 5 Stelle in Sardegna, Sicilia, Calabria, Puglia, Abruzzo e Piemonte.

[www.bluserena.it](http://www.bluserena.it) - [booking@bluserena.it](mailto:booking@bluserena.it) - tel. 085.8369.777



MILANO **Bit**

YOUR TRAVEL  
EXHIBITION.

**11 • 13 FEBBRAIO 2018 • FIERAMILANOCITY • MICO**





Tabella 15 - Il conto economico di 14 tour operator con valore della produzione nel 2016 compreso fra 15 e 30 milioni

Tour Operator	a - Valore della produzione 2016	Variazione 2016/2015	Valore aggiunto/ricavi	Lavoro	Ebitda	Ebit	Gest. Finanz	Gest. Straord.	Imposte	Risultato d'esercizio
<b>Grand Total</b>	<b>284.683.556</b>	<b>-1,4%</b>	<b>9%</b>	<b>6%</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>
Grandi Vacanze Srl	28.354.789	19,00%	10,00%	9,00%	1,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Inter-Studioviaggi Spa	28.267.907	-6,00%	6,00%	7,00%	-1,00%	-1,00%	0,00%	0,00%	0,00%	-1,00%
Impresa Viaggi Sea Line Srl	25.485.716	14,00%	8,00%	5,00%	3,00%	3,00%	0,00%	0,00%	1,00%	2,00%
Escursioni Italiane Srl	24.916.056	2,00%	4,00%	5,00%	0,00%	-1,00%	0,00%	0,00%	0,00%	-3,00%
Miki	23.064.706	-19,00%	-7,00%	4,00%	-11,00%	-11,00%	0,00%	0,00%	0,00%	-13,00%
Itermar Srl	21.618.053	-21,00%	7,00%	4,00%	3,00%	1,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Mamberto Srl	19.552.114	3,00%	13,00%	10,00%	4,00%	2,00%	0,00%	0,00%	1,00%	1,00%
Euro Master Studies Srl	17.470.004	-20,00%	6,00%	10,00%	-4,00%	-4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	-5,00%
H.I.S. Europe Italy Srl con socio unico	17.156.884	-1,00%	11,00%	6,00%	5,00%	3,00%	-1,00%	-1,00%	0,00%	0,00%
Meridiano Viaggi e Turismo Spa	16.418.026	7,00%	11,00%	8,00%	2,00%	2,00%	0,00%	0,00%	1,00%	1,00%
Columbia Turismo Srl	15.980.032	20,00%	13,00%	11,00%	2,00%	2,00%	0,00%	0,00%	1,00%	1,00%
Aim Travel Srl	15.647.282	1,00%	10,00%	9,00%	1,00%	1,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Azemar Spa	15.522.863	18,00%	9,00%	8,00%	2,00%	1,00%	0,00%	0,00%	1,00%	2,00%
King Holidays Srl	15.229.124	-10,00%	31,00%	6,00%	25,00%	25,00%	0,00%	0,00%	8,00%	17,00%

formance di Nicolaus che ha incrementato del 40% il volume dei ricavi ed ha conseguito un Ebitda di circa l'8,3% rispetto al dato del 2015 pari al 3,80%. Le direttrici di svi-

luppo del t.o. hanno riguardato il consolidamento della presenza nei villaggi Nicolaus Club soprattutto in Italia, con particolare riguardo per la Puglia, da sempre meta pre-

ferita dei prodotti del t.o., e in parte nelle isole greche di Rodi e Creta. Non è quindi del tutto casuale che, come per Aero-viaggi, i buoni risultati pro-

vengano da una oculata gestione delle strutture ricettive riconducibili al tour operator.

I trend positivi di diverse aziende sono pertanto da at-

tribuire a scelte strategiche di investimenti in strutture ricettive che hanno portato a realizzare selezioni di prodotto molto apprezzate dalla clientela e su destinazioni

geografiche che hanno consentito di mettere al riparo i t.o. dalle cancellazioni di viaggi in Paesi e città purtroppo coinvolti dagli attentati terroristici.

Tabella 16 - Il conto economico di 18 tour operator con valore della produzione nel 2016 fino a 15 milioni

Tour Operator	a - Valore della produzione 2016	Variazione 2016/2015	Valore aggiunto/ricavi	Lavoro	Ebitda	Ebit	Gest. Finanz	Gest. Straord.	Imposte	Risultato d'esercizio
<b>Grand Total</b>	<b>185.931.965</b>	<b>-13,7%</b>	<b>7,7%</b>	<b>7,4%</b>	<b>0,3%</b>	<b>-0,8%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,9%</b>	<b>-2,1%</b>
Viaggi Del Mappamondo Srl	14.502.793	2,9%	9,5%	8,6%	0,9%	0,1%	0,0%	0,0%	0,4%	-0,2%
Condor Srl	14.286.972	-3,8%	5,9%	6,8%	-0,9%	-0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	-0,9%
Tours Service Srl	14.038.596	0,0%	8,1%	5,2%	2,9%	2,5%	0,0%	0,0%	0,8%	1,6%
Cacaldana Travel Service S.p.A	13.308.135	-17,2%	4,5%	4,5%	0,0%	-1,2%	0,0%	0,0%	0,4%	-2,8%
Swantour S.p.A.	13.284.885	-47,8%	-6,6%	3,9%	-10,6%	-10,6%	0,0%	0,0%	0,0%	-13,4%
Study Tours International S.R.L	12.967.176	-16,2%	6,8%	4,0%	2,8%	1,4%	0,0%	0,0%	0,5%	0,3%
Giglio Travel Srl	12.844.699	7,7%	13,3%	9,6%	3,7%	2,0%	0,0%	0,0%	0,8%	1,3%
Brevivet S.P.A.	11.777.135	-8,2%	6,3%	10,2%	-3,9%	-4,4%	0,0%	0,0%	0,4%	-4,9%
Dimensione Turismo Srl	11.623.518	14,3%	11,1%	5,7%	5,5%	2,7%	-0,6%	-0,6%	0,5%	0,4%
Egocentro S.R.L.	11.091.793	30,0%	10,6%	8,3%	2,4%	1,7%	0,0%	0,0%	0,6%	1,2%
Acentro Turismo S.P.A.	10.911.285	12,4%	12,8%	10,9%	1,9%	1,7%	0,0%	0,0%	0,9%	1,4%
Master Explorer Srl	10.878.020	6,1%	10,3%	8,8%	1,5%	1,1%	0,0%	0,0%	0,2%	0,1%
Rusconi Viaggi Spa	9.372.685	-17,3%	9,5%	7,7%	1,8%	1,4%	0,0%	0,0%	0,9%	2,3%
Fourth Dimension Italy Srl Unipersonale	7.624.375	32,0%	31,3%	6,3%	24,9%	24,7%	0,0%	0,0%	8,1%	16,6%
Viaggi Dell'elefante Srl	7.431.431	-15,0%	10,5%	3,6%	6,8%	3,6%	0,0%	0,0%	1,3%	0,4%
Going	5.137.047	-74,2%	-34,8%	20,8%	-55,6%	-61,3%	0,0%	0,0%	2,8%	-63,9%
Zainetto Verde S.R.L	3.790.789	-26,5%	13,7%	10,0%	3,7%	1,6%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%
Gabriel	1.060.631	-7,4%	4,9%	3,0%	1,9%	0,5%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%

continua da pag 9

**Tabella 17 - I casi positivi: le società cresciute nel venduto senza sacrificare i rendimenti (milioni di euro)**

Tour Operator	Valore della produzione		Ebitda		Risultato operativo		Risultato d'esercizio	
	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015
Costa Crociere	3.522,9	3.392,6	958,66	842,28	617,6	465,1	608,7	394,0
Alpitour	1.141,6	1.120,4	35,80	32,72	16,2	13,6	4,8	-5,2
Mistral Tour Internazionale Srl	92,0	79,8	1,31	1,26	1,1	1,0	1,1	0,8
Outby Tour Activity Srl	81,7	76,8	7,00	4,59	7,0	4,6	4,7	3,0
Italcamel	77,7	74,3	0,30	0,28	0,2	0,2	0,2	0,1
Ventura Spa	68,2	55,7	2,74	2,55	1,9	1,4	1,1	0,8
Nicolaus Tour Srl	62,8	44,7	5,18	1,69	4,9	1,5	3,3	1,0
Alidays Spa	55,1	51,7	2,13	1,02	2,1	1,0	1,2	0,6
Acampora Travel Srl	52,8	47,6	2,71	2,27	2,4	1,9	1,7	1,3
Michelangelo International Travel	38,1	33,6	0,94	0,72	0,7	0,5	0,1	0,1
Amandatour Spa	36,1	28,8	1,77	1,44	0,9	0,7	0,2	0,2
Giver Viaggi e Crociere Srl	30,7	25,6	1,13	0,84	1,0	0,8	0,6	0,5
Il Diamante Blu Srl	30,1	23,8	1,55	0,98	1,5	0,9	1,0	0,5
Grandi Vacanze Srl	28,4	23,9	0,47	0,13	0,5	0,1	0,3	0,1
Escursioni Italiane Srl	24,9	24,5	0,47	0,32	0,2	0,2	0,0	0,0
Meridiano Viaggi e Turismo Spa	16,4	15,4	0,27	0,14	0,2	0,1	0,0	0,0
Columbia Turismo Srl	16,0	13,3	0,54	0,25	0,5	0,2	0,3	0,1
Aim Travel Srl	15,6	15,4	0,45	0,35	0,4	0,3	0,2	0,1
Giglio Travel Srl	12,8	11,9	0,47	0,46	0,3	0,2	0,2	0,1
Egocentro Srl	11,1	8,5	0,26	0,00	0,2	-0,1	0,1	-0,1
Master Explorer Srl	10,9	10,3	0,16	0,08	0,1	0,1	0,0	0,0
Fourth Dimension Italy	7,6	5,8	1,90	0,99	1,9	1,0	1,3	0,7

Come lo scorso anno non si tratta di una classifica in quanto il criterio con il quale sono stati elencati i tour operator della tabella 17 segue l'ordine decre-

scende del valore della produzione nel 2016. Infatti Nicolaus ha aumentato del 40% il fatturato rispetto al 2015 con un notevole incremento dell'Ebit (ri-

sultato operativo); mentre altri operatori che hanno conseguito incrementi delle vendite più contenuti hanno però migliorato in modo più marcato l'Ebit

come Costa Crociere ed Alpitour. Si vedano Alidays, Meridiano che in presenza di un incremento contenuto ma non trascurabile del fatturato del 7%

hanno conseguito ottimi miglioramenti dell'Ebit. Quest'anno l'analisi comparata dei bilanci ha permesso di inquadrare l'attività dei t.o. italiani nel più

vasto panorama europeo consentendo un confronto più ampio.

\*consulente fiscale e sindacale di Fto (Federazione del Turismo Organizzato) aderente a Confturismo-Confcommercio

Luna di miele maldiviana  
e il nostro regalo per la sposa: -25%!



**Offerta soggetta a T&C.**

Per Informazioni e Prenotazioni contattate  
la vostra Agenzia di fiducia G.S.A. Italia:  
Gateway S.r.l. – Via San Vito, 26 – 20123 Milano  
Tel.02 866901  
reservations@gatewaytravel.it  
www.gatewaytravelcollections.com

  
**KURAMATHI**  
MALDIVES

Universal  
Resorts

# Faccia a faccia tra agenzie di viaggio e Generazione Z

di Paola Baldacci e Laura Dominici

Entro il 2020 il 40% dei consumatori sarà composto da centennial

E' un target totalmente dipendente dal digitale, multi tasking, in cerca di stimoli e di personalizzazione nell'acquisto. La generazione Z o iBrains, che identifica le persone nate dopo i millennial, rappresenta un campo ancora poco esplorato dal settore travel in Italia e con due caratteristiche da tenere in considerazione. Ha pochissima concentrazione e dagli interlocutori pretende velocità. Ma attenzione, non sono propriamente distratti, come spiega l'**account manager di GfK Stefano Villa**: "L'attenzione è fatta di micro momenti, ad ogni angolo del percorso diminuisce e viene catturata da altro". Elemento quest'ultimo che detta legge per le nuove strategie di marketing e comunicazione, in considerazione del fatto che "non cercano il brand, la marca sono loro stessi e un marchio sconosciuto attira fiducia anche più di quello noto, perché accompagnato da un'esperienza unica e perché ispira nuove opportunità da cogliere". E' dunque una società di persone che risponde ad altri parametri di loyalty: "Deve instaurarsi una relazione utile e profittabile con l'azienda - continua Villa, che ha XX anni -. Inoltre, non ci fidiamo di chi non cambia; siamo alla ricerca dell'unicità. Siamo una collettività: 'noi' al posto dell'io è il nostro linguaggio".

Di come cambia la shopping experience e se la distribuzione turistica è pronta a vendere viaggi alle nuove generazioni di ventenni ab-



Un momento della tavola rotonda

biamo parlato all'ultimo MARTEDIturismo, 32esima tavola rotonda di Guida Viaggi, con la collaborazione di GfK. "I giovani stanno tornando in agenzia - ha spiegato **Fabrizio Marazzi, group account manager technology di GfK** -, ma il punto vendita deve cambiare il suo approccio. I consumatori iBrains cercano ispirazione e opportunità da cogliere e il negozio non deve esclusivamente raccontare la propria storia, ma instaurare una conversazione su e con loro, utilizzando il linguaggio corretto per quel target, facendolo interagire, più di quanto si sia fatto in passato". Chi saprà rispondere in modo adeguato, avrà

un bacino d'utenza pronto a spendere e che interagisce con entrambi i canali - online e offline - in modo dinamico.

## Shopping experience, come cambia

Entro il 2020, cioè fra soli due anni, il 40% dei consumatori europei, statunitensi e dei Paesi Bric sarà composto proprio da questi centennial, che Wikipedia colloca tra i nati dalla seconda metà degli anni novanta fino al 2010. Di fatto è il primo gruppo immerso totalmente negli smartphone e nei social media, i più nativi digitali di tutti che guideranno un'altra "disruption" nel commercio. "Sempre connessi, vivono in corsia di sorpasso",

osserva l'analisi globale di GfK. Per incontrare i loro gusti dobbiamo comprendere come sta cambiando l'esperienza di acquisto: "Le tecnologie che stanno influenzando la shopping experience sono la realtà aumentata, quella virtuale, il riconoscimento facciale e la robotica", argomenta Marazzi. Questo produrrà un impatto sui negozi che dovranno migliorare il "look and feel", diminuire o aggiornare lo staff, personalizzare di più il marketing. Mentre i colossi dell'e-commerce nativi come Amazon aprono location fisiche, la grande distribuzione spinge le vendite online: vedi Walmart negli Stati Uniti, che cresce del 40% sul web e si allea con Google pur di sovrastare il rivale. Una rincorsa a presidiare i canali, prima che un gigante degli acquisiti facciti l'altro.

## Digitalizzare il negozio

"Integrare tecnologia nel punto vendita per differenziarsi dai concorrenti rinforzerà la shopping experience e anche il brand - continua il manager -. Siamo alla digitalizzazione del negozio nell'automotive: a Berlino, Londra e Mosca la casa automobilista Audi apre autosaloni senza macchine esposte, ma dove si prova l'esperienza di personalizzarla". Il futuro dello shopping sarà quello di offrire in negozio tutte le innovazioni introdotte dall'online. Perché? Perché le giovani generazioni vo-

## Discussion panel

**Adriano Apicella**, AD Welcome Travel Group  
**Francesca Benati**, AD Amadeus Italia  
**Marco Benincasa**, regional director Italy, France & Iberia Sabre Corporation  
**Luca Caraffini**, AD Geo Travel Network  
**Roberta Milano**, docente di marketing digitale  
**Betty Pagnin**, MD Travel4Target (ScuolaZoo)  
**Domenico Pellegrino**, AU Bluvacanze

gliono provare prima di possedere, e per soddisfare esigenze di maggiore personalizzazione: "Il nuovo consumatore dice che sarebbe più fedele a un marchio se gli desse consigli o aiutasse a dar forma ai prodotti che intende acquistare". Da gennaio Rayban nel distretto di Soho, a New York, permette di costruire i propri occhiali dopo la visita oculistica. Sonos, specializzato in strumenti audio, fa ascoltare solo la musica e si acquistano i costosi apparecchi esclusi

gital. Di qui la prima spaccatura con i nuovi consumatori. "Il telefono è per la distribuzione turistica ancora il mezzo di contatto più utilizzato, mentre l'indirizzo e-mail ha un ruolo da protagonista - spiega **Daniela Mastropasqua, industry lead travel & hospitality di GfK** -. Facebook, Instagram e i gruppi Whatsapp rappresentano i social media principali. Il 73% ha un software gestionale (era il 64% nel 2009, ndr), ma solamente il 29% compila una scheda cliente con i dati



I panelist del 32esimo MARTEDIturismo

vamente online. Nel Regno Unito, su Johnlewis.com si ordinano i regali e si ritirano nel punto vendita.

## Fotografia delle adv italiane

Come si presenta di fronte a questi cambiamenti della shopping experience il settore delle agenzie di viaggio? Il ritratto è di una categoria piuttosto tradizionale, ancorata a pratiche consolidate e poco di-

quando questo entra in negozio. Un 30%, poi, lo archivia in un software Crm e il 45% asserisce di effettuare campagne di marketing con questi contatti".

Altri dati utili ad inquadrare il comparto: l'84% è aperto anche il sabato, l'88% ha vetrine su strada (era il 91% dieci anni fa) e il 24% ancora tre di esse. Il 74% ha un sito internet, o forse la notizia è quel 26% che non ce l'ha ancora.



La ricerca GfK: "Nuovi consumatori e retail del futuro"

# La fatica di comunicare online

Parlare ai clienti attraverso media digitali è il dilemma.  
Reattività: questo vogliono i giovanissimi

di P. Baldacci e L. Dominici

La tavola rotonda del 32-esimo MARTEDIturismo ha sollecitato sugli argomenti precedentemente esposti sette panelist (vedi box a pagina 12), ai quali è stato dimostrato chiaramente che il loro futuro dipenderà molto dal livello di omnicanalità nella distribuzione dei propri prodotti e che sulla fidelizzazione si giocherà uno dei ruoli cruciali della produzione.

Per i professionisti intervenuti al dibattito pare non essere urgente porsi la domanda su come catturare il nuovo target oggi. "La vera notizia è che il punto vendita torna al centro degli interessi - esordisce **Domenico Pellegrino** - ed è chiaro che per 7 ore e mezza trascorsi online ogni giorno, poi i giovani preferiscono una shopping experience offline. Ma siamo ancora in una fase di transizione e questa complessità richiede soluzioni di carattere indu-



Daniela Mastropasqua con i colleghi di GfK

striale. Dobbiamo riportare il turismo su questa scala, il vero problema è che si acquista sempre meno prodotto: siamo passati da 15 miliardi a sette". Non c'è fretta per **Luca Caraffini** che si domanda quando i diciottenni avranno una propria autonomia di spesa: "Forse fra dieci anni? Quali strumenti avremo? La tecnologia cambia continuamente

- osserva - e purtroppo dai tour operator non ho una struttura informatica adeguata. Tolti i grandi gruppi non ho contenuti emozionali da trasmettere. Aggiungo che i Gds sono andati per la loro strada, senza fare squadra. Nessuno ci ha avvertito che avrebbero realizzato banche letti. Queste arrivano a noi fatte e finite. Ma non è nem-

meno più l'angoscia di adeguarsi, dopotutto il mio business principale lo faccio con l'80% dei fornitori sul mercato". Sull'innovazione della distribuzione turistica spezza una lancia **Francesca Benati**: "C'è un tempo per tutto e le agenzie di viaggio hanno fatto passi da gigante, sono diventate sempre più esigenti, ma la loro disponibilità a investire

in tecnologia è limitata dalla marginalità dei ricavi. Non credo al digitale a tutti i costi, che dovrebbe essere usato per aumentare la relazione con il cliente, non per portarlo in negozio tout court".

Per **Marco Benincasa**, "si assiste ad un ritorno dell'interazione umana, superando così la dicotomia online-offline. Il tema oggi è la personalizzazione e la capacità di usare i big data. La nostra è una piattaforma aperta e l'obiettivo è aprire funzionalità con App o con uno sviluppatore senza investimenti tecnologici insostenibili". Addentrandosi nella discussione, emerge che le agenzie hanno un difetto da colmare in vista dei consumatori ventenni di oggi: non sanno dialogare con loro online. "I negozi sono più piccoli, la tecnologia costa, ci sono poche persone - spiega **Adriano Apicella** - e la comunicazione digitale viene vista per presidiare il cliente più che per catturarlo". Abbiamo constatato che Instagram non porta vendite, nemmeno con la pubblicità. Con Facebook c'è più interazione, ma la conversazione passa alla messaggistica ed è qui che s'innescia l'ingaggio. Le agenzie fanno fatica, lo facciamo noi per una parte di loro e le formeremo meglio". Un'attività questa che Travel-

4target, t.o. conosciuto per i viaggi evento di Scuolazoo, con una community di fan sui social network di 3 milioni di persone, fa abitualmente: "Abbiamo un team dedicato a rispondere sulle piattaforme - argomenta **Betty Pagnin** -, che sono i canali da dove ci contattano i clienti preferibilmente. Ma non è un tema di velocità, bensì di reattività: chi è nato con questi strumenti sarà reattivo anche a 45 anni".

Nel 2013 l'operatore riceveva circa 23mila700 telefonate, che nel 2017 sono diventate 5mila, a fronte di 26mila chat via Whatsapp, senza contare i messaggi privati su Facebook e il direct message di Instagram.

Su questo punto, allargato alla comunicazione attraverso i social media, **Roberta Milano** ha evidenziato che "è importante investire sul metodo, invece che assillarsi su quale social media utilizzare, perché spero che il digitale come elemento di rottura sia ormai un dato acquisito".

Senza darlo così per scontato, la docente ha consigliato Instagram agli operatori del turismo, per la sua comunicazione visiva rapida, ideale per catturare i micro momenti cui i giovanissimi fanno estrema attenzione.

L'unica compagnia aerea che vola diretta e non stop dall'Italia per l'Arabia Saudita, da Roma e Milano per Jeddah e Riyadh

saudia.com

السعودية SAUDIA SKYTEAM

# MySunSea consolida ed amplia

Nella programmazione del t.o. fanno il loro ingresso l'Albania e Minorca. Tra le mosse il potenziamento degli aeroporti di partenza e le implementazioni del booking online

Ampliamento della programmazione ed investimenti le novità in casa MySunSea. Per l'estate 2018 il t.o. ha introdotto novità su due fronti. Da un lato la scelta del t.o. è stata quella di consolidare la presenza in Grecia, "inserendo Corfù e Samos, con voli diretti di linea da Bologna e Venezia, nonché di introdurre due novità importanti: l'Albania, in particolare la costa Sud, con volo da Bologna su Corfù e trasferimento in traghetto, e Minorca con volo da Verona e delle proposte di pacchetti in aparthotel con noleggio auto incluso - annuncia **Elena Guaitani, responsabile marketing e comunicazione del t.o.** - Dall'altro lato abbiamo potenziato gli aeroporti di partenza con impegni su Venezia, Verona e Torino che vanno ad affiancarsi ai nostri due aeroporti principali di Bologna e Bergamo".



Elena Guaitani

domanda riscontrato in questo momento, tra le mete maggiormente richieste ci sono "Lampedusa e la Grecia,

in primis con le isole ioniche che sono da sempre il nostro prodotto di punta". Tra i dati emersi per quanto riguarda

Lampedusa "è sicuramente positivo l'incremento di richieste in stagionalità basse quali aprile, maggio e ottobre",

commenta Guaitani. L'estate che risultati ha portato? "La stagione 2017 è stata molto positiva, siamo una realtà in crescita e abbiamo ottime aspettative anche per la stagione 2018".

## Il target giovane e i viaggi ciao Prof

Target mirati e segmentazione, il mercato pone domande precise ed il tour operating deve essere pronto a rispondere.

Pertanto la direzione verso la quale l'operatore si sta muovendo è quella "del prodotto per un target giovane. A questo proposito - spiega la manager - abbiamo creato dei pacchetti per i viaggi di maturità chiamati "ciao Prof", con partenze dedicate verso le destinazioni più popolari tra i giovani (Zante, Rodi, Corfù). Oltre al pacchetto con volo e appartamento c'è la possibilità di acquistare in loco un Event Pass

che include ingressi in discoteca, escursioni, welcome free drink in locali convenzionati, gadget e premi ad estrazione durante gli eventi".

## Il canale agenziale

Sono circa mille le agenzie con cui lavora l'operatore. Con un posizionamento sul territorio nazionale, che in proporzione è così ripartito, "un 60% al Nord, 35% al Centro e un 5% al Sud".

Intanto, proseguono gli investimenti sul fronte della digitalizzazione.

La scorsa stagione MySunSea ha introdotto sul suo sito "il booking online, per il quale sono previste quest'anno delle implementazioni per renderlo il più possibile intuitivo e pratico da utilizzare - commenta Guaitani -. Collegata a quest'ultimo è l'area agenzie digitale dove rivedere lo storico delle prenotazioni ed effettuare richieste". **S.V.**

## Selezione palinsesto Bit 2018

### 11 febbraio

**11 febbraio ore 11.30** Sala Amber 1\_Nuove generazioni, nuovi clienti in viaggio

I nati nel Duemila compiono la maggiore età quest'anno. Identikit della prima generazione all digital che le agenzie di viaggi devono già prospettare come clienti

Traccia l'identikit della nuova generazione di viaggiatori Daniela Mastropasqua, industry lead travel & hospitality di GfK

**11 febbraio ore 11.30** Sala Suite 1\_Mamme digitali: il turismo nell'era dei social. Istruzioni per l'uso

Le mamme sempre più digitali e social, organizzano le vacanze della famiglia con lo smartphone in mano. Come e cosa cercano le millennial moms? Quanto le community di mamme influenzano la scelta della destinazione?

Maria Vitali - founder e autrice di Its4kids.it, blog e community di 16mila famiglie

**11 febbraio ore 13** Sala Suite 1\_Ri)scoprire Milano: guide hipster, superblogger, visite guidate ed eroi metropolitani

Gli autori di MaxGuide, la guida più innovativa di Milano, incontrano i nuovi narratori della capitale europea del futuro. Storie segrete, posti sconosciuti, anime nascoste della città in cambiamento. Quante Milano ci sono

ancora da scoprire?

Max Freddi - founder e autore di Maxguide.it

### 12 febbraio

**12 febbraio ore 10.00** Sala Amber 2\_NDC, lo status quo della distribuzione della biglietteria aerea

L'evoluzione di New Distribution Capability vede i Gds parte della partita che amplierà l'arena dei provider tecnologici in grado di connettere le compagnie aeree ad agenzie di viaggio e aziende. Il quadro si va via via componendo sulla nuova tecnologia che cambierà per sempre le relazioni b2b nel trasporto aereo. Facciamo il punto. Partecipano - Iata, Travelport, Sabre, Amadeus, Lufthansa, Air France, Alitalia, provider tecnologici

**12 febbraio ore 10.00** Sala Amber 3\_Incoming: un'opportunità per le Agenzie di Viaggio. Tematismi diversi: cinese, Halal e turismo medicale. Docente - Silvio Rebuta, travel specialist e consulente

**12 febbraio ore 10.00** Suite Amber 4\_2018: L'anno del Turismo Europa-Cina

Maura Di Mauro - Intercultural coach e trainer

**12 febbraio ore 11** Sala Amber 7\_Incoming: Intermediari e mercati per il turismo enogastronomico. Docente - Roberta Garibaldi, Università Bergamo

**12 febbraio ore 11.30** Sala Amber 2\_Analisi predittiva, si si può fare. Vediamo come e perché coinvolge le agenzie di viaggi e i tour operator

Raffaele Calegari - Senior digital strategist

Con quali leve le compagnie consolidano il prodotto in agenzia di viaggi: quali pricing, formule di vacanza, incentivazioni, policy? Discutiamone con i leader:

Partecipano - Costa Crociere, Msc Crociere, Norwegian Cruise Line, Gioco Viaggi

**12 febbraio ore 12.30** Sala Amber 5\_1\_5 nodi del fisco in agenzia di viaggi

Cinzia Orlandini - consulente e formatrice contabile e fiscale per le agenzie di viaggi e tour operator

**12 febbraio ore 13** Sala Amber 2\_Come impattano in agenzia le novità legislative del 2018

La nuova normativa dei viaggi a pacchetto e le variazioni a livello fiscale e gestionale; la nuova privacy GDPR 2018 (in vigore da maggio): cosa fare (obbligo) e cosa NON serve fare; progetti di digitalizzazione: quali servono in agenzia di viaggio?

Partecipano i consulenti fiscalisti e commercialisti di Travel-advisor.it

**12 febbraio ore 14** Sala Amber 5\_Assicurazioni online: le polizze delle vacanze sono multichannel. Partecipano - Allianz Global As-

sistance, Axa Assistance, Erv, Europ Assistance Italia, Aig Europe, Filo Diretto Assicurazioni, i broker Christian Garrone e Michele Cossa

**12 febbraio ore 14** Sala Amber 7\_Ci sono click e click: l'America tra post e scatti

A cura di Visit Usa Italy con la blogger Simona Sacrifici e il reporter Lucio Rossi di Latitudes. Segue informativa sull'Està

**12 febbraio ore 14.30** Sala Amber 3\_STARTUP ON STAGE. Le applicazioni digitali dal travel booking alle esperienze di viaggio fino al noleggio di attrezzature per sport estivi o invernali: l'innovazione si presenta all'industria turistica

**12 febbraio ore 14.30** Sala Amber 4\_Il Turismo LGBT, un'opportunità per l'Italia di ampliare e destagionalizzare i flussi turistici

Partecipano - Alessio Virgili Presidente AITGL, Renzo Iorio - COO Accor Hotels Italia, Alessandro Cecchi Paone Giornalista televisivo e testimonial Quikly Viaggi LGBT, Pietro de Arena Marketing Manager Turismo Israele

**12 febbraio ore 14.30** Sala Amber 1\_Le novità dei Top Operator. Top Operator ovvero gli operatori che "governano" il mercato. 10 minuti per presentare tutte le novità della nuova stagione: Albatravel, Turisanda/Ho-

telplan, Eden Viaggi, Settemari

**12 febbraio ore 15.30** sala Amber 5\_Non chiamateli software gestionali. Sono piattaforme tecnologiche: conosciamole

Partecipano - Marco Gozzi Travel Software, Marco Montagni Zucchetti Systema, Michele Rombaldoni Datagest, Marco Temporal Siap

**12 febbraio ore 15.30** Sala Amber 6\_La blockchain nel turismo Si chiama blockchain la nuova grande rivoluzione dell'industria del turismo. Questa tecnologia sta muovendo i primi passi e si dice sarà disruptive come fu per internet nel 1997. Il gruppo Tui la sta usando per la gestione dell'inventario.

Conduce Domenico Palladino, giornalista, editor di Webitmag, consulente di web marketing

### 13 febbraio

**13 febbraio ore 10.00** Sala Amber 2\_Instagram per agenzie di viaggi e tour operator.

Docente - Francesca Barbieri - Blogger e digital specialist, autrice del blog Fraintesa.it

**13 febbraio 11.30** Sala Amber 4\_Le novità dei Top Operator

Top Operator ovvero i gli operatori che "governano" il mercato. 10 minuti per presentare tutte le novità della nuova stagione: Vetratur, Travelport, Amadeus, Ryanair, Press Tours, Nicolaus Tour Operator

**13 febbraio ore 11.30** Sala Amber 2\_Il settore Travel nel mondo digitale: le soluzioni Google per il contesto Italia

Maya Lua Colunga Biancatelli -

Business Development Manager, Google - Furio Gianforme - Industry Head, Travel, Google

**13 febbraio ore 12.30** Sala Amber 5\_2018 Italia Boom! Che incoming ci aspetta

Partecipano - Enit, Explora, Aim Group, Consorzio Incoming Italia, Alitalia, Ciset Università Cà Foscari Venezia

**12 febbraio ore 12.30** Sala Amber 6\_L'Eldorado delle crociere in agenzia di viaggio

**13 febbraio ore 14.00** Sala Amber 5\_In luglio entra in vigore la nuova direttiva europea sui pacchetti di viaggio

Vediamo insieme come l'Italia ha recepito la normativa e cosa cambia per agenzie di viaggio, tour operator e alberghi. Tra i punti di discussione le responsabilità dell'intermediario rispetto all'organizzatore e quello sui "servizi collegati", laddove la nuova normativa stabilisce che altri player - gli alberghi, ad esempio - possono vendere servizi accessori

Partecipano - Mibact, Assoviaggi, Fiavet, Federturismo Travel, Fto, Astoi, l'avvocato Gianluca Rossoni, Planetaria Hotels, Volonline.it

**13 febbraio ore 14.30** Sala Amber 4\_Presentazione Nuovo Osservatorio sui Viaggi d'Affari

Università di Bologna AirPlus International Italia, HRS Italia, Zucchetti Group, Lufthansa Group

**13 febbraio ore 15.30** Sala Amber 5\_Linkedin per le agenzie di viaggio e le aziende di turismo

Cristina Triola - Advertising e social media manager di Europ Assistance Italia.

## Reisenplatz si affida all'intelligenza artificiale

Nuovi tool studiati per ottimizzare il prodotto



Luca Adami

Vuole consolidare la sua posizione sul mercato italiano, aumentare la fidelizzazione delle agenzie, finalizzare partnership commerciali con tour operator, network e Ota, ma soprattutto espandersi all'estero. Sono gli obiettivi strategici di Reisenplatz. Ce ne parla Luca Adami, country manager Italia, che sottolinea come siano attualmente "6.036 i codici di clienti italiani e svizzeri attivi".

"Reisenplatz - aggiunge - probabilmente grazie alla sua tecnologia di ultima generazione, al prodotto molto ampio e soprattutto al passaparola tra le agenzie ha da subito destato molto interesse. Contro ogni aspettativa negli ultimi mesi si sono letteralmente raddoppiate le registrazioni. Ciò sta avvenendo probabilmente in quanto stiamo aumentando le linee di prodotto proposte e stiamo quindi andando a coprire nuovi segmenti di potenziali clienti, quali Ota, tour operator e agenzie specializzate nel business travel". Da sottolineare poi che sul mercato internazionale, in particolare extra-europeo, negli ultimi 9 mesi la piattaforma ha visto oltre duemila nuove agenzie registrate.

**Le linee di prodotto sostengono la crescita**  
La crescita è sostenuta dalle linee di prodotto costante-

mente alimentate da nuovi fornitori. "Ad esempio - spiega meglio - sul fronte hotel puntiamo a superare a breve il milione di hotel (unici) proposti e a raggiungere almeno le cinquecentomila proposte di appartamenti, residence e Rta". La piattaforma sta ora lavorando a nuove linee di prodotto che le agenzie richiedono di sviluppare.

