

ABOUT HOTEL

HOTEL BUSINESS MAGAZINE
35.000 readers a week
Focus on the worldwide hotel industry

www.abouthotel.it

GV

NUMERO
1553

GUIDA VIAGGI

DISCOVER ITALY

Sabbi Levanto, 29 marzo

L'evento dedicato alla scoperta della destinazione Italia per gli operatori stranieri

20 incontri prefissati con selezionati simili buyer stranieri.

Momenti di Networking con ulteriori 50 buyer

per info: www.discoveritaly.online info@discoveritaly.online

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 - 16 Luglio 2018

Expedia® TAAP
PROGRAMMA AGENZIE DI VIAGGI

...Ci guadagni sempre!

www.expedia.it/TAAP

Tel.: 02 99953708 ext.1
E-mail: agenzie@expedia.com

E' l'anno di Ndc

A Londra Sabre invita a guardare all'extrasettore per capire come evolversi



“Il driver più importante del cambiamento nel business del viaggio è rappresentato dalle aspettative di esperienze che non sono relative al viaggio stesso”. È l'osservazione di **Wade Jones, presidente di Sabre Travel Network**, che nei giorni scorsi a Londra ha parlato di come prepararsi al nuovo orizzonte portato da Ndc. Le aziende del travel, secondo il manager, devono guardare all'esterno del proprio mondo per innovare le modalità di distribuzione e di produzione. Soprattutto per personalizzare in base alla profilazione. La chiave di lettura di Sabre sul

nuovo protocollo è “un flusso di lavoro integrato e guardare oltre la mera tecnologia”, spiega **Kathy Morgan**, la manager completamente dedicata a Ndc in Sabre. E sottolinea che “nei tre livelli di adozione dello standard Ndc non è stata considerata tutta la parte di completamento della biglietteria che può significare molte variazioni, in particolare se si prende ad esempio il business travel”. Ma come fare per adeguarsi? **Antonella Vecchio, vp president Western Europe e online di Sabre** spiega che “le agenzie hanno bisogno di formazione”.

DA PAG. 2

IN QUESTO NUMERO

PRIMO PIANO

Varato il terzo pilastro t.o. di Alpitour World Pag. 4

L'INTERVISTA

Pagliara, Nicolaus: “Vultur serve a crescere” Pag. 5

INCOMING

Abruzzo al lavoro sul brand Pag. 10

Digitale, le ambizioni di InLombardia Pag. 11

SPECIALE

Albania, turismo priorità del Premier Rama Pag. 17

PROVATI

Alla scoperta delle miniere in Sardegna Pag. 22

Itinerario nelle Filippine alternative Pag. 23

Prodotto, espansione in Asia per il Gruppo Alpitour

Myanmar, Filippine e Qatar le new entry; stima d'esercizio a 720 milioni per il t.o.

In attesa del closing con **Eden**, collegato all'ok dell'Antitrust, il **Gruppo Alpitour** fa i conti con i suoi 7 marchi tour operating e imposta strategie di prodotto che prevedono un forte investimento in area asiatica. Per Alpitour World il piano industriale è già fissato per i prossimi 5 anni (senza considerare l'operazione Eden,

ndr) e la crescita procede a passo spedito. “Negli ultimi due esercizi – ha spiegato **Pier Ezhaya, direttore tour operating** – abbiamo messo a segno una crescita di fatturato prevista in 130 milioni di euro (stima di fatturato 2018 a 720 mln)” e grazie all'introduzione delle nuove macchine Neos e all'ambizione di fare da apripi-

sta su nuovi prodotti, il gruppo si prepara all'inverno con tre new entry in Asia. A cominciare dal Myanmar, dove Neos farà scalo a Yangon e proporrà itinerari di 7-14 giorni includendo il soggiorno balneare a Ngapali con un SeaClub. Sempre in Asia, il gruppo ha previsto tre hotel in esclusiva alle Filippine e nel catalogo

Oriente dedica 14 pagine alla destinazione. Altra novità, in Medio Oriente, è il Qatar. A Sud di Doha è stato individuato il SeaClub Sealine Hotel. New entry anche alle Maldive per AlpiClub e Viaggidea grazie alla partnership con **Planhotel** che ha dato vita ad una newco.

PAG. 4



guidaviaggi.lavoroturismo.it

GV
GUIDA VIAGGI

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

Un marketplace unico per incontrarsi e iniziare a collaborare.

LISBONA DA €40 SOLO ANDATA TASSE INCLUSE

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

flytap.com tapagents.it

TAP
AIRPORTUGAL
A STAR ALLIANCE MEMBER

"Agenzie, prendete esempio dagli altri settori"

Come funziona il consumo di viaggi all'interno di un ecosistema tecnologico sempre più complesso

di Paola Baldacci

"In un anno Sabre investe un miliardo in nuove tecnologie, ma non si tratta solo di introdurre nuove funzionalità dei nostri sistemi nell'hospitality o nelle compagnie aeree e nella distribuzione dei loro prodotti/servizi; ci stiamo ripensando completamente, re-immaginiamo qualsiasi processo di creazione del viaggio, in una parola cerchiamo di sovvertire noi stessi (we try to disrupt ourselves, ndr)". E' Sean Menke ad aprire la due giorni di Stx London, appuntamento con l'industria in cui Sabre, che il manager presiede e dirige dal gennaio 2017, spiega dove sta andando e quali investimenti sta sostenendo. "Il ritmo di cambiamento che stiamo vivendo in questi anni non si era mai visto prima e, soprattutto, a guidarlo sono i con-



Antonella Vecchio

sumatori, i quali vogliono fare acquisti e comparare - continua -: adattarsi è un obbligo, altrimenti accadrà quanto è successo a Kodak, a Blockbuster, ai taxi". Nel suo intervento si è soffermato su Ndc,

spiegando che solo dall'autunno scorso la società ha cominciato a studiare il progetto, per fare rapidamente (negli ultimi sei mesi) il punto sulla posizione da assumere (articolo a pagina 3).



Kathy Morgan

esperienze che non sono relative al viaggio stesso", osserva. Spieghiamo: i viaggiatori sono consumatori, che oggi hanno notevolmente ampliato le capacità di fare shopping di ogni bene/prodotto. Partendo da questo presupposto, le aziende del travel devono guardare all'esterno del proprio mondo per innovare le modalità di distribuzione e di produzione. Soprattutto per personalizzare in base alla profilazione. Si pensi a Netflix e a come suggerisce ai propri spettatori il prossimo film da acquistare, seguendo le preferenze, il comportamento di navigazione online. Ed ecco che Ndc, è stato ribadito più volte durante il congresso, cambierà per sempre il modo di vendere viaggi perché mostrerà più contenuti di una compagnia aerea attraverso le terze parti con le quali sceglieranno di farlo. Un po' come le piattaforme digitali di commercio online (in senso lato) indicano i contenuti unici per ciascuno dei propri utenti. Questo perché dai Millennial in poi "non potrete vendere tutto a tutti allo stesso modo come facevamo prima, le nuove gene-

razioni vogliono unicità e acquistano all'interno dei loro gruppi sociali", spiega Jeff Hoffman, produttore cinematografico di Hollywood e speaker motivazionale, intervenuto all'evento.

Guadagni più frammentati

Di buono c'è che la voglia di acquistare servizi personalizzati c'è, eccome. "La propensione a spendere di più per ogni aspetto dell'esperienza di viaggio aumenta nei viaggiatori, che diventano sempre più perspicaci - ha detto il chief commercial officer di Sabre Travel Network, Roshan Mendis -. Questa è una opportunità di crescita, ma le aziende devono investire nei nuovi standard tecnologici (cita Ndc esplicitamente, ndr) per fare una cosa precisa: soddisfare i bisogni dei viaggiatori in base ai loro profili". Per indicare la via alle imprese, è stato presentato un sondaggio sui viaggiatori europei che dimostra quanto siano disposti a spendere di più (40%) per le vacanze. Tuttavia in un ecosistema di fornitori più frammentato i ricavi aggiuntivi andranno a distribuirsi. Ad esempio, dalla ricerca emerge che per la ricerca di voli, gli europei andranno a cercare l'offerta migliore per il 27% attraverso un'adv online, mentre il 23% sul sito web del vettore. La torta si completa con il 17% che preferisce un metasearch, un altro 15% sceglie Google, infine il 10% inizierebbe la ricerca andando dal proprio agente di viaggio. Conclude Mendis: "I punti di accesso delle informazioni sono molteplici, perciò è di fondamentale importanza che i fornitori di viaggi distribuiscano contenuti su tutti i canali possibili, semplificando qualsiasi processo".

Vecchio: "Il trade ha bisogno di formazione"

"Le agenzie di viaggio hanno bisogno di formazione su Ndc", ne è convinta Antonella Vecchio, vp president, Western Europe e online di Sabre. "Per ora hanno compreso che otterranno più contenuti, ma non come li integreranno nel processo di lavoro, che non è solo prenotare e acquistare un biglietto, ma comprende altre fasi, che definiamo 'fulfillment' e intendono il compimento, la finalizzazione di diverse procedure successive alla prenotazione". Un aspetto cruciale que-

st'ultimo e che non è stato ancora perfettamente definito dallo standard Iata. La differenza di Sabre rispetto ad altri progetti è spiegata dalla manager che abbiamo incontrato a Stx London: "Stiamo lavorando su Ndc per integrare le sue modalità ai contenuti esistenti - argomenta -: le agenzie di viaggio vedranno nel consueto flusso di lavoro anche quanto le compagnie aeree decideranno di distribuire attraverso New Distribution Capability". Verrà quindi mantenuta

la comparazione tipica del Gds e si sta cercando di rendere tutto molto intuitivo per le agenzie di viaggio. Si tenga conto che l'implementazione via Gds sarà one-to-one con i vettori (negli Stati Uniti, United Airlines è ad una fase avanzata con Sabre, ndr), i quali decideranno come e in quali mercati renderlo disponibile. Senza dimenticare che la struttura di costo è tutta da definire: le marketing fee che oggi i Gds danno alle agenzie sui segmenti aerei verranno re-interpretate. P.B.

GV
GUIDA VIAGGI

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

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

Il 2018 è l'anno di Ndc

“La nostra chiave di lettura è un flusso di lavoro integrato e guardare oltre la mera tecnologia”, sostiene Kathy Morgan

Sabre ha inquadrato la situazione Ndc nella maniera più furba: il Gds sembra avere trovato la quadra per non disperdere il bagaglio esistente, in termini di contenuti ed intelligence, ed offrire alle agenzie di viaggio una integrazione del nuovo standard Iata con i processi consolidati della piattaforma Red Workspace. La roadmap tracciata da **Kathy Morgan**, la manager completamente dedicata a Ndc in **Sabre**, è semplice quanto chiara: un test sulla dinamica tra una o due aerolinee e un gruppo di agenzie di viaggio è imminente in Europa ed entro la fine dell'anno verrà rilasciata l'applicazione per le compagnie aeree (Api). Dopodiché saranno le agenzie a scegliere come accedere ai contenuti dei vettori, perché il loro sistema mostrerà chiaramente, con un indicatore, qual è un contenuto del Gds e quale è Ndc. “La nostra



Stx London 2018

chiave di lettura è un flusso di lavoro integrato”, spiega la manager. A Stx London abbiamo capito alcuni aspetti rilevanti del programma “Beyond Ndc”, guidato dalla stessa Morgan e mirato a investire oltre la tecnologia in sé, guardando oltre gli obiettivi a breve termine “per definire il futuro di una vendita intelligente dei

servizi aerei tramite i canali sia diretti che indiretti”. La società tecnologica intende governare il drastico cambiamento delle modalità di rendere disponibile il prodotto aereo sugli svariati canali.

Governance

Il punto di vista del Gds comprende sia la visione delle

compagnie aeree sia della distribuzione agenziale: entrambi sono suoi clienti e Sabre non intende perdere nessuno dei due. Soprattutto per la parte di informazioni, che il Gds acquisisce con i dati sui passeggeri e che rappresentano una business intelligence preziosa, parte dei contratti con le aerolinee, che

sulle analisi dell'andamento costruiscono il proprio revenue management, e non solo. “Il cuore di un gds sono tre parole-chiave: vendita, distribuzione, esecuzione (fulfillment) – osserva Morgan –, quest'ultimo è il momento clou: quando consegniamo il prodotto per il quale abbiamo svolto tutto il processo, alle agenzie. Nel rendere disponibile Ndc ci siamo posti il problema di andare oltre la mera adozione dello standard Xml, perché non si tratta di questo, non è così banale. Nei tre livelli di adozione dello standard non è stata considerata tutta la parte di completamento della biglietteria che può significare molte variazioni, in particolare se prendiamo ad esempio il business travel. Ed è qui che vogliamo entrare nella conversazione con le compagnie aeree, fermo restando che, ovviamente, se il mercato adotterà Ndc siamo

pronti a renderlo disponibile”. Non si farà trovare impreparata Sabre, la roadmap prevede “un coinvolgimento sia dei vettori sia delle agenzie per realizzare una soluzione praticabile pronta ad essere immessa sul mercato”, aggiunge la manager. Già raggiunto il livello di certificazione Ndc più alto come Gds, il medesimo in quanto aggregatore (quello per altre terze parti tecnologiche non-Gds) sarà assegnato entro l'anno. Una integrazione più estesa di tutti i contenuti Ndc sulla piattaforma Red Workspace è ipotizzata per la prima parte del 2019. Tenendo conto che Iata si è posta come obiettivo di raggiungere il 20% delle vendite dirette attraverso un'Api Ndc entro il 2020, oggi 60 compagnie aeree nel processo di adozione la dispongono, ma il grado di maturità di ognuna di loro è disomogeneo. **P. Ba.**

QUEST'ESTATE SI PARTE IN TOTALE RELAX.

FAI SCOPRIRE AI TUOI CLIENTI LE DESTINAZIONI ESTIVE DI TRENITALIA.

Proponi una vacanza senza traffico né stress. Con oltre cento destinazioni, Trenitalia accompagna i viaggiatori proprio ovunque. E con l'Offerta Insieme, chi viaggia in gruppi da 2 a 5 persone, ha lo sconto del 30% sul prezzo dei biglietti.

C A S T E L L A B A T E L
N C I E N O I C C I R S I
A M A G V A S T O U B S L
S L T B I S C E G L I E O
C N A N I U O I U D L Z M
A O O S I N L R N M O I R
L Z R I S E U I R I P E E
E Z M U L I R T A E O A T
A A I A N B O C S N N M N
C L N A N I C E C O O T T
C I A A I M L G G I M V O
F M I E N R M A R A T E A
I O N I B M O I P L R N P

ALASSIO - TAORMINA - BISCEGLIE - CECINA - BRINDISI - CASTELLABATE FINALE LIGURE - GIULIANOVA - MARATEA - MONOPOLI - MILAZZO OSTUNI - PALINURO - PIOMBINO - RICCIONE - SCALEA - SORRENTO VASTO - TERMOLI

SOLUZIONE



L'offerta è valida su tutti i treni nazionali (Frecciarossa, Frecciargento, Frecciabianca, Intercity e ICN), in 1ª e in 2ª classe, nei livelli di servizio Business, Premium e Standard, nelle cuccette e nei vagoni letto. Sono esclusi i treni Regionali, il livello di servizio Executive, le vetture Excelsior e la prenotazione del posto nei salottini. Il numero di posti è limitato e variabile in base al treno e alla classe o al livello di servizio. Lo sconto del 30% non è cumulabile con altre riduzioni fatta eccezione per quella prevista in favore dei ragazzi fino a 15 anni. La promozione è acquistabile fino al giorno precedente la partenza del treno. Il cambio e il rimborso non sono consentiti.

Espansione asiatica per Alpitour

Creata la terza divisione t.o. con la Press & Swan Spa; new entry in Myanmar, Qatar e nelle Filippine. Alle Maldive partnership con Planhotel

di Laura Dominici

In attesa del closing con Eden, collegato all'ok dell'Antitrust, il Gruppo Alpitour fa i conti con i suoi 7 marchi tour operating, imposta strategie di prodotto e finalizza la fusione di Press & Swan dando vita ad una Spa che costituisce il terzo pilastro tour operating del gruppo. Per Alpitour World il piano industriale è già fissato per i prossimi 5 anni (senza considerare l'operazione Eden, ndr) e la crescita procede a passo spedito.

“Negli ultimi due esercizi – ha spiegato Pier Ezhaya, direttore tour operating – abbiamo messo a segno una crescita di fatturato che si stima attorno ai 130 milioni di euro” e grazie all'introduzione delle nuove macchine nella flotta Neos e all'ambizione di fare da apripista su nuovi prodotti, il gruppo si prepara all'inverno con una forte espansione in area asiatica. A cominciare dal Myanmar.



Andrea Moscardini, Pier Ezhaya, Alessandro Seghi

Le new entry

L'operatore riconferma l'investimento su Phu Quoc e decide di introdurre la novità dello scalo su Yangon, aprendo ad una destinazione ricca di pagode, templi e possibilità di circuiti culturali per itinerari di 7 o 14 notti a cui

si può abbinare un soggiorno balneare.

Per una vacanza mare Alpitour ha pensato a Ngapali, dove sarà presente con un SeaClub. Sempre in Asia, il gruppo punta ad un investimento corposo nelle Filippine, dove opererà con

voli di linea e 14 pagine di proposte nel catalogo Oriente che hanno come perno 3 hotel in esclusiva, di cui uno a Boracay e uno a Palawan. Altra novità, questa volta in Medio Oriente, è il Qatar, che si sta sviluppando anche per la parte balneare. A Sud di Doha è stata individuata una struttura, il SeaClub Sealine Hotel, che proporrà anche attività di escursioni nel deserto in jeep. Per l'espansione di prodotto in Oceano Indiano e in East Africa Alpitour ha poi siglato un accordo societario con Planhotel, che ha previsto la costituzione di una newco, Away Hotels con sede a Lugano, controllata in modo paritetico. Da qui il lancio di due novità alle Maldive. Per Alpitour si tratta dell'isola di Bathala (Ari Nord), dove dal primo febbraio commercializzerà in Italia 35 delle 70 ca-

mere che compongono il resort che sarà un AlpiClub. La seconda proposta nell'arcipelago spetta al brand Viaggidea e riguarda una nuova costruzione ad Aarahveli, a dieci minuti di barca da Alimatha con un 80% di water willa.

Il trend dell'estate

L'estate di Alpitour World registra una crescita media generale del 10,8% (+11,3% per Alpitour e +9,6% per Francorosso). La proiezione al 31 ottobre stima 70 milioni di incremento rispetto all'esercizio precedente e in base all'andamento corrente Andrea Moscardini, direttore commerciale delle divisioni Alpitour e Francorosso parla di una proiezione di valore per il tour operating di oltre 720 milioni di euro totali per l'esercizio finanziario in corso. L'estate vede

un Egitto tornato ad essere grande protagonista con un anticipo dell'ordine significativo.

Un trend che ha avuto un impatto su Canarie e Capo Verde, “dove c'è stata una contrazione dei volumi anche se non molto marcata”. Altra destinazione protagonista è il mare Italia e grazie alla formula commerciale Mare in Italy ha fatto registrare un ottimo riscontro. Anche l'Oriente prosegue la sua corsa, “un'area che continua a crescere oltre le più rosee aspettative, considerata sicura e con zone molto belle”.

Segnali positivi per Maldive e Kenya, mentre ad essere penalizzate sono destinazioni come i Caraibi, in primo luogo Cuba (-15% sull'anno prima), “mentre sul medio-corto raggio la difficoltà – aggiunge Moscardini – è rappresentata dalle Baleari (-7%)”.

Press&Swan, ecco il terzo pilastro



Alessandro Seghi

Una Spa che rappresenta la terza gamba del tour operating di casa Alpitour World. Si chiama Press&Swan la società guidata dall'amministratore delegato Alessandro Seghi che dal primo novembre, per opera di una fusione, porterà in dote al

Gruppo Alpitour 130 milioni di euro di fatturato. Se per Swan Tour le idee sono chiare e le scelte sono state fatte oltre un anno e mezzo fa, “Press Tours ha avuto bisogno di un ripensamento generale per quanto riguarda la linea di prodotto e puntiamo ad un suo rilancio”, ha detto Seghi. “Abbiamo affrontato un anno dinamico e intenso – ha sottolineato l'a.d. -. Per Press Tours abbiamo ripensato il prodotto. La nuova configurazione vedrà una certa indipendenza delle due strutture di prodotto. Sono state escluse sovrapposizioni: Swan sarà più concentrato sull'estate e su destinazioni di corto raggio, mentre Press Tours sarà il punto di riferimento per il lungo raggio caraibico, l'East Africa e l'Oceano Indiano. I due marchi resteranno indipendenti ma il commerciale sarà in convergenza totale sui due brand”.

Interessante l'innovazione di prodotto prevista per Press Tours. Tre le linee di prodotto individuate: Explora Club, Holiday e Travel. “Per quanto riguarda la prima – ha dichiarato l'a.d. – si è trattato

di ridisegnare una linea che già esisteva e che prevede una componente stanziale legata all'esplorazione. Saranno inclusi villaggi di ottima qualità sul mare con attività di animazione e per il primo esercizio finanziario sono previste 10 strutture, di cui 6 ai Caraibi e 4 tra East Africa e Oceano Indiano”.

La novità degli Explora Club è che sarà incorporata nel pacchetto almeno una escursione e sarà possibile acquistare escursioni dall'Italia (assistite, accompagnate e assicurate). Così il club diventa un hub, per vivere meno l'hotel e più la destinazione.

La linea Holiday costituisce il ramo generalista di Press Tours sul lungo raggio, con operativi charter e infine la sezione Travel è il tailor made, “una linea più attenta al prezzo e con servizi meno alti rispetto a Viaggidea. Entrambi i brand troveranno sinergie e piattaforme comuni”, ha annunciato Seghi.

Le prime novità in arrivo per Press Tours sono l'Explora Club Baobab, a Zanzibar da dicembre (in collaborazione con Planhotel) e il Gecko, in Kenya da novembre, esclusiva per l'Italia, a regime da dicembre. Per Swan Tour da segnalare il rinnovamento del marchio con un nuovo logo sviluppato in orizzontale e la novità del Swan Club Garoda Resort. L.D.

Il re-engineering del charter

I Dreamliner della flotta Neos sono a quota due, il terzo arriva ad ottobre e porterà con sé il Myanmar come scalo della rotazione sul Vietnam. Dalla Winter 2018 la compagnia aerea potrà considerare la standardizzazione sul B787 quasi completata, considerando che i 767 sono in dismissione programmata. Oltre che un investimento di centinaia di milioni, l'introduzione di aerei così tecnologicamente avanzati porta a una profonda trasformazione “industriale” per il tour operating. “Ci stiamo lavorando da due anni e con i nuovi aerei è sempre più facile proporre un'offerta di viaggi nuova, fatta di partenze flessibili, distribuite su più giorni della settimana e che danno ai viaggiatori ampia combinabilità”, spiega l'ad dell'aerolinea Carlo Stradiotti, anche direttore generale business del Gruppo Alpitour. Opzioni queste già possibili sul corto-medio raggio e che oggi, finalmente, si estendono alle lunghe distanze, più rischiose ma grandemente remunerative. “Possiamo dire di lavorare con un prodotto a richiesta – continua il direttore -, una modalità com-



Carlo Stradiotti

pletamente diversa rispetto all'inserimento nei database di un'offerta standardizzata, a date fisse”. Oggi è il cliente, sia quello dell'agenzia, sia quello finale attraverso le Ota, che assembla voli e alberghi. “Del resto, i t.o. che pre-acquisiscono i posti una stagione per l'altra non esistono più e i contratti vuoto-pieno di 15 anni fa li abbiamo dimenticati”, chiosa Stradiotti.

I competitor di oggi

In verità, il mercato dei viaggi organizzati in Italia

non cresce abbastanza e i competitor dei t.o., che si stanno concentrando, sono da cercare sul web e in Europa. “Siamo ancora piccoli rispetto ai concorrenti europei – osserva Stradiotti -, i nostri clienti sono fuori dal tour operating: sono su Booking.com e con le low cost, attraverso le quali si auto-compongono il pacchetto. Pensiamo a Easyjet Holidays, lanciato nel 2010, e che con il nuovo amministratore delegato in arrivo da Tui avrà un potenziamento”.

Seat-only vale l'8% dei ricavi

Intanto la crescita delle vendite del solo-volo avanza, oggi vale l'8% dei ricavi totali per Neos, con una progressione del 12%. “Il seat only ha migliorato il rapporto con i t.o., in quanto è una vendita con regole di prezzo che non li compromette, anzi li solleva dall'impegno quando non riescono a vendere i posti in opzione”, spiega il manager. La compagnia aerea del Gruppo Alpitour ha una flotta di 11 aeromobili ed è la prima italiana ad avere in flotta i 787-9 Dreamliner. Nel mondo, l'utilizzatore principale di questa macchina è American Airlines, che ne ha 707. I costi operativi per passeggero sono inferiori di circa il 6% rispetto al rivale Airbus 330, secondo i calcoli di United Airlines. P. Ba.

Valtur sarà l'acceleratore

“L'affiancamento al marchio Nicolaus servirà nel progetto di crescita a medio-lungo termine”, ha commentato il ceo Giuseppe Pagliara

di Laura Dominici

“Non potevamo farci scappare questa opportunità, cioè la possibilità di conquistare il più importante brand italiano dei villaggi”. Così Giuseppe Pagliara, ceo del Gruppo Nicolaus, esordisce parlando della sua conquista. E per non farselo scappare ha giocato sul prezzo, con un'offerta da 5,2 milioni di euro. “Abbiamo fatto un'offerta importante perché non volevamo lasciare spazio ad attività di rilancio”, ha specificato.

Gv: Come è stata concepita l'idea di rilevare Valtur?

“Abbiamo letto l'operazione come un acceleratore del nostro piano industriale. Sicuramente affiancare un marchio così importante e forte sul cliente finale a livello nazionale ed europeo ad un'azienda come Nicolaus, conosciuta dal trade e considerata dalle banche un'azienda solida e di qualità, costituirà un

acceleratore in un percorso di crescita a medio-lungo termine. All'interno dell'azienda siamo sereni e felici, tutti d'accordo su questo passo e non ho praticamente trovato controindicazioni. Devo dire che anche la nostra azienda è cresciuta in termini di visibilità, abbiamo uno staff di 10 persone che si occupano di marketing e facciamo tante attività. In questi ultimi anni e mesi abbiamo sostenuto forti investimenti su digitalizzazione e tecnologia”.

Gv: Ora quali sono i programmi?

“La strategia commerciale la presenteremo ad ottobre”.

Gv: Ma Valtur tornerà in agenzia?

“Sì, le agenzie sono il nostro canale principale. Per Nicolaus il 10% delle vendite riguarda l'estero e del restante 90% l'85% passa dalle agen-



Giuseppe Pagliara

zie. Questa proporzione sarà valida anche per Valtur”.

Gv: Che mix avete previsto tra vendita in Italia e all'estero?

“Guardiamo all'internalizzazione con prudenza, confezioniamo i nostri prodotti per le famiglie italiane. Per gli

stranieri il prodotto va differenziato e dobbiamo ricordare che il cliente estero è disposto a pagare meno rispetto all'italiano. All'estero puntiamo su chi ci aiuta ad allungare la stagione. In questo momento siamo fortemente concentrati sulla stagione in corso e siamo in

piena programmazione per la stagione 2019. Stiamo già guardando a una serie di strutture in ottica Valtur, individuando un perimetro di complessi in linea con la filosofia del brand. Non guardiamo tanto alla numerica ma al format e alla qualità del prodotto”.

Gv: Ha sentito l'appello degli ex dipendenti? Riuscirà a preservare dei posti di lavoro?

“Questo aspetto non era contemplato nell'acquisto del marchio. Abbiamo rilevato brand e domini e non voglio creare false aspettative. Poi nell'ottica di espansione aziendale, dove andremo ad allargare l'organico, se ci sarà convergenza di interessi terremo presente la disponibilità delle risorse lasciate a casa dalla vecchia gestione”.

Gv: Ora con il marchio Valtur in casa pensate ad aprire uffici a Milano?

“La questione non è all'ordine del giorno. Stiamo lavorando su questioni strategiche”.

Gv: Come si inserirà il marchio Valtur tra i Nicolaus Club, i Nicolaus Club International e la Collezione Raro, che posizionamento ha pensato per evitare conflitti?

“I due marchi sono simili per caratteristiche e per prodotto.

Cercheremo di differenziarli lavorando su elementi caratterizzanti come il cibo, l'all inclusive, l'intrattenimento spinto, dando più importanza alle attività sportive e all'entertainment. Nicolaus è sempre stato molto attento all'assistenza al cliente, con un 55% di clientela che proviene dal Nord Italia, mentre Valtur è più sbilanciato sul Centro-Sud e molti arrivano in aereo. Per questo focalizzeremo l'attenzione sul pacchetto e sull'assistenza dall'aeroporto al villaggio. Questo know how lo porteremo nel prodotto Valtur”.

Gv: Che tipo di riorganizzazione interna ha progettato per portare il gruppo allo sviluppo e quali le linee del piano industriale?

“Sulla riorganizzazione interna siamo già al lavoro e abbiamo già creato la holding a dicembre 2016, che dà servizi alle società interