

Europcar
moving your way



"Con Model Choice il mio cliente guida il modello prenotato."

GLV

NUMERO 1549

GUIDA VIAGGI

Europcar
moving your way

Fai scegliere ai tuoi clienti l'auto che desiderano guidare, con Model Choice.

Prenota su click4wheels.it o chiama il numero 199.307030.

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 - 21 Maggio 2018

Expedia® TAAP
PROGRAMMA AGENZIE DI VIAGGI

...Ci guadagni sempre!

www.expedia.it/TAAP
Tel.: 02 99953708 ext.1
E-mail: agenzie@expedia.com

Vacanze studio, i trend

Un segmento in espansione ma poco presidiato dalle agenzie di viaggi

Il segmento vacanze studio è composto da un'offerta sterminata per tipologia di prodotto, destinazioni, durata, pricing, formula di ospitalità e target. Una galassia vera e propria ma prevalentemente disintermediata. I principali operatori lavorano con le scuole per quanto riguarda il target giovanile e con le aziende per quello dei professionisti. C'è comunque una rete di agenzie fidelizzate alle quali vengono riconosciute delle commissioni e con le quali si instaura un rapporto di collaborazione che prevede di verificare, in modo congiunto, il

percorso da suggerire al cliente finale. Il canale principale, al 70%, è il web e funziona molto il passaparola. La meta più ambita resta la Gran Bretagna e si intensificano le richieste da parte delle famiglie di studenti giovanissimi, a partire dagli 8 anni, che desiderano partecipare a vacanze studio, anche accademiche o intensive. In aumento, rispetto al passato, anche gli studenti del Sud Italia che decidono di partire per studiare una lingua straniera. Tra le lingue emergenti, il russo, il giapponese e naturalmente il cinese.

DA PAG. 2



IN QUESTO NUMERO

PRIMO PIANO

Le emergenze di Roma Pag. 4

TECNOLOGIA

Easy Market e la spinta ai servizi per il b2b Pag. 6

ECONOMIA

Astoi, la campagna che coinvolge il trade Pag. 8

L'andamento dei pacchetti in treno Pag. 9

PROVATI

Carnival e la tecnologia di Horizon Pag. 10

In viaggio nello Yucatan Pag. 11

SPECIALE

Usa: estensioni e crociere in auge Pag. 14



Federalberghi e lo sguardo a Oriente

Nel corso dell'assemblea nazionale in Sardegna un'analisi del settore

"Abbiamo avuto un'ottima stagione invernale, i ponti sono andati bene e credo che l'estate vedrà sempre più turisti internazionali, ma anche italiani che scelgono l'Italia come meta delle loro vacanze". Così Bernabò Bocca, presidente Federalberghi, ha commentato l'andamento di mercato nei giorni scorsi alla 68esima assemblea nazionale. Ci sa-

ranno 2 miliardi di viaggiatori entro i prossimi 15/20 anni e Federalberghi vuole catturarne una fetta importante nello Stivale. L'aspetto più importante è l'aumento della spesa turistica: la bilancia dei pagamenti ha infatti fatto registrare un avanzo di 15.011 milioni di euro segnando un +8,7%. Bernabò Bocca fa co-

munque osservare che altri bilanci sono meno rosei, come quello delle compravendite immobiliari di alberghi in Italia che rappresentano una quota minima del totale europeo (3%). Anche dal punto di vista della natalità d'impresa, siamo ai minimi: solo 600 esercizi (il 2% del totale in Italia) ha visto il cambio di gestione

e 150 sono state le nuove aperture. E in un futuro di seppur modesto ottimismo, Federalberghi illumina la strada con degli obiettivi precisi: il primo è un turismo lento. Dal prossimo governo Federalberghi vorrebbe riuscire ad ottenere una minore pressione fiscale.

PAG. 4

guidaviaggi.lavoroturismo.it

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

Un marketplace unico per incontrarsi e iniziare a collaborare.

LISBONA DA €39 SOLO ANDATA TASSE INCLUSE



I prezzi variano in base alla disponibilità dei voli e all'aeroporto di partenza.
flytap.it tapagents.it

TAP
AIRPORTUGAL
A STAR ALLIANCE MEMBER

Soggiorni all'estero: è ancora dominio britannico

di Gianluca Miserendino

Le destinazioni e le lingue più richieste per i corsi intensivi: vince l'inglese, ma cambiano i trend

Un comparto della travel industry che sembra non conoscere crisi e che, a sentire le aziende specializzate del settore, cresce ogni anno insieme alla globalizzazione e alla necessità di formare nuove generazioni di cittadini cosmopoliti e perfettamente poliglotti. E' questo lo stato dell'arte delle vacanze studio, ramo che coinvolge principalmente – anche se non esclusivamente – adolescenti e ragazzi e sul quale latitano studi di settore, associazioni di categoria e “numeri” precisi, malgrado la sua rilevanza. Che viene confermata, quantomeno, da alcuni dati macroeconomici: “In Inghilterra l'industria della lingua – per importanza e per incidenza sul Pil – viene subito dopo quella dell'automobile”, spiega infatti **Loredana Croce, fondatrice e presidente di Euroeduca**. Altra cartina di tornasole dell'importanza dell'argo-

mento linguistico, anche per il nostro paese, viene da una recente statistica di **Eurostat**, che ha spiegato come l'Italia sia sul podio in Europa per numero di studenti delle scuole medie che imparano più lingue straniere, preceduta soltanto da Lussemburgo e Finlandia. Terza appunto l'Italia, con il 95,8% dei ragazzi alle prese con l'inglese e, a seguire, con il francese (scelto dal 65,4% degli studenti).

London calling

“Il 70% del nostro business è sulla lingua inglese – continua Croce –, seguita da tedesco, spagnolo e francese, mentre si affacciano nuovi trend su lingue come il giapponese, il cinese, il russo”. Rapporti di forza più o meno simili sono quelli registrati da **Esl**, altra realtà del settore: “La classifica delle nostre destinazioni più gettonate – spiega **Giovanni Moretti**, che di **Esl** è **regional**



Alcuni studenti e, sullo sfondo, il Tower Bridge di Londra

manager Italia – vede Londra al primo posto, seguita da Brighton, Dublino, Malta, Liverpool, Edimburgo, New York e Galway. In generale, per ovvie ragioni di costo dei trasporti, notiamo una preponderanza di destinazioni europee per gli studenti in partenza dall'Italia, mentre sicuramente c'è potenziale di crescita in Asia – con particolare attenzione alla Corea del Sud, dove abbiamo scuole partner per imparare il coreano – ma anche in Austra-

lia e Canada”. La meta più ambita resta la Gran Bretagna anche nell'esperienza di **Giocamondo**, che attraverso il **ceo Stefano De Angelis** spiega che “è scelta dal 39% degli studenti italiani, di tutte le età: riceviamo richieste da studenti sempre più giovani, a partire dagli 8 anni, che desiderano partecipare a vacanze studio, anche accademiche o intensive. E notiamo un aumento degli studenti del sud Italia che de-

cidono di partire per studiare una lingua straniera”.

Gli idiomi emergenti

Detto del russo e del giapponese, fino a pochi anni fa ai margini delle scuole di lingua e oggi tra quelle pienamente in trend, e anche se da un lato “gli italiani – spiega De Angelis – continuano a prediligere la lingua e i Paesi britannici per il proprio background culturale, lo studio di altre lingue – e culture – ben più lontane dalle nostre radici, sta avanzando. Si tratta naturalmente degli idiomi orientali, cinese mandarino e arabo in primis”. La Cina è terza nella classifica del nostro import e ottava per l'export: appare quindi chiaro come sia diventato fondamentale imparare a dialogare con questo importante partner economico, “senza dimenticare – aggiunge De Angelis – che il cinese è la lingua più parlata al mondo per numero di

madrelingua (circa un miliardo di persone)”. In merito all'arabo, invece, va considerato che “si tratta della terza lingua più diffusa, con 221 milioni di madrelingua sparsi tra 57 paesi”.

Naturalmente quella della vacanza studio resta solo una delle formule per l'apprendimento più o meno intensivo della lingua all'estero: “Quando parliamo della classica vacanza studio – racconta **Sara Alemanno, responsabile marketing di Study-Tours** – intendiamo quella che va dai 12 anni ai 18, ed è esclusivamente in inglese su destinazioni come Inghilterra, Usa, Irlanda e Malta, mentre per la più ampia branca della formazione linguistica all'estero abbiamo diversi prodotti su moltissime lingue in base all'età, che possono arrivare a un intero anno accademico in paesi anche molto lontani, come la Nuova Zelanda”.



**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

Imparare le lingue, vince il tailor made

Offerta vastissima, molto disintermediata e per tutte le età

Una gamma di offerta sterminata per tipologia di prodotto, destinazioni, durata, pricing, età, formula di ospitalità e target. E' una vera e propria galassia, quella delle **vacanze studio**. Per di più, prevalentemente disintermediata. "Tra i nostri canali di vendita non c'è quello agenziale - ci conferma **Sara Alemanno di StudyTours** -. Lavoriamo con le scuole per quanto riguarda il target giovanile e con le aziende per quello dei professionisti, oltre che attraverso il canale diretto". Che resta principe anche quando non esclude quello delle adv: "Lavoriamo con alcune agenzie fidelizzate - racconta **Loredana Croce di Euroeduca** - alle quali riconosciamo delle commissioni e con le quali verifichiamo congiuntamente che il percorso sia quello giusto per il singolo cliente. Tuttavia, il canale principale, al 70%, è il web. E funziona anche il pas-

saparola". Ma c'è anche chi va in controtendenza: "Collaboriamo con diverse agenzie da anni e con profitto - racconta infatti **Giovanni Moretti di EsI** - e siamo felici di continuare su questa strada e di ampliare il nostro network nazionale. Abbiamo anche avviato fruttuose collaborazioni direttamente con alcune aziende".

Un settore multi-target

Quella della vacanza studio, solitamente legata nel pensiero comune all'adolescenza, si dimostra invece una formula senza età, che coinvolge i nati del 2010 come quelli del secondo dopoguerra. "A grandi linee - spiega Moretti - abbiamo essenzialmente due tipologie di cliente: chi vuole approfittare di una vacanza per tenere in esercizio le proprie competenze linguistiche senza rinunciare al relax, e chi ha poco tempo e vuole massi-

mizzare i risultati, sfruttando al massimo un soggiorno di breve durata. A partire da queste due 'macro-categorie', ci sono poi diverse sfumature, legate all'età (abbiamo soggiorni per junior, studenti, over 30 e over 50) e al motivo per cui si vuole studiare la lingua (corsi specifici per famiglie, professionisti, ecc.). È proprio dalle esigenze specifiche di ciascun cliente che nasce la nostra offerta".

