

**Europcar**  
moving your way

**TI ASPETTIAMO  
ALLA BMT  
23-25 MARZO  
PAD. 5  
STAND 5067**

# GUIDA VIAGGI

NUMERO  
**1544**

**Europcar**  
moving your way

**VIENI  
A SCOPRIRE  
LA PROMOZIONE  
DEDICATA**

[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 - 12 Marzo 2018

**Expedia® TAAP**  
PROGRAMMA AGENZIE DI VIAGGI

**...Ci guadagni sempre!**

[www.expedia.it/TAAP](http://www.expedia.it/TAAP)  
Tel.: 02 99953708 ext.1  
E-mail: [agenzie@expedia.com](mailto:agenzie@expedia.com)

## Efficienza fa rima con anticipo

Si affinano le formule di advanced booking, mentre diminuisce il sotto data

“Maggiore è l'anticipo con cui si ricevono le prenotazioni, maggiore è la qualità che riusciamo a garantire al cliente. Si tratta di avere la possibilità di acquisire efficienza attraverso una migliore pianificazione nell'acquisto del prodotto e nella costruzione dell'offerta”. Così

**Luca Battifora, direttore distribuzione e sviluppo di Eden Travel Group**, parla dei benefici della prenotazione anticipata. **Ciro La Rocca, responsabile vendite I Grandi Viaggi**, sottolinea che “negli ultimi 3/4 anni è andato scomparendo l'acquisto sotto data. L'a-

genzia ha compreso le opportunità messe in campo dai t.o.. Poi anche al trade fa piacere avere un po' di liquidità da gestire”. Anche **Settemari** ha le sue fasce di advanced booking a 90 e 45 giorni, ma il nuovo **a.d. Ezio Birondi** ha puntato sul prezzo finito, smontando le tariffe di-

namiche e alleggerendo le tabelle del catalogo. **Manola Agropi, responsabile commerciale di Geo Travel Network**, spiega che “la tendenza è sempre di più verso il prezzo dinamico, anche se ci sono realtà che praticano scaglioni temporali”.

DA PAG. 2

## IN QUESTO NUMERO

### PRIMO PIANO

In Liguria un patto per il lavoro Pag. 5

### ECONOMIA

Il ritorno di Air Italy Pag. 6

Il design trasforma l'hotel Pag. 8

Condor e la rivoluzione pop Pag. 10

La roadmap di Alitalia Pag. 11

Club Med rivede il processo di distribuzione Pag. 15

### SPECIALI

Le crociere e i numeri dei porti italiani Pag. 18

Un quadro positivo per l'Europa dell'Est Pag. 20

## Discover Italy: a Sestri Levante l'Italia delle esperienze

Dai giardini segreti alle dimore comasche, alla settimana santa in Abruzzo



In un'Italia sugli scudi per l'incoming, le priorità dei territori sono quelli di alzare la redditività della spesa turistica e perfezionare la distribuzione dei flussi.

Se ne è parlato a **Discover Italy - Meeting Suisse & Europe** nei giorni scorsi a Sestri Levante. Il workshop, con oltre 1.500 appuntamenti totali, si è confermato punto di contatto tra la realtà dell'offerta turistica locale e i buyer stranieri. Ha radunato un'ottantina di espositori e una cinquantina di buyer. Tante le esperienze di viaggio proposte: giardini segreti, feste di serpenti, dimore comasche, settimana santa in Abruzzo e altre feste popolari.

PAG. 4

**vivere pantelleria.it**  
Tour Operator Incoming

**IN VACANZA A PANTELLERIA!**  
volo diretto da Malpensa, Bergamo, Verona, Venezia, Bologna e Roma

**DAMMUSO+VOLO+NOLEGGIO**  
Call center 0923.916307  
Email [info@viverepantelleria.it](mailto:info@viverepantelleria.it)



**venere.com**  
Travel Agency Interface

in collaborazione con

**Hotels.com**

**PERCHÉ LIMITARTI?**

PRENOTA ENTRO IL **15 APRILE**

su [travelagencies.venere.com](http://travelagencies.venere.com)

**SIAMO  
...ALLA...  
BMT**

## Advanced booking

# L'efficienza del t.o. si lega all'anticipo di prenotazione

di Laura Dominici

Migliora tutte le fasi di pianificazione dell'offerta; negli anni il sotto data è diminuito fortemente

Una leva estremamente importante di coinvolgimento del consumatore. Così spiega il valore strategico dell'advanced booking **Luca Battifora, direttore distribuzione e sviluppo di Eden Travel Group**. "Maggiore è l'anticipo con cui si ricevono le prenotazioni, maggiore è la qualità che riusciamo a garantire al cliente. Non si tratta dunque solo di un tema di gestione e ottimizzazione del portafoglio prodotto - argomenta il manager - ma soprattutto di avere la possibilità di acquisire efficienza attraverso una migliore pianificazione sia nell'acquisto del prodotto sia nella costruzione dell'offerta". Per il gruppo riuscire ad entrare in una corretta relazione con il cliente per anticipare le sue aspettative è il fattore determinante per la vendita.

"E' poi estremamente importante - aggiunge Battifora - riuscire a trasferire il valore distintivo che il rapporto agenzia-tour operator garantisce al cliente. Da un lato noi tour operator ci assumiamo piena responsabilità di ciò che vendiamo, verificando e testando i prodotti e i servizi proposti, dall'altro il cliente che si affida a un'agenzia o al tour operator acquista, ancor prima di un prezzo, prodotto o servizio, la serenità di essere affiancato da professionisti ai quali demandare qualsiasi necessità prima durante e dopo il viaggio".

La normativa europea di prossima introduzione accentuerà ulteriormente i doveri del tour operator e le tutele per il consumatore. "Sicuramente, maggiori saranno le responsabilità che



Luca Battifora

noi addetti ai lavori dovremo assumerci, più alto sarà il livello di competizione e di conseguenza della qualità dell'offerta al cliente finale".

Per Battifora sarà sempre più evidente anche la differenza tra rivolgersi a tour operator rispetto ad altre modalità in cui la relazione cliente-fornitore del servizio si conclude con l'acquisto.

**Ciro La Rocca, responsabile vendite I Grandi Viaggi**, osserva che "negli ultimi 3/4 anni è andato praticamente scomparendo l'acquisto sotto data. Se prima incideva per un 25%-30% sul fatturato, negli ultimi anni è passato ad una percentuale che va dal 4% all'8%, non di più". Questo cosa comporta? "E' diventato troppo consistente il divario di prezzo tra il cliente "sano" ed il cliente del sotto data - commenta -. Queste

incertezze hanno fatto sì che I Grandi Viaggi mettesse in campo tante operazioni commerciali, per non aspettare

un "miracolo" che sistematicamente non arriva mai".

## Le azioni

Sul principale brand e prodotto del Gruppo Eden, ovvero gli Eden Village, l'azienda ha rivisto completamente il modello di pricing introducendo la nuova formula "Prima Conviene", uno schema semplice di advanced booking modulato in base all'anticipo di prenotazione. Prima si prenota più si risparmia, quindi prezzi scontati per prenotazioni effettuate prima di 90, 60 e 30 giorni dalla data di partenza. Chi acquista con il prezzo 90 giorni ha la garanzia della migliore tariffa per il prodotto e partenza prescelti.

Ne caso de I Grandi Viaggi, La Rocca sottolinea che "l'agenzia ha compreso le opportunità messe in campo dai tour operator. Per quanto ci riguarda - aggiunge - posso fare un esempio concreto: pre-

notando la Blue Summer, l'agente incassa a febbraio e paga la prenotazione una settimana prima della partenza. Avere per quattro mesi un po' di liquidità fa bene al sistema agenziale". Non è tutto però: "Il lavoro che da mesi stiamo mettendo in campo è quello di portare clienti all'interno del punto vendita. Questi sono per noi i mesi più importanti. La partita si decide tra febbraio e maggio".

Eden adotta poi diverse modalità di prenotazione anticipata, per ciascuno dei brand in portafoglio. "In tutti i casi - chiarisce Battifora - ogni scaglione è pianificato per passeggeri e occupazioni previste su ogni singola data e prodotto. La somma di questi porta al mix di vendita complessivo previsto da budget. La gestione di questa attività è curata dal reparto yield and revenue, che monitora ogni giorno, per prodotto e brand, l'anda-

mento delle vendite. In caso di scostamenti, vengono subito attuate azioni correttive che riguardano sia la capacità di offerta del prodotto che le attività commerciali e marketing a supporto". Nel caso di Eden Village, con la formula Prima Conviene, la società prevede di vendere in base al periodo tra il 75% e l'85% prima di 30 giorni (data partenza), un ulteriore 10% e 15% prima dei 15 giorni, limitando a una quota marginale la vendita sotto data.

In termini di comunicazione, I Grandi Viaggi ha lanciato, con il trade, una campagna Facebook per profilare il potenziale cliente e con azioni mirate e congiunte incitarlo ad entrare in agenzia. Lo scorso anno Igv ha conseguito il 48% di prenotazioni in advanced booking e l'obiettivo per il 31 marzo è di raggiungere il 55% di quota. •



Hotel Club Marispica

## In agenzia vince il prezzo dinamico

Le politiche dei t.o. e i riflessi in adv. Intervista a Manola Agropi, responsabile commerciale di Geo Travel Network

Dynamic pricing, advanced booking, commissioni legate a scaglioni temporali di anticipo. In che modo il progressivo diversificarsi delle strategie commerciali sul prodotto dei tour operator influenza il lavoro in agenzia, e con quali revenue?

L'abbiamo chiesto a **Manola Agropi, responsabile commerciale e prodotto di Geo Travel Network**.

**Gv: Che riflessi pratici hanno le nuove politiche di pricing dei tour operator sulle vendite e sulle remunerazioni in agenzia?**

"I riflessi sono positivi e i guadagni maggiori, nel momento in cui le agenzie sanno e riescono a cogliere l'opportunità del prezzo e della commissione. Bisognerà poi valutare, alla fine dell'anno

commerciale, se la media delle commissioni erogate avrà o meno un delta positivo".

**Gv: Che tipo di politiche praticano maggiormente i t.o. sull'advanced booking nei confronti delle agenzie? E' prevalente il parametro degli scaglioni temporali di anticipo o assistete a nuovi**

**trend e a nuove policy?**

"La tendenza è sempre di più verso il prezzo dinamico, anche se permangono realtà importanti che ancora praticano gli scaglioni temporali, che sono comunque sempre contingenti".

**Gv: Su quali prodotti e destinazioni l'advanced booking è più forte?**

"In generale sul prodotto li-

nea. Ma se parliamo di estate, la richiesta in advanced booking è sicuramente sul mare Italia e sulle Baleari, anche se su queste destinazioni la prenotazione è anticipata da sempre, anche sul prodotto".

**Gv: Oltre ai riflessi di tipo economico, quali altri iniziative e/o benefit offrono i t.o. alle agenzie e ai network che si di-**

**stinguono nell'advanced booking per i loro volumi importanti?**

"Ci sono e ci sono state delle campagne 'a premi' dedicate agli agenti, ma vengono prevalentemente utilizzate le leve prezzo/sconto/commissione".

**Gv: In termini di revenue, quali tipi di prodotti garantiscono oggi le maggiori entrate ai network e alle agenzie? Quali sono invece i meno remunerativi?**

"Sempre il pacchetto vilaggista, o soggiorno + trasporto. I meno redditizi restano il solo volo o la formula residence". **G.M.**

# Bando ai tecnicismi, la nuova "lingua" di Settemari

Dare sicurezza al cliente e semplificare il lavoro d'agenzia, la logica del prezzo finito

Anche **Settemari** ha le sue fasce di advanced booking (a 90 e 45 giorni), ma il nuovo a.d. del gruppo targato **Uvet, Ezio Birondi**, ha puntato sul prezzo finito, ribaltando le logiche di pricing finora in funzione. Bando alle tariffe dinamiche governate soltanto dalla logica del revenue manager, il nuovo mantra è dare sicurezza al cliente, parlando la sua lingua. Una vera e propria rivoluzione che da un lato vuole avvicinare il cliente, dall'altro semplifica il lavoro d'agenzia.

## Un catalogo vicino al cliente

"Abbiamo realizzato un catalogo Summer senza tecnicismi - racconta Birondi - che possa stare sul divano di casa e senza 15 cm. di sottotavola". Birondi parla di prezzo "reale", che "non è la risultante di improbabili mark up e calcoli impossibili - commenta - ma il prodotto di

un'analisi di vendita degli ultimi 3 anni, per singolo aeroporto". Da qui la relativa tariffa, che non prevede ade-

guamenti valutari o di carburante e include già l'assicurazione. "In alcuni casi - aggiunge - il prezzo può sem-

brare aggressivo, ma è inutile andare su stagioni faticose con prezzi da catalogo che non fanno vendere".

## Il costo per l'azienda

Il prezzo finito di Settemari ha un "costo" per l'azienda

ma per il manager è un modo per evitare all'agenzia l'incombenza di fare da esattore, snaturando il suo mestiere, che viene schiacciato da tutte le attività iniziali di tutela.

"Il punto non è inventarsi qualcosa, ma stare sul mercato, anche se per noi è un grosso impegno - commenta - perché significa vendere il 100%. I risultati sono comunque incoraggianti e positivi". E se per stare sul mercato lo scotto è quello di "riempire tutto", il commerciale deve allinearsi: "Il sale è il manager della sua zona, con tutti gli oneri e gli onori. Deve fare business. Non possiamo perdere tempo e parliamo (riferendosi alle agenzie) con chi vuole lavorare e fare business con noi".

Le agenzie Selection, 450 punti vendita circa, attualmente producono il 50% del fatturato del tour operator. **L.D.**



Ezio Birondi e Chantal Bernini

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

# L'Italia delle esperienze, quelle vere

Giardini segreti e feste di serpenti, la villeggiatura tra le dimore comasche e la settimana santa in Abruzzo

di Paola Baldacci

A volte i titoli sono fuorvianti: "Tripadvisor rende noti i trend sulle esperienze di viaggio" e ben cinque di dieci, nel mondo, sono italiane. A leggere bene, però, le "esperienze" sono tour, di quelli che più di massa non si può. Dai nomi inequivocabili: "Salta fila: Musei Vaticani, Basilica di San Pietro e Cappella Sistina" (1°), "Salta fila: tour a piedi di mezza giornata della Roma antica e del Colosseo" (3°), "Tour Hop-On Hop-Off della città di Roma con City Sightseeing" (4°), "Visita turistica di mezza giornata a Murano, Burano e Torcello" (9°) e per finire un classico "Tour di un giorno in Toscana" (10°). La prima esperienza che ci viene in mente è di un frullato di grande bellezza, consumato tutto in un sorso. E passi che il turismo esperienziale è un trend e che anche Alitalia ha



Un momento del workshop Discover Italy

deciso di far salire a bordo, nell'ambito di una strategia digitale più ampia, realizzando una piattaforma web che ispirerà la prenotazione di biglietti aerei attraverso i

racconti di giornalisti esperti, opportunamente indicizzati da una media company. Ma purtroppo è vera la regola che, nel Belpaese, le nicchie sono talmente tante, che le

centinaia di fornitori di prodotto incoming sarà impossibile riunirle in un database esaustivo e occorrerà andarsene a conoscere di workshop in workshop, sul territorio.