"Il nostro obiettivo - commenta Adami - è in realtà quello di raddoppiarle entro la fine dell'anno". Connessa ad oltre 110 database di prodotto, Reisenplatz utilizza già da tempo diversi algoritmi e soluzioni eBot volti ad ottimizzare i processi di gestione, l'operatività e la fruizione del prodotto. "Per questo motivo - conclude il manager - stiamo lavorando ad ulteriori applicazioni e tool di intelligenza artificiale volti ad estendere e rendere sempre più interessante il prodotto". L.D.

## Hotelbeds si organizza e spinge il cross selling

L'obiettivo è avere sotto contratto 10mila hotel

Una nuova struttura per le attività di bed bank, come parte dell'integrazione tra Tourico Holidays e Gta. E' la mossa di Hotelbeds Group che, dopo una revisione strategica, ha suddiviso le sue funzioni in sette dipartimenti: strategia commerciale, partnership strategiche, global business, product management, agenzie di viaggio, wholesale e sourcing.



**Il nuovo management**  
Asi Ginio, già ceo di Tourico Holidays, assume la carica di direttore commerciale e delle relazioni strategiche, mentre Alex Brandle, ex vicepresidente dell'area business transformation di Gta, quella di direttore degli affari globali. Per parte sua Peter Mansour, già manager in aziende del calibro di Microsoft ed eBay, sarà direttore del product management. Le altre nomine riguardano

Alistair Roger, che dirigerà il comparto adv; Sam Turner, nuovo wholesale manager; Gareth Matthews, che continuerà come direttore marketing e comunicazione per il gruppo. Tutti loro riferiranno direttamente a Carlos Munoz, amministratore delegato della bed bank di Hotelbeds Group, che ha spiegato come "in poco più di tre mesi l'integrazione sia progredita in modo significativo: il cross-selling tra le aziende è già in corso e stiamo selezionando personale per altre 200 posizioni nel comparto contratti e acquisizioni". Quanto all'obiettivo a medio termine, Munoz spiega che sta "nell'avere direttamente sotto contratto 10.000 nuovi hotel nei prossimi tre anni: è per questo che abbiamo deciso di adattare la struttura dipartimentale della nostra attività di bed bank, con la creazione di queste nuove aree e l'impiego del nostro management più esperto, proveniente da tutti e tre i nostri brand". G.M.



## Canevaworld Resort la Tua Destinazione sul Lago di Garda!



**Due Fantastici Parchi, Ristoranti Imperdibili  
e tutto ciò che cerchi in una Vacanza Indimenticabile!**

Canevaworld Resort

Via Fossalta, 56 - 37017 - Lazise sul Garda (VR) - Italy - tel. +39 045 69 69 900 - www.canevaworld.it

# Raddoppio della redditività: il piano di Smeralda Holding

di Laura Dominici

Gli asset del fondo sovrano Qatar Investment Authority oggetto di un programma di rinnovamento

Puntare sul turismo della salute e sul benessere per differenziare l'offerta della Costa Smeralda. Sono i presupposti del piano di rinnovamento ideato da **Smeralda Holding**, società italiana controllata dal fondo sovrano **Qatar Investment Authority** e proprietaria dal 2012 di un patrimonio immobiliare e terreni di costa lungo la Costa Smeralda, un portafoglio composto da quattro hotel (Cala Di Volpe, Romazzino, Pitrizza e Cervo), la Marina di Porto Cervo (uno dei più importanti porti nel Mediterraneo), un cantiere navale, il Pevero Golf Club, a cui si aggiungono altri asset minori come negozi, uffici, appartamenti, bar, ristoranti e il 51% di una joint venture che possiede 2.300 ettari di terreni di costa.

L'obiettivo del progetto di riposizionamento è l'aumento della redditività che a regime, nel 2023, ad investimenti completati, porteranno ad un raddoppio della marginalità. Un investimento del valore di 120 milioni di euro nei prossimi 5 anni che ha una valenza ancora maggiore per la Sardegna perché coincide temporalmente con l'intesa



Mario Ferraro

firmata dal presidente del Consiglio Paolo Gentiloni con la Regione Sardegna per la bonifica e il rilancio di un'altra zona importante dell'isola: l'arcipelago della Maddalena.

## Le linee guida

È **Mario Ferraro**, amministratore delegato di **Smeralda Holding**, ad illustrare

le linee guida: "Al di là dei rinnovamenti - dichiara il manager - l'obiettivo è differenziare maggiormente l'offerta della Costa Smeralda aggiungendo servizi che non ci sono, puntando sul turismo della salute e del benessere. I nostri 4 hotel non hanno una componente Spa e il pilastro wellness si adatta ad allungare la stagione. Anticipare l'aper-

tura e posticipare la chiusura delle strutture è il nostro focus. In Sardegna tradizionalmente la stagione è di 4 mesi, ma noi abbiamo iniziato ad allungare l'apertura".

Il Cala di Volpe avrà settanta camere completamente rinnovate, sarà aperta una Spa al Romazzino e riaperta quella del Pitrizza per dare risposte alla sempre crescente do-

manda di wellness, mentre sarà realizzato un beach club al Cala di Volpe e rinnovato il Cala Petra Ruja. "Oltre al restyling degli hotel - continua l'a.d. - stiamo rinnovando anche i ristoranti e porteremo brand internazionali della ristorazione di lusso nelle nostre strutture per aggiungere alla cucina sarda un'offerta culinaria più ampia. Altro aspetto innovativo riguarda la realizzazione di beach club di lusso lungo le coste della Costa Smeralda. Oggi in Sardegna l'offerta di spiagge attrezzate è carente e noi porteremo marchi internazionali anche qui. Abbiamo trattative in fase conclusiva per aprire un Niki Beach in Sardegna, in grado di attirare un target di clientela più giovane". Sui vincoli urbanistici e paesaggistici, Ferraro sembra non abbia nulla da temere: "La tutela dei beni paesaggistici rappresenta il fondamento del successo della Sardegna. È comunque necessario che si possa rinnovare l'offerta ricettiva e gli strumenti normativi per farlo ci sono". Sui tempi di esecuzione delle opere annuncia: "Una prima fase parte questo inverno e proseguirà il prossimo con la ristrutturazione di metà

dei ristoranti, del Cala di Volpe e due beach club verranno attrezzati entro il 2019". La seconda fase avverrà nel 2020-2021 e nel 2022 toccherà al Romazzino e al Pitrizza. "Un asset molto grande non utilizzato nel centro di Porto Cervo, già tennis club - sottolinea Ferraro - sarà convertito in area ristorazione lifestyle (un luogo con locali di entertainment, ristoranti alla moda, spettacoli dal vivo, fino al wellness) in un edificio di 5.000 mq tra spazi aperti e chiusi, che diventerà un luogo di incontro e divertimento, per uscire e andare a cena".

Entro il 2023 l'intera Costa Smeralda sarà ristrutturata e parallelamente il consorzio Costa Smeralda sta attuando progetti per rendere più fruibile la destinazione. C'è anche da segnalare un progetto Mice, con centro congressi da 500 persone che sarà ristrutturato nell'inverno del 2019. Altro piano volto a vivacizzare stagione e ampliare l'offerta riguarda poi la creazione di un villaggio, un temporary shopping mall, che racchiuderà i grandi brand del lusso per due mesi e mezzo l'anno nell'area della marina di Porto Cervo.

## Zoom sul turista digitale

Sognando la Thailandia 5, adv nel web marketing

Il target è il "turista digitale", i clienti sono le destinazioni (i loro enti del turismo), il mezzo è il web con tutti i suoi canali: **Valica** è il filo conduttore di un'attività di comunicazione che incontra nel turismo alcuni dei progetti meglio riusciti.

L'ultimo è Sognando la Thailandia, giunto alla quinta edizione. Un contest che inizialmente ha messo in gara influencer a vario titolo e dall'edizione del 2016, ampliata con il 2017, ha coinvolto anche agenzie di viaggio. Con partner di spicco come **Europ Assistance**, l'ente del turismo thailandese e **Qatar Airways**, il concorso ha visto aumentare la reach (persone raggiunte su web e social) da 80mila a un milione di utenti. "Siamo secondi solo a Tripadvisor tra i network del settore travel che ospitano attività di advertising in Italia - spiega il direttore



Carmine Massimo

commerciale **Carmine Massimo**. Il turista digitale è la figura centrale intorno alla quale costruiamo l'attività, aggregando editori leader del settore (Paesonline uno di essi), in grado di coprire diversi target di viaggiatori. Studiando e monitorando le passioni dell'utente, e tracciando il suo comportamento online dal momento dell'ispirazione a quello della prenotazione della vacanza, traiamo dati sul suo

modo di viaggiare. Attraverso i diversi siti appartenenti al network, lo intercettiamo negli ambienti digitali all'interno dei quali si muove per fidelizzarlo attraverso contenuti".

Con progetti differenziati la Germania, la Spagna, la Giordania, Visit Trentino e altri territori italiani hanno sviluppato campagne di web marketing con Valica, che ha appena concluso un aumento di capitale da 400mila euro. **P. Ba.**

## Travelike per le agenzie

Nella piattaforma a breve ci saranno le escursioni

Ha un'anima tutta b2b **Travelike**, la piattaforma di dynamic packaging guidata da **Chiara Roci**. È la sua creatura tecnologica, che sta crescendo in termini di servizi e di adv codificate. Ad oggi ne conta 300, ma l'obiettivo 2018 è il raddoppio. La strategia trade è chiara: "Vogliamo rinsaldare i rapporti esistenti - afferma la manager - e conoscere nuove adv". Tutto è partito a maggio del 2016, quando il portale è andato online, ma un'altra data che ha segnato un passaggio importante è il 1° aprile 2017, quando è avvenuto il distacco da Settemari. In questo modo la piattaforma è rimasta a casa, una decisione che la famiglia Roci ha preso "a tavolino", affinché Travelike potesse rimanere lì dove era nata, visto che Settemari è stato acquisito da Uvet. Intanto la piattaforma cresce e si afferma "come portale per

le adv", un attaccamento al canale agenziale in linea con la tradizione di Settemari, che ne caratterizza il dna.

Gli investimenti si sono concentrati sul sito, "che ha una nuova veste, più user friendly. In homepage il cliente finale può vedere le offerte, di cui può stamparsi il pdf. Inserendo il suo cap, ha il riferimento dell'adv più vicina in cui finalizzare la pratica". Le adv possono impostare in modo autonomo il mark up, secondo tre opzioni, "in valore assoluto, in percentuale, o diversificarlo sulla base dei vari servizi". Infine, possono personalizzare i documenti, inserendo il loro logo.

## Lo sviluppo

Travelike nasce come piattaforma con pacchetti volo+hotel o solo hotel, adesso prevede anche il solo volo, low cost e di linea, con posti in business e first class. A

breve saranno rilasciate anche le escursioni e Roci è sicura che questa mossa aprirà "diversi scenari, tra le proposte ci sarà quella di poter prenotare alcune cene particolari, ristoranti o visite al museo, copriremo molti ambiti - afferma -. L'obiettivo è dare un portale completo. Siamo piccoli, flessibili, il che ci permette di essere più attenti alle esigenze delle agenzie".

In portfolio ci sono più di 10 fornitori collegati, a livello mondiale. L'obiettivo 2018 è "un milione di fatturato". Tra i punti di forza della piattaforma la manager annovera l'assistenza telefonica fornita alle adv, con numero dedicato, oltre che via mail, skype e Facebook, quest'ultimo è particolarmente utilizzato. Travelike fornisce anche "assistenza h24 al cliente finale durante la vacanza, in italiano, 7 giorni su 7, con numero dedicato". **S.V.**

# Software gestionali, per l'utilizzo delle funzioni la strada è lunga

Le aziende puntano su semplicità e ricerca, ma il mercato non ha ancora recepito l'uso corretto delle piattaforme

Semplicità, specializzazione e tanta ricerca. Sono i temi chiave dei software gestionali, o meglio della loro evoluzione futura. "Nell'ottica di rafforzare ulteriormente la propria posizione di leadership nel campo dei software applicativi - spiega **Marco Montagni**, responsabile commerciale Zucchetti Systema - nell'ultimo anno il gruppo ha effettuato notevoli investimenti in ricerca e sviluppo e acquisizioni strategiche per entrare in nuovi mercati e incrementare la propria dimensione internazionale. In particolare per il settore turismo abbiamo ampliato l'offerta con l'ingresso nel gruppo di due importanti player del settore hospitality: Nice Informatica - meglio conosciuta per Hotel2000 - e Gp Dati, con soluzioni verticali capaci di rispondere alle esigenze informatiche delle imprese del settore e con il vantaggio di un'integrazione nativa con gli altri prodotti dell'offerta Zucchetti". A queste società si è aggiunta, a novembre, **Vertical Booking**, società con sedi in Italia, Francia, Gran Bretagna e Stati Uniti che fornisce soluzioni per le prenotazioni delle camere degli hotel e delle catene alberghiere e sarà integrato anche nella suite eAgency per tour operator, consentendo lo sfruttamento diretto dei canali online". Oltre all'introduzione di business app per supportare il lavoro in mobilità, nelle applicazioni Zucchetti sono presenti sistemi di analisi dei dati avanzati, fino ad arrivare ad elementi di intelligenza artificiale per un supporto ai processi decisionali sempre più efficace".

**Datagest** sta lavorando a 360 gradi su tutti i suoi settori di attività. Ne parla **Michele Rombaldoni**, amministratore delegato dell'azienda: "Aves.net è un software completo e vogliamo rispondere alle esigenze attuali che impongono ad ogni società di lavorare su più fronti, visto che nessuno si può più permettere di avere un solo business o un solo canale di vendita. Abbiamo lavorato tanto per permettere ai nostri clienti di utilizzare sempre di più e sempre meglio i nostri strumenti, tanto che nel 2017 le giornate dedicate alla formazione sono aumentate, un segnale che certifica una maggiore consapevolezza da parte dei nostri utenti. I nostri software hanno sempre avuto una forte com-



Marco Montagni



Marco Gozzi

ponente di innovazione e questo ci permette di incrementare il trend positivo di fatturato nel momento in cui gli strumenti tradizionali non soddisfano le esigenze del mercato". Quando Datagest è partito anni fa con l'integrazione di connessioni xml per la prenotazione in tempo reale dei maggiori wholesaler e consentire il dynamic packaging, ha da subito adottato la filosofia di partire dal gestionale (e non dal web). "Oggi - commenta **Michele Rombaldoni** - riusciamo a essere più flessibili nelle integrazioni per consentire soluzioni che potremmo definire più fluide rispetto alla rigidità del passato". In tema di specializzazioni si esprime **Marco Gozzi**, presidente di **Travel Software**: "Più che specializzazioni direi che qualche competitor ha delle caratteristiche peculiari che lo identificano maggiormente; chi ha un prodotto più "contabile", chi più "per biglietti", chi (dice) più da t.o. "Questo deriva dall'origine del software che, più delle volte, risale a decenni fa e dall'incontro con clienti importanti che hanno lasciato un'impronta forte. Zucchetti -

commenta il manager - nasce da un "core" contabile e quindi il prodotto è molto apprezzato da un contabile puro e sicuramente meno da un banconista che percepisce questa attitudine. Siap ha sviluppato molto la parte bt, avendo fatto accordi ai tempi con Welcome e Gattinoni (e poi Frigerio) per soddisfare sempre più le esigenze di questo settore. **Travel Software (Easy)** è un'azienda molto più giovane e ha implementato tutto in maniera soddisfacente, ma a volte non così "completa" (per ora) come i competitor nei campi primari (contabilità e bt)". E aggiunge: "Sicuramente però traiamo vantaggio dall'aver potuto usare nuove tecnologie che ancora oggi sono moderne e che permettono una facile e spiccata tendenza alle integrazioni (che sono davvero tante). Inoltre Easy non punta su una specializzazione, bensì su caratteristiche e funzionalità trasversali come la semplicità e l'immediatezza". Sui focus aziendali si sofferma **Marco Temporal**, responsabile marketing di **Siap**: "Abbiamo puntato su due settori in forte crescita: il primo settore è rappresentato



Michele Rombaldoni



Marco Temporal

dal tour operator gruppi e tailor made, questo perché negli ultimi anni si è assistito alla scomparsa dei classici tour operator generalisti a favore di piccole e medie realtà specializzate nella realizzazione di viaggi su misura, buttando però un occhio attento anche all'incoming, pertanto abbiamo realizzato delle innovative applicazioni software appositamente studiate. Il secondo settore è il business travel, che ci vede ormai da anni in posizione di leadership e dove abbiamo ulteriormente potenziato le procedure software sino a spingerci nella gestione del Mice".

## Funzionalità

Un problema sentito da tutte le realtà che si occupano di software gestionali è l'ancor scarso utilizzo delle funzionalità da parte dei clienti. Marco Montagni dichiara che "chi opera nel turismo inizia a rendersi conto che possedere un applicativo gestionale è condizione necessaria, ma non sufficiente. Un software può risolvere egregiamente le esigenze di carattere fiscale e amministrativo, ma non essere in grado di aiutare realmente gli

t.o., ma la percentuale di redemption inerente la richiesta di strumenti evoluti di Crm, Dms e business intelligence per la gestione di processi interni con modalità più evolute si attesta attorno al 26%, indice che ci indica senz'altro quanto la strada da percorrere sia ancora molta, soprattutto se a questo dato abbiniamo un ulteriore indice, frutto di una ricerca promossa da AirPlus, dalla quale risulta che il 34% delle agenzie non ha alcun gestionale o usa soluzioni homemade".

Non può che condividere Marco Gozzi: "Purtroppo tutti dobbiamo constatare che i software sono ancora troppo poco diffusi (50%) e spesso sottoutilizzati (al 50%). Tanti sono i fattori che influiscono su questa cosa: non siamo bravi a far percepire lo strumento come dovremmo; spesso l'utilizzo non è dei più semplici; per alcune fasce il prezzo risulta ancora eccessivo; l'adv dipende spesso da un commercialista e ha una formazione imprenditoriale mediocre. Chi vende i siti è decisamente più bravo e l'idea "Devi avere un sito..." prevarica su tutto". In termini percentuali Siap calcola che "se parliamo di agenzie di viaggio leisure non andiamo oltre al 60% delle funzionalità, di diverso peso l'utilizzo del software da parte dei tour operator e delle agenzie business travel, dove siamo oltre l'80%. Comparto statistiche e Crm per alcune aziende sono ancora temi difficili da affrontare, ma questo perché nel loro organico mancano figure professionali specializzate". **L.D.**

**ELLADE**  
viaggi

Gli specialisti dei viaggi  
in TRAGHETTO

[www.elladeviaggi.it](http://www.elladeviaggi.it)  
☎ 0836 801578

**Oceano Indiano****Tutti pazzi per l'Oceano Indiano**

di Gianluca Miserendino

Parola ai tour operator: un 2017 di crescita a doppia cifra, un 2018 di conferme, con le Maldive ancora al top. Durata media più lunga grazie ai voli di linea

Oceano Indiano sugli scudi, con la conferma delle Maldive e di Mauritius come mete top e le Seychelles che prevalgono su destinazioni emergenti come Zanzibar, Sri Lanka e Reunion. E' questo il panorama dell'area visto dai tour operator italiani, che chiudono un 2017 in crescita sulla regione e con un outlook di ulteriore spinta per l'anno appena iniziato.

**Crescita a due cifre, Maldive regine**

"Chiudiamo il 2017 molto bene, con una crescita a doppia cifra rispetto al 2016, e il trend continua anche per i primi mesi del 2018", ci spiegano dal gruppo Alpitour, presente sull'Oceano Indiano anche con i brand Viaggidea, Francorosso, Bravo Club e Karambola. "Veratour - racconta Massimo Broccoli, direttore commerciale del t.o., che conta 5 villaggi nell'area

- cresce del +49% nel 2017, anche grazie al ritorno alle Maldive del Veraclub, da circa un anno, e alla novità sulle Mauritius. Per quanto riguarda i dati del 2018, il nostro trend di vendita registra una crescita che si attesta sul +10%". Quello appena trascorso "è stato un anno molto attivo - ci raccontano da Idee per Viaggiare - nel corso del quale, in termini di arrivi, abbiamo avuto un boom per le Maldive". La nazione degli atolli si conferma come prima scelta anche per altri t.o.: "Notiamo una crescita della domanda sulle Maldive - spiega Daniele Fornari, product manager Viaggi del Mappamondo - ma più in generale sono in aumento sia le richieste di preventivi che le conferme". "Registriamo un bilancio 2017 al +10% - dice invece Danilo Gorla, direttore commerciale e marketing di Criand - per il 2018 c'è sicu-



Maldive

ramente un aumento importante su Maldive e Zanzibar, e sta crescendo moltissimo anche lo Sri Lanka". Soddisfatto anche **Ciro La Rocca, responsabile vendite de I Grandi Viaggi**: "Per il 2018 bene le Maldive, Mauritius un po' meno, perché dobbiamo

trovare un'identità che ad oggi non c'è su questa destinazione". Bilancio positivo anche per **Azemar**: "Nel 2017 abbiamo fatto viaggiare nelle nostre mete da sogno circa 11.000 passeggeri. Il 2018 è iniziato molto bene, e siamo in linea con l'anno precedente, con clienti che prenotano anche con un anno di distanza le loro vacanze, sia viaggi di nozze che non", spiega **Loris Giusti, della direzione commerciale** dell'operatore.

**Honeymooners**

Se sulla crescita della regione, in termini di presenze e di fatturato, i t.o. si dimostrano concordi, sull'incidenza dei viaggi di nozze sul totale del venduto sono invece notevoli le differenze: se per Azemar "rappresentano un segmento molto importante, più o meno il 40% del fatturato" e per Mappamondo "gli Honeymooners su questa destinazione hanno un'incidenza molto alta, pari a circa il 50% delle vendite", per altri operatori la rilevanza delle lune di miele è meno accentuata, anche se sempre corpora. E'

il caso del gruppo Alpitour, per il quale i neo-sposi rappresentano "circa il 13% del totale e una fetta di mercato importante soprattutto per i brand più alti del gruppo, Francorosso e Viaggidea". Sulla stessa linea anche Idee per Viaggiare e Veratour, pur senza particolari indicatori statistici, mentre per Criand gli sposi "non rappresentano un target di riferimento". Sul versante opposto I Grandi Viaggi, t.o. che vede "nei mesi di settembre/ottobre un'incidenza anche del 45%, mentre sull'intera alta stagione del 10%, grazie al catalogo dedicato e alla possibilità di celebrare il proprio matrimonio a Zanzibar e alle Seychelles". Quello dei viaggi di nozze è il target primario di **Eden Travel Group** nell'area, dove vanta un'ampia offerta, proponendo diverse soluzioni di viaggio, per lo più soggiorni balneari, dove spicca l'offerta alle Maldive diversificata per target: il Villaggio Eden di Adaraan Club Rannalhi Resort per una vacanza in famiglia alle Maldive con l'assistenza e l'intrattenimento di adulti e bambini.

Turisanda propone un club raffinato - Furaveri Island Resort & Spa - con accesso diretto alla barriera corallina, 107 ville dislocate sull'isola fra garden villa, beach villa e over water, un ricco programma di attività e il biologo marino presente in struttura. E al top di gamma la selezione di Hotelplan con il catalogo Prestige Maldive, 10 top location per vivere gli atolli maldiviani all'insegna del lusso. Il gruppo Eden propone con Made anche tour e soggiorni alla scoperta di isole come Mauritius e Seychelles.

**I trend**

Una durata del soggiorno tra le 7 e le 12 notti e una maggiore attenzione alle esperienze in loco, in particolare alle escursioni e all'enogastronomia. Sono questi i trend principali registrati dai t.o. "Sono sempre più richiesti escursioni e tour per conoscere meglio il territorio, a cui abbinare sempre tre-quattro giorni al mare", spiega Idee per Viaggiare. Anche Alpitour registra "la crescente attenzione alla qualità e all'originalità, che ci spinge a rendere sempre più uniche e personalizzate le nostre proposte". "La gastronomia sta avendo un ruolo sempre più importante nella scelta della sistemazione - racconta Mappamondo - soprattutto nei clienti che scelgono resort di lusso: fino a qualche anno fa era comune la ricerca di ristoranti che proponessero ricette della tradizione italiana, registriamo ora invece una richiesta più attenta a una proposta gourmet". I Grandi Viaggi prende atto di "un forte trend di advanced booking e le 10 notti come formula più richiesta, con voli charter o di linea". Questi ultimi sono in crescita anche secondo Azemar, con "una durata media della vacanza molto varia, da un minimo di 7 notti alle 10-12 notti". "E' cambiato il modo di viaggiare - ragiona invece Criand - e con i voli di linea abbiamo notato un incremento sia nella durata che nella flessibilità del viaggio, a livello di giorno della settimana". Infine, Veratour vede "premiata la formula villaggio Veraclub, venduta sia con i voli charter che nei combinati con i voli di linea, con eventuali estensioni, tipo Dubai, o abbinamenti a tour".

**Cresce l'offerta mauriziana di Beachcomber R&H**

Un portfolio di 8 hotel di proprietà e gestiti in prima persona: è questa l'offerta mauriziana di Beachcomber Resorts & Hotels con 4, 5 e 5 stelle lusso. Stiamo parlando di "un totale di 2.016 camere a Mauritius e più di 4.500 dipendenti", afferma **Sheila Filippi, direttore Italia Beachcomber Resorts & Hotels**. Sul fronte degli investimenti, a inizio dello scorso settembre "ha riaperto il Canonier Beachcomber Golf Resort & Spa dopo un intervento di totale ristrutturazione, a inizio dicembre è stata inaugurata la nuova area Victoria for 2 (formula adult-only - solo 40 camere con un concept unico ed esclusivo) del Victoria Beachcomber Resort & Spa - fa presente la manager -. Con l'apertura del nuovo Mont Choisy Le Golf si è ampliato il numero

di golf resort del gruppo". Tra le mosse anche il restyling delle camere Deluxe e delle Ville del Paradis Beachcomber Golf Resort & Spa, "dopo quelli già effettuati lo scorso anno di tutte le aree comuni e delle nuove Ocean". Tra i progetti è previsto "l'inizio dei lavori di un nuovo hotel a Sudovest". Parlando di numeri l'anno finanziario (1 ottobre 2016/30 settembre 2017) ha visto 197mila ospiti paganti, il 13% repeater: a tal proposito "il Paradis ha la percentuale più alta, pari al 40%". L'occupazione media è del 74%. Per quanto riguarda il mercato italiano, questo "ha rappresentato il 5% sul totale degli arrivi, con un incremento del 15%". Interpellata sul forward booking 2018, la manager si attende una crescita del 7%. **G.M.**

**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 delentore 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.

## Oceano Indiano

# Mauritius, arrivi in crescita, Italia in doppia cifra

Tutte le novità dall'isola: i resort, i voli, le iniziative per il trade

Mauritius parla sempre più italiano. L'isola cresce con risultati a doppia cifra sul mercato di casa nostra, confermando il segno più anche su quello globale. Ce lo conferma **Lisa Bigoni, account supervisor di Aigo, rappresentante di Mauritius Tourism Promotion Authority Italia.**

**Gv: Qual è il bilancio del 2017 sulla destinazione in termini di presenze, e quale il ruolo dell'Italia?**

“Nel 2017 sono stati registrati 1.341.860 arrivi internazionali, con una crescita del +5,2% rispetto al 2016. L'Eu-

ropa si conferma come bacino principale di provenienza dei viaggiatori, con un incremento nel 2017 pari al +6,2%.

L'Italia, da sempre tra i mercati chiave per la destinazione, si riconferma al 9° posto a livello internazionale e al 5° a livello europeo dopo Francia, Uk, Germania e Svizzera: i visitatori italiani sono aumentati del +12% rispetto all'anno precedente, quasi duplicando l'incremento del +7,4% registrato nel 2016. Negli ultimi dodici mesi il mercato ha raggiunto importanti risultati, in particolare tra aprile (+42,9%) a

maggio (+19,2%) e a luglio (+15%), per un totale di 35.101 turisti italiani a Mauritius”.

**Gv: Qual è il trend relativo alla stagione in corso?**

“Come già accennato, i viaggiatori a Mauritius sono in crescita e le statistiche mostrano numeri molto positivi. Siamo certi che continueremo durante l'anno a registrare incrementi significativi di arrivi dall'Italia: il feedback di operatori e partner è molto incoraggiante per i mesi a venire e si parla già di richieste e prenotazioni per tutto il 2018”.

**Gv: Quali sono le principali novità del 2018, relativamente ai voli sulla destinazione?**

“In occasione del suo 50° anniversario, Air Mauritius rafforza il suo posizionamento nell'Oceano Indiano con l'acquisizione del primo nuovo Airbus A350-900, che rappresenta l'inizio di un nuovo capitolo per i viaggi verso la destinazione. Dallo scorso 30 ottobre sono inoltre operativi i voli in partnership con Klm, che propongono ai viaggiatori nuovi collegamenti via Amsterdam ampliando le connessioni verso l'isola. Inoltre dallo scorso 14 set-



Mauritius

tembre **Saudi Arabian Airlines** ha introdotto un nuovo collegamento via Gedda, che includerà connessioni da Roma tre volte alla settimana e da Milano due volte alla settimana. La tratta sarà effettuata utilizzando i B787 Dreamliner con 274 posti in economy e 24 in business”.

**Gv: Quali invece le new entry sulla ricettività?**

“L'1 novembre scorso ha aperto il C Palmar, C Hotels by Constance, il primo resort del nuovo sister brand di Constance, che propone una formula premium all-inclusive e 52 Prestige rooms. Lux\* Grand Gaube ha riaperto l'1 dicembre 2017 a seguito di un rinnovamento che porterà un approccio all'avanguardia nell'ospitalità mauriziana, proponendo sotto una nuova luce l'essenza multiculturale dell'isola. Sono stati rinnovati anche il boutique hotel La Palmeraie, situato a est nel-

l'area di Belle Mare, e il Constance Belle Mare plage. Outtrigger Mauritius beach resort presenta un nuovo e molto più ricco spa menu, Sun Resorts ha eseguito la ristrutturazione dell'iconica proprietà La Pirogue resort & spa per alcune tipologie di camera e le aree comuni e Le Palmiste resort & spa ha aggiunto una nuova ala che ospita ulteriori 19 camere.

**Gv: Quali sono i progetti di promozione in cantiere?**

“Nel 2018 saranno sviluppati nuovi progetti congiunti con i partner della destinazione, partecipando a fiere di settore, prima fra tutte Bit, e lanciando campagne a supporto delle vendite per la stagione estiva. Costante sarà inoltre il supporto agli agenti di viaggio, ai quali saranno dedicati webinar informativi e newsletter bimestrali per condividere le novità dei partner e della destinazione”. **G.M.**

## Gattinoni: Maldive meta preferita dagli italiani

“Gli italiani anche per quest'anno hanno scelto l'Oceano Indiano”. Non ha dubbi in merito **Sabrina Nadaletti, direttore turismo Gattinoni Mondo di Vacanze**, in merito alle performance di quest'area, che ha registrato “vendite importanti - afferma la manager - che continuano ad esserlo a seguito della flessione di quelle dei Caraibi”. Se si analizza il trend delle singole mete, si vede che le Maldive “continuano a mantenere il primato di meta preferita dagli italiani. Importantissima è anche la domanda su Zanzibar, una destinazione che registra ad oggi il tutto esaurito per il mese di febbraio”. Si conferma positiva anche la domanda da parte degli italiani “su Madagascar, Seychelles e Mau-

ritius, che prevedono un maggior numero di richieste sia per le partenze di marzo sia per i mesi successivi”. Come cambia la domanda del turista italiano che sceglie l'Oceano Indiano? “Le richieste che riceviamo non sono più solo quelle relative a soggiorni con il volo charterizzato a una o a due settimane, ma anche quelle di pacchetti con volo di linea che permettono soggiorni di 9 o 10 notti - rileva la manager - soprattutto per Kenya, Zanzibar e Maldive”. Un dato di fatto è che l'Oceano Indiano si conferma “destinazione che attira sicuramente la coppia in viaggio di nozze” ma non solo, anche “la coppia che è in cerca di mare e spiagge per una vacanza all'insegna del totale relax”. **G.M.**

# Seychelles: + 13% di visitatori, focus sull'ecosostenibilità

“Il bilancio del 2017 è senz'altro molto positivo, sotto molti punti di vista: anche se non amiamo guardare i risultati solamente in ottica numerica, siamo contenti di annunciare che gli arrivi nelle nostre meravigliose isole sono stati 23.716, registrando un aumento del +13% rispetto al 2016”. E' questo il pensiero di **Monette Rose, direttrice dell'Ente del turismo delle Seychelles in Italia**, sull'anno appena trascorso. “È anche utile sottolineare - argomenta Rose - che, nonostante questo ottimo risultato, il vero impegno dell'Ente è anche quello di promuovere un turismo di qualità: qualità nell'ecosostenibilità, nel mettere i turisti nelle condizioni di conoscere

il più possibile la cultura dei creoli e le numerose e differenti bellezze delle nostre isole”.

**Il 2018 dell'arcipelago**

Quanto alla stagione in corso, l'outlook è di ulteriore crescita: “Al momento è molto presto per fare un bilancio, ma ci sentiamo di dire che la stagione è iniziata molto bene”, con il mercato italiano che “riveste un ruolo molto importante alle Seychelles, sotto diversi punti di vista: è il quarto mercato di riferimento, ma, soprattutto, tengo a sottolineare il profondo e antico legame tra il popolo italiano e quello creolo, due culture differenti per lontananza geografica e caratteristiche dei Paesi, ma



Monette Rose

molto simili nella sostanza: non è un caso che ci sia una bellissima colonia di italiani perfettamente integrati”. In riferimento alle novità per

il 2018 in termini di strutture ricettive e nuovi voli sulla destinazione, Monette Rose spiega che “per quanto riguarda i collegamenti, le com-

pagnie aeree sono sempre più presenti, mentre sulla ricettività le Seychelles hanno visto in questo periodo la nascita di diverse strutture ricettive ecosostenibili, per i più differenti modi dei visitatori di interpretare le vacanze”.

**Gli appuntamenti**

Quanto alle principali attrazioni dei prossimi mesi, “Alle Seychelles è estate tutto l'anno, perciò il turista è sempre nelle migliori condizioni per visitare le diverse isole, addentrarsi nella cultura creola e anche nell'entroterra, per esempio con i percorsi di trekking. Per quanto riguarda gli eventi a venire nei prossimi mesi, segnaliamo che dall'8 al 10 febbraio sarà celebrato il China Day Cele-

bration, meraviglioso, e il 25 febbraio invece ci sarà la Seychelles Eco Friendly Marathon, alla quale partecipano con entusiasmo sia i creoli che i visitatori”. Ma come si “vende” una destinazione come le Seychelles? “La migliore strategia di vendita - spiega Rose - sta nel promuovere il paese per quello che è, senza snaturare niente: con tutte le sue ricchezze paesaggistiche, le differenze intriganti tra un'isola e l'altra, accomunate comunque dalla bellezza paesaggistica e dalla natura. L'Ente sta promuovendo molto anche la cultura creola in tutte le sue declinazioni, come per esempio la gastronomia: una delle sorprese più gradite in assoluto dai visitatori”. **G.M.**

# Lo shopping in vetta ai desideri di vacanza

Una risorsa fondamentale per il turismo italiano: questo rappresenta lo shopping di chi viaggia nel nostro Paese come dimostrato nell'ultimo rapporto al Forum italiano di settore, che ha incoronato Milano come città in cui lo shopping è la motivazione principale del viaggio nel 15,4% dei casi, seguita da Firenze (6%) e Roma (3,8%). Per un turista con una motivazione di questo tipo, la giornata all'outlet rappresenta una



valida ragione di estensione del soggiorno.

Per il comparto rappresenta un segmento importante, vi-

sto che la spesa media giornaliera di un turista è di 121 euro a Milano, 77,80 euro a Roma e 45,15 euro a Firenze. In un outlet le cifre si moltiplicano, soprattutto con russi, arabi e cinesi che hanno percorsi e leve di marketing dedicate quasi ovunque. Per capire il perché basti pensare che nel 2016 i cinesi hanno speso in shopping turistico nel mondo 221 miliardi di dollari, gli americani appena 122 miliardi. L.S.

## Mini attrattori territoriali: Mondovicino Outlet

Cinesi, russi, Francesi (molti dalla vicina Costa Azzurra), tedeschi, svizzeri e olandesi: sono questi i turisti che affluiscono a Mondovicino Outlet Village e rappresentano il 16% delle affluenze. L'outlet collabora con le principali realtà turistiche del Piemonte e della Liguria, con tour operator russi che operano in queste due regioni, con le Atl del Cuneese e con l'Ente Turismo Alba Bra Langhe e Roero. Situato in un'area di grande interesse turistico dal punto di vista paesaggistico, enogastronomico e religioso, Mondovicino Outlet Village ha stipulato convenzioni con alberghi e strutture ricettive attraverso l'utilizzo della Slow Shopping Card. L'outlet mette anche a disposizione un servizio di pick up per i turisti da e per le strutture convenzionate. Anche qui personal shopper disponibile in diverse lingue.

## Arcus Real Estate: quando il mall è una destinazione

“Il nostro concetto dell'outlet è opposto a quello di centro commerciale – ci spiega Victor Busser Casas, general manager di Arcus Real Estate –; quando siamo arrivati in Europa abbiamo voluto portare una ventata di innovazione, cercando di racchiudere in un unico luogo i brand di lusso maggiormente ricercati dai turisti, trasformando l'outlet in destinazione del turismo dello shopping per mercati come quello russo, arabo, cinese; mercati per i quali questo richiamo non è affatto marginale in un pacchetto turistico”. “Tutto questo lo abbiamo concentrato in luoghi tradizionalmente attrattivi per vacanze: la splendida Sicilia, con il suo mare, la sua storia, Torino con le sue piste da sci, l'enogastronomia delle Langhe”. Territori rispetto ai quali l'outlet instaura un rapporto con la ricettività. “Ci sono 7000 hotel solo intorno a Torino con un bacino di interesse per lo shopping anche dal territorio francese”.

Nel 2019 arriverà anche a Roma il marchio Arcus, con l'investimento su Soratte, un outlet ora in disuso, da 32.000 metri quadri, che sarà totalmente imperniato sul lusso. Poi seguirà il San Pellegrino Outlet Village e la commercializzazione di Westfield Milano, l'attesissimo shopping center alle porte del capoluogo lombardo. Nel 2017 negli Outlet Village Arcus Real Estate i turisti hanno rappresentato il 20% degli utenti, “ma se guardiamo alla loro incidenza sul fatturato arriviamo al 30%, perché spendono di più degli altri visitatori”. Victor Busser Casas sottolinea che per questo risultato gli accordi di co-marketing sono amplissimi: “I primi sono con gli operatori incoming, poi con i t.o internazionali con cui abbiamo av-

viato rapporti durante le nostre promozioni in fiere e workshop, segue il ricettivo alberghiero, fino al minimo dettagliante locale, come i vettori dei traghetti da Malta in Sicilia, i Campi da golf, le società di noleggio auto”.

I mercati di riferimento per Arcus Real Estate sono, in ordine di importanza: russo, cinese, svizzero, maltese, francese, tedesco, inglese “e ora iniziano ad arrivare i primi brasiliani, messicani e giapponesi”. Turisti destinati a cre-



Victor Busser Casas

scere perché in questo segmento siamo agli esordi secondo il manager spagnolo. “Bisogna mantenere il livello alto – aggiunge –: in Europa ci sono 157 outlet, ma solo 20 hanno marchi di lusso, e 9 di questi 20 sono in Italia, questo significa che nel Paese il segmento costituisce un polo in piena espansione”. A questo vanno aggiunti i servizi: gli autobus da tutte le località turistiche limitrofe, dagli hotel, una business lounge per meeting, ma anche un luogo dove

chi aspetta una persona che sta facendo shopping può rilassarsi. E poi area kids con playground, servizio di luxury concierge attraverso cui è possibile organizzare escursioni o visite culturali nel territorio, o prenotare un personal shopper.

Infine il tax refund in loco per facilitare i clienti stranieri. In Sicilia non manca nemmeno l'elicottero che preleva i turisti a Taormina per farli atterrare direttamente nell'outlet. L.S.

## Castel Romano: accordi con Roma e Regione Lazio

McArthurGlen ha appena chiuso un anno d'oro in Europa. I suoi 24 outlet nel vecchio continente riportano una crescita nelle vendite pari a 4,5 miliardi di fatturato. **Julia Calabrese, ceo McArthurGlen, ha detto:** “Questi risultati li abbiamo raggiunti

con una proposta di shopping che include un intrattenimento totale”. La crescita del gruppo è anche dovuta all'incremento delle strutture, soprattutto in località turistiche. Le caratteristiche? In un tempo massimo di 90 minuti devono raggiungere l'outlet

McArthurGlen almeno 160 mila consumatori. Questo ha portato al gruppo 90 milioni di visitatori nel 2017. Castel Romano Designer Outlet, a Roma, rappresenta uno dei fiori all'occhiello in questo portfolio, con un suo dipartimento turistico di cui è **ma-**

**nager Giusy Martucci.** “C'è un coordinamento generale per il settore del turismo da Londra, poi regional manager e manager di outlet dedicati al turismo; ci occupiamo in modo specifico di stringere accordi con gli attori del territorio: tour operator e albergatori in particolare”. “Russia, Cina, Corea e Turchia sono mercati internazionali che frequentano maggiormente Castel Romano Designer Outlet – prosegue la manager -. Per alcuni di questi mercati creiamo leve di marketing dedicate. Per questo noi parliamo sempre di McArthurGlen Shopping Experience, perché fare shopping a Castel Romano è prima di tutto un'esperienza che noi cerchiamo di rendere”. L'obiettivo futuro “è camminare affianco al Comune di Roma Capitale e alla Regione Lazio per riconoscere il valore del turismo dello shopping e cercare assieme di estendere il soggiorno medio nella Capitale, che è attualmente di soli 2,6 giorni”. L.S.

## Cibo e design a Valmontone Outlet e Scalo Milano

**Filippo Maffioli, a.d. di Promos,** ritiene che il futuro sia quello di differenziare l'offerta: “Non più unicamente fashion oriented”. A Valmontone Outlet e Scalo Milano nascono così le Food Court: 4.000 mq a Scalo Milano e 3.000 mq a Valmontone dedicati unicamente all'enogastronomia per offrire al turista anche un assaggio di cultura del cibo italiano. Assicura Promos che le Food Court sono state in grado, in poco più di un anno, di garantire una maggior permanenza di visitatori all'interno dei centri. A Milano, culla del Salone del Mobile, ha aperto anche il Design Di-

strict nello shopping village: un distretto di oltre 6.000 mq che racchiude all'interno di uno spazio retail, i grandi marchi nazionale di arredo e complementi per la casa.



# Alla scoperta di Fidenza Village con Frigerio



"Il 2018 sarà per noi un anno importantissimo, dalle grandi opportunità di crescita e stimoli di livello internazionale. Per questo abbiamo sviluppato un modello di business distintivo che mette al centro l'ospite prestando la massima attenzione alla qualità del servizio e all'accoglienza, con soluzioni flessibili e su misura per tutti

gli ospiti, sia italiani, sia internazionali": così **Silvia Tagliaferri, Tourism Director di Fidenza Village.**

Un anno iniziato in maniera "scoppiettante", commenta la manager, a partire dall'accordo con **Frigerio Viaggi.** Dal 2 gennaio sono due i pulman che partono da Piazza Duomo alle 9.45 e da Piazza

Repubblica alle 10.15 per portare gli ospiti alla scoperta della destinazione.

I bus a due piani, con 75 posti e wifi gratuito, sono prenotabili sul sito di Fidenza Village; il servizio "Shopping Express" prevede la Vip Card per il proprio shopping, l'accesso all'area "The Concierge" e il servizio "Hands Free Shop-

ping", con la consegna dei pacchi direttamente alla fermata del bus.

## La sponsorizzazione

"Stiamo promuovendo il servizio alle principali fiere di settore e lo stiamo sponsorizzando sui social", commenta il direttore divisione trasporto **Carlo Frigerio.** Non è l'unica novità per l'outlet: "Abbiamo deciso - racconta la manager - di raggruppare sotto l'unico brand 'The Bicester Shopping Village' tutti i villaggi, undici, di Value Retail per rappresentare l'esperienza di shopping esclusiva nata 22 anni fa a Londra con il primo villaggio, il Bicester Village, appunto, senza che questo faccia venir meno l'identità di ciascuno".

Prossime aperture? "Vediamo - risponde la manager - potrebbe essere in Cina -. Il gruppo ha iniziato con due villaggi nel Paese mandarino (Suzhou Village e Shanghai Village, ndr) e non penso voglia fermarsi".

Fidenza Village ha ottenuto a maggio la certificazione Welcome Chinese: "Un segmento che rappresenta il 40%

all'interno dei nostri villaggi", puntualizza Tagliaferri, sottolineando come per le nazioni asiatiche lo shopping resti fondamentale. "C'è poi un ritorno dei russi, li vedo diversi rispetto al passato e c'è stata una grande scrematura: ora viaggiano anche individuali o piccoli gruppi e siamo in grado di offrire loro anche un servizio di elicottero". Certo l'Italia rimane la componente principale, ma quella estera non è trascurabile se "la spesa media è 10 volte più alta di quella domestica". Nuovi mercati "l'India - prosegue Tagliaferri -, in grande ripresa il Giappone, resta in flessione il Medio Oriente; continueremo a sviluppare la parte straniera. Per il mercato cinese abbiamo aperto anche un account WeChat".

Grande attenzione al territorio sia come esperienza sia come attrattiva, sottolinea la direttrice, con pacchetti food, legati ai castelli o alle terme, acquistabili sul sito, ma il trade rimane fondamentale: "Abbiamo circa 400 partnership vive nel settore". **N.S.**



# traghetti GDS

40 compagnie di navigazione

IL SISTEMA DI DISTRIBUZIONE GLOBALE DEI TRAGHETTI E DEGLI ALISCAFI

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

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

Registrati Subito su

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



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

Polonia

# In viaggio tra i tesori di Cracovia e la città sotterranea

di Annarosa Toso

Al Museo Nazionale è custodita l'opera di Leonardo da Vinci, la Dama con l'ermellino



Il Mercato dei tessuti



Il castello di Wawel

Abbiamo visitato Cracovia sotto l'aspetto natalizio, con le mille luci che la illuminavano e che la impreziosivano. Non solo la medievale piazza centrale, conosciuta come la Piazza del Mercato e considerata una delle più affascinanti d'Europa, ma tutto il

suo centro storico era un tripudio di luci e di decorazioni. Ne parliamo ora che le feste sono finite, che tutte le luminarie sono state tolte e custodite per la prossima stagione natalizia, che gli alberi di Natale maestosi e imponenti (come non fare un paragone

con il romano Spelacchio?) sono ad essiccare per fare buona legna e che quelle bancarelle che ci hanno attratto con tanti oggetti artigianali che ricordano le festività sono montate altrove, magari vendendo un'oggettistica diversa. Ci siamo immersi nell'atmosfera natalizia facendo nostri i delicati e impalpabili oggetti di vetro soffiato creati per gli alberi di Natale - oggi una rarità per l'Italia -, le porcellane dal discreto gusto natalizio, così come i souvenir in legno, in ferro, in maglia di lana e i bellissimi gioielli d'ambra. Abbiamo acquistato oggetti che ricordavano i Natali di un tempo che fu, pagandoli, volendo, con la carta di credito, perché in Polonia tutti gli esercizi commerciali, anche le bancarelle, sono provvisti di Pos per il pagamento telematico. Abbiamo gustato in piazza i dolci tipici appena sfornati e ci siamo riscaldati con bevande al cioccolato dalle mille e più calorie, sfidando il freddo muniti di sciarpa, berretto e guanti. Ma ne è valsa la pena, perché Cracovia è una città visitabile durante tutto l'anno e attraente anche con il freddo. Ma, Cracovia, l'unica città polacca a non essere stata sfiorata dai bombardamenti tedeschi, vanta ben altro.

## Il centro storico

Il suo centro storico, al di là dell'immagine natalizia spol-

verata dalla neve, è di una bellezza indiscutibile. Da vedere la Basilica della Beatisima Vergine Maria, esempio di architettura gotica in Polonia, famosa per il grande altare ligneo, lo splendido ornamento della basilica che ha quattro ali, due laterali e due fisse. Come le ante di un grande armadio dipinto, alto 13 metri e largo 11. L'opera, costata 12 anni di lavoro, dal 1477 al 1489, è un'attrazione ed oggi è tenuta sempre aperta per evitarne un eccessivo logorio.

Abbiamo visitato la città sotterranea, proprio sotto la Piazza del Mercato, scoperta per caso durante lavori di manutenzione ordinaria. Inaugurata nel 2010, è stata realizzata utilizzando i fondi europei e ci racconta le origini e la storia della città.

Imperdibili il maestoso castello reale di Wawel sulla omonima collina, con la cattedrale che custodisce le tombe dei reali polacchi, il quartiere ebraico Kazimierz, un luogo molto alla moda per i giovani, la vecchia sinagoga, la piazza degli Eroi del Ghetto, la farmacia storica Pod Białym Orłem considerata, all'epoca, una vera zona franca all'interno del ghetto.

Cracovia è una delle città della Polonia che ha pagato il prezzo più alto per lo sterminio degli ebrei, che prima del secondo conflitto mondiale erano 68.000.

Il museo di Schindler - chi

## I servizi di Sos Travel

I servizi a terra sono stati affidati dall'Ente per il Turismo della Polonia a **Sos Travel**, tour operator romano specializzato nell'organizzazione di viaggi in Polonia anche per il settore Mice, in forte crescita in tutto il Paese, grazie alle nuove strutture congressuali. E' stato lasciato del tempo libero per girare in

maniera autonoma e le cene prenotate in ristoranti tipici prevedevano menu à la carte e una bevanda alcolica.

Il volo da Roma a Cracovia e ritorno è stato effettuato a bordo di aerei Ryanair, vettore che collega la città polacca con numerose località italiane rendendo Cracovia meta ideale per i city break.

non ricorda il film Schindler's list? - narra come furono salvati 1200 ebrei da Oskar Schindler. L'imprenditore tedesco riuscì ad assumere nella sua fabbrica operai ebrei, in un primo tempo, perché quella manodopera costava di meno, ma poi fece di tutto per salvare loro la vita, con diversi stratagemmi. E in parte ci riuscì. Oskar Schindler riposa nel cimitero cattolico di Gerusalemme e la scritta "Giusto tra i giusti" ricorda il suo grande impegno umano e civile. Abbiamo visitato il Museo Nazionale, dove è custodita dallo scorso maggio l'opera giovanile di Leonardo da Vinci, la Dama con l'Ermellino che raffigura Cecilia Gallerani, l'amante giovane del Duca di Milano Ludovico Sforza, detto Ludovico il Moro. Il bellissimo quadro dipinto da Leonardo

nel 1490, ha finalmente trovato la definitiva collocazione dopo essere stato esposto al castello di Wawel e prima ancora al Museo di Czartoryski. A fine 2016, il principe Adam Karol Czartoryski, che ne deteneva la proprietà, lo ha ceduto al governo polacco con tutte le opere della sua collezione per una somma quasi simbolica di 100 milioni di euro, considerando che solo la Dama con l'Ermellino è assicurata per 350 milioni di euro.

## La miniera di salgemma

Vicino a Cracovia c'è la storica miniera di salgemma di Wieliczka, patrimonio dell'Unesco dal 1978. Utilizzata per l'estrazione del sale fino al 1966, è oggi museo, ma anche una location ricercata per eventi, congressi e matrimoni. ●



# DISCOVER ITALY

Meeting Suisse  
& Europe

Sestri Levante, 23 febbraio

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



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

Momenti di Networking con ulteriori 50 buyer.

per info

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

# Aves.net il software-defined network

per Tour Operator e Agenzie di viaggi

Distribuisci

Incrementa le possibilità di business e distribuisce il tuo prodotto a chiunque nel mondo tramite l'Open Xml e le Api

Condividi

Rendi dinamici i tuoi dati, condividi le informazioni con i tuoi fornitori tramite i Channel Manager e il Web Operatori

Aperto

Interroga

Moltiplica la tua base dati in maniera semplice e trasparente, vendi il mondo in un istante con i connettori xml

Veloce

Evoluto

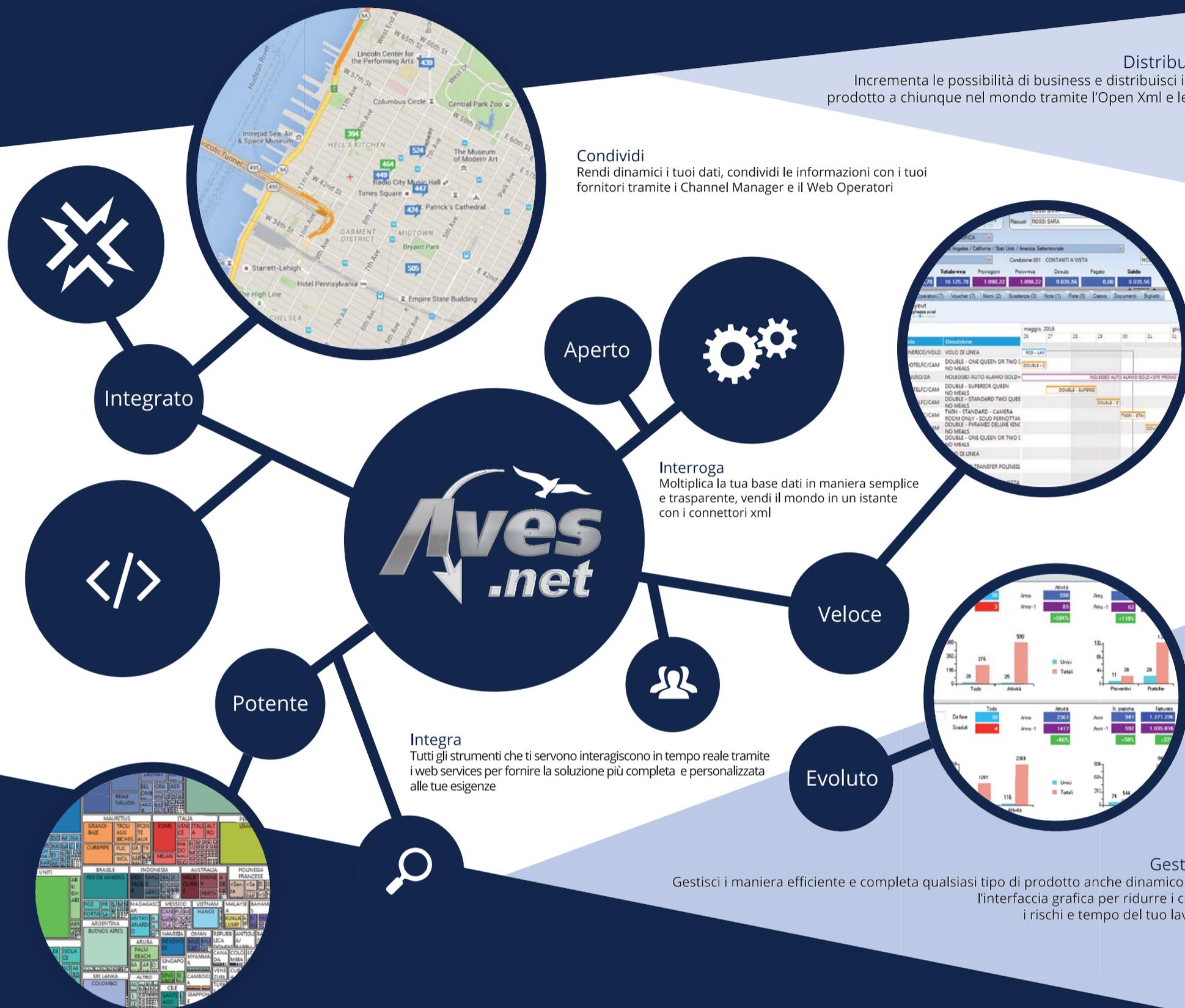
Potente

Integra

Tutti gli strumenti che ti servono interagiscono in tempo reale tramite i web services per fornire la soluzione più completa e personalizzata alle tue esigenze

Gestisci

Gestisci in maniera efficiente e completa qualsiasi tipo di prodotto anche dinamico con l'interfaccia grafica per ridurre i costi, i rischi e tempo del tuo lavoro



Oggi più che mai è necessario essere dinamici e flessibili e avere la possibilità di aumentare in maniera esponenziale le proprie risorse.

**Aves.net** è da sempre un sistema aperto che ti permette di interagire con tutto il mondo.

Grazie alle connessioni **XML**, alle integrazioni **API** e all'utilizzo di **Web Services** puoi vendere in tempo reale qualsiasi tipo di prodotto di qualsiasi destinazione e lo puoi fare sia offline che online.

E con il nostro **Open Xml** è tutto il mondo che può vendere il tuo prodotto in tempo reale moltiplicando all'infinito le opportunità qualunque sia la tua unicità. Inoltre l'integrazione con i **Channel Manager** o direttamente tramite il **Web Operatori** trasformano il prodotto che acquisisci da statico a dinamico come quello delle maggiori **OLTA**.

Ma non finisce qui: tramite i **Web Services** puoi integrare qualsiasi software con **Aves.net** e automatizzare il flusso delle informazioni con i sistemi già in uso nella tua società come altri software di Contabilità, sistemi di controllo finanziario e verifica del credito, **CRM**, Email Marketing, Business intelligence, software di gestione Eventi e Ticket così come sviluppare portali di **Web Booking** altamente specializzati e performanti, app Mobile e integrazioni con i Social Network.

per info: [www.datagest.it](http://www.datagest.it)