Un settore che più tailor made non si può, quindi? "Il nostro obiettivo è proprio quello di creare un percorso personalizzato che prosegua negli anni, facilitando il fenomeno dei repeaters", spiega **Sara Alemanno di StudyTours**. Lo conferma anche Moretti: "I repeaters aumentano ogni anno, incentivati dall'esperienza positiva e dagli sconti speciali a loro dedicati. La maggior parte degli studenti che partono con noi hanno tra i 18 e i 25 anni, con

la fascia dai 25 anni in su in continua crescita. Segue il segmento adolescenti Junior, con preponderanza dei ragazzi dai 13 ai 17 anni". Sull'incidenza dei **businessmen**, Croce spiega che "lavoriamo molto bene tutto l'anno con professionisti e con aziende, che mandano i loro quadri a imparare o affinare l'inglese di settore: per la medicina, per le professioni legali, per l'ingegneria. E abbiamo anche programmi per over 60, che funzionano benissimo, come ad esempio il Natale in Inghilterra".

I prodotti top

Mentre per quanto riguarda la formula ricettiva, la gamma offerta dalle imprese di settore va da quella 'in campus' a quella in famiglia madrelingua, con i college a costituire il prodotto più high level, la durata media delle vacanze studio si attesta sulle due settimane, fino alle tre. E i prez-



Una perfetta viaggiatrice in miniatura

zi? I player concordano nel dire che un'offerta così ampia dà vita a soluzioni per tutte le tasche, dai 300 a svariate migliaia di euro. Dal punto di vista del tipo di prodotto più richiesto, invece, "sono molto apprezzati e richiesti i corsi per preparare gli esami che danno attestazioni ufficiali di conoscenza della lingua o i corsi business, specifici per professionisti", spiega Moretti. Studio della lingua sì, ma anche svago. Quali sono i pro-

dotti che vanno per la maggiore per "convincere" i ragazzi a una full immersion nelle lingue straniere? "Vanno molto bene i corsi di lingua in abbinamento con quello di teatro e di equitazione. E ancora: il golf, il tennis, il Lego, e quello incentrato sulla creazione di future leaders", spiega Croce, mentre per Alemanno "la formula che va per prima a esaurimento è quella 'college + equitazione' seguita da calcio, danza e golf". **G.M.**

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.traghetrigds.it

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

Stop a evasione e abusivismo

“Non si può perdere il treno della ripresa trainato da mercati emergenti come la Cina”, spiega il presidente Federalberghi Bocca

di Letizia Strambi

La crescita è una certezza per **Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi**. I segnali di ripresa sono netti, avverte: “Abbiamo avuto un’ottima stagione invernale, il ponte del 25 aprile è stato buono, quello del primo maggio è stato eccezionale, e credo che l’estate vedrà sempre più turisti internazionali, ma anche italiani che scelgono l’Italia come meta delle loro vacanze”.

Ci saranno 2 miliardi di viaggiatori entro i prossimi 15/20 anni e Federalberghi vuole catturarne una fetta importante nello Stivale, anche se quello italiano è il primo mercato, da sempre.

Ci sono poi i turisti nordeuropei, i nordamericani, soprattutto nelle città d’arte, “ma dobbiamo avere un occhio di riguardo per il mercato cinese” afferma Bocca.



Bernabò Bocca (foto di Davide Caglio)

I trend futuri

Sono i Paesi emergenti, infatti, quelli che viaggeranno e spenderanno di più nel futuro. “Nell’economia mondiale a fronte di una crescita prevista del 3%, il tasso registrato è

stato del 3,5%, ma la Cina ha segnato il 7%, contro l’Unione Europea al 2,4%”. Il prossimo anno la crescita è stabile al 3,5% nel mondo, e al 2,2% in Europa, (fatta eccezione per l’Italia in decelerazione dal

+1,5% al +1,4%, e all’1,2% nel biennio 2019-2020). Nel turismo, la crescita del 3% nelle presenze alberghiere (2,3% italiani, 3,7% stranieri) dovrebbe tuttavia proseguire nel 2018. L’aspetto più importante è l’aumento della spesa turistica: la bilancia dei pagamenti ha infatti fatto registrare un avanzo di 15.011 milioni di euro segnando un +8,7%.

Bernabò Bocca fa comunque osservare che altri bilanci sono meno rosei, come quello delle compravendite immobiliari di alberghi in Italia, che rappresentano una quota minima del totale europeo (3%). Anche dal punto di vista della natalità d’impresa, siamo ai minimi: solo 600 esercizi (il 2% del totale in Italia) ha visto il cambio di gestione e 150 sono state le nuove aperture.

Turismo lento

In un futuro di seppur modesto ottimismo, Federalberghi illumina la strada con degli obiettivi ben precisi: il primo è un turismo lento, già fissato come tema del 2019, dopo l’attuale anno del cibo. Dice il presidente alla sua platea: “E’ una domanda nuova per noi incentivante, facilita la scoperta, l’indotto, e lo fa attraverso la sensibilità ambientale che è propria delle nostre strutture”. “Di viaggi slow lungo lo stivale se ne possono programmare senza sosta”, continua. Martellante, come sempre, sul tema dell’abusivismo, Bocca ha insistito sui danni della ribattezzata “shadow economy”. “Nonostante la tassazione al 21% delle locazioni turistiche brevi sia in vigore da luglio 2017, molti dei soggetti chiamati ad applicarla

oppongono cavilli burocratici, sottraendosi al loro dovere di collaborazione”. “Noi – dice Bocca – siamo intervenuti nel giudizio in corso presso il Tar per chiedere l’applicazione della legge”.

Dal prossimo Governo Federalberghi vorrebbe riuscire anche ad ottenere una minore pressione fiscale: “Stimiamo che gli alberghi italiani paghino ogni anno circa 894 milioni di euro solo di Imu e Tasi pari a 819 euro a camera, anche se la struttura è chiusa o vuota”.

Fuori dall’assemblea il presidente precisa che in questo scenario “da Far West” bisogna inserire anche i giudizi di alcuni portali che arrivano persino su strutture inesistenti. “Ciò dimostra che i controlli sono ancora pochi, inoltre i commenti spesso sfociano in insulti, e conseguenti querele”. “Ormai – conclude amaro Bocca – da noi vengono i rappresentanti che ci vendono le pantofoline con 100 commenti omaggio”. “Posso addirittura comprare le pantofoline e massacrare il mio concorrente con commenti negativi, e questo è profondamente ingiusto, scorretto, è un modo di fare impresa che non mi appartiene”.

La Cina è un passo avanti



Rodrigo Cipriani Foresio (foto di Davide Caglio)

Ci sono 129 milioni di turisti cinesi nel mondo, e saranno a 700 milioni entro il 2020. Hanno speso 110 miliardi di dollari nel 2017. In Italia lo shopping di un turista cinese si aggira tra i 1200 e i 1500 euro al giorno. In previsione di questi scenari Federalberghi sta pensando di dotare i suoi associati del servizio di Alipay, strumento usato dai cinesi per pagare attraverso lo smartphone, già in uso nei negozi dei grandi marchi in Italia, e nel Leonardo Da Vinci. A questo scopo, ospite d’onore della 68ª Assemblea di Federalberghi a Porto Cervo è stato **Rodrigo Cipriani Foresio, managing**

director per il Sud Europa di Alibaba Group.

“In Cina il pagamento in contanti non esiste – ci spiega – quasi tutti usano esclusivamente il mobile: si trasferiscono denaro l’un con l’altro o dividono i conti”. “Sono abituati con questo sistema – aggiunge – un’applicazione georeferenziale, dove si possono anche mandare dei messaggi per indicare dove recarsi per trovare esercizi con questo sistema di pagamento, e applicare leve commerciali dedicate”. Le possibilità sono infinite: basti pensare che il sistema Alipay di Alibaba è usato da 850 milioni di persone, di cui 600 milioni di cinesi e 200

milioni di indiani e che Alibaba ha un volume di affari da 750 miliardi di dollari. “Alipay funziona da più di un anno anche in Italia attraverso alcuni istituti di credito, Unicredit e Banca Intesa in particolare”, precisa Cipriani Foresio. “Siamo all’inizio, lavoriamo con molte aziende – prosegue – ma questa è senza dubbio un’operazione win win, perché consente al turista di trovarsi a suo agio spendendo di più, e all’esercente di ampliare il suo target”.

Avverte tuttavia il manager che i turisti cinesi sono cambiati: sono giovani, non viaggiano più in gruppo con bus, ma in coppia, al massimo sono in quattro; sono diventati molto esigenti sulle esperienze, prediligono alberghi dove si parla e ci sono indicazioni in cinese.

La scelta primaria è incentrata sulla bellezza del luogo, poi lo shopping, a seguire la cultura. Ma mentre noi siamo qui a scegliere di attivare il pos che legga il cellulare, loro sono già avanti.

Il riconoscimento facciale in Cina è la normalità: la metropolitana di Shanghai si prende facendosi inquadrare l’iride dell’occhio, e allo stesso modo si paga McDonald e Starbucks.

L.S.

Roma, turisti ed emergenze

Una Roma in una situazione ambigua con un aeroporto che conquista primati per operatività e voli diretti sulla Cina in contrasto con una città che cresce in turismo, ma ha delle serie lacune nei servizi e nell’immagine che sta dando di se stessa. La Capitale avrà particolari vantaggi con il diffondersi del pagamento con Alipay negli alberghi. I voli diretti sulla Capitale ci vedono primi in Europa, assieme a Parigi. “Con le compagnie cinesi abbiamo riacquisito parecchi collegamenti, questo naturalmente ha incrementato il

turismo cinese in Italia, e ora dobbiamo adattare le nostre strutture alberghiere a questo mercato nuovo, diverso” afferma **Giuseppe Roscioli, presidente Federalberghi Roma**.

Quanto al turismo in arrivo a Roma, la crescita è moderata, ma costante, tra il 2 e 3% rispetto all’anno precedente. “La media mondiale è del 4,5% quindi c’è da recuperare” puntualizza il presidente. “Questo è dovuto a un’offerta irregolare e spropositata – incalza – e questo eccesso di offerta fa sì che le strutture sane non possano

operare nella legalità, un fattore che comporta minori afflussi, ricavi, investimenti, lavoro regolare”.

Ma la gravità è proprio nella situazione di “assoluta emergenza” in cui versa la città in materia di decoro, trasporti urbani, raccolta rifiuti. “Questa diffusione della mancanza di regole – insiste Roscioli – si estende a tutta la sfera sociale”.

Tornati indietro nel tempo, vediamo davanti ai monumenti ogni genere di accattonaggio e vendita abusiva: “Il turista viene preso d’assalto da zingarelle, falsi centurioni, venditori d’ombrelli, questo rende la meta insospitale, quindi si viene a Roma perché è la città più bella del mondo, ma non ci si torna”. Una grave perdita perché il repeater ha un valore aggiunto: “Non si ammassa davanti al Colosseo e Fontana di Trevi, ma visita e gode di esperienze diverse; è un turista più qualificato e spende un po’ di più rispetto agli altri”. Quanto ai tornelli per limitare la folla “mordi e fuggi”, Roscioli è certo: “A nessuno piace il turismo mordi e fuggi e bisognerebbe trovare sistemi per arginarlo, ma Roma è sempre stata una città aperta, a noi i muri non piacciono”.

L.S.



Un momento dell’assemblea Federalberghi (foto di Davide Caglio)

WE



**EASY
BOOKING**

Invia la carta d'imbarco al cellulare dei tuoi clienti
attraverso il nostro sito per agenzie.

Easy Market, il focus è sull'assistenza

In un mercato dove si assiste al continuo proliferare di piattaforme b2b l'azienda mira a rafforzare il servizio alle agenzie

di Laura Dominici

Nel 2016 è avvenuto un cambio societario a livello di capogruppo ma in casa **Easy Market** il lavoro procede "as usual". A parlare è **Massimiliano Renzi, direttore commerciale** di Easy Market: "Il Gruppo Tui - spiega il manager - ha venduto la divisione Hotelbeds, ma non c'è stato un distacco. Prima Tui Group aveva al suo interno diverse aziende, varie divisioni, tra cui accommodation & destinations, noi eravamo all'interno di questa e il cambio non ha portato stravolgimenti né a livello operativo né sul fronte commerciale". Ora per quanto riguarda le reportistiche e i businessplan vengono discussi con Hotelbeds Group. "Semmai - aggiunge - è migliorata la relazione con l'headquarter di Palma, perché essendo un'azienda focalizzata sugli hotel è più vicina alle nostre esigenze e riusciamo ad avere un continuo confronto per quanto riguarda le analisi di mercato e grazie alla loro expertise worldwide comprendiamo meglio i trend e li anticipiamo".

In Italia, nel frattempo, lo scenario delle piattaforme online b2b si è molto ampliato. Renzi concorda, ma aggiunge: "In una minaccia si nascondono



Massimiliano Renzi

opportunità, player aggressivi ci aiutano a migliorare le nostre strategie". Easy Market sta puntando sull'implementazione della piattaforma con

nuove funzionalità e per contrastare la concorrenza e il pricing aggressivo sposta il campo di battaglia dalle tariffe all'assistenza ai partner

adv. "Le agenzie - dichiara - possono così valutare meglio quello che diamo per migliorare la loro esperienza". E se gli si ricorda che molto spesso il trade non utilizza appieno le funzionalità dei software, replica: "Sta a noi far capire le differenze".

I focus del business

Sui progetti di rafforzamento, Renzi annuncia: "Stiamo potenziando la gamma dei prodotti sia a livello qualitativo che quantitativo sulla piattaforma Revolution, con l'obiettivo di migliorare i tool. A breve lanceremo il sistema di notifiche all'utente dell'agenzia, notificando i messaggi solo a determinate persone. Questo è un fatto estremamente importante. Cerchiamo così di migliorare l'esperienza di navigazione dell'adv su Revolution".

I passi avanti promossi da Easy Travel sono concreti: "E' tangibile il servizio di assistenza, che dall'anno scorso prevede l'orario continuato 9-20 dal lunedì al venerdì e il sabato dalle 9 alle 13, mentre dallo scorso aprile è attivo un servizio di reperibilità h24 con assistenza dedicata alle agenzie. Si tratta di persone che

collaborano con noi e vengono formate da noi".

Per il prodotto hotel l'obiettivo è quello di aumentare l'inventario raggiungendo i 300mila hotel. Per i voli, avendo sulla piattaforma di linea Amadeus e Travelport, va da sé che il prodotto disponibile è in aumento. A questo si affianca un percorso di formazione continua con i partner: "Da due anni ogni giovedì teniamo un webinar dalle ore 13 alle ore 14, a cui si iscrivono in media 30 agenzie per ricevere spiegazioni sui nuovi strumenti che aumentiamo mensilmente".

Due anni fa Easy Market aveva promosso un questionario presso il trade per affinare la piattaforma Revolution. "E' vero - commenta Renzi - E' stato un momento di profonda riflessione. Il parere delle agenzie che quotidianamente utilizzano i nostri tool o chiamano i nostri reparti operativi deve essere monitorato. Questo ci ha fatto capire che era indispensabile implementare con un investimento forte la piattaforma di customer service, attraverso un software per il servizio clienti e un sistema di assistenza tramite ticket. Oggi gestiamo dei ticket, così pos-

siamo monitorare in real time il servizio offerto".

La società riesce a gestire 400-500 ticket al giorno, con una percentuale di soddisfazione del 93% ad oggi. Da quando l'adv "apre" il ticket a quando lo chiude viene mandata una survey con una richiesta di valutazione. Il sistema elabora un 10-20% di risposte chiuse.

Per quanto riguarda gli sviluppi legati al dynamic packaging, "le nuove normative renderanno indispensabili delle decisioni - avverte il direttore - e le stiamo valutando per recepire in pieno la norma".

Sul tasso di adozione delle agenzie di viaggio rispetto a tutte le funzionalità della piattaforma, Renzi spiega: "Avendo una rete vendite di 10 dipendenti, non introduciamo funzionalità così tanto per fare, ma solo quelle che servono e vengono usate".

Nel 2017 Easy Market ha chiuso il bilancio con oltre 100 milioni di giro d'affari e quest'anno la stima è di un +25-30% (dato globale), anche grazie all'acquisizione di nuove quote di mercato.

La società lavora con circa il 70% di agenzie di viaggi in database.

Ixpira, la piattaforma per differenziarsi

"L'Italia è stata lasciata per troppo tempo in mano alle Ota". Di questo parere è **Marco Paghera, direttore generale di Ixpira**, presentando le aree di business di Xpira, fondata insieme al ceo **Guy Luongo**. Con la piattaforma Juniper, Ixpira permette alle agenzie di viaggio di entrare nel sistema con un database di 5mila hotel che diventeranno 10mila nel 2020. "Il 70% delle prenotazioni riguarda l'Italia", sottolinea e quando gli si chiede se non è rischioso inserirsi in un mercato già saturo di piattaforme b2b, replica: "Ciò che ci caratterizza è la possibilità di prenotare camere quaduple, family, un'opzione prima complicata, poi c'è l'ampia gamma di lowcost. Abbiamo pensato di dare al trade uno strumento che fosse moderno, un contenitore facile". Poi cita un secondo aspetto: "Riguarda il

servizio - sostiene -. Abbiamo potenziato il customer care, il servizio di emergenza sul volo e sugli hotel".

Semplicità

Tra le prerogative, la semplicità del booking, con la possibilità di prenotare, ad esempio, un pacchetto per New York in pochi minuti, come potrebbe fare un privato su Expedia; ora il discorso è valido anche per il mondo b2b. Con un capitale sociale di 15mila euro, Ixpira ha investito 300mila euro nella piattaforma, che diventeranno 500mila entro l'anno. Dispone di un customer care a Roma e uno a Messina (30 persone dipendenti tra le due sedi) e per il reparto commerciale si avvale della collaborazione di Trust Force e di tre venditori diretti. Sono 3mila le agenzie codificate, di cui oltre 1500 hanno già uti-

lizzato la piattaforma e 700-800 hanno effettuato prenotazioni nei primi due mesi e mezzo di apertura (fino a metà marzo) per un valore di 4 milioni di euro, che dovrebbero diventare 30 nell'esercizio fiscale che va dal 1 gennaio al 31 dicembre 2018. "La percezione in agenzia è molto buona per il 70% del campione interpellato", commenta Paghera parlando dei riscontri sul trade.

Tra l'altro Ixpira ha siglato un accordo con Peakwork per poter vendere il prodotto Italia sul mercato tedesco con una tecnologia più affine. Attualmente il 40% delle vendite viene prodotto da tour operator stranieri. Due gli obiettivi aziendali: "Non disperdere la conoscenza del mercato italiano e distribuire il prodotto all'estero via xml". Nella selva di piattaforme di prenotazione, come s'inseri-

sce la nuova creatura di **Guy Luongo**? "Non pensiamo di essere più vantaggiosi, ma più utili, offrendo un back office che dà risposte a una domanda aggressiva", osserva il fondatore e ceo.

La meticolosa opera di convincimento delle agenzie di viaggio è cominciata e la genialità è che punta sul "fattore umano". Spiega: "Il nostro lavoro è proprio fargli capire che siamo 50 professionisti che da 20 anni fanno questo mestiere; siamo tutti noi che facciamo la piattaforma. Perché se creiamo una tecnologia eccellente, ma senza fattore umano, non verrà mai sfruttata al massimo".

Il prodotto quasi conta poco, deve solo "essere ampisimo", ma Ixpira non vuole cadere nella logica del prezzo al ribasso.

"L'assistenza alle agenzie sta al primo posto, poi tanta



Guy Luongo e il figlio

creatività, ad esempio una prepotente sezione escursioni che va dal tour ad Alcatraz (San Francisco, ndr) al cacio e pepe da Alfredo alla Scrofa a Roma, offrendo il tutto in un carrello stile Amazon per un processo di acquisto che più

semplice non si può". Tra le novità, l'introduzione dei tour. L'obiettivo di fatturato è compreso tra i 30 e i 40 milioni, anche grazie alle "collaborazioni" xml, tra le quali Ctrip sin dall'inizio e grandi consolidatori b2c. **P.Ba.**



Con un Veraclub i clienti non vi dimenticano più.

Approfondite ricerche rivelano che un Veraclub può soddisfare le esigenze di ogni vostro cliente. Infatti chi scopre la vacanza in un villaggio Veraclub continua a tornarci. Forse per l'aria familiare e per il Made in Italy, forse per il sorriso contagioso dell'équipe, forse per la grande qualità a tavola o forse per la straordinaria bellezza dei luoghi. Una cosa è certa: se fate provare uno dei nostri 40 villaggi ai vostri clienti, non vi lasceranno più.*

* 40% di Repeaters nel 2017

E con la Prenotazione Anticipata potete far risparmiare fino a 400 euro a coppia.

Astoi scende in campo con la campagna di sistema

Fare chiarezza sul ruolo del t.o. e sul valore dell'acquisto della vacanza in adv

di Stefania Vicini

Cosa succede quando il consumatore finale non ha le idee chiare su alcuni ruoli della filiera e l'immaginario collettivo, a fronte di una pluralità di attori, ha una visione confusa su chi sia il tour operator? Accade che si parte dalle basi, che si agisce chiarendo ruoli ed azioni. E' quello che ha fatto **Astoi Confindustria Viaggi**, scendendo in campo con una campagna di comunicazione di sistema. Annunciata qualche mese fa, ora è realtà. Ha un hashtag (#seigiainvacanzaquando), un piano media di investimento (per il 2018 tv, carta stampata e canale digitale), un video (girato in tre location Aeroporto Torino Caselle, Agenzia Paesaggialtrove di Monza, Hotel Meliá Milano), un budget (1 milione di euro per i prossimi due anni, con un'opzione per un terzo anno), un messaggio ed un obiettivo molto chiari.

La genesi

Chi è il tour operator? Cosa fa? "Crea prodotto, va in giro per il mondo a cercarlo - afferma **Nardo Filippetti, presidente Astoi** - Il problema è far capire il nostro reale valore. Con l'arrivo delle Ota che vendevano al cliente finale c'è stato un crescendo continuo, ma non è stato fatto molto verso questa crescita esponen-



Peci, Franceschini, Filippetti, Ezhaya

ziale - riconosce il manager -. Quando però si è stravolto il sistema del mercato, con la morte anche di alcuni t.o., ci siamo chiesti perché fosse successo. In quel momento non siamo stati capaci di dire quale fosse il nostro valore aggiunto, sebbene già allora volemmo fare una campagna forte da condividere con il canale agenziale, ma in Italia non è facile fare sistema, non abbiamo trovato le risorse adeguate ed abbiamo fatto da soli, anche se con meno budget. Speriamo che nel proseguo possa affiancarsi a noi la distribuzione organizzata". Ora è tutto chiaro, il messaggio da veicolare punta sul valore aggiunto garantito dalla figura del t.o.: "Gira il mondo per testare la validità e qualità del prodotto per un certo target di clientela per immetterlo

sul mercato", unitamente alle garanzie, ai servizi, all'assistenza fornita. Il tutto in risposta ad un consumatore finale più maturo, che dimostra di non essere più solo interessato al prezzo, ma che ricerca anche garanzie e servizi. "Per anni si è rincorso il prezzo, ora siamo giunti alla convinzione che il punto non è essere più convenienti di una banca letti, ma raccontare le diversità che esistono, tra un servizio offerto dalla filiera organizzata e uno offerto da un portale, creando così un legame tra quello che fa il t.o. e l'adv sul territorio", fa presente **Pier Ezhaya, vicepresidente Astoi**. Soprattutto ora, momento in cui t.o. e adv devono adeguarsi su più fronti in relazione alla normativa europea, a maggior ragione si sente l'esigenza di far sapere

al cliente finale lo stato dell'arte del trade.

"La campagna non è contro nessuno, ma vuole comunicare i nostri valori", ci tiene a precisare Filippetti, che lancia il suo invito ad altri compagni di viaggio della filiera. "Cerchiamo chi vuole fare co-branding con noi. Già una volta ci abbiamo provato, se ci riuscissimo sarebbe un grande successo". E l'invito è volto alla distribuzione organizzata, perché possa essere parte della partita. E' la prima volta che una associazione realizza una campagna di sistema, estendendo i benefici all'intera filiera, puntando sul valore dell'acquisto in agenzia.

Una delle tre location scelte per girare il video è una adv, se sarà brava a giocare questa carta, sicuramente potrà trarre valore e visibilità da questa esperienza. ●

Sea pronta per il giro di boa

Più voli dalla Cina come obiettivo e il dualismo Linate-Malpensa alle spalle: per Sea il fatidico momento del voltare pagina è arrivato, il futuro è di grande progettualità. La società di gestione degli aeroporti milanesi ha trasformato due delle criticità più importanti in opportunità di sviluppo: ha superato il dehubbing di Alitalia sullo scalo varesino e ha lavorato per marcare i ruoli delle due strutture, portando crescita all'intero complesso. "Basta con la storia che Linate mangia Malpensa, il nostro sistema aeroportuale cresce in tutti i fattori: passeggeri, movimenti e cargo", osserva il **presidente di Sea, Pietro Modiano**. Il 2017 ha segnato il giro di boa con 31,5 milioni di passeggeri per i due scali (ora si punta ai 33mln), 330 le frequenze in più, delle quali 34 intercontinentali e 24 nuove destinazioni servite. Rinforza sui numeri **Giulio Demetrio, chief operating officer e vice ceo di Sea**: "Linate è il terzo aeroporto d'Italia per numero di voli, ha 35% di movimenti in più su Bergamo e il 27% su Venezia". In luglio, l'azienda si recherà in Cina per un roadshow finalizzato ad attrarre rotte diverse da Pechino e Shanghai.

Metropolitana e restyling

Il city airport ha avviato una fase di ristrutturazione che lo porterà ad avere la metropolitana, direttamente agli arrivi, nel 2021/22. Diverse le aree di intervento, che per ora hanno

restituito una facciata più luminosa e tutta bianca, una nuova lounge da 90 posti - la Leonardo si è rifatta il look - e continuerà con il rifacimento del ritiro bagagli e dell'atrio arrivi entro il 2020. "Quando impiegheremo 14 minuti per arrivare da San Babila potremo dire di avere raggiunto il traguardo", ha commentato il **sindaco di Milano, Beppe Sala**. Da Enac in poi vale l'equazione Milano lustro del Belpaese e Linate con Malpensa simboli della città d'esempio per l'Italia. I progetti sono ambiziosi, ma qualche preoccupazione aleggia nell'aria. La riconquista del ruolo intercontinentale di Malpensa non è pienamente compiuta, molto si confida in Air Italy che promette 8 mln di passeggeri in più entro cinque anni, e su Linate la posizione di Alitalia è dominante. La compagnia nazionale in vendita garantisce il 55% dei passeggeri e occupa il 60% degli slot occupati. Demetrio osserva che "tutti vengono utilizzati, sono state ridotte solo le attività di continuità territoriale, vediamo che le performance funzionano con movimenti in aumento e passeggeri che tengono". Il presidente Modiano sottolinea che "di certo il primo auspicio è che Alitalia esca più forte, è chiaro che un ridimensionamento del vettore principale non si riassorbirebbe in un tempo breve, bensì medio". La fiducia c'è, i colloqui tra commissari di Az e Sea sono frequenti. "Linate è uno scalo prezioso e attrattivo per tutta l'industria", ribadisce il ceo. **P.Ba.**

Travelbuy si afferma come network di startup

Il network delle startup, **Travelbuy** lo si può definire così. Un'accezione che nasce dal fatto di avere come adv solo neo imprenditori e non agenti di viaggi già operativi. Un discorso che parte da zero, quindi, dove professionisti appartenenti ad altri settori hanno deciso di iniziare la loro avventura in ambito turistico, "per il 60% dei casi - spiega il **presidente Alfredo Vassaluzzo** - si tratta della prima esperienza". Il metodo messo a punto dal network è ben strutturato. Prevede una prima fase di colloqui preliminari con gli aspiranti imprenditori, che si svolgono ogni settimana nella sede del network a Roma, "per fare il punto su cosa voglia dire oggi essere imprenditore, analizzare la loro provenienza, se



Ivano Zilio e Alfredo Vassaluzzo

sono in possesso dei fondi necessari e sfatando anche qualche mito (di guadagno facile, ndr)". Una volta presa la decisione il network impartisce una formazione tecnica, "la prima settimana è sulle basi, cui segue uno stage in adv che può durare anche due mesi. A

tutto ciò si uniscono i webinar su argomenti specifici e in collaborazione con professionisti e specialisti". Dopo c'è l'apertura del punto vendita. Ciò che è richiesto è l'investimento di base, spiega il manager. "Siamo arrivati a 90 filiali dirette in Italia, da tre

anni, quasi quattro non c'è stata mai una chiusura. Registriamo 4-5 richieste di apertura al giorno". La formula è l'Aip, ma nel caso del network il manager lo definisce un po' "atipico", nel senso che "apriamo le filiali che vengono date in gestione agli agenti, dopo due o tre anni li spingiamo a prendere la licenza, aprendosi così al franchising puro".

Ad oggi Travelbuy conta 103 adv, di cui 90 filiali dirette, il resto in franchising. "Nel 2017 abbiamo aperto 22 agenzie dirette. Da qui al 2019 probabilmente ce ne saranno 50 nuove", annuncia il manager. Il break even? "I costi prima erano più elevati e il pareggio si aveva al 2° anno, ora sono ridotti al minimo e al 1° anno si riprendono le spese investite".

Il micropolo distributivo

Travelbuy, a cui piace sperimentare, sta portando avanti un progetto che si chiama micropolo di agenzie. "Un imprenditore individua una zona ed apre un punto fisico, poi un secondo che può essere un punto informativo che riceve su appuntamento, oppure prevede la presenza di un totem all'interno di un'altra attività, è una sorta di presidio in zone remote, dove la presenza di una adv non avrebbe senso - spiega il manager - perché i costi sarebbero maggiori dei ricavi, ma di un corner sì". In quanto i costi sono più bassi e "può servire una utenza che altrimenti si dovrebbe spostare per andare in adv". In Sicilia si è sviluppato il progetto pilota con una adv di Bagheria,

che serve gli altri comuni limitrofi. "Lavorano tanto con i gruppi, basti dire che sono stati 60 in un anno". Il progetto è in fieri e sono previsti degli ampliamenti.

Integrazione in atto

Intanto procede l'integrazione tra Travelbuy e Primarete, un'operazione voluta, spiega il manager, "per fare economia di scala, per ottimizzare i costi. Abbiamo già unificato la parte commerciale. Inoltre, il discorso di espansione della rete per Travelbuy e Primarete è in mano a me, con formule separate, così come l'assistenza H24 sulla piattaforma di booking engine e non solo. La parte commerciale sarà gestita dal team di Zilio". Il manager prevede che l'integrazione sarà completata entro fine 2018. **S.V.**

Italia Highlights, pacchetti in treno

Wine tour e caccia al tartufo tra le proposte



Treno a vapore in Svizzera

Wine tour e caccia al tartufo tra una stazione e un lago svizzero, così l'incoming corre sui binari: **Italia Highlights** ha colto con anticipo il trend dei pacchetti di viaggio in treno. Nato nel 2013, l'operatore di Bolgheri, sede del museo del vino, ha individuato in alcuni itinerari i prodotti di maggior successo per la clientela straniera. Si va dalle tratte ferroviarie con paesaggi d'indubbio fascino come sulla Firenze-Roma, ai laghi lombardi e svizzeri, arricchiti di combinazioni

gourmet con varianti di degustazione di diverse cucine regionali, fino ad attività dinamiche come la caccia al tartufo. Degno di nota il "World wine tours" d'Italia di 14 giorni: cinque cantine da visitare e tutte le eccellenze di vini che si possano assaggiare, con tanto di cooking class. Il tutto sfrecciando "a diverse velocità", spiega il **managing director, Luca Carnesecchi**, sui binari d'Italia e della Confederazione elvetica. "I trasferimenti da e per le stazioni verso l'albergo, la

gestione dei bagagli: ogni aspetto è a nostra cura. I passeggeri non devono fare molto, se non accomodarsi a bordo - sottolinea -. E' un turismo 'slow', adatto a molte fasce d'età, non in ultima quella senior. Agli inglesi, ad esempio, piace l'aspetto ecologico del treno e con l'alta velocità e la qualità del servizio, è diventato un viaggio smart". Tra i prodotti ci sono i richiestissimi tour tra Italia e Svizzera, che includono tutti una tratta del Bernina Express e del Glacier Express della Ferrovia Retica. "I mercati lontani amano molto i viaggi transnazionali e oltrepassare i confini", rimarca il direttore. L'operatore organizza anche soggiorni studio per imparare o migliorare il livello della lingua inglese, sia per ragazzi che per adulti ed aziende. Collabora con British School Pisa ed una organizzazione internazionale che ha oltre 40 scuole in tutto il mondo. **P. Ba.**

Nuova Call2Action per Sardinia Tourism

Secondo evento: focus cultura e archeologia

Turismo culturale e archeologia saranno i temi protagonisti del secondo appuntamento di **Sardinia Tourism Call2Action**, programma di eventi di approfondimento professionale, attivato dalla **Geasar**, società di gestione dell'Aeroporto di Olbia Costa Smeralda, e sostenuto dall'Assessorato del Turismo, Artigianato e Commercio, nell'ambito del Piano di promozione e comunicazione attraverso il sistema aeroportuale sardo.

L'evento, con il **coordinamento scientifico** di **Josep Ejarque**, si svolgerà dal 23 al 25 maggio al centro congressi Mbc dello scalo olbiese ed è destinato a tutti gli stakeholder del mondo turistico regionale.

I programmi

Il 23 maggio sono previsti i

moduli di management del programma formativo gratuito, sviluppato in collaborazione con Gruppo Galgano ed Sps.

Clou della giornata due seminari: il primo "Focus sulle opportunità dei mercati emergenti: Cina" tenuto da Tiziano Vescovi e Andrea Pontiggia (professori dell'Università Ca' Foscari di Venezia e coordinatori del laboratorio di ricerca International Management to Asia - Ima Lab); il secondo "Approccio sostenibile come leva per gestire flussi turistici di qualità" condotto da **Mariangela Franch**, responsabile scientifica del corso di laurea magistrale in management della sostenibilità e del turismo di Trento. Nella seconda giornata, esponenti del settore turistico-culturale animeranno una conferenza che spazierà dall'evoluzione delle esi-

genze dei turisti culturali, ai casi di successo dell'offerta (in particolare nell'archeoturismo) dell'isola da parte di competitor nazionali e internazionali, passando per la complementarietà con il turismo balneare alla promozione del prodotto culturale, fino al "Museo del futuro".

Il 25 maggio il programma si concluderà con un educational tour nei luoghi che rappresentano best practices regionali di settore.

Sardinia Tourism Call2Action è un'iniziativa per riflettere e uno stimolo per questa terra che vanta un patrimonio culturale-archeologico inestimabile.

Tuttavia, è da segnalare che dei 13 miliardi derivanti da viaggi culturali compiuti da turisti stranieri nel 2015, solo 608 milioni sono ricaduti nell'isola. **S.F.**

AIRFRANCE 
FRANCE IS IN THE AIR



IL MONDO VI DONA ALLA PERFEZIONE

Raggiungete più di 1.000 destinazioni grazie ad uno dei più vasti network al mondo con KLM e i nostri partner SkyTeam.

In crociera

Horizon, l'ammiraglia di Carnival Cruise Line

Gemella di Vista, la nave ha uno spirito americano

Spirito decisamente americano, food e shopping internazionale, valore tecnico italiano, dalla costruzione in casa Fincantieri fino al team di ufficiali e capitano, come se ne incontrano spesso sulle navi Carnival. La nuova ammiraglia Horizon – gemella di Vista – ci ha accolto così nella sua stagione inaugurale. Fedele al claim di compagnia: *choose fun*. Ristoranti e spettacoli, cinema in 3D e bingo, rum, tequila e l'affollato casinò, nei giorni trascorsi a bordo troviamo conferma di quanto ci ha detto **Christine Duffy, presidente Carnival Cruise Line**: "Ci sceglie chi ama socializzare, farsi coinvolgere sulle nostre *"fun ship"*. Con un'avvertenza: sintonizzarsi sull'inglese. E' la lingua di bordo, come del resto regna il dollaro (ma non in contanti, si paga con la Sail & Sign card che è anche la chiave di cabina). Anche se Horizon è una delle quattro navi con assistenza italiana a bordo, e per Gioco Viaggi, gsa in Italia, la compagnia è la più venduta tra quelle in portfolio. Può ospitare 3.960 passeggeri e circa 1.400 membri dell'equipaggio. Sono 1980 le cabine, di cui 8 grand suite e 66 suite. Per lei la compagnia ha scelto un debutto europeo, con quattro crociere nel Mediterraneo in partenza da Barcellona. Poi la traversata atlantica, alla volta dei tradizionali Caraibi: da maggio a settembre da New York, poi in autunno Miami.

Tra app, social e ascensori smart

L'incontro con la tecnologia comincia all'ingresso: davanti agli ascensori smart il primo momento è di *impassé*, ma una volta capito il meccanismo è semplice: basta cliccare



Carnival Horizon, la piscina

sui display il ponte desiderato e lo schermo indicherà quale ascensore attendere. A proposito di imbarco, la novità è mBark, tecnologia mobile che velocizza del 30% il check-in degli ospiti. E con l'upgrade dell'App Carnival Hub si può prenotare anche la cena. E se navigare rappresentava uno degli ultimi baluardi dell'essere disconnessi, oggi questa è una scelta e non più un imperativo: con l'app di bordo si può chattare con gli altri ospiti (pagando una fee), consultare i servizi e gli eventi ma anche condividere i selfie, e vederli proiettati sul wall of moments, il maxi-schermo che domina il ponte 10, la piscina e il solarium. E' il cuore della nave, lo troverete affollato spesso durante il giorno, tra l'animazione, un tuffo in piscina e il pranzo tra hamburger e burritos e Lido Mar-

ketplace. Più tranquillo la sera, quando si trasforma in cinema all'aperto come in un moderno drive-in, anzi dive-in (con l'immancabile secchiellone di popcorn e la coperta per le serate più fresche). Gli irriducibili dei blockbuster più nuovi apprezzeranno invece gli effetti del Cinema Imax 3D.

Se l'app è gratuita, è invece a pagamento il wifi, con la scelta tra tre piani: dal semplice Social, per restare connessi con Facebook, WhatsApp e gli altri principali, 5 dollari al giorno, al più completo Premium, che offre la navigazione più veloce (streaming video e musica esclusi) a 25 euro per 24 ore.

L'appeal del gusto

Quando cala la sera a riempirsi sono il casinò e l'Atrium con pianobar, ma anche i ri-

storanti di specialità, dove si paga extra. Le novità di bordo sono soprattutto due: l'orientale Bonsai Teppanyaki, che con due tavoli da otto posti propone menù cucinati al momento "a vista" dagli chef con le loro acrobazie culinarie. E Guy's Pig & Anchor Bar-B-Que Smokehouse Brewhouse, birreria con produzione artigianale. Da abbinare ad una tradizione decisamente in stile Usa, il barbeque. Per gli sportivi ci sono palestra e sport square, ma soprattutto lo skyride, una sorta di pista ciclabile sospesa sul mare, per polpacci forti e sprezzo delle vertigini.

Family cruise e relax tra adulti

Ottocentomila bambini: tanti ne ospitano ogni anno le navi Carnival. Naturale quindi che tra gli investimenti maggiori

Le scelte dell'online

La specializzazione premia l'online: anche gli italiani hanno scoperto le Ota dedicate e il trend cresce: "Si rivolgono a noi perché sanno che possono effettuare molte ricerche dettagliate e siamo specialisti sul prodotto", spiega **Roberto Rizzi, Crocierissime.it**, che insieme ad altri colleghi abbiamo incontrato a bordo di Carnival Horizon.

Il nostro è un mercato che ora guarda ai Caraibi tutto l'anno: se prima la destinazione era limitata da novembre fino ad aprile, ora crescono i mesi estivi, "anche grazie ai collegamenti aerei che stanno diventando più convenienti", spiega ancora Rizzi.

Forse anche perché cresce l'appeal delle proposte esclusive su cui ormai diverse compagnie hanno investito, le isole private (o quasi): l'area naturale protetta di Isola Catalina in Repubblica Dominicana per Costa, l'esclusività di Ocean Cay e del suo resort di casa Msc e quello sull'isola di Eleuthera, Princess Cays, per gli americani di Princess Cruises.

Quali sono i trend principali per la stagione 2018? Cosa sceglie chi prenota online? Innanzitutto, un dato: "Il Mediterraneo è quasi sold out – segnala **Alberto Cantilena** per Crocierissime.it – grazie a una richiesta molto forte. Ma viaggiano bene anche le lune di miele in Giappone e il Nord Europa, con abbinamenti al soggiorno a Copenhagen o Amsterdam". E questo conferma la tendenza: la crociera non è più solo un'esperienza di bordo. Si costruiscono pacchetti. Per questo intorno alla pura nave si tende sempre di più a confezionare servizi, volo, transfer e soggiorni o tour. Senza dimenticare il nodo cruciale degli extra. Dove emergono le differenze tra i crocieristi italiani e americani, già da tempo più propensi all'acquisto pre-partenza. Trend che oggi si sta diffondendo anche da noi. "I clienti che già hanno fatto crociere iniziano ad acquistare i pacchetti 'tutto incluso' per esempio per le bevande che sono altrimenti extra, o le escursioni a terra", spiega **Simona Fazio, responsabile marketing di Crociere Promo**. **M.T.**

la nuova ammiraglia pensasse a loro: sullo "skyline" della nave incombono gli scivoli acquatici del Dr. Seuss Waterworks, primo parco acquatico ispirato all'autore americano per bambini. Ma per chi cerca relax lontano dai piccoli, nessun problema: c'è Serenity, l'area *adult-only* a tutta prua. Oppure la Havana Pool, accessibile però solo dalle 19: prima è riservata agli ospiti delle cabine e suite Havana.

Aspettando Panorama

La stagione inaugurale al di qua dell'Atlantico lascia intravedere cambiamenti di

strategia per le fun ship? Non nell'immediato. A fine 2019 arriva la terza sorella, Panorama "e sarà posizionata direttamente a Long Beach – spiega infatti Christine Duffy –, per itinerari lungo la West Coast americana. Sarà un'opportunità anche per i clienti europei, dalla navigazione lungo la Riviera Messicana alla visita di città come Los Angeles".

Nessun annuncio al momento, ma la manager lascia comunque intendere che ci saranno in futuro altre navi Carnival che solcheranno il Mediterraneo. **M.T.**

GUIDA VIAGGI

Poste Italiane SpA

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

Editore:

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

Direttore responsabile:

Paolo Bertagni
email: pbertagni@givisrl.com

Redazione:

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

twitter: @laura_dominici

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

Stefania Vicini
cell. 3403877973
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
Nicoletta Somma
Paolo Stefanato

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:

- Uspi
- A.N.E.S.

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

A Cobà la scoperta dell'archeologia Maya

di Paolo Stefanato

In viaggio tra piramidi, foreste e opere di artigianato; a Valladolid un esempio di città coloniale

Cobà è un luogo così affascinante da meritare, da solo, un viaggio nello Yucatan. Si tratta di una zona archeologica Maya, datata tra il IX e il XII secolo, e offre al visitatore pochi monumenti strappati dagli archeologi alla foresta tropicale. Uno di questi, il principale, è una piramide alta 42 metri, fatta di blocchi di pietra ripidi, sui quali ci s'inerpica aiutati da una grossa corda di sicurezza (ma questo non impedisce che talvolta un visitatore, soprattutto in discesa, perda l'equilibrio, cada e si rompa qualcosa). Ma se la salita è un'avventura, l'arrivo alla sommità allarga il cuore e permette di vedere un paesaggio unico al mondo: una sconfinata distesa di verde, completa, totale, senza interferenza alcuna della civiltà, né tralicci, né cemento... solo un mare, un oceano di verde che toglie il fiato. Ma l'orizzonte non è piatto. Vi si riconoscono, qua e là, delle emergenze che sembrano delle piccole colline: bene, quegli ingrossamenti indicano inequivocabilmente che là sotto ci sono altre piramidi, ancora coperte dalla natura, che aspettano il giorno della loro scoperta (in senso davvero letterale). Decine di piramidi nascoste che aumentano gli



Piramide alta 42 metri a Cobà

interrogativi su questo luogo intatto e ancora così promettente.

A differenza di Tulum, la città Maya forse più bella, affacciata sul mare come un grande anfiteatro e conosciuta fin dal XVI secolo, gli scavi a Cobà sono cominciati molto più tardi – nel XIX secolo – e sono proseguiti, con delicatezza, all'inizio del Nove-

cento. Oltre alla piramide principale, pochi altri manufatti Maya raccontano dell'organizzazione della società, del gioco della palla, delle condanne a morte, del rapporto con il mondo dell'aldilà e con l'"*inframondo*". Si arriva ai monumenti percorrendo un lungo cammino nella foresta, a piedi ma anche in bicicletta o in risciò. All'ingresso negli

ultimi anni sono state realizzate delle attrazioni turistiche e un ampio mercato di lavori artigianali e souvenir.

Tra tutti gli oggetti esposti qui e altrove, colpisce la quantità di teschi e immagini di morte, grandi e piccoli, tutti sorridenti, in ceramica colorata, che sembrano farsi beffa della tragica realtà che rappresentano. Questo gusto decora-

tivo e sereno dei simboli dell'aldilà viene sicuramente dalla celebrazione di antiche credenze Maya unite all'esigenza – ormai evidente in ogni luogo turistico del mondo – di creare oggetti originali e riconoscibili, che sorprendano il turista e lo inducano all'acquisto. Qui si vive una specie di perenne Halloween, dove la morte prende anche

le fattezze femminili della figura locale di Katrina, un'allegria strega disegnata sul proprio scheletro: un po' arte, un po' simbolo popolare, un po' fumetto.

Un esempio coloniale

A chi soggiorna in uno dei grandi alberghi internazionali della Riviera Maya, va suggerita una gita a Valladolid, l'unica città coloniale visitabile in giornata. Un luogo sorprendente, intatto, accogliente. Civiltà ispanica semplice e tipica, con cattedrale a due campanili simmetrici, piazza quadrata e alberata, portici, basse case in pietra, colori vivaci, botteghe familiari, legno scuro per porte e finestre. Qui l'attrazione principale è il convento di San Bernardino da Siena, un complesso di edifici che comprende chiesa, celle, sale, giardino, e persino un "*cenote*", un grande serbatoio d'acqua che sprofonda nel sottosuolo. Di cenotes lo Yucatan è ricchissimo, molti sono visitabili, trasformati in attrazione turistica: ci si cala nel profondo delle rocce, al buio, nell'acqua nera lucente di riflessi, e ci si aggira o a nuoto o a piedi – secondo i luoghi – sovrastati dalle stalattiti e con l'amabile compagnia dei pipistrelli.

Il lusso del Palladium Hotel Group



Tramonto sulla laguna del Trs Yucatan Hotel

Il Trs Yucatan Hotel è l'ultimo nato dei 48 resort della catena spagnola Palladium Hotel Group.

Inaugurato alla fine dello scorso anno, si propone come una delle strutture più lussuose e scenografiche di tutta la Riviera Maya, a 90 minuti dall'aeroporto di Cancun, la

capitale turistica del Messico. Con edifici e ville in gran parte affacciati sul Mar dei Caraibi, avvolto in una foresta tropicale spessa e rigogliosa, offre ai propri ospiti (solo adulti) i più alti livelli di ospitalità insieme alla sensazione di vivere in mezzo alla natura. Alcuni accorgimenti

architettonici sottolineano quest'ultimo aspetto. L'immensa area (122 ettari, che includono anche le strutture del Grand Palladium, resort con tipologia diversa) è solcata da ampi canali che si uniscono in un bacino, quasi una piazza d'acqua, sul quale si affaccia l'ingresso dell'hotel. I corsi d'acqua sono frequentati da imbarcazioni tradizionali simili a canoe, di cui sono dotate tutte le ville; un battello collettivo, una specie di bateau mouche, scivola silenzioso accompagnando gli ospiti tra i misteri delle mangrovie.

Tutta l'area è poi collegata – oltre che da strade su cui fanno servizio i veicoli elettrici per il trasporto dei residenti – da una rete di passaggi pedonali in legno, piantati su

palafitte e soprelevati rispetto al terreno e alle acque, coperti di frasche, in uno stile che trasforma ogni turista in un'imitazione di Indiana Jones; un fascinoso reticolo di camminamenti in aree selvagge, dove si possono incontrare opossum, iguane, scoiattoli; segnalati anche serpenti e giaguari, ma il turista può stare tranquillo...

Il Trs Yucatan è il frutto di una profonda ristrutturazione che ha portato le 454 suite ai massimi livelli del lusso: camere ampie, dal design originale fatto di modernità e di tradizione, molto legno e materiali naturali. I ristoranti sono ispirati a varie culture alimentari – messicano, francese, argentino, e un ottimo italiano, "*Tentazione*", che farebbe la sua bella figura an-

che in Italia. Un grande teatro offre ottimi spettacoli da nave da crociera, anche con cena. E poi piscine, spa, massaggi, servizi per matrimoni, sale congressi, campi da tennis; tutto accompagnato dalle semplificazioni di un "*all inclusive*" totale.

Trs Hotels è il marchio di lusso del Gruppo Palladium, catena alberghiera spagnola che ha preso avvio alla fine degli anni Cinquanta per iniziativa della famiglia Matutes, con due alberghi a Ibiza; oggi dispone di 48 strutture, per un totale di 14mila camere, in sei Paesi: Spagna, Messico, Repubblica Dominicana, Giamaica, Brasile e Italia: qui è presente con il Fiesta Sicilia Resort di Campofelice di Roccella (Palermo).

Il gruppo ha chiuso il 2017 con ricavi a quota 600 milioni; nel corso dell'anno sono stati effettuati investimenti di 88 milioni in ristrutturazioni e 125 milioni in nuove costruzioni.

Nel 2018 Palladium prevede di destinare ulteriori 50 milioni a rinnovamenti e 180 milioni per nuovi edifici.

Lo scorso anno è stata completata anche un'importante operazione rebranding, con la trasformazione in Trs Hotels delle strutture prima chiamate Royal Suites Palladium; non si è trattato solo di un cambio di nome, ma di un riposizionamento sull'alta gamma di offerta, anche con un aspetto nuovo delle strutture e dell'accoglienza, più fresco ed elegante. **P.S.**

Andamento di mercato positivo

Agenzie più creative, i repeaters preferiscono spaziare



Red Rocks Amphitheatre a Denver

“Prenotazioni sempre in positivo, in linea con lo scorso anno”, è l’opinione più diffusa degli agenti Usa Ambassador, diplomati “specialisti” da Visit Usa Italy.

Tornano le famiglie a spendere budget significativi per i tour on the road: “Rispetto al classico ‘California-Los Angeles-parchi-San Francisco’, li fac-

ciamo spaziare fino a Seattle, nello stato di Washington, per imbarcarsi su una nave da crociera e godersi la costa canadese fino all’Alaska”, ci fa sapere **Roberto Paolucci, Ratanga Viaggi di Roma.**

Gli agenti sono più creativi rispetto al passato, merito dei programmi formativi che seguono con passione.

“Abbiamo diversi viaggi di nozze che fanno fly and drive in California – commenta **Nicoletta Mangolini, executive travel manager Emozioni di Viaggio (by Proviaggi) di Bologna.** Il Golden State spinge le estensioni alle Hawaii, New York secca o abbinata a Canada, Washington e Boston è sempre favorita. Abbiamo lan-

ciato un South Dakota più Denver di gruppo, ma non avendo raggiunto il minimo li ho lasciati andare individualmente in un fly and drive. Per l’estate stiamo proponendo un Chicago e dintorni, sempre di gruppo”.

L’Orchidea Viaggi di Milano registra un andamento in controtendenza quest’anno: “Le richieste sono in diminuzione, questione di ‘moda e tendenza’ verso altre località tipo il Canada o Sud America, non saprei, noi abbiamo una clientela di repeaters, per cui tanti clienti ci sono già stati negli anni precedenti e chiedono altro, anche Giappone e Oman”, spiega **Ilaria Mainardi, marketing manager.**

Il tour operator Naar rileva una crescita a doppia cifra e stima per l’industria un +8/10%, in linea con la crescita dei viaggi organizzati in generale. **P.Ba.**

Il 60% è un prodotto t.o.

Il 60% delle pratiche delle agenzie di viaggio verso gli Stati Uniti è di un prodotto di tour operator, mentre il restante 40% è un pacchetto realizzato fai-da-te. E’ quanto emerge dal primo studio di mercato che, l’anno scorso, l’associazione guidata da Olga Mazzoni ha commissionato ad **Adv Training**, piattaforma di formazione specializzata nel turismo attraverso la realizzazione di webinar. I risultati dell’indagine proven-



gono da 328 pratiche di viaggio, da parte di 84 agenti, i quali hanno risposto a 69 domande. Alcuni operatori rilevano un aspetto deontologico: quel 40% fa pensare che ci siano fornitori che mettono a disposizione gli escorted tours anche alle agenzie di viaggi. “Lo ritengo un comportamento scorretto, noi in ugual modo dovremmo aprire le vendite b2c attraverso il web?”, dice **Arianna Pradella di Utat Viaggi.** Altri dati dell’indagine: il 47% dei viaggiatori verso gli Usa ha tra i 35-40 anni, il 91% soggiorna in hotel, il 54% viaggia in estate e un buon 26% in autunno. Per il 66% la motivazione è una vacanza generica e per il 28% è una luna di miele. Il 67% sceglie solo gli States e il 32% abbina una estensione, a destinazione il 71% sceglie un’auto a noleggio per spostarsi, emerge il treno con il 5,95, il 41% atterra a New York. La spesa si attesta fino ai 2mila euro per il 32% del campione, dai 2-3mila per il 25%. **P.Ba.**

AmojMondo

STATI UNITI MESSICO E CARAIBI

Tour Canada, Repubblica Dominicana, Aruba, Antigua, Barbados, Bahamas, Giamaica, Turks & Caicos, Crociere Caraibi.

Aprile 2018 - Marzo 2019

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.amojmondo.it

10 GIORNI DI SALDI
PRENOTA FINO AL 1 GIUGNO

NORWEGIAN'S PREMIUM ALL INCLUSIVE

BEVANDE PREMIUM
TASSA DI SERVIZIO
INTERNET

SCONTI FINO A
€ 200
PER CABINA*

+ COMMISSIONE EXTRA DI 30 EURO PER OGNI CABINA

NCL NORWEGIAN CRUISE LINE® *Feel Free™*

PER ULTERIORI INFORMAZIONI E PRENOTAZIONI VISITA WWW.AGENTS-IT.NCL.EU O CONSULTA I NOSTRI PARTNER.

*Sconti e commissione extra validi sulle nuove prenotazioni (in Premium All Inclusive) di crociere di 5 o più notti (esclusa la Norwegian Joy) effettuate dal 23 maggio al 1 giugno 2018. Sconti: € 50 Studio, € 100 Cabina Interna o Esterna, € 200 Cabina con Balcone o di categoria superiore. Gli sconti si intendono per cabina in doppia occupazione e valgono per la 1ª e 2ª persona in cabina. Ulteriori informazioni e condizioni di prenotazione su it.ncl.eu/promozioni. L'offerta è limitata, soggetta a disponibilità ©2018 NCL Corporation Ltd. Registro delle navi: Bahamas e USA. 6806.1.5.18

Vola alto l'America point to point

Migliora il prodotto, arriva Air Italy, la California in evidenza

Sfuma il sogno West Coast del Malpensa-Los Angeles di **Norwegian**, ufficialmente a causa di un motore Rolls Royce. E così l'espansione italo-transatlantica della compagnia low cost deve attendere il 2019. *"Profondamente deluso da Rolls Royce e da Boeing"*, il vettore mantiene quanto già avviato da Roma sugli Usa. Con questi risultati: *"Dall'inizio delle operazioni, ai primi di novembre 2017 fino alla fine di aprile, abbiamo trasportato più di 100-mila passeggeri da Fiumicino verso New York-Newark, San Francisco-Oakland e Los Angeles"*, commenta a Guida Viaggi un portavoce. Decisa la virata sulla California, che premia anche scali alternativi, come l'Oakland di San Francisco, aeroporto collegato molto bene con diversi punti nevralgici per il turismo nello Stato.

33 voli diretti e giornalieri

La *défaillance* è l'unico neo in quella che si profila come l'ennesima estate di tanti voli diretti e giornalieri dall'Italia agli States. In tutto 33 saranno i collegamenti point-to-point e daily dai tre aeroporti internazionali italiani, Malpensa, Fiumicino e il Marco Polo. Sette le compagnie aeree coinvolte, con buoni miglioramenti di prodotto: i vecchi aerei sono quasi tutti sostituiti e anche i servizi da e per l'Italia non peccano di comfort, con più classi Premium economy a disposizione. Viene introdotto il Dreamliner, ad esempio, sul Venezia a Chicago di **American Airlines**. Da parte dei vettori a stelle e strisce abbiamo le conferme di tutti gli operativi come nell'estate 2016, con alcune partenze dei servizi stagionali anticipate a

marzo anziché maggio, merito anche dell'incoming che vede l'Italia al centro dei viaggi degli americani. **Delta** ha iniziato a operare il Roma/Detroit a fine marzo con un aeromobile A300-330, mentre il Venezia/New York il 2 aprile. **Air Italy** comincia il 1° giugno sulla Grande Mela (Jfk), servizio giornaliero e annuale, che nell'inverno scende a 4 frequenze alla settimana, ancora in via di definizione. *"Ci differenzieremo per un posizionamento alto del brand, con un prodotto di qualità e per un feederaggio da Catania, Palermo, Napoli e Roma che garantirà al volo da Milano i riempimenti"*, spiega il **chief operating officer Andrea Andorno**. Con sei player, la Malpensa-New York diventa la rotta transatlantica più affollata e a rischio di guadagni. Spostandoci a Roma, invece,

rileviamo che anche **Alitalia** riesce ad aumentare la capacità sulla Grande Mela grazie all'introduzione del Boeing 777-300 configurato in tre classi di servizio, Magnifica, premium economy ed economy. Poi conferma Miami, Boston, Chicago e Los Angeles nel network estivo. Infine, **United** che esegue il consolidato programma, prevedendo sempre Washington tra le città uniche del panorama di viaggio a stelle e strisce.

New York gate

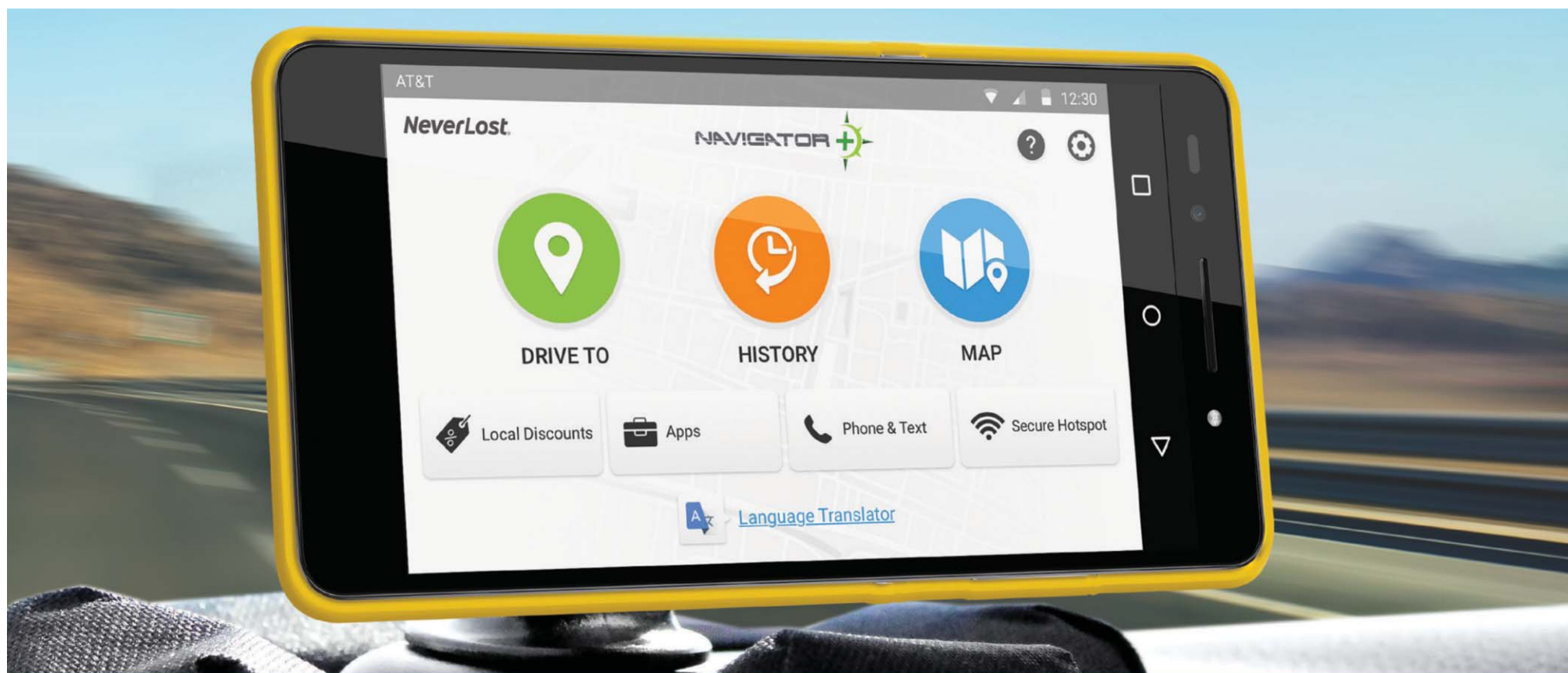
La big apple è la prima porta d'ingresso nel Paese per gli italiani (di un milione complessivi negli Usa, la metà entra da qui): sono tredici i voli dall'Italia con B787, A330, B777 cui si aggiunge l'A380 di **Emirates** da Malpensa. Come dicevamo, oltre ad essere la rotta più volata è anche



Chicago, Cloud Gate opera dello scultore Anish Kapoor

quella più sotto stress tariffario per le compagnie. *"Certamente le tariffe sono più basse di dieci anni fa"*, commentano i **sales manager dei vettori presenti a Showcase Usa Italy** a Venezia, workshop organizzato dal consolato americano e dall'associazione Visit Usa Italy. Il posticipo di un anno, da parte Norwegian a Milano, permette di scampare un'ulteriore battaglia, anche se le americane erano già corse ai ripari introducendo le branded fares e ampliando il range dei prezzi, per cercare di non perdere passeggeri. Regina di questo meccanismo di oscillazione super dinamico è **Tap** che ha

scelto di competere con una diversificazione molto articolata. E' l'unica a offrire tariffe a partire da 200 euro per la sola andata, che consentono una grande flessibilità all'interno della stessa classe di prenotazione. La compagnia portoghese opera il Lisbona-Boston tutti i giorni nel periodo estivo. Tra le europee che hanno un focus transatlantico via i propri hub, non dimentichiamo Aer Lingus che ha festeggiato il 60° anniversario di traversate e soddisfa i viaggiatori italiani con lo svolgimento delle procedure di dogana e immigrazione già prima dell'imbarco, a Dublino. **P.Ba.**



GO ANYWHERE, SEE EVERYTHING.
IL NUOVO NEVERLOST® NAVIGATOR+.

Estensioni, crociere e on the road le formule

Molte le opportunità di ampliare l'esperienza di viaggio

Nonostante il richiamo mediterraneo, non diminuisce in estate la voglia di estensioni caraibiche per chi sceglie gli Stati Uniti. *"Resta molto forte la richiesta di combinazioni"* – commenta **Roberto Servetti, direttore prodotto Usa di Amo il Mondo** -. In particolare cresce in maniera importante Aruba, un'isola su cui stiamo puntando perché grazie alla posizione privilegiata rimane al riparo dalla rotta degli uragani e ha una capacità ricettiva da soddisfare sia gli amanti del tutto compreso sia dei boutique hotel". Per il tour operator torinese anche quest'anno gli Usa si confermano una delle mete preferite per il segmento honeymooners e per la vacanza classica. Miete successi l'Alaska, l'ultima frontiera a stelle e strisce, che conquista gli italiani per le crociere. Con un milione e 800mila visitatori to-



Stati Uniti on the road

tali (da tutto il mondo) all'anno, il 90% è composto proprio da crocieristi. Ed è finita l'attesa per Norwegian Bliss, che da Seattle compie itinerari in navigazione per sette giorni fino al quarantanovesimo stato dell'Unione. Dalla pista di go kart all'acquapark con i scivo-

li trasparenti, dall'eliminazione del dress code alla possibilità di mangiare all'esterno, molte sono le caratteristiche della nuova nave che stupiranno il mercato. Per soddisfare la crescente domanda di noleggio auto e camper, **Global distribution sales and marketing** ha rilas-

ciato il nuovo sito di **Hertz gsa** dedicato alle agenzie di viaggi. Un unico portale dove prenotare tutti i brand del gruppo: Hertz, Dollar, Thrifty e FireFly, con la comparazione facilitata delle tariffe. *"Ancora più veloce e user friendly, grazie a un'interfaccia completamente rivisitata"* – spiega il **direttore sales Italy, Massimo Fede** -. In occasione del lancio, per i noleggi in Usa e Canada sono state introdotte nuove tariffe prepagate dedicate esclusivamente al trade, comprensive di Gps. Si chiamano "Special+Gps" e comprendono copertura danni furto senza franchigia, il primo pieno di benzina, tre guidatori aggiuntivi e il navigatore satellitare con Gps. *"Un'offerta ancora più completa per la destinazione lungo raggio sempre in cima alle scelte per il fly&drive"*, commenta il manager. **P.Ba.**

L'Ipw si riunisce a Denver

L'industria dei viaggi si riunisce a Denver (Colorado) dal 19 al 24 maggio, nel più grande workshop di turismo b2b: l'**International Pow Wow** che giunge alla cinquantesima edizione.

Mille imprese americane incontrano mille300 buyer in tre giorni, definendo negoziazioni per il valore di 4,7 miliardi di dollari di futuri viaggi verso gli States. Tra i molti temi che l'associazione organizzatrice dell'evento, la **Us Travel Association (Usta)**, tratterà durante l'evento ci sarà certamente quello dell'andamento degli arrivi internazionali. I viaggi verso e all'interno del Paese sono aumentati del 3,4% su base annua a marzo, secondo l'ultimo Travel Trends Index. Il che segna il 99° mese consecutivo di espansione complessiva del settore. I viaggi internazionali

in entrata hanno segnato un aumento dell'11% su base annuale, nel terzo mese del 2018. Nonostante questo, gli economisti statunitensi notano che si sta perdendo il ritmo.

Gli States non tengono il passo

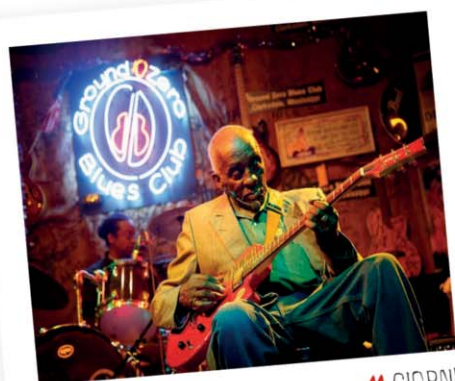
La quota degli Stati Uniti nel mercato globale è scivolata da un picco del 13,6% nel 2015 all'11,9% dello scorso anno.

"Vedendo il lato positivo, non stiamo testimoniando il declino dei viaggi internazionali in arrivo come molti temevano", ha detto il **capo delle ricerche della Usta, David Huether**. *"Tuttavia, gli Stati Uniti non stanno tenendo il passo con il boom dei viaggi globali. Di conseguenza, continuiamo a perdere quote di mercato a vantaggio dei concorrenti"*. **P.Ba.**

NAAR
WORLD WIDE TOURS

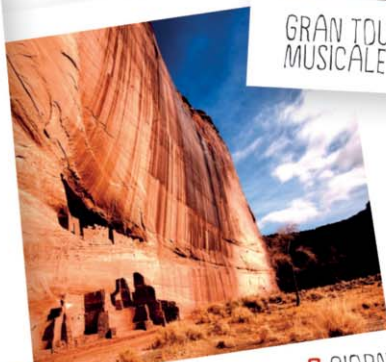
ITINERARI
INSOLITI

USA
VisitTheUSA.com



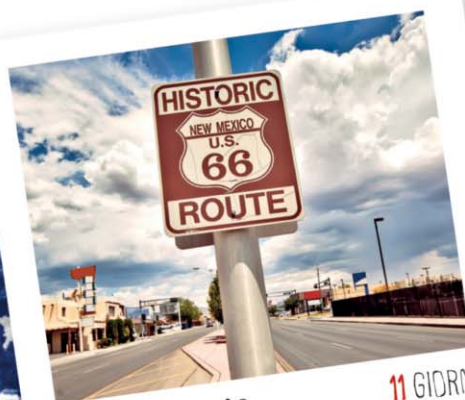
GRANDE MUSICA,
GRANDE FIUME

11 GIORNI
10 NOTTI



CULTURE E CITTÀ
ANCESTRALI NATIVE

7 GIORNI
6 NOTTI



ROUTE 66 E TEXAS
HILL COUNTRY

11 GIORNI
10 NOTTI



GRAN TOUR
MUSICALE DEL NORD

13 GIORNI
12 NOTTI

**SCOPRI I
VANTAGGI**

per prenotazioni effettuate entro il 30 giugno 2018.
Maggiori informazioni, dettagli, condizioni e regolamento della promozione su naar.com in Area Agenzie.

naar.com

Canada in evidenza sui voli

Air Transat passa al giornaliero da Roma su Toronto, inserendosi in un network già molto intenso. Il Paese ha accolto un record di turisti nel 2017: 20,8 mln di pernottamenti

Un Canada sempre più servito con voli diretti dall'Italia è il segnale di buon andamento della destinazione, pur trattandosi in gran parte di servizi stagionali. Il quadro complessivo vede attivi quattro vettori su Toronto e Montréal: **Alitalia** da Roma sull'Ontario, **Air Canada**, con anche la filiale "Rouge", su entrambe le destinazioni dai tre scali internazionali italiani (Malpensa, Fiumicino e Marco Polo), infine **Air Transat** che porta a giornaliero il Roma-Toronto, ed è la novità più significativa della stagione. "Diventerà quotidiano dal 10 luglio fino al 29 agosto, andando a inserire in un network già molto intenso", commenta **Tiziana Della Serra**, sales e marketing director della compagnia in Italia. Rappresentata in Italia da **Rephouse**, l'aerolinea offre 18 collegamenti diretti alla set-



Canada, Toronto

timana da Roma, Venezia e Lamezia per Toronto e Montréal, in connessione per Vancouver, Calgary e Québec City. "Dal 1° maggio abbiamo

attivato il servizio che prevede pasti caldi ai passeggeri della classe economy su tutti i voli transatlantici, inoltre è sempre incluso il bagaglio da stiva di

23 chili", precisa la direttrice. La compagnia canadese ha introdotto una nuova Club Class, che dall'Italia permette la selezione dei posti gratuita e due bagagli da stiva da 32 kg a pezzo inclusi, un banco check-in dedicato e veloce imbarco, infine il ritiro bagaglio prioritario e, in alcuni aeroporti, anche la fila dedicata ai controlli sicurezza. "Sui voli intercontinentali è disponibile sugli A330 e A310, ha soli 12 posti, con un ottimo rapporto qualità-prezzo". Per le agenzie di viaggio, quest'anno è possibile lo stopover prenotato attraverso i Gds: uno scalo durante il viaggio della durata di 24 ore, o superiore, che rientra nella stessa prenotazione e soggetto alle medesime condizioni tariffarie, nonché di franchigia bagaglio. "Possono essere uno o due in entrambe le direzioni, solo in Canada - precisa Della Serra

- Le fee applicabili variano in base alla tariffa prenotata". Infine, le eco-fares: tariffe modificabili o cancellabili in economica "al minore costo possibile".

Andamento e crociere

Il Paese ha accolto un numero record di turisti nel 2017, anno del suo 150esimo anniversario di costituzione. In tutto 20,8 milioni di pernottamenti. La più parte è turismo dagli Stati Uniti: 14,3 milioni, un risultato ineguagliato dal 2005. Gli arrivi d'oltreoceano sono stati 7,2 milioni (+7%), dei quali 2,9 milioni dall'Europa, circa il 30% in più rispetto al 2009. Una menzione di rilievo va alle crociere, per le quali il Québec si distingue. Quest'anno a Montréal 27 navi e diciannove brand effettueranno 90 fermate, portando circa 130-

mila passeggeri (+12%). La destinazione è sia porto di arrivo che origine di itinerari: una ventina dei quali va fino a Boston, altri sedici a New York e sei in Florida, fino alle traversate in Europa, Regno Unito e Germania in particolare, non mancano Cuba e naturalmente la regione dei Grandi Laghi. Secondo i dati di Statistics Canada relativi al 2016 (ultimo dato disponibile), 138mila114 italiani (+7% rispetto al 2015) sono entrati nel Paese e le Province più visitate sono state l'Ontario (87.839) il Québec (28.520) la British Columbia (15.671) e l'Alberta (3.902). Secondo le stime della Banca d'Italia, invece, ci sono stati 155mila arrivi dal Belpaese (+18% rispetto al 2015), per un totale di 2.426.000 pernottamenti e la spesa degli italiani in Canada è stata di 199 milioni di euro (+10%). **P.Ba.**

Il nostro network



Con i nostri 18 voli diretti a settimana, i viaggiatori potranno vivere l'esperienza di un viaggio in Canada. Non solo! Grazie ai voli in connessione Air Transat verso altre 3 destinazioni, il Canada è davvero più accessibile!

Italia - Canada	Toronto	Montréal	Vancouver	Calgary	Québec City
Roma	● ○	● ○	○	○	○
Venezia	● ○	● ○	○		○
Lamezia	●		○		

● Voli diretti ○ Voli in connessione



Per prenotazioni e biglietteria: airtransat@rephouse.it Per quotazioni gruppi: airtransat.gruppi@rephouse.it T. 06 59606512

Il Canada parte da qui

"Sento il mare dentro una conchiglia"

 **EEDEN**[®]
VILLAGE

Scopri nuove emozioni con i nuovi Eden Village!

- Eden Village Premium
Caesar Bay Resort,
Marsa Matrouh
- Eden Village
Adaaran Club Rannalhi Resort,
Maldiva
- Eden Village
Marina Beach, Creta
- Eden Village Premium
Ibiza, Ibiza
- Eden Village
Maxorata,
Fuerteventura

Gli **Eden Village** sono la scelta ideale per una vacanza ricca di divertimento e relax, in destinazioni incantevoli.

All Inclusive, cucina italiana, attività sportive, assistenza e animazione, con **Tarta** e **Jek Club**: ogni vacanza diventa un contenitore di emozioni.

Prima prenoti, maggiori sono le opportunità di scelta e risparmio!

www.edenviaggi.it