Così abbiamo fatto, di desk in desk a Discover Italy, che il caso vuole portare il nome del portale di Alitalia, ma avere origini più lontane. Abbiamo scoperto alcune eccellenze vere, come **Ligurian Gardens**, network di giardini per un turismo culturale, 'lento' e di alto profilo, oppure le dimore storiche lombarde del tour operator Villago: case di villeggiatura del 1700/1800, ancora private e anche abitate, dove gli ospiti incontrano 'casualmente' i proprietari. "L'esperienza consiste nel vivere la casa come fossero invitati, vogliono conoscere la storia della famiglia e degli antenati, fanno molte domande sui particolari delle epoche antiche: che musica ascoltavano, che cosa studiavano i figli dei nobili, cosa mangiavano", spiega **Silvia Brusadelli**, amministratrice del-

lazienda. "Il turismo esperienziale non può essere quello dei gruppi - osserva **Giovanni Menna**, proprietario di **Comolake Holiday** -. Benché investiamo da anni in Seo e abbiamo 4 pagine Facebook nelle quattro lingue principali dei mercati che frequentano i laghi lombardi, le relazioni consolidate con gli alberghi rimangono la nostra fonte primaria. I turisti ad alta capacità di spesa preferiscono rapporti di fiducia al web, che utilizzano per verificare la reputazione e ottenere informazioni". Lungi dall'essere esaustivo, questo viaggio nell'Italia delle esperienze ci ha fatto conoscere, infine, l'attrazione fatale del turismo internazionale in Abruzzo, cioè le sue feste popolari. "Gli stranieri non vengono per andare al mare, ma per entrare nella cultura locale, nelle tradizioni, imparare a cucinare e a fare la pasta", argomenta **Paola Lopes di Abruzzo Innovazione Turismo**, Dmo regionale. Le feste antiche sono imminenti con la primavera: a Chieti la processione del Venerdì Santo, a Sulmona la domenica di Pasqua con l'evento della "Madonna che scappa", a Cocollo (L'Aquila) il 1° maggio la festa dei Serpari e la caccia dei serpenti che coinvolge 20mila persone.



**INSURANCE  
TRAVEL**

Scopri su **i4t.it** le nostre polizze  
medico bagaglio e annullamento  
**SENZA FRANCHIGIA!**

**PROTEZIONE  
DA TUTTI I RISCHI**

**WE ARE I.T. SOLUZIONI ASSICURATIVE PER IL TURISMO**



[www.i4t.it](http://www.i4t.it)

# Patto per il lavoro nel turismo in Liguria

I Comuni si uniscono nei progetti di marketing



I rappresentanti dei Comuni ospitanti a Discover Italy

In un'Italia sugli scudi per l'incoming, le priorità dei territori delicati come quello ligure vanno dall'alzare la redditività della spesa turistica al perfezionare la distribuzione dei flussi lungo una stagione che pur si può dire abbastanza lunga. Otto mesi, da marzo a ottobre, grazie alle politiche "di non solo mare, ma ambiente, cultura, enoga-

stronomia, attività outdoor come il cicloturismo (che sta letteralmente spopolando, ndr), artigianato di qualità che hanno permesso alla Liguria di avviare un concreto processo di destagionalizzazione - commenta la Unioncamere locale -. In 8 mesi su 12 si sono registrati flussi turistici in netto miglioramento rispetto ad un anno fa e questo ci fa

sperare in un 2018 più positivo". 16 milioni le presenze ufficiali, dunque, per cinque milioni di arrivi sfiorati, dei quali il 45% stranieri.

## Dall'estero

Francesi al primo posto per numero di turisti, in aumento del 9,2%, mentre i tedeschi rappresentano il primo mercato estero in termini di pre-

creti sul territorio", commenta **Valentina Ghio, sindaca di Sestri Levante**. L'unione degli intenti è il fattore chiave per le cittadine del Levante ligure, i cui sindaci non dimenticano la leva principale dell'economia turistica: "Una delle nostre mission più importanti è mantenere stabilmente posti di lavoro e crearne di nuovi", ricorda **Claudio Magro, sindaco di Moneglia**. La Regione, a questo proposito, ha steso un patto con i sindacati per sostenere formazione e defiscalizzazione alle imprese che assumono. Attualmente in Liguria lavorano nel settore turistico 150mila persone, le previsioni di nuove assunzioni superano le quattromila unità. Il passaggio da occupazione stagionale a contratti più lunghi o a tempo indeterminato è la strada scelta dagli attori del territorio da percorrere grazie ai bonus occupazionali. Un bando da 5 milioni di euro andrà a finanziare l'aggiornamento e la riqualificazione di personale già occupato e, oltre alle tradizionali professioni turistiche, sono contemplate nuove figure professionali come accompagnatore cicloturistico, accompagnatore per turisti con esigenze speciali e 'addetto al revenue-yield coordination' in albergo.

## Puntare all'alta capacità di spesa

Per il futuro, la chiave di volta è puntare ad incrementare la capacità di spesa, sostengono ormai da tempo gli analisti.

"In un orizzonte 2018 che si prospetta positivo per l'incoming italiano, con un aumento atteso del +4,7% dei flussi internazionali in Italia a fine anno (secondo le previsioni fornite dal modello di previsione Trip del Ciset), è importante lavorare per incrementare l'attrattività nei confronti dei turisti ad elevata capacità di spesa, in modo da aumentare l'impatto economico a livello territoriale. Questo non vuol dire solo puntare sui turisti extraeuropei, ma anche su quelli che, indipendentemente dalla provenienza, sono interessati a prodotti trasversali e di nicchia, a vivere esperienze 'esclusive', rispetto alle quali la loro disponibilità a pagare cresce. Sono turisti che, proprio per questi motivi, viaggiano spesso al di fuori dei periodi di picco e che quindi contribuiscono ad allungare la stagionalità delle destinazioni", osserva la **senior researcher del Ciset, Valeria Minghetti**.

## Val di Fiemme, con i big data pacchetti mirati

Con due milioni di presenze turistiche la Val di Fiemme è un caso di Dmo da considerare una best practice nel panorama delle destinazioni di montagna italiane. Per due ragioni: diversificazione del prodotto secondo le stagioni, con un'offerta rivolta alle famiglie ricche di gratuità, e per attuare quello che ai dibattiti sull'innovazione molti guru vanno predicando da tempo, cioè la raccolta di big data a fini di migliorare prodotti e salute economica della valle trentina. "Con la card Fiemme Emotion da quattro anni offriamo mobilità gratuita ai turisti in tutto il Trentino, l'ingresso ai musei e in estate il libero accesso agli impianti di risalita - spiega **Gianmaria Marocchi, sales manager di Visit Fiemme**, tra i partecipanti di Discover Italy -. Con i dati raccolti sviluppiamo azioni di marketing e invio di proposte mirate ai visitatori, costruendo pacchetti per i quali chiediamo la partecipa-



Gianmaria Marocchi

zione agli albergatori e altri operatori di servizi. Chi aderisce viene inserito nelle proposte, veicolate attraverso le newsletter". Sono 130 gli alberghi, degli 11 Paesi che compongono la Valle, ad aderire al consorzio, che è incaricato attraverso un bando pubblico della promozione. La struttura di marketing è formata da 20 persone, cui si aggiungono i lavoratori stagionali.

Sede dei campionati del mondo di sci di fondo per tre volte, Fiemme con Fassa è rinomata per questa pratica scistica e vede nel target famiglia il principale. "Con le Magic sky weeks i bambini sono gratuiti fino ai 12 anni in diverse settimane dell'anno, compresi i mesi di luglio e agosto - continua -, inoltre organizziamo per loro periodi a tema sportivo con attività free of charge a più riprese". Cresce il turismo straniero: quello polacco è il primo mercato estero invernale, grazie a una promozione iniziata 25 anni fa. "Vediamo crescere i flussi da Israele, un incoming alto-potenziale, anche di short break - conclude Marocchi -. I Paesi nordici con la Norvegia in testa ci conoscono grazie alla nostra, notissima, Marcialonga di fine gennaio". Cinquemila norvegesi partecipano alla famosa gara di granfondo che in tutto accoglie 7mila500 iscritti da 45 edizioni. **P.Ba.**

AmoiMondo

**INDIA**

Chennai, Mumbai, Jaipur, Agra, Varanasi, Nuova Delhi, Calcutta, Bangalore.

Novembre 2017 - Ottobre 2018

**UNA META, INFINITI VIAGGI.**

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

Da oggi insieme personalizziAmo il Mondo.

INFO E PRENOTAZIONI: 011 2338950 - www.amoimondo.it

# Air Italy is back

Meridiana sceglie di volare con il brand che meglio la identifica come compagnia italiana a livello globale

Tra Alitalia ed **Air Italy** il Belpaese si trova in un colpo solo con due aerolinee orgogliose del brand "Italia" sulle loro ali. E se del "vettore di bandiera" ancora non si conoscono le sorti proprietarie, dell'ex Meridiana la strategia è chiara: lanciare il guanto di sfida all'eterna rivale, questa volta su scala globale. "Abbiamo deciso di operare con il marchio **Air Italy**, che sarà una nuova scelta di volo per tutti gli italiani nel mondo - esordisce il **ceo di Qatar Airways, Akbar Al Baker**, -: il nostro focus sarà quello di rendere eccellenti degli standard che sono già eccezionali. Con questo brand vogliamo esprimere l'anima, la cultura dell'Italia in una nuova visione. Porterà valore autentico e un'esperienza migliore, secondo le aspettative dei passeggeri e come in Qatar Airways abbiamo già creato nel 2011".



Un momento della presentazione

Stando ai documenti depositati alla Camera di commercio, per 39,2 milioni di euro la compagnia di Doha è diventata azionista al 49% di Meridiana Fly attraverso

Aqa Holding, società che controlla il 100% del vettore di Olbia (il 51% è di Alisarda, dalla quale è nata) replicando il modello di Alitalia-Etihad.

## 30 aerei di lungo raggio

Hub a Malpensa, trenta aerei di lungo raggio e obiettivo a 10 milioni di passeggeri tra cinque anni sono gli elementi

salienti di una strategia in cui Qatar Airways avrà un ruolo forte, di fornitore di aerei ad esempio, con ottimo ritorno nelle sue casse. La flotta di Air Italy sarà composta di soli Boeing, tra venti B737 Max e trenta B787-200 a completamento del piano di rilancio, nel 2022. Il primo Dreamliner entrerà in flotta da maggio 2019, nel frattempo quattro Airbus 330 di Qatar Airways serviranno le rotte di lungo raggio, tra le quali è stata annunciata subito una Malpensa-Bangkok, da settembre, e altre tre sono in cantiere per il 2018.

"Malpensa sarà il nostro hub, Fiumicino sarà complementare", puntualizza Al Baker. Il **presidente di Meridiana, Francesco Violante** precisa che "fra cinque anni, dell'obiettivo dei 10 milioni di passeggeri con una flotta di 50 aerei, otto milioni sono a Mal-

pensa". L'headquarter viene mantenuto a Olbia, che è anche base secondaria per le attività di corto raggio, e per i dipendenti è prevista la distribuzione degli utili netti nella misura del 20%.

"C'è voglia di successo e di riscatto nelle persone - commenta Violante -, dobbiamo lavorare tutti sodo e senza distrazioni, ovviamente".

Sono state annunciate assunzioni per 1500 risorse. La nuova livrea degli aeromobili riprende i colori dell'amaranto di Qatar Airways e il verde-turchese della Costa Smeralda.

Il network 2018 vede sei voli intercontinentali da Malpensa e cinque nazionali. Si parte il 1° maggio con più frequenze giornaliere da Roma, Napoli, Palermo, Catania e Lamezia Terme, che sono stati studiati per potersi connettere dal 1° giugno con il Malpensa-New York, seguito l'8 giugno dal Miami e il 9 settembre dal servizio sulla Thailandia.

"Dimostreremo che siamo bravi a diventare il vettore nazionale in Italia, Alitalia è un concorrente e sono sicuro che i dipendenti di Air Italy sono pronti a questa sfida", replica il numero uno della compagnia araba, che guida dal 1997.

di Paola Baldacci

Voglia di viaggiare?

CON GRIMALDI LINES L'OFFERTA SA DI VACANZA!

SCONTO 20%\*

Prenotazioni fino al 30/4

PARTENZE da Giugno a Settembre 2018 per SPAGNA, GRECIA, SARDEGNA E SICILIA

grimaldi-lines.com

\* Diritti fissi esclusi




GRIMALDI LINES

# Me gusta



**Repubblica Dominicana**  
Tutto quello che sogni

BMT 2018 - PAD. 5 STAND 5037-38

 Isla Saona

[GoDominicanRepublic.com](http://GoDominicanRepublic.com)  
[Facebook.com/GoDominicanRepublicItalia](https://Facebook.com/GoDominicanRepublicItalia)

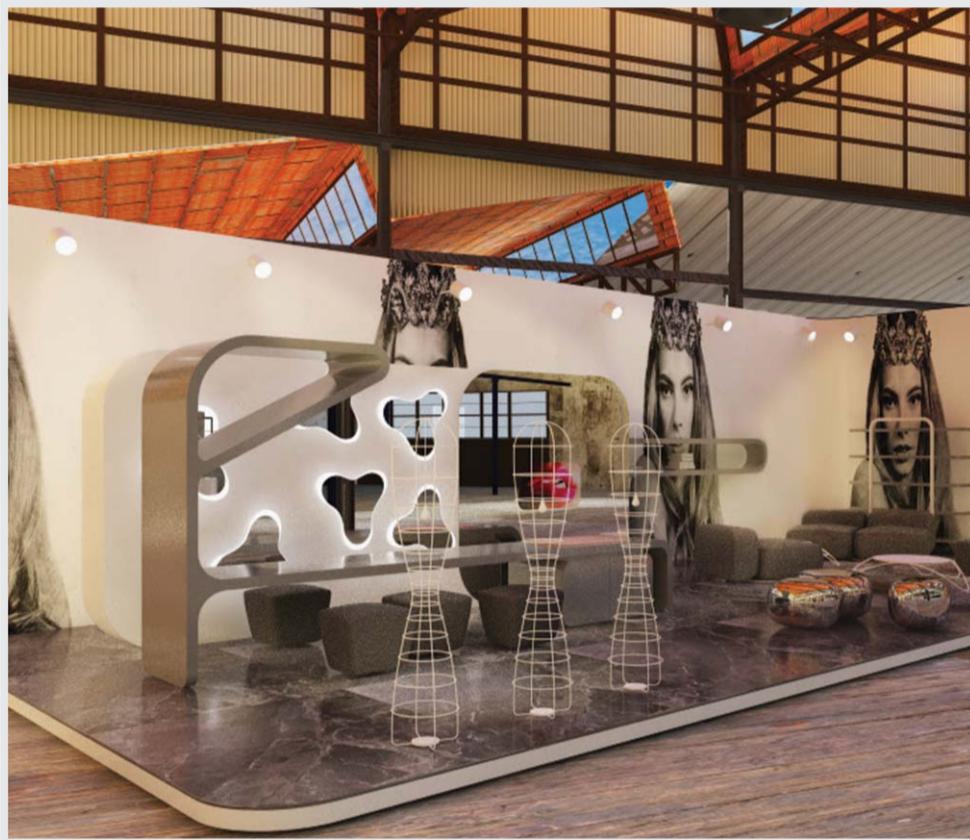
# Come cambia il design dell'hotel

Se ne parla a Milano dal 16 al 22 aprile con Tourism Investment, Pkf e AboutHotel

di Alessandra Gesuelli

Dodici installazioni per altrettanti gruppi alberghieri ospiti e poi spazio a conferenze, networking, panel, discussioni, presentazioni ed esposizioni dedicate a sviluppatori, albergatori, gruppi, aziende, architetti, interior designer e consulenti immobiliari. È l'evento **Tourism Investment-Hospitality & Design Forum** dal 16 al 22 aprile negli spazi del Lambrate Design District, a Milano.

In occasione della settimana del Salone Internazionale del Mobile, l'appuntamento più importante al mondo sull'arredo, questo evento Fuorisalone è dedicato alla progettazione e al contract ed è realizzato con Tourism Investment, Pkf e AboutHotel, il canale specializzato sull'hottellerie di Guida Viaggi. All'interno, Hotel Regeneration è un vero e proprio happening che si estenderà su una superficie di oltre 4000 mq, e presenterà al visitatore diversi spaccati di ambienti, 12 installazioni appunto, dedicate all'accoglienza e concepite dall'architetto **Simone Micheli** come opere d'arte vere e proprie. "Sono prototipi, visioni progettuali, rigenerazioni che ripensano il modo di fare e rinnovare l'hottellerie e connettono l'arte agli hotel. Ormai il mondo alberghiero è sempre più consapevole dell'importanza di essere al centro dell'esperienza di ospiti e viaggiatori e l'architettura non è solo al servizio ma diventa parte



Una delle installazioni previste

attiva nel definire la personalità dell'edificio come del gruppo che vi è dietro" ha spiegato Micheli durante il panel dedicato alla scorsa Bit di Milano. Ogni spaccato, composto da prodotti tailor-made, sarà dedicato a una differente catena alberghiera con l'obiettivo di rendere concreta la commistione tra i desideri e la soddisfazione reale delle necessità dei clienti. L'identità di brand passa sempre di più da questo tipo di esperienza. "Un investimento

di rigenerazione deve essere continuo, non è solo una questione estetica, ma indica ai clienti dove va il brand, le scelte che fa" ha raccontato alla presentazione **Sara Digiesi, responsabile marketing Best Western Italia**. Il gruppo ha 4000 strutture nel mondo e oltre 160 in Italia. "Per noi rinnovare è normale, abbiamo sempre dei cantieri aperti. Lavoriamo in squadra, chi segue la progettazione deve sempre collaborare con il management e capirne le esi-

genze". L'architettura dell'hotel non identifica solo il brand ma anche ne caratterizza la personalità e a volte costituisce una vera icona per il luogo dove si trova.

"L'hotel è un palcoscenico, attraverso cui far veicolare importanti messaggi, non basta quindi solo intervenire sulla struttura e il design ma sul concetto, su quello che si vuole comunicare" ha aggiunto **Francesco Scullica, architetto e professore al Politecnico di Milano**. ●

# Tap aumenta gli investimenti in Italia

Tap, primo vettore sul Portogallo, ha trasportato nel 2017 oltre 14 milioni di passeggeri.

"È un dato mai raggiunto prima in 72 anni di storia della compagnia, con un incremento che è stato del 21,7% rispetto all'anno precedente - ha commentato **Davide Calicchia, country sales manager Italia di Tap** -. Anche il load factor ha registrato 4,3 punti percentuali di crescita su tutto il volato pari a + 2,9%".

## Due nuovi voli

La Tap, che crede nelle potenzialità del mercato italiano, ha in programma due nuovi voli da Firenze per Lisbona a partire dal 10 giugno per un totale di 10 voli a settimana, effettuati con aeromobile Embraer 190 da 110 posti.

"È prevista, inoltre, la ripresa del volo Malpensa/Porto a partire dal prossimo 25 marzo con voli bigornalieri effettuati con A319 - ha rimarcato il manager -. Gli aeromobili sono stati ristrutturati, hanno una maggiore capacità e nuovi sistemi di intrattenimento. Tap continua ad investire nel mercato italiano e i nuovi collegamenti andranno a rafforzare la leadership di Tap nei collegamenti tra Italia e Portogallo agevolando anche gli spostamenti via Lisbona e Porto in prosecuzione verso le tante mete Tap in Brasile, Venezuela, Africa e Nord

America", ha evidenziato.

## I collegamenti

In totale per l'estate 2018 saranno 108 i collegamenti settimanali dall'Italia per il Portogallo con voli da Roma Fiumicino, Milano Malpensa, Bologna, Venezia e Firenze. "A gennaio si è registrato un trend decisamente positivo con una crescita del 16% rispetto al gennaio del 2017, anche a fronte della capacità aumentata del 14%. Anche il load factor ottenuto pari al 79% è stato un ottimo risultato per il mese di gennaio, considerato normalmente di bassa stagione. Le destinazioni più gettonate dopo Lisbona sono Azzorre e Madeira in Europa e Brasile dove Tap Air Portugal vola su 10 destinazioni".

## Rinnovata la flotta

Tap ha attualmente in flotta 87 aeromobili. Ha investito 70 milioni di euro per rinnovare il parco volo con 53 nuovi aeromobili totalmente di Airbus Industrie delle serie A300, A319, 321 e A330-900. Complessivamente le destinazioni servite da Tap sono 83 in 34 Paesi del mondo per circa 2500 voli settimanali. Tra i nuovi servizi dedicati ai passeggeri italiani con biglietto intercontinentale o con destinazione Azzorre o Madeira, lo stopover a Lisbona, fino a 5 giorni, senza nessun costo aggiuntivo. **A.To.**

# Per la Campania una strategia integrata

È al secondo posto per numero di visitatori nei musei, secondo il Mibact, e i flussi turistici internazionali registrano un +12% nei primi sette mesi del 2017 (fonte Banca d'Italia). Stiamo parlando della **Campania** e l'assessore regionale allo sviluppo e promozione del Turismo, **Corrado Matera**, parte da questi punti fermi per tracciare la via da percorrere nel prossimo futuro. Una strategia, sottolinea l'assessore della Regione Campania, "che crede nel turismo come opportunità di sviluppo e

parte dall'ascolto del territorio, dei suoi punti di forza e delle sue criticità", come quelle ancora legate ai trasporti e al sistema viario. Le parole d'ordine sono "diversificazione, ma anche integrazione dei prodotti turistici durante tutto l'arco dell'anno e capacità di fare rete tra pubblico e privato", tenendo conto, aggiunge Matera, "che i budget non sono più quelli di un tempo. Fare economia è una necessità e siamo comunque riusciti a ottimizzare e risparmiare l'anno scorso 600mila euro con una buona gestione".

## I mercati

Tre i mercati intercettati: per il 70% quello italiano attratto dalle proposte di turismo esperienziale soprattutto delle aree dell'entroterra che svelano nuovi tesori; il mercato europeo è agganciato anche attraverso accordi internazionali come quello con la Spagna e il suo cammino di Santiago per attirare l'interesse sul turismo dei sentieri; il mercato globale converge in particolare su Paesi come Argentina, Usa, Giappone e Cina e presto sarà varato un nuovo progetto per ridare vita

ai territori campani spopolati facendo leva sul turismo di ritorno nei luoghi nati.

## Arriva l'Agenzia regionale

Tra le novità in rampa di lancio, la nascita dell'Agenzia regionale del turismo presieduta da **Luigi Raia**, braccio operativo dell'assessorato al Turismo. L'agenzia, sottolinea Raia, "è una corporate, un ente autonomo ma strumentale per la Regione nel perseguimento di obiettivi e indirizzi che nasce in un momento positivo per l'economia cam-

pana il cui Pil è aumentato nel 2017 del 3%; il turismo in Campania - chiude Raia - diventa dunque elemento di sviluppo e traino per tutto il Sud".

Altra novità è l'unificazione della voce turismo e cultura sotto un'unica direzione generale per attuare politiche programmatiche.

"Partendo dalle grandi mostre, dalla valorizzazione di siti Unesco, dagli eventi - ha detto la **dirigente Rosanna Romano** - l'obiettivo è che non siano solo occasioni di visita spot ma opportunità

per fidelizzare il turista con appuntamenti fissi".

Tra i prodotti su cui fare focus in termini di promozione, il consolidamento dei cammini dell'anima per dar vita a viaggi della spiritualità più strutturati attorno alle tre Certose (Napoli, Capri, Padula); il turismo verde e cicloturistico; le vie del mare e i treni storici; il legame ambiente e agricoltura; il valore della dieta mediterranea, l'annuncio della nascita di itinerari a tema e di un polo creativo che racconti la Campania nel mondo. **V.A.**

# Viaggia con globy

La polizza più venduta nelle agenzie di viaggio.



**Globy** è la gamma di prodotti dedicati alle agenzie di viaggio di **Allianz Global Assistance**, leader mondiale nell'assistenza, nell'assicurazione viaggi e nei servizi alla persona. Con 250 milioni di clienti nel mondo, 39 milioni di chiamate all'anno, 1 intervento ogni 2 secondi, 400.000 punti di assistenza altamente qualificati, **siamo sempre e ovunque al tuo fianco per un aiuto immediato.**

Attraverso una gamma estesa di prodotti **Globy**, continuiamo ad offrire alle agenzie di viaggio la garanzia di sicurezza e protezione per i loro clienti da tutti gli imprevisti che possono accadere prima e durante il viaggio, con particolare attenzione alle loro esigenze ed alla costante ricerca di innovazione.

Anche quest'anno Allianz Global Assistance Italia è candidata per l'**Oscar del Turismo come Compagnia Assicurativa preferita** nell'ambito della **terza edizione degli Italia Travel Awards**, che ci ha visto vincitori nelle due edizioni passate. La votazione è disponibile sul sito [www.italiatravelawards.it](http://www.italiatravelawards.it) fino al 30 marzo.



Scopri tutte le novità su [www.globy.it](http://www.globy.it) o scrivi a [info@globy.it](mailto:info@globy.it)  
Ti aspettiamo alla **BMT** Pad. 6 Stand 6148

Global Assistance

Allianz 

Seguici su  @AllianzAssistIT



**Migliore  
Compagnia  
Assicurativa  
Travel**



**Eccellenza  
dell'anno  
Assicurazione  
Viaggio**



**Top Garanzie  
Polizze Viaggio**

# La rivoluzione pop di Condor

Nuovo contratto per le adv



Andrea Gilardi e Leonardo Pataconi

A 60 anni dalla nascita, **Condor** si fa pop. Un processo di rinnovamento portato avanti dall'attuale **presidente, Leonardo Pataconi**, e avviato con l'ingresso in azienda di **Andrea Gilardi**, come nuovo **direttore generale**. È nato così, Condor, la Vacanza Pop. "La definizione si riferisce a popolare, democratica, per tutti - chiarisce Pataconi -, puntiamo a un prezzo concorrenziale, una cosa che ci ha sempre caratterizzato. Vogliamo continuare a offrire destinazioni percepite come esclusive a una moltitudine di persone, allargare la base". Il canale distributivo resta quello. Ancora Pataconi: "Continuiamo a vendere solo attraverso le adv, sono 2300 quelle che lavorano con noi direttamente finora. L'obiettivo è quello di allargare la rete e va in questa direzione l'accordo con Trustforce, avremo a disposizione 10 sales dedicati per coprire 77 province" ha aggiunto Pataconi. Grazie a questa riorganizzazione l'obiettivo per fine anno è di aumentare il fatturato del 30%. Quello del 2017 si chiude a 15 milioni di

euro. "Queste agenzie costituiscono di fatto il 70% del nostro fatturato - ha aggiunto Gilardi -. Restano fuori grosse regioni come Liguria, Sardegna, Basilicata e Sicilia, di fatto dove ci sono figure commerciali che in Trustforce hanno già altri mandati direttamente concorrenti. A questo presidio del territorio, aggiungiamo anche un rafforzamento del rapporto con i network e un nuovo impianto commissionale entrato dal 1 febbraio".

## Il contratto pop

Condor ha infatti realizzato il nuovo contratto P.o.P (Prima o Poi) per le adv. Le agenzie sono state suddivise, in base al fatturato dello scorso anno, in 5 scaglioni, e per ciascuna vale una commissione che premia il prenota prima dei clienti: a più di 60 giorni, dai 59 ai 30 giorni, dai 29 ai 15, dai 15 a zero e infine i last minute. Il contratto premia anche chi compra con le tele prenotazioni b2b con un punto in più di commissione. Inoltre grazie a momenti di verifica trimestrale di fatturato, nel corso dell'anno, chi vende di più con Condor ottiene ulteriori punti

di commissione. Si va dal 10% al 13%, più i premi "con una crescita fino al 14% anche per adv che non hanno sempre venduto con noi", ha spiegato Gilardi.

## Novità di prodotto

Il catalogo estivo è in distribuzione e le vendite sono partite dal 20 febbraio. Si punta su esclusive sul mercato e tanto mare corto e medio raggio, soprattutto per l'estate e non solo nel tradizionale inverno. Sul pricing è protagonista il prenota prima ma con un "prezzo fisso" come spiega Gilardi: "Anziché il prezzo dinamico, scegliamo quello fisso, senza sorprese ma con tre chiare fasce, per chi prenota prima dei 60 giorni, almeno a 30 e infine sotto il mese. Questi clienti pagano una quota base che non viene toccata". Sono ben 5 le strutture in esclusiva con la nuova stagione: "Una novità assoluta per noi, le abbiamo chiamate le Case Condor" ha chiarito Gilardi. Si trovano in Madagascar (nuova meta), a Zanzibar, Cuba, Formentera e a Marsa Alam in Egitto dove l'operatore ritorna: "Ci crediamo - dice Gilardi -, insieme al Kenya, dove i numeri confermano un ritorno agli investimenti". Il tour operator resta focalizzato sull'East Africa. Tra i vettori partner, Blue Panorama e Neos. L'operatore ha lanciato anche dei Pop Tour, per esempio quello in esclusiva sulle orme di Che Guevara a Cuba. A queste linee di prodotto si aggiungono Top of the Pop per soggiorni su misura in hotel e le proposte Pop Star che comprendono hotel, resort, appartamenti o villaggi con un ottimo rapporto qualità-prezzo. **A.G.**

# TH e la sfida del bleisure

A fine marzo arriva il booking online per le adv

Camere, ristorazione, wellness, Mice: sono le 4 aree di intervento previste per il TH Planibel Resort di La Thuile (investimento da 30 milioni di euro suddiviso tra un 70% a carico del fondo Antirion e un 30% sulle spalle di TH, ndr). Il **direttore commerciale di TH Resorts, Stefano Maria Simei**, parla di sviluppo in chiave bleisure perché su questi quattro assi si concentra questo segmento in espansione. "Attualmente - spiega facendo l'esempio di Planibel - il 60% del mercato è composto da clientela italiana e per il 40% da stranieri. Vorremmo mixare i due mercati e farlo diventare un bleisure familyhotel, diventare dei competitor sul business, seguendo l'anima family e leisure e offrendo tanti servizi per differenziare l'offerta". Questo è un esempio per far capire quanto il gruppo sia concentrato sull'introduzione di nuovi progetti.

D'altra parte il piano industriale prevede di arrivare nel 2020 a 100 milioni di euro di fatturato (nel 2017 erano 55 e il budget 2018 ne indica 70 circa). Le new entry più vicine sono quelle previste in montagna (core business del gruppo), in primo luogo Courmayeur a dicembre 2018, ma ci sarà anche il mare e le città con le aperture al Lido di Venezia (2021), Firenze e Roma (tra il 2021 e il 2022).

Simei mette le mani avanti: "Sappiamo bene che sono due attività diverse quella di gestire resort piuttosto che hotel di città - premette - per questo verrà costituita una business unit ad hoc per il segmento città e crescerà anche la divi-



Stefano Maria Simei

sione focalizzata sul leisure".

## Multicanalità

La politica commerciale dell'operatore è improntata alla multicanalità: "Siamo presenti su tutti i canali, ma il concetto che domina è quello della parity rate. Inoltre, centralizziamo le vendite a Padova e anche quando gli hotel vendono direttamente le camere usano gli stessi parametri e fanno riferimento alla direzione commerciale". Questo porta ad un'ottima percentuale di vendite che passa attraverso il trade: "55% in estate, seguito da un 25% di canale diretto e da un 20% di

estero, mentre in inverno il mix cambia con un 30% di trade, 30% in formula diretta e 40% estero". L'advanced booking di TH Resorts è legato alla capacità di vendita, "le tariffe si aprono e si chiudono a seconda del contingente, il pricing risulta così estremamente dinamico. Noi non leghiamo la prenotazione al tempo, ma alla capacità ricettiva". A fine marzo-inizio aprile TH lancerà il booking online per le agenzie, prima in fase di test su una decina di punti vendita. "Si tratta di un sistema performante per la vendita e user friendly, con meno clic", conclude. **L.D.**

# La Sicilia sfiora i 5 mln di arrivi

di Nicoletta Somma

Sono stati quasi 5 milioni gli arrivi in **Sicilia** nel 2017 e 14,5 mln le presenze: a dirlo **Ermanno Cacciatore**, **marketing & communication senior manager** della Regione. "Il 50% - afferma - è dato da turisti italiani che sono ancora molto stagionalizzati. Stiamo

lavorando su questo - prosegue -, spingendo su nuovi prodotti come turismo culturale, naturalistico, borghi, cercando di trasmettere l'immagine della Sicilia come non solo mare e gli operatori stanno rispondendo bene". Tra i mercati di riferimento a livello stra-

niero il primo rimane la Francia, con un milione di presenze, seguita da Germania, Uk, Usa, Paesi Bassi e Svizzera. Ma quali nuovi bacini si intende approcciare? "Sicuramente la Cina - risponde il manager -, ma non è facile. C'è un lavoro strutturale da fare che stiamo impostando con Enit e Mibact. Ci sono, inoltre, da sedimentare i mercati maturi come Germania e Francia. Interessante, inoltre, il Nord Europa". Altri mercati sotto tiro "il turismo delle origini, Canada, Argentina e Australia". In termini di target, oltre alle famiglie che prediligono sole e mare,



Ermanno Cacciatore

"c'è sempre più un turista faida te che cerca la Sicilia da scoprire - prosegue Cacciatore -. Per esempio i ciclamatori.

La Sicilia e il Trapanese si prestano benissimo per percorsi famigliari in sella". Tra gli altri prodotti il mana-

ger cita l'Etna, ormai maturo, l'enogastronomia, con le cantine che si stanno attrezzando per le visite guidate. "Stiamo inoltre lavorando su azioni di co-marketing con i vettori per incrementare i voli diretti", aggiunge il manager. Molto apprezzati, inoltre, i percorsi con treni storici per l'attraversamento lento del territorio, segmento sul quale si lavora già da un paio di anni. "Per Palermo Capitale della Cultura 2018 e per il 2018 Anno del cibo stiamo inoltre lavorando per incrementare la visibilità della dieta mediterranea", conclude il manager.

# Chi vuole Alitalia, la esige solida

La roadmap Gubitosi-Laghi-Paleari viene evasa

di Paola Baldacci

Dobbiamo proprio essere prossimi alla conclusione dell'iter di cessione se persino Michael O' Leary non frena l'entusiasmo di dire ai commissari di Alitalia "non vendetela più, da qualche mese è diventata profittevole, gli specialisti stanno facendo un ottimo lavoro". Dopotutto, è una buona notizia per Lufthansa, che ha più volte ripetuto di essere interessata a un'azienda in salute e profittevole. E l'Alitalia di Fabio Lazzerini al commerciale e al revenue management sta, effettivamente, mettendo la spunta alla serie di azioni della roadmap Gubitosi-Laghi-Paleari.

## Alitalia più redditizia

Un'Alitalia più solida, un'Alitalia più redditizia: il timone dei commissari è puntato sulla chiusura a fine aprile per la scelta dell'acquirente e a un ferreo controllo del 'registratore' di cassa. Perciò via il volo su Nairobi, meglio avere

Nuova Delhi e Tokyo giornalieri. Immane l'incremento sugli Stati Uniti, con l'aggiunta di cento posti in più dall'estate grazie al cambio di aereo con un B777-300er al posto del B777-200. La summer è confermata per Miami, Boston, Chicago, ovviamente New York, poi Los Angeles. Peccato non potere fare di più: "Appartenere all'alleanza con Delta ed Air France-Klm ci impone di avere voli contingentati con gli altri membri, gli incrementi di tutti sono regolamentati - argomenta Lazzerini -. Sappiamo bene che la richiesta di voli verso il Nordatlantico è maggiore di quella che possiamo soddisfare, ma abbiamo questi limiti. Stiamo lavorando bene con i partner dell'alleanza e già da questa estate abbiamo potuto fare il cambio di aereo immettendo i cento posti aggiuntivi". Sembra, dunque, che l'allineamento con Air France-Klm per quanto riguarda la jv stia prendendo

la piega buona, come anche l'a.d. del gruppo franco-olandese aveva dichiarato ribadendo il ruolo strategico di Az nel sodalizio il cui contratto scade nel 2022.

## Digital edition

Nella roadmap c'è un capitolo digitale, innestato sulla trasformazione tecnologica affrontata con la migrazione dei sistemi informatici, che ha fatto perdere troppo tempo alla compagnia. Il 2017, in pratica, non è stato performante sul piano dell'it ed il recupero va affrontato quest'anno. Nel frattempo, per vendere più biglietti dal sito web prende vita Discover Italy, portale di esperienze di turismo nel Belpaese. Il progetto, attualmente di comunicazione (per diventare marketplace occorre che la struttura tecnologica risolve alcuni passaggi, ndr) introduce il ruolo nel turismo incoming del vettore e la sua politica di distribuzione, oltre a rivelare

una realtà industriale degli operatori incomisti poco soddisfacente, se si considera una visione globale. "In una prima fase, con Discover Italy, puntiamo ad aumentare il tasso di conversione sul sito di Alitalia.com del 12/15% e più avanti potremo considerare la collaborazione con operatori incoming di qualità - continua Lazzerini -. Fare la compagnia di bandiera significa essere al servizio del Paese, sia per gli italiani che volano all'estero sia per gli stranieri che vengono in Italia. Ma Alitalia non farà il tour operator".

## Distribuzione

Attualmente l'aerolinea realizza il 25% dei ricavi da Alitalia.com, che si trasforma in un 33% se si considera il numero di biglietti venduti. Valore che incrementa al 40% se si conteggiano i ticket generati in Italia. Paesi come il Nordamerica accedono con dimistichezza al web per prenotare i voli. "Ma segnalo un



Fabio Lazzerini

forte ritorno all'agenzia di viaggi per itinerari personalizzati e soprattutto da parte della generazione millennial - sottolinea Lazzerini -. Accade perché non cercano un turismo di destinazione, ma di esperienze, vogliono imparare a fare la cassata siciliana e vivere Roma, non semplicemente vederla".

Ed ecco che il settore degli operatori incoming potrebbe

diventare partner della compagnia, a condizione di qualità e di essere predisposti al digitale. "Il comparto è molto frammentato, pochissimo digitale, un mercato complesso da approcciare. Si fa molta fatica ad avere prodotti giusti per quello che chiamiamo turismo di esperienze, che è quello che gli stranieri cercano dell'Italia e nel mondo".

## Costa Smeralda: 50% del traffico è internazionale



Aeroporto Olbia

Durante la Summer 2018 l'aeroporto della Costa Smeralda avrà un network di 130 connessioni totali (linea e charter) operate da oltre trenta compagnie aeree. Va così ad aumentare del 5% l'offerta voli dello scalo di Olbia, gestito da Geasar. Le novità principali riguardano l'area internazionale: si aggiunge una compagnia e vengono attivati 12 nuovi

prodotti. La novità è rappresentata da S7 airlines, che collegherà Olbia con Mosca Domodedovo, la low cost Transavia introduce Parigi Orly, Condor offrirà tre ulteriori collegamenti per Düsseldorf, Hannover e Monaco, mentre Eurowings offrirà un nuovo collegamento per Norimberga. Si stima che, per la prima volta nella storia della Costa Smeralda, il traffico

passaggeri internazionale rappresenterà oltre il 50% del totale.

Nel complesso, il segmento internazionale crescerà del 13%. Importanti le novità anche sul fronte charter, dove verrà attivata per la prima volta una linea dal Portogallo (Lisbona) e verranno incrementati i collegamenti dalla Francia (Clermont Ferrand), dall'Inghilterra (Bristol) e dalla Polonia (Varsavia.) Significativo sarà l'incremento della capacità offerta nei mesi di spalla: +9,6% rispetto allo stesso periodo del 2017.

Sul traffico domestico le novità riguardano l'attivazione del nuovo collegamento per Milano Malpensa di Neos e Bergamo di Volotea; quest'ultima compagnia inoltre avvierà già a partire da marzo i collegamenti per Verona, Napoli e Torino. Dal 2015 l'offerta dei voli è cresciuta del 32%. **P. Ba.**

## Sporting Vacanze va in vacanza col fotografo

Sporting Vacanze presenta il nuovo catalogo annuale, stampato e distribuito nelle adv; sono circa 900 quelle nella mailing del t.o, che come ribadisce il direttore commerciale **Andrea Vannucci** "sono l'unico canale di vendita". Tra le novità della brochure, che ci tiene a precisare il manager, è concepita già da tre anni come una rivista, "In viaggio con il fotografo": si tratta di 3 itinerari in Sri Lanka, Oman ed Emirati a date fisse con corso base per principianti alla scoperta dei tre Paesi con i due fotografi **Pierluigi Odler** e **Claudio Colombo**. "Uno strumento per aiutare gli adv a vendere - commenta il direttore commerciale -. Oltre al corso ci saranno più sessioni dedicate e come usare al meglio il proprio cellulare".

Si riconfermano meta principe le Maldive con una collezione di 21 resort: "Oltre all'esclusiva di Finolhu, l'obiettivo nel medio termine per il 2018 è cercarne altre, magari una entry level di livello - specifica il manager -. Tra le altre proposte la nuova crociera in esclusiva Scuba e Spa, modulabile sulle esigenze del cliente, con solo immersioni, solo Spa o immersioni e spa".

Aumenta la programmazione in Sri Lanka, anche qui con 8 tour in esclusiva, con partenza minimo due; gli itinerari toccano anche l'area di Jaffna, "che si sta aprendo adesso al turismo". Importante la programmazione dell'Oman, con 6 tour personalizzati, compreso quello con il fotografo. "Si tratta di una destinazione ancora da spiegare, ma ha dato risultati incoraggianti, vogliamo spingerla ancora di più". Estensioni mare allo Shangri-La e all'Anantara Salalah, "il punto mare migliore della città omanita".

Presenti nel catalogo anche gli Emirati, sia come stopover su Maldive sia con pacchetti modulabili di esperienze nel deserto, cui nel catalogo è dedicato ampio spazio.

## Buoni i risultati del 2017

Il 2017 si è chiuso, frattanto, con un fatturato di 12 milioni di euro e 5.800 pax, questi ultimi in incremento del 22%. Le aspettative per il 2018? "Il focus sarà sulle Maldive, investiamo sull'Oman e sullo Sri Lanka, che hanno dato ottimi risultati, insieme agli Emirati con esperienze ad hoc", risponde Vannucci. Sono previsti, inoltre, educational per gli adv. **N.S.**

# COSTA VENEZIA

## Un'occasione unica per scoprirla

Novità, innovazione e il calore dell'ospitalità italiana per vedere il mondo da un altro punto di vista, quello del mare.



## LA GRANDE CROCIERA INAUGURALE

8 marzo 2019 da Trieste e, a seguire da Bari, per 53 giorni di crociera fino a Yokohama.

Puoi prenotare un unico incredibile viaggio, oppure tre singole crociere:  
da Trieste o Bari fino a Dubai, 20 giorni - 18 giorni;  
da Dubai a Singapore, 18 giorni;  
ed infine da Singapore a Yokohama, 17 giorni.

Scopri la prima crociera di Costa Venezia, i suoi ambienti e le sue cabine su [Costaextra.it](http://Costaextra.it)

Aperte le vendite

*Costa Venezia è costruita in Italia da Fincantieri, avrà una stazza lorda di 135.500 tonnellate, offrirà 2.116 cabine e batterà bandiera italiana.*

*Il design della nave è ispirato alla città di Venezia.*

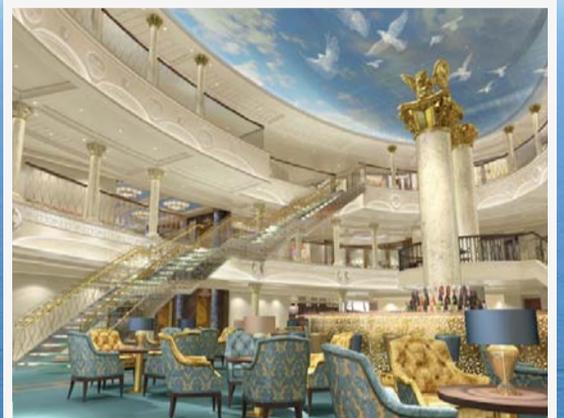
*A bordo gli Ospiti potranno vivere un'esperienza unica e lasciarsi conquistare dal cibo, dall'arte, dalla musica e dall'intrattenimento.*

*15 ristoranti tematici, tra cui il Frutti di Mare, La Fiorentina Steak House, il Teppanyaki ed il Burger Spot.*

*6 bar principali, un teatro d'avanguardia, il karaoke, il casinò. Una Spa grandiosa ed aree per il fitness.*

*Tra le tante feste che si terranno a bordo di sera, il ballo in maschera che ricreerà l'atmosfera del celebre Carnevale della città.*

*Un'esperienza indimenticabile.*



# Per Grimaldi Sardegna protagonista

Due nuove navi gemelle; tornano tariffe speciali e promozioni

Sarà la Sardegna la protagonista dell'estate per la compagnia di navigazione Grimaldi, anche grazie all'ingresso in flotta delle navi gemelle Cruise Bonaria e Mykonos Palace. Ce ne parla **Francesca Marino, passenger department manager di Grimaldi Lines**. "Le novità assolute di quest'anno affiancheranno la Cruise Olbia, già operativa sulla destinazione dall'estate 2016".

Costruite nel 2001, le due navi sono state sottoposte ad un profondo intervento di restyling per garantire il massimo livello di qualità e servizio. A bordo gli ospiti potranno infatti usufruire di cabine standard interne ed esterne, cabine deluxe, ristorante à la carte, self-service, piscina, discoteca, cinema, sala videogames, internet point e sala giochi per bambini.

"Sempre per quanto riguarda la Sardegna - prosegue la manager - verranno confermati tutti i collegamenti annuali e stagionali per l'isola: Livorno-Olbia con due partenze tutti i giorni da entrambi i porti, Civitavecchia-Porto Torres con due partenze alla settimana in inverno e fino a cinque in estate, e Civitavecchia-Olbia



Francesca Marino

con partenze giornaliere da giugno a settembre".

Sul fronte Grecia, invece, le novità sono rappresentate dalle linee per l'isola di Corfù dai porti di Brindisi, Ancona e Venezia, che prenderanno

il via nel mese di giugno.

## Politica tariffaria

"La politica tariffaria della compagnia - avverte Marino - è sempre più orientata al viaggio low cost, grazie a interessanti tariffe speciali valide tutto l'anno e a promozioni per la stagione estiva particolarmente vantaggiose". Sul fronte delle tariffe speciali, la protagonista è la Spagna a cui sono dedicate sia la *Superfamily & Friends* - che garantisce il 100% di sconto per il terzo e il quarto passeggero che viaggiano nella stessa cabina con due adulti paganti - sia *Viaggio in Coppia*, con riduzione per chi viaggia in due nella stessa cabina, e *I Mercoledì di Grimaldi Lines*, con sconti per

chi sceglie di partire a metà settimana. L'iniziativa di advanced booking, invece, prevede il 20% di sconto (diritti fissi esclusi) su tutte le linee marittime con destinazione Sardegna, Sicilia, Spagna e Grecia per prenotazioni effettuate entro il 30 aprile e partenze tra il 1 giugno e il 30 settembre. Tornano inoltre i soggiorni estivi proposti da Grimaldi Lines Tour Operator nelle più belle località della Costa Smeralda e nelle altre perle della Sardegna, in Costa Brava e a Barcellona, in Grecia tra Peloponneso e Isole Ionie. Sarà possibile come sempre scegliere la formula nave+hotel, abbinando il viaggio via mare a una vacanza presso strutture ricettive selezionate. **L.D.**



# Scalo unico Napoli-Salerno

Il turismo in Campania fa un terzo di quanto realizzano Veneto e Toscana, ma non è colpa della bellezza: 19 milioni di arrivi contro i 63 della Regione di Luca Zaia e i 44 di quella guidata da Enrico Rossi. Si deve fare meglio e le infrastrutture sono la chiave di volta se si pensa che certe aree molto desiderate dal turismo, anche internazionale, come il Cilento, sono disagiate da raggiungere. L'aeroporto in questo senso è oggetto di un piano industriale, presentato alla Regione ancora in via confidenziale e prontamente ripreso dalla stampa.

Il progetto vede l'unificazione degli scali di Capodichino e di Salerno-Costa d'Amalfi nell'ipotesi che una rete aeroportuale unificata sviluppi il pieno potenziale dell'industria turistica. Gesac assumerebbe la gestione a patto che possa occuparsene fino al 2043, come per Capodichino, con un investimento iniziale di 120 milioni tra fondi pubblici e aiuti di Stato. A questo si aggiungerebbero altri 150 milioni tra realizzazioni di lavori infrastrutturali per migliorare l'accessibilità ad entrambi gli scali, interventi post start up, assorbimento delle perdite di gestione nei primi anni del Costa d'Amalfi.

Il disegno prevede lo spostamento delle attività di alcuni vettori a Salerno, che sarebbe dedicato ad aviazione privata e segmento charter, così come destinazione delle rotte più "trafficate" di Napoli. La previsione di crescita si basa su 12 milioni di arrivi a Napoli (oggi sono 8) e 5,5 a Salerno.

## Crescita del 25%

Intanto lo scalo partenopeo cresce del 25%, investe in ser-

vizi digitali e migliora l'accoglienza.

Ha inaugurato la nuova sala vip al primo piano del terminal, dopo i controlli di sicurezza, nella nuova area adiacente ai gate C16 e C18.

Entro il 2019, verrà ulteriormente ampliata (circa 500 mq), in quanto verrà completata la sala partenze al primo piano che prevede la realizzazione di ulteriori 1.800 mq di superficie (per un'area complessiva di ben 3.700 mq) con due nuovi gate (C19 e C20) e un ponte di collegamento, per un investimento pari a 6 milioni di euro.

## Assistenza con chatbot su Facebook

Infine, l'aeroporto è il primo in Italia ad attivare il servizio di assistenza con chatbot su Facebook, ma potrà essere esteso ad altre piattaforme di comunicazione.

E' uno dei primi esempi di interfacce conversazionali interamente personalizzata e integrata con i sistemi IT dell'aeroporto e, per le informazioni turistiche, con il database del Consorzio Glossa "Campania CRBC", realizzato in collaborazione con il ministero per i Beni e le Attività culturali e la Regione Campania.

E' stato sviluppato dalla startup Zoro.ai e può rispondere a 3mila500 messaggi al giorno, imparando a migliorare le risposte e acquisendo nuove informazioni su quanto i passeggeri in transito e in visita in città hanno bisogno. A differenza dei classici chatbot aeroportuali è anche un assistente turistico, che dà informazioni attraverso la ricerca e la geolocalizzazione. **P. Ba.**

**GV**  
GUIDA VIAGGI

### Editore:

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

### Direttore responsabile:

Paolo Bertagni  
email: pbertagni@givisrl.com

### Redazione:

**Capo Redattore**  
Laura Dominici  
tel. 02 20204327  
cell. 339 3665001  
email: ldominici@givisrl.com  
twitter: @laura\_dominici

Paola Baldacci  
cell. 335 8310050  
email: pbaldacci@givisrl.com  
twitter: @pla\_baldaq

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  
Nicoletta Somma

### Corrispondenti a Roma:

Annarosa Toso  
Letizia Strambi

### Divisione eventi:

Sveva Faldella  
tel. 02 20204337  
email: sfaldella@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:  
- Usipi  
- 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.

Poste Italiane SpA

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

# Club Med, Amzallag: "Ridefiniamo il processo di distribuzione"

di Paola Baldacci

Rinascimento italiano per l'operatore che elegge il Belpaese teatro d'investimenti

"E' l'anno dell'Italia, indubbiamente. Abbiamo impiegato un decennio per aprire il resort di Cefalù, con un investimento di 150 milioni, ma finalmente è arrivato il momento e il 2018 rappresenta senza dubbio il Rinascimento di Club Med nel Belpaese", così Eyal Amzallag, managing director commercial Sud Europa di Club Med, l'operatore dei resort all inclusive per antonomasia. Il manager ci spiega la strategia che vede la società scuotere il mercato con una formula di advanced booking premiante per chi oggi acquista le vacanze dell'inverno prossimo. Utopia? No, scelta. Obbligata. La strategia si traduce nell'immediato in un'azione commerciale - i Blue Days -: tre giorni di metà marzo durante i quali agenzie e anche consumatori finali (il 40% delle prenotazioni è diretto, ndr) possono approfittare di sconti del 15% per le vacanze

dell'inverno 2018/19, ma che sul pacchetto comprensivo dei voli raggiunge un vantaggio pari al 50%. Ci si iscrive sul sito web (ora completamente responsive) e sulla base delle indicazioni compilate in un formulario impostato (che alle agenzie di viaggio non piacerà molto, ndr), l'operatore invierà una sorta di conferma di prenotazione contenente "il miglior preventivo, cancellabile 45 giorni prima della partenza senza penali", sottolinea la marketing e online sales manager Alessandra Marinacci. Perché questa strategia mirata a una così forte anticipazione delle vendite? "Il mercato italiano prenota tardivamente, vogliamo che le agenzie cambino approccio e convincano i loro clienti a programmare le vacanze con più consapevolezza del valore dell'investimento - sottolinea Amzallag -. Non agire in que-



Alessandra Marinacci, Eyal Amzallag e Giorgio Trivellon

sto modo, come invece fanno altri Paesi abituati a bloccare i posti in forte anticipo, significa non ottenere le camere desiderate e ricevere un prezzo molto più elevato".

## Il modello

Al ritmo di tre-cinque nuovi resort da aprire ogni anno fino al 2021, Club Med si sente sempre di più una catena alberghiera e ragiona os-

servando i grandi dell'hospitality: "Player come Hilton e Marriott stanno andando veloci - incalza Amzallag -, il booking online è un vantaggio economico per il cliente finale, ma non solo. Stiamo tutti dirigendoci verso una distribuzione multicanale perché i clienti si muovono in una shopping experience on e offline senza interruzione". Ma questa è solo una parte della strategia, sull'offline Club Med sta preparando un rinnovato capitolo di "boutique" da aprire, anche a Milano (come aveva diversi anni fa). La stampa francese ha scritto che da qui al 2021 aprirà una decina di agenzie sul modello di quella aperta sugli Champs Elysées "per ridefinire la relazione con il cliente" in un luogo dove compiere un'esperienza di acquisto privilegiata. "Quando pensiamo a un viaggiatore che utilizza più canali di informazione e ac-

quisto intendiamo che prende notizie online, le verifica, le sperimenta virtualmente, infine le acquista e vuole viverle". Molto a favore di questa visione gioca il fatto che il 70/80% dei clienti è fidelizzato. E più si tratta di viaggiatori del segmento lusso, maggiore è la loyalty. "I membri della Exclusive collection amano tornare a Finolhu alle Maldive, così come a Mauritius A La Plantation d'Albion e negli altri resort a 5 Tridenti - conclude -. Si pensi che appena abbiamo aperto le vendite per la Sicilia hanno accettato di prenotare senza conoscere ancora il resort, sulla fiducia". L'Italia sarà l'unico Paese al mondo con ben due 5T, oltre a Cefalù è la volta del Lido di Venezia, nelle strutture dell'ex ospedale, in un progetto congiunto con Cdp e Th Resorts. Sperando di aprirne le porte in un tempo inferiore al decennio.



## 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

# L'Eldorado delle crociere

di Gianluca Miserendino e Angelo Scorza

## Ritratto di un comparto che "muove" 37 miliardi di dollari: canale agenziale protagonista

Nel 2018 il mercato delle crociere raggiungerà la sua massima espansione da sempre: quest'anno è previsto il valore record di 27,2 milioni di passeggeri che saliranno a bordo delle navi da crociera impiegate - in numero e dimensione crescenti - in tutto il mondo, configurando una crescita stabile rispetto ai 25,8 milioni del 2017 e ai 24,7 milioni del 2014. Un aumento del +20,5% tra il 2011 e il 2016 del movimento, che è destinato a confermarsi in futuro, anche con il supporto delle 27 nuove navi da crociera (oceaniche, fluviali e specializzate) che debutteranno nel 2018. A breve le navi attive nel mondo per conto di compagnie parte di Clia, l'associazione che riunisce gran parte degli armatori mondiali, saranno 500 (solo nel 2017 ne sono state consegnate in tutto 26).

### Giro d'affari record

Le nuove navi che entreranno in servizio nei prossimi anni faranno lievitare le entrate delle compagnie. L'industria mondiale delle crociere nel giro di un decennio si prepara a raddoppiare il proprio giro d'affari. Già quest'anno, secondo le previsioni del Cruise Industry News Annual Report 2017-2018, il volume d'affari delle compagnie crocieristiche salirà a 37 miliardi di dollari grazie all'entrata in servizio delle nuove navi.

Un trend di crescita costante nella domanda di nuovi crocieristi, quindi, che sarà ulteriormente alimentato dall'aumento dell'offerta, grazie al quale il mondo delle vacanze in mare raggiungerà - secondo le previsioni - ricavi aggregati pari a 55 miliardi di dollari nel 2027.



Le compagnie, dunque, continuano a investire su "nuove costruzioni" sempre più grandi e tecnologicamente avanzate, non lasciando dubbi di sorta circa l'esito di quest'anno di business per le "navi bianche", sempre più scintillanti e particolari, ricche di "cose da fare" e attrazioni da godere a bordo, perché il trend è ormai acclarato: per la maggior parte del mercato, anziché (come da antica tradizione) la visita in località turistiche a terra, è la nave stessa la destinazione finale cui indirizzare il consumatore (e farlo spendere).

### Il ruolo delle adv

Un comparto in piena salute, quindi, con una crescita che impone una riflessione anche sulla distribuzione: come consolidare il prodotto in adv? Con che politiche e con quali strumenti? "Il canale agenziale è fondamentale - spiega Carlo Schiavon, direttore commerciale e marketing Italia Costa crociere - ed è per questo che investiamo molto nel co-marketing e nella formazione dedi-

cata al trade, con il programma CostaNext. Crediamo nel trade multicanale ma allo stesso tempo abbiamo dedicato alle adv uno strumento commerciale importante come il Super All-Inclusive". "L'agente di viaggi è un distributore di prezzi o un consulente che aggiunge valore?", si chiede Leonardo Massa, country manager Italia di Msc crociere, rispondendo che "noi puntiamo sulla seconda ipotesi, investendo molto in formazione per una gamma che cresce sempre di più e che va modulata sulle esigenze del singolo cliente che entra in agenzia: l'Italia 'pesa' per il 20%, e vogliamo dare agli agenti sempre più prodotto e più destinazioni, commissionando inoltre anche le escursioni e i servizi di bordo. Quanto al pricing, siamo noi come industria a credere che questo sia l'unico o principale parametro di scelta da parte del cliente, ma non è affatto così: al primo posto viene la sua soddisfazione. E' anche grazie a questa consapevolezza che come Msc siamo passati dai 127.000 clienti del 2003 ai quasi 2 milioni del 2017,

con l'obiettivo dei 2 milioni e mezzo di crocieristi nel 2018". "Presentiamo in agenzia un prodotto completo e all-inclusive - spiega invece Francesco Paradisi, senior manager business development Norwegian Cruise Line - e investiamo molto sulla qualità: sappiamo di essere un outsider sul mercato italiano, puntiamo su destinazioni alternative come l'Alaska e le Hawaii e offriamo agli agenti margini più alti, anche perché 'costiamo' di più. Collaboriamo anche con Blu-vacanze, in alternativa a Msc su destinazioni non coperte da loro. Per noi il pricing non si tocca, siamo una società quotata e a base pubblica e riusciamo a mantenere senza problemi il nostro livello di prezzi". "Anche noi crediamo nella proposta particolare, puntando al target più alto, quello dei clienti che chiedono un upgrade su un prodotto premium e luxury - racconta Gigi Torre, presidente di Giochi Viaggi, distributore di diverse compagnie tra le quali Carnival - e siamo lieti di osservare una stabiliz-

zazione del pricing nel settore, che per fortuna non 'svende' più".

### La redditività in agenzia

Proprio sulla redditività per le adv si gioca una delle partite fondamentali della distribuzione: "L'impianto commissionale va per volumi, ma è solo un elemento di un sistema più complesso", spiega Schiavon, con Costa che - come gli altri grandi player del settore - premia gli agenti con programmi e campagne periodiche, che nel caso di Costa si chiamano Wecare, SeguiC e Jump. "Se negli Stati Uniti ci sono già adv dedicate al solo comparto crociere - spiega ancora il manager - in Italia siamo ancora lontani da questa realtà, se non per alcune ota: al momento il settore rappresenta per le adv italiane il 15% del venduto". I giganti del settore si muovono però anche sui tool di cui dotare gli agenti: Msc, ad esempio, ha rinnovato Msc Book, ha implementato il video preventivo personalizzato e prosegue nella iniziativa degli Msc

Corner nelle agenzie viaggi: sono 289 quelle che hanno aderito all'installazione. "Crediamo molto nella collaborazione con tutti - spiega Massa - e siamo dell'idea di non chiudere codici, se non per malpractice o questioni legali: al momento abbiamo ben 7.780 codici aperti".

### Non solo giganti

Fa caso a sé la crociera in veliero, che si muove su numeri certamente più piccoli e su un target più elitario ma che ottiene sempre più consensi. "Sulle proposte per l'estate 2018 nel Mediterraneo registriamo ad oggi quasi il tutto esaurito - spiega Birgit Gfölnner, sales manager per l'Italia di Star Clippers - con due navi, tra le quali la nostra ammiraglia Royal Clipper, che effettueranno partenze da Civitavecchia, Venezia, Cannes, Atene e Barcellona, mentre un'altra nave sarà attiva nel Sudest asiatico, in Indonesia". Premiata anche la formula della crociera a tema, con la presenza a bordo di esperti di yoga, fitness, cucina, benessere e cultura: "Quella più gettonata è quella a tema yoga, anche perché i velieri si prestano molto bene, ad esempio per il 'Saluto al sole', continua Gfölnner, che sui canali di distribuzione spiega che "sono quasi esclusivamente quello agenziale, per il quale mettiamo in campo molta attività di formazione, e quello del tour operating". In riferimento ai livelli di pricing "manteniamo stabili i nostri prezzi", mentre sulle offerte di advanced booking attualmente operative "abbiamo formule come il 'Pre-nota prima', che fino al 30 aprile garantisce sconti dal 10% al 20% sulle crociere invernali in Thailandia e ai Caraibi".

Dedicato a chi ama vivere il mare e la navigazione nella più antica tradizione velica. Un'esperienza unica a bordo di velieri che rievocano i leggendari Clipper di un secolo e mezzo fa. Il perfetto connubio tra tradizione, comfort e modernità.

**STAR CLIPPERS**  
Unique Sailing Adventures

ASIA CARAIBI MEDITERRANEO TRAVERSATE OCEANICHE PANAMA

Per condizioni e disponibilità, contatta  
Star Clippers Italy, +39 342 1926573  
info.italy@starclippers.com  
[www.starclippers.com](http://www.starclippers.com)

 europ  
assistance

**50**  
1968 - 2018  
A PROVA DI FUTURO

UNA VACANZA  
DA **SOGNO?**

VENIAMO ANCHE

**NOI.**

(TUTTA LA NOSTRA ASSISTENZA, AL COSTO DI UN BIKINI)



# Porti italiani: nel 2017 perso un milioni di passeggeri

di Angelo Scorza

Gap infrastrutturali, costi più alti e la "questione Venezia" tra i motivi del calo

Ogni rosa ha le sue spine. E l'Italia, il paese che sforna il maggior numero di nuove navi da crociera che vanno appannaggio delle più importanti compagnie di navigazione mondiali, grazie al fiorente comparto cantieristico di matrice statale (Fincantieri), che produce il terzo mercato europeo per numero di passeggeri imbarcati su navi di ogni bandiera dopo Regno Unito e Germania, ha rivelato nel 2017 alcune sofferenze in controtendenza rispetto al mercato globale.

Se è vero che ogni anno cresce la capacità di ospitare passeggeri a bordo e dunque di movimentare crocieristi nei porti di tutto il mondo, non così è stato per il Belpaese. Secondo un'indagine originale prodotta da Ship2Shore, nel 2017 il movimento ha "perduto" nei nostri porti, rispetto ad un 2016 che era stato invece di forte crescita, quasi 1 milione di passeggeri i quali - visto che il cruise business è ritenuto unanimemente in crescita costante in tutto il mondo - sono andati probabilmente a sbar-

care in altri scali mediterranei, i nostri maggiori concorrenti, più abili e pronti ad attirare le "toccate" delle navi in termini di approntamento di infrastrutture logistiche per la ricezione dei flussi ai porti di imbarco/sbarco, di servizi di accoglienza a terra, di prezzi (comprese diverse forme di tassazione) e di condizioni di servizio per l'approdo delle unità navali.

## Le ragioni del calo

Un gap tecnico-infrastrutturale con altre regioni dell'area mediterranea, come Francia e Spagna, certamente esiste e va a pesare su un contesto già gravato da una complessità burocratica a tutti ben nota. Le compagnie internazionali difficilmente riescono a comprendere la difformità nella composizione delle tariffe applicate dai diversi porti italiani, frutto di un sistema di norme eccessivamente articolato e troppo differenziato da un porto all'altro.

Ad esempio, per una nave da crociera, scalare a Venezia risulta essere 2,9 volte più caro,

in termini di tariffe dei servizi, rispetto a Barcellona. Secondo i dati raccolti dal web magazine specializzato, l'Italia nel 2017 è arrivata a malapena a ospitare 10 milioni di passeggeri, con un calo sensibile (-8,5%) rispetto all'anno precedente. Non è stata confermata dunque la ripresa del 2015 e del 2016, anni entrambi chiusi ampiamente oltre le due cifre in milioni di passeggeri, con il vero e proprio boom dello scorso anno a sfiorare gli 11 milioni, ma si è tornati a numeri simili a quelli riscontrati nel 2011 e nel 2013 (anche se nel 2012 e 2014 era andata decisamente peggio).

## La classifica

A livello individuale, nulla di nuovo nelle posizioni del ranking, praticamente immutate, anche se tutti gli scali - con la mirabile eccezione dello scalo del capoluogo sardo - tirano ampiamente il fiato. Civitavecchia resta leader (2,2 milioni di passeggeri, (-6%), seguita da Venezia (1,42 milioni, -11%) e da Napoli (circa 1 milione, (-24%), che accusa



il colpo più di tutti, situandosi a livelli simili a Genova (925mila), pure essa in discreto ribasso (-9%). Peggiorano le performance di Savona (-6%), Livorno (-13%), Palermo (-10%) e La Spezia (-10%). Occorre risalire al nono posto per trovare uno scalo in (decisa) espansione come Cagliari (+65%) - peraltro è legittimo sospettare che l'ascesa cagliaritano sia andata a scapito di quella dei porti corregionali di Olbia-Porto Torres-Golfo Aranci, che hanno scontato complessivamente un calo del 36% - mentre anche il decimo porto in graduatoria, Bari,

chiude il 2017 in sostanziale stabilità.

## Un incidente di percorso?

Alcuni osservatori hanno però interpretato la flessione registrata nel 2017 dall'industria crocieristica italiana come un semplice "incidente di percorso", dovuto peraltro a fattori esogeni. Il terrorismo e l'instabilità politica del Medio Oriente e del Nord Africa influiscono sui volumi totali delle crociere in Mediterraneo. Inoltre giocano fattori contingenti come la mediaticamente arcinota "questione Venezia", ovvero l'opportunità di far

transitare o meno le grandi navi nel gioiello architettonico lagunare, che costituisce ancora una faccenda irrisolta, con risvolti politici e sociali e ricadute negative su tutta la regione turistica adriatica. Dal 2012 non è stata ancora trovata una soluzione definitiva per far accedere le unità maggiori nel porto della Serenissima, che nel frattempo ha perso oltre 500.000 passeggeri, mentre in base alle richieste che arrivano dalle compagnie di navigazione, Venezia potrebbe arrivare facilmente ad una movimentazione di 3 milioni di passeggeri annui. •

## Risposte Turismo: "2018 di piena ripresa: +8,6% di passeggeri"

Se il 2017 è stato un anno negativo per gli scali portuali italiani, il 2018 nasce sotto le insegne della ripresa: lo spiega il rapporto "Speciale crociere" di Risposte Turismo appena pubblicato. La società di ricerca e consulenza a servizio della macroindustria turistica, organizzatrice dell'Italian Cruise Day (l'ottava edizione si terrà a Trieste il 19 ottobre 2018), prevede infatti un incremento del +8,6% dei passeggeri movimentati (imbarchi, sbarchi e transiti) nei porti crocieristici italiani (circa 11 milioni) e del +5,2% delle toccate nave (4.868) nei medesimi scali, dovuto in particolare ai maggiori accosti - circa 240 - che verranno effettuati nei porti italiani rispetto allo scorso anno. "L'anno appena iniziato - spiega Francesco di Cesare, presidente di Risposte Turismo e tra i massimi esperti internazionali del settore crocieristico - tornerà ad essere caratterizzato da varia-



zioni positive appannaggio della maggior parte degli scali del paese e dunque del totale nazionale. Quel che più conta oggi rimarcare, però, è la necessità di prepararsi al meglio per cogliere l'opportunità rappresentata dal consistente aumento dell'offerta che, in termini di

navi e posti letto, interverrà nei prossimi anni".

## Civitavecchia über alles

Secondo il report, a fine 2018 torneranno ad essere quattro i porti capaci di movimentare più di un milione di passeggeri: Civitavecchia (2,4 milioni, +9,3%), Venezia (1,4 mi-

lioni, stabile), Napoli (1,05 milioni, +13,2%) e Genova (1 milione, +8,1%). Sul piano continentale, i dati definitivi relativi al 2017 raccontano che - pur registrando una contrazione complessiva come sistema-paese - sono ben cinque gli scali italiani in classifica, con Civitavecchia

al 2° posto (circa 2,2 milioni alle spalle di Barcellona, prima assoluta con circa 2,7 milioni), Venezia al 5° (circa 1,4 milioni, ma dietro a Palma de Mallorca con circa 1,67 e a Marsiglia con 1,48), Napoli al 7° (circa 927 mila), Genova all'8° (925 mila) e Savona al 9° (oltre 854 mila). Ma "più che soffermarsi sull'entità delle singole variazioni, positive o negative - continua Di Cesare - è quanto mai opportuno proiettare un pensiero strategico su un orizzonte di medio-lungo periodo per comprendere su quali fronti investire per conseguire più ampi e difendibili vantaggi dall'essere porto e destinazione crocieristica. E sempre più tale riflessione deve essere compiuta tanto a livello locale quanto rendendo protagonista una politica nazionale per la crocieristica".

## Destinazioni globali: cala il Mediterraneo?

Secondo le elaborazioni di

Risposte Turismo in riferimento alle destinazioni globali del settore crocieristico, nel 2018 il Mediterraneo "potrebbe, pur a fronte di un'augmentata capacità (28 milioni di giornate-posti letto disponibili, circa un milione in più rispetto al 2017), registrare la quota percentuale sul totale mondiale più bassa degli ultimi 10 anni, pari al 15,8%, rispetto al 16,1% del 2017 e del 17,6% del 2008".

Le previsioni per l'anno in corso vedono al primo posto i Caraibi (35,4%), seguiti proprio dal Mediterraneo (15,8%) e dall'Europa extra Mediterraneo (11,3%).

Tra le aree mondiali spicca la quota dell'Asia (10,4% con la Cina, con quest'ultima a rappresentare il 6,0%) in particolare per la sua accelerazione, considerando come dieci anni fa contasse per il solo 1,2% sul totale della distribuzione mondiale. A.S.

# L'offerta: tutte le navi del 2018

I trend, la porta verso Oriente e i nuovi giganti "in progress"

di Angelo Scorza

Secondo Cruise Industry News, il 2017 ha visto il Mediterraneo saldamente radicato al terzo posto a livello globale quale area di destinazione crocieristica più ambita, col 13% dell'offerta di posti letto ivi dislocata e dietro ai Caraibi, inviccinabili col 40%, e non distante dal mercato emergente dell'Asia (15%), che peraltro segnala qualche titubanza; l'eccesso di offerta di navi sul (forse sopravvalutato, come capacità istantanea di crescita) mercato "dagli occhi a mandorla" ha permesso probabilmente al mercato mediterraneo di recuperare qualche distanza.

## Cina sopravvalutata

L'allettante mercato cinese delle crociere, ritenuto foriero di marginalità elevata del prodotto turistico, pare iniziare a dare i primi segnali di sofferenza dopo l'esplosione vertiginosa registrata negli ultimi



anni, accusando alcuni problemi organizzativi con le agenzie locali. Tra 2016 e 2017 sono state consegnate cinque navi concepite appositamente per il mercato cinese - Ovation of the Seas, Genting Dream, Majestic Princess, Norwegian Joy e Genting World - e altre ne seguiranno per Costa, Royal Caribbean, NCL e Star Cruises. Ma le navi trasferite ad Oriente hanno superato

probabilmente la capacità del mercato locale di assorbire un numero così elevato di nuovi posti letto, tanto che le maggiori compagnie mondiali hanno improvvisamente rallentato i programmi di espansione in quell'area. Va notato come l'esigente mercato cinese tenda a privilegiare navi nuove realizzate su misura rispetto a unità riadattate alle sue esigenze, che dunque non sono

"riciclabili" in Europa, visto che le loro caratteristiche specifiche (sono navi "cinesizzate" già nella progettazione) non si prestano agli usi e costumi occidentali.

## In cantiere

Il 2018 vedrà molte nuove navi da crociera, con la consegna di 16 unità costruite dai cantieri Meyer Werft, Fincantieri e Stx France per 34.352 posti letto (più che nell'anno record 2010, quando furono 28.676 posti letto in più); nel 2019 le newbuilding varate saranno addirittura 24. Quella di maggior impatto (anche letteralmente) sarà la Symphony of the Seas di Royal Caribbean International, 230.000 tonnellate di stazza lorda e 6.500 passeggeri, a pareggiare le maxi dimensioni della sorella maggiore Harmony of the Seas. Dalla stessa Francia verrà consegnata la Celebrity Edge (130.000 tsl), prima nuova co-

struzione di Celebrity Cruises dal 2011. La flotta Norwegian Cruise Line avrà una nuova ammiraglia nella Norwegian Bliss di 165.000 tsl. Dalla Germania arriverà AidaNova, 180.000 tsl - prima nave da crociera con motori alimentati a Lng in navigazione - per la controllata di Costa Crociere, la tedesca Aida Cruises, e dalla Finlandia la Mein Schiff 1 (110.000 tsl) per Tui Cruises.

L'Italia produrrà Carnival Horizon (133.000 tsl), Seabourn Ovation (40.000 tsl), Msc Seaview (154.000 tsl), Viking Orion (47.000 tsl) e Nieuw Statendam (99.000 tsl).

Molte navi da "spedizione" ed "esplorazione" arriveranno nel 2018: Le Laperouse e Le Champlain, Roald Amundsen, World Explorer e Scenic Eclipse, oltre al super veliero Flying Clipper.



# Argentina

WORLD FRIENDLY

TI ASPETTA ALLA  
XXII EDIZIONE DELLA

# BMT

PAD. 5 STAND 5080 | 5097

NAPOLI VEN 23 | SAB 24 | DOM 25  
MARZO 2018  
MOSTRA D'OLTREMARE

[www.bmtnapoli.com](http://www.bmtnapoli.com)

PROGECTA  
EVENTI FIERISTICI dal 1996



# "Il 2018 cresce verso Est"

Ricerca di nuovi stimoli per un turista repeater, arricchimenti delle programmazioni e conferma che il turismo organizzato vince ancora sul fai da te

di Stefania Vicini

Un quadro positivo per l'Europa dell'Est. E' ciò che emerge da una rosa di operatori presenti sulla destinazione. Molteplici i punti a favore dell'area, a tal punto che, anche il 2018 "registra una crescita verso Est, in particolare su Paesi come Bulgaria e Romania, i Baltici e alcune zone dell'area dei Balcani", testimonia **Metamondo**. In particolare il t.o. fa presente che il trend sulla Russia "registra una richiesta sempre costante nella stagione estiva, quest'anno purtroppo condizionata dai Campionati mondiali di calcio, che impongono una cesura nei programmi da metà giugno a metà luglio". Non ci sono dubbi sul fatto che per **Metamondo** la meta dell'Est più richiesta sia "la Russia in tutte le sue declinazioni, con i grandi classici di Mosca, San Pietroburgo e l'Anello d'Oro, ma anche con



Danzica

tour di maggiore durata e in aree meno conosciute".

## Ignoto cercasi

Voglia di novità e di viaggi in

aree meno note. Questo è il leit motiv di un turista che ama l'Europa, conosce (quasi) tutto e cerca nuovi stimoli. Una buona dritta per gli ope-

ratori, che, basandosi sui dati di repeater che hanno in casa, tracciano le linee guida delle nuove programmazioni, andando a cercare nuove occasioni di viaggi. La conferma arriva da **Boscolo Tours**, l'anno in corso mostra "una buona richiesta soprattutto per i tour in zone meno conosciute, i nostri clienti essendo molti repeater vogliono novità", asserisce il t.o., la cui clientela repeater va oltre il 50%. Da qui la scelta di programmare itinerari "con destinazioni meno conosciute in modo da poter essere più di appeal". Tra le mete più richieste figurano Polonia, Croazia e Romania. Una performance positiva quella dell'Est, non nuova. Il trend, dicono da **Caldana**, "è in ascesa già da due anni". I Paesi dell'area hanno a loro favore diversi elementi da cui hanno tratto beneficio. Uno

è "la valenza culturale", l'altro il fattore "sicurezza. Vengono infatti giustamente percepiti al riparo dalla paura terrorismo". Tra i più gettonati Caldana cita Repubblica Ceca, Ungheria, Romania, Polonia e le Repubbliche Baltiche. Nel caso di Caldana il tasso di repeater è dell'86%.

## La mappa delle mete

Entrando più nel dettaglio del chi sale e chi scende, la mappa delle mete in crescita per **Estland** vede alcuni Paesi quali Serbia, Moldova, Albania, mentre sono "in calo Cecchia e Ungheria per svariati e differenti motivi". Tra i più richiesti il t.o. segnala Russia, Albania, Serbia e Romania. Quali segnali sta dando il mercato? "Una discreta ripresa soprattutto da parte di gruppi organizzati - si afferma da **Brevivet** -. Ovviamente le mete più richieste sono ancora

Mosca e San Pietroburgo, ma c'è un buon interesse anche per Armenia, Georgia, Romania e Bulgaria". Nella ricerca della diversificazione dell'offerta, le carte giocaste sono "i plus per caratterizzare la programmazione, come ad esempio incontri con le comunità locali o visite a siti archeologici o fuori dai programmi tradizionali".

## Un prodotto ancora da agenzia

Dal versante dei t.o. sembrano tutti concordi sul fatto che sia ancora un prodotto che si vende bene in adv, "soprattutto perché in alcune destinazioni il fai da te non è ancora garantito e la clientela si sente più sicura a riporre le sue necessità attraverso le adv", asserisce **Brevivet**. C'è chi rileva, poi, che il fai da te aumenta "sempre di più verso i Paesi più conosciuti", osserva **Estland**.

**PELLEGRINAGGI - TURISMO CULTURA E RELIGIONE**

**2018 brevivet**

itinerari della mente e del cuore

**PELLEGRINAGGI**

**LOURDES 160° Anniversario delle Apparizioni SPECIALE ANNIVERSARI DI MATRIMONIO**

23 - 25 MAGGIO QUOTA BASE € 395\* VOLO SPECIALE DA BERGAMO

\*Sconto del 10% sulla quota base per gli sposi

**CULTURA E RELIGIONE**

**RUSSIA L'anello d'oro**

21 - 28 APRILE Partenza garantita QUOTA BASE € 1.450\*

**ARMENIA - GEORGIA - BULGARIA - ROMANIA**

**TURISMO CULTURALE E GRANDI ITINERARI**

**GIORDANIA 20 - 25 APRILE QUOTA BASE € 1.080\***

**SPAGNA - GERMANIA - NORVEGIA - ITALIA - BIRMANIA - OMAN - PERÙ - UZBEKISTAN - VIETNAM**



**BREVIVET - BRESCIA/MILANO** BOOKING TEL. 030 2895317 MAIL booking@brevivet.it www.brevivet.it  
Brescia: via Alessandro Monti 29 - 25121 - tel. 030 2895311 | Milano: via Santa Sofia 24 - 20122 - tel. 02 583901

**BARI EVES:** via Principe Amedeo 200 tel. 080 5211872 - eves@brevivet.it - www.eves.it **GENOVA LA VIA:** Via Tommaso Reggio 45/r tel. 010 2543489 - lavia@brevivet.it www.laviasrl.biz

Russia e Europa dell'Est

# Il turista culturale vince la partita

La Russia mette a segno un trend positivo e i t.o. investono

La Russia vive un momento favorevole dal punto di vista dei flussi, con gli operatori che riscontrano un "trend in crescita" o costante, accompagnato da un "rinnovato interesse - si afferma da **Caldana** -, specie in abbinamento con le Repubbliche Baltiche che sono la vera novità di quell'area geografica degli ultimi due anni". Il tour operator ha infatti inserito tour in esclusiva di 9 giorni che abbinano le Repubbliche Baltiche alla Russia.

Gli investimenti da parte dei t.o. vanno in più direzioni. **Boscolo Tours**, per esempio, ha aggiunto "molte date di partenza tra fine luglio e agosto per compensare il periodo di blocco vendita creato dai Mondiali di calcio (giugno e sino alla terza settimana di luglio)". La mossa di **Estland** è puntare su "tante partenze garantite e sui viaggi sul Don".

Nel caso di **Metamondo** il t.o. ha intensificato la programmazione in Siberia e dintorni, "dal Baikal alla Kamchatka e nel Nord della Russia, con le Isole Solovki, a 160 km dal Polo. Stiamo, inoltre, inserendo una gamma completa di hotel di lusso nelle principali destinazioni del territorio russo, sia per itinerari, sia per soggiorni e long weekend di charme, che prevedono, specie nei periodi dell'autunno e dell'inverno, anche pacchetti con Spa e benessere e servizi sempre di alto livello". Per la Russia 2018 il t.o. ha ampliato le combinazioni di tour di gruppo su Mosca o San Pietroburgo anche da altri aeroporti e, "grazie alle scelte che, oltre ai voli di linea con altre compagnie, hanno permesso di ampliare la collaborazione con la compagnia russa S7 Airlines, il cui dinamismo sta continuando a

creare una sinergia con la nostra programmazione. I voli diretti su San Pietroburgo da Verona e Pisa, e le partenze per Mosca da Roma, Torino, Catania, Olbia e Napoli permettono di aumentare notevolmente la proposta".

## Il viaggio che piace di più

Qual è la Russia oggi nelle scelte degli italiani? In casa Boscolo sono in crescita tutte le forme, "tour in bus con taglio prevalentemente culturale, i nostri express (tour su base individuale minimo 2 pax) che lasciano la clientela libera (pranzi e cene), ma offrono visite guidate in lingua italiana nell'itinerario scelto e trasferimenti - spiegano dal t.o. -. In aumento anche la richiesta individuale di soggiorni su misura, per questo abbiamo dedicato un nuovo ufficio apposito con personale

esperto dedicato". E' la cultura la chiave di volta del Paese, nel senso che la Russia viene vissuta "soprattutto con i tour culturali con accompagnatore", testimonia **Caldana**. In particolare piace "il classico tour Mosca e San Pietroburgo" rileva **Estland**.

## L'identikit

Se si va a sondare quale sia il profilo del viaggiatore tipo che sceglie di fare una vacanza in Russia, si ha che in linea di massima stiamo parlando di una clientela interessata "agli aspetti culturali della destinazione - fa presente Boscolo Tours -, variano poi in base al prodotto scelto. Per esempio gli itinerari in bus hanno una clientela che vuole ottimizzare i tempi e vedere al meglio più cose possibili senza doversi preoccupare dei servizi ed avendo sempre a disposizione 24 ore la



San Pietroburgo

nostra accompagnatrice specializzata - si afferma dal t.o. -. Express base 2 è per clienti più intraprendenti, ma che desiderano comunque usufruire di pacchetti base a prezzi vantaggiosi". Nel caso dei programmi individuali, siamo di fronte a clienti "che sanno già cosa vogliono e se lo fanno prenotare secondo le proprie esigenze".

Caldana aggiunge qualche tassello in più, tracciando il

profilo di un turista che è di livello "culturale medio-alto ed è un viaggiatore abbastanza esperto, amante dell'Europa".

Un dato è certo: "Il classico turista culturale ha adesso soppiantato il turista ideologico che quasi non esiste più - afferma Estland-. Neppure per i 100 anni della Rivoluzione d'Ottobre dello scorso anno c'è stata la richiesta che ci saremmo aspettati". S.V.

## RUSSIA

MOSCA E SAN PIETROBURGO  
L'ANELLO D'ORO  
RUSSIA MILLENARIA  
CROCIERE FLUVIALI  
ISOLE SOLOVKI  
TRANSIBERIANA  
E MOLTI ALTRI TOUR

**PARTENZE  
TUTTE LE SETTIMANE**  
dai principali aeroporti italiani

**META MONDO**  
TOUR OPERATOR

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

# Resta d'appeal il tour organizzato in pullman

Proposte sempre più attente al territorio e agli eventi

Turismo culturale e religioso, che rappresenta una fetta importante, sono, infatti, molti gli italiani che scelgono l'Est Europa anche per un confronto con la religione ortodossa e poi i tour. Sono le forme in cui il turista italiano vive i Paesi dell'area.

Se si chiede ai t.o. che li programmano quale sia la forma di vacanza che sta prendendo più piede, c'è chi sostiene siano le partenze garantite ed i city break. In testa alla classifica si conferma il tour organizzato in pullman, che mostra ancora un certo richiamo, ma anche i voli+albergo o i tour individuali stanno segnando un trend in crescita.

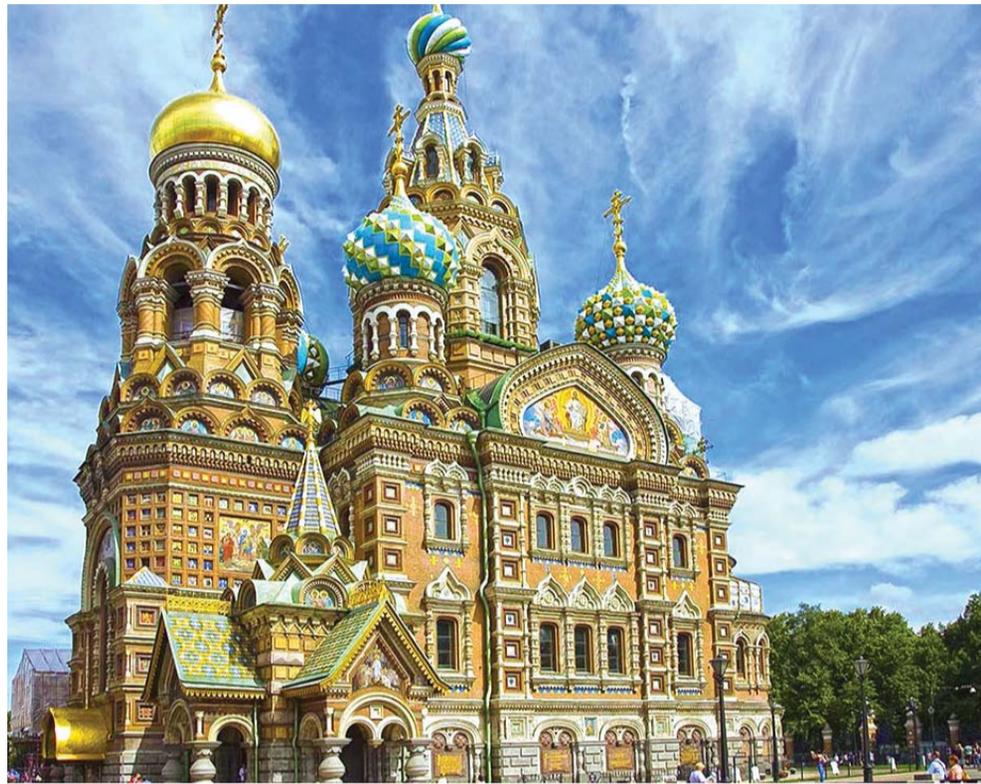
Ad entrare nel merito dell'analisi è **Metamondo**, secondo il quale la forma di vacanza più popolare verso queste destinazioni resta "il tour di 8 giorni che può permettere un approccio culturale completo in un unico viaggio. Tuttavia, tra i repeater aumentano i tour di maggiore durata, dagli 11 ai 16 giorni, tra cui molto popolare la Transiberiana da Mosca a Irkutsk, sul lago Baikal o fino a Pechino; altrettanto buona è la richiesta di crociere fluviali in Russia e di city break che si possano combinare in affiancamento ai tour di gruppo (come i nostri Mosca e San Pietroburgo "Special"), oppure in piena libertà e con alberghi di diversa categoria". Per Metamondo il tour culturale è il cuore della programmazione.

## Il caso city break

Il city break a cavallo dei ponti primaverili spesso viene organizzato dai clienti direttamente online. A puntare l'accento su questo aspetto è **Caldana**. La tendenza è rivolgersi ai t.o. specialisti sulla destinazione per richiedere "viaggi più lunghi e complessi, che offrano una panoramica globale della nazione e non solo della capitale, spesso con un carattere tematico di tipo culturale (arte, musica, storia, enogastronomia). Questi sono i viaggi che ogni anno studiamo e creiamo, aggiungendo stimoli che giustificano una seconda e perché no una terza visita ad un Paese".

## La mossa degli specialisti

In che direzione stanno andando gli investimenti degli operatori in fatto di program-



Moldova

mazione? Come si muovono gli specialisti? La programmazione viene ripresa in mano ogni anno e viene implementata, "in modo innovativo - afferma **Caldana** -. E' il dovere primo di un operatore che si voglia definire specialista, che deve essere al corrente degli sviluppi turistici del territorio, degli eventi speciali, delle ricorrenze e dei trend di interesse. Ogni nazione vedrà quindi l'inserimento di programmi nuovi". Per il t.o. si concretizza nel tour in esclusiva di 9 giorni che abbina le Repubbliche Baltiche alla

Russia, il Magica Praga in partenze garantite da Praga con modalità di vendita in solo tour e volo+tour, il Praga e Mucha tematico sull'Art Nouveau, I Castelli di Boemia, il tour dedicato alla zona vinicola della Moravia, i nuovi itinerari in Polonia, e tutte le abbinate fra più nazioni. Interessante la mossa di **Estland** che ha deciso di investire sulla Moldova, meta emergente che a sua volta sta sviluppando un piano strutturato di promozione sul mercato Italia. Il t.o. ha preparato un catalogo monote-

matico, oltre ai giri in bicicletta in Romania (Transilvania). Offre, poi, partenze garantite anche per i Paesi Balcanici combinati (Montenegro-Macedonia-Albania; Montenegro-Serbia-Bosnia; Bulgaria-Grecia-Macedonia). Alcuni programmi comprendono anche il Kosovo. La novità di **Boscolo Tours** sono due tour in Croazia e Slovenia, mentre **Brevivet** ha inserito un programma nuovo sull'Albania, "una destinazione ai più sconosciuta ma ricca di storia e tradizione". S.V.

## IN BREVE

### ITALIA STRATEGICA PER LA MOLDOVA

Cresce l'interesse dell'Italia per la **Repubblica di Moldova**, destinazione emergente, che nel periodo gennaio-settembre 2017 ha registrato un aumento degli arrivi internazionali del 6%. I visitatori arrivati attraverso il turismo organizzato registrano un +21%. Tra gli operatori interessati alla meta ci sono Francorosso, che sta valutando di inserire la destinazione nel catalogo Eurasia, sulla scia di t.o. quali Columbia Turismo, Estland, Azalai Travel Design e TiBiWorld che hanno già in programmazione tour del Paese. Turismo culturale, enogastronomico, turismo del vino e city break nella capitale Chisinau, le carte giocaste.

### UN BUON 2017 PER LA POLONIA

Sono stati 16 milioni gli arrivi da tutto il mondo registrati dalla **Polonia** nel 2017. Spicca Cracovia, che risulta essere la città più visitata del Paese. Una performance frutto anche degli investimenti in ambito turistico che sono stati realizzati, come ha dichiarato la **direttrice dell'ente, Malgorzata Furdal**. L'invito è quello di visitare anche le altre città della Polonia, come Danzica o Breslavia, che è stata capitale europea della cultura nel 2016.

### CENTO ANNI DELLA RESTAUZIONE DELLO STATO LITUANO

Il 2018 è un anno speciale per la **Lituania** per i festeggiamenti in programma per i 100 anni della Restaurazione dello Stato Lituano. La prima indipendenza della Lituania, proclamata ufficialmente il 16 febbraio 1918, è uno dei più importanti momenti della storia del Paese. "La Lituania offre all'interno del suo piccolo territorio, una varietà di esperienze e di attrazioni, sempre più apprezzate dei turisti, come dimostrato dalla costante crescita dei visitatori, del 10% circa ogni anno. Nel 2018 ci saranno ancora più ragioni per visitarla. Invitiamo i turisti a unirsi ai festeggiamenti", ha dichiarato **Indrė Trakimaitė-Šeškuvienė, direttrice del dipartimento del Turismo**.

### QUANDO SULLA CARTINA SI LEGGEVA ANCORA CECOSLOVACCHIA

Nel 2018 ricorre il centenario della fondazione della Cecoslovacchia, scissa pacificamente nel 1993 nelle Repubbliche Ceca e Slovacca. Le numerose iniziative congiunte per celebrare l'anniversario della liberazione dagli austro-ungarici sono un ottimo pretesto per rivivere la storia sul campo. Esplorando un territorio che porta ancora tutti i segni del suo passato.

# Crescono i pacchetti dinamici

Si può parlare di un trend positivo per i viaggi verso l'Europa dell'Est. E' questa la conclusione cui giunge **Alberto Ceresa, Expedia head of commercial Southern Europe**. Sulla base dei riscontri registrati i Paesi la cui domanda su Expedia.it sta crescendo di più rispetto allo scorso anno "sono Montenegro e Moldova, ma parliamo di numeri ancora piccoli. La Polonia gode di un'ottima crescita anno su anno (+88%), come la Bulgaria. La Repubblica Ceca è cresciuta del 26% e si tratta di un mercato molto più maturo, soprattutto grazie



Praga

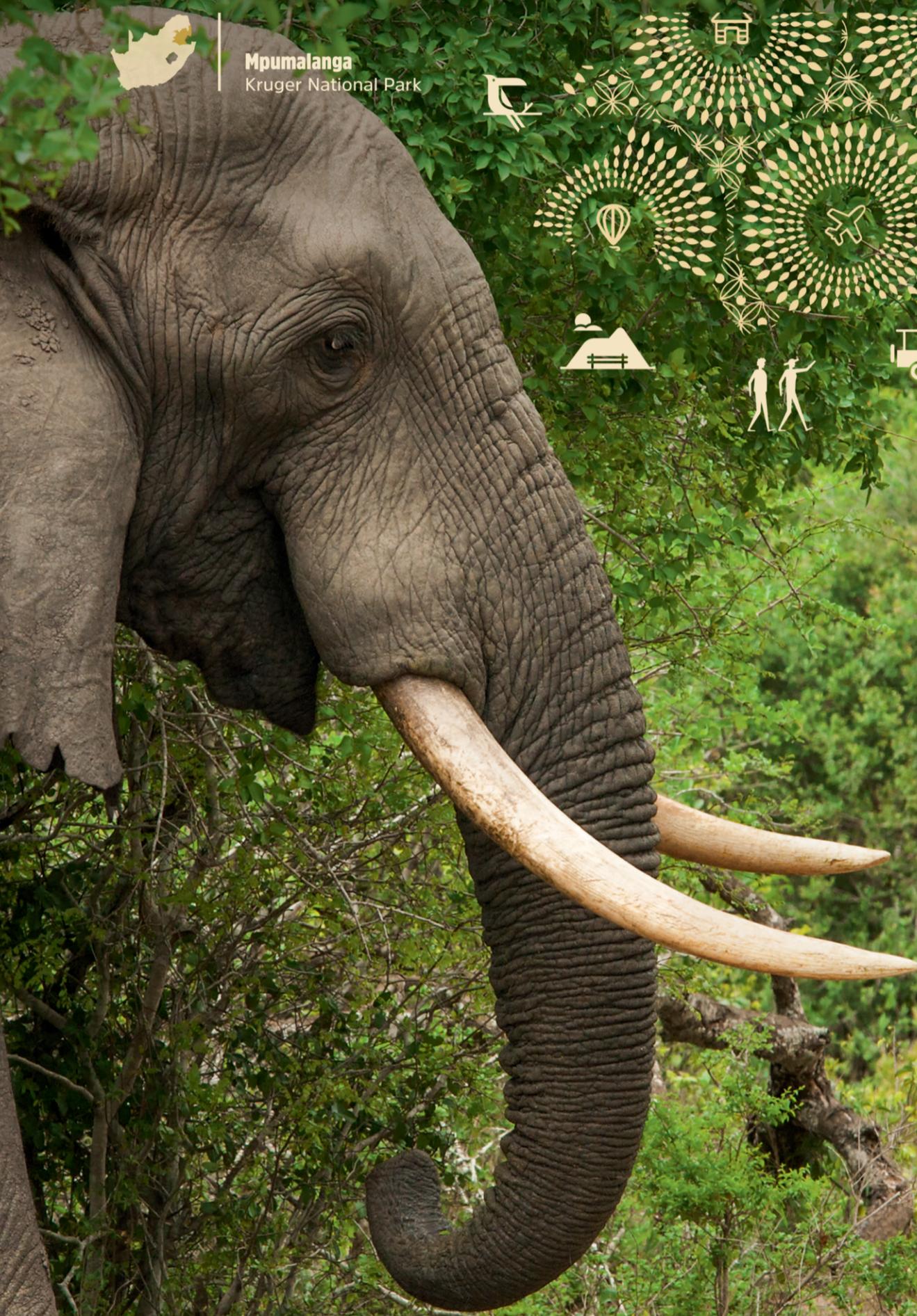
alla capitale Praga". Tra le città più richieste ci sono sicuramente Praga, Mosca, Cracovia e Bucarest, "in questo ordine - precisa il manager -, con Praga che è indubbiamente la destinazione più matura". Qual è la forma di vacanza che sta prendendo più piede? Su Expedia.it la parte del leone la fanno "le prenotazioni alberghiere, ma crescono molto i pacchetti dinamici volo+hotel, che permettono quasi sempre un risparmio sull'acquisto separato. In particolare, per città come Cracovia, Mosca e San Pietro-

burgo". A tal proposito, parlando del prodotto Russia in particolare, si riscontra "un aumento della domanda del 45% anno su anno, con anche l'Ucraina che cresce del 22%". Soffermandosi sul tipo di comportamento, nella maggior parte dei casi, chi prenota su Expedia.it "soggiorna in Russia per almeno 4 giorni, in particolare a Mosca o San Pietroburgo. Nella stragrande maggioranza si tratta di viaggi da soli, quindi probabilmente per motivi professionali, o in coppia, mentre sono meno le prenotazioni che includono bambini o tutta la famiglia". S.V.

# #MEETSOUTHAFRICA



Mpumalanga  
Kruger National Park



Scopri di più su  
[southafrica.net](http://southafrica.net)

Dall'8 aprile voli diretti  
da Roma a Johannesburg



*Lasciati ispirare*

# CATALOGO 2019-2020. UN MONDO DI SCOPERTE.



Il Catalogo 2019-2020 è più ricco che mai: proponi ai tuoi clienti un mondo di straordinarie scoperte, con nuove fantastiche destinazioni e il comfort eccezionale delle nostre due nuove navi ammiraglie MSC Grandiosa e MSC Bellissima.

Potranno esplorare gli Stati Uniti e il Canada, scoprire i segreti di New York o essere tra i primi a toccare la sabbia dell'esclusiva Ocean Cay MSC Marine Reserve ai Caraibi. Visitare gli Emirati per poi raggiungere l'India o il mistico Estremo Oriente o viaggiare dal Nord Europa sino al nord della Groenlandia.

Potranno vivere un sogno ad occhi aperti di 117 giorni con la seconda MSC World Cruise o andare in crociera a Cuba tutto l'anno.

Il nuovo Catalogo MSC Crociere 2019-2020. Oltre le loro aspettative.

**BMT**

Vieni a trovarci al nostro stand  
Padiglione 6 | Stand 6139 - 6141

 **MSC**  
CROCIERE

NON È UNA CROCIERA OUALSIASI



Visita [mscbook.com](http://mscbook.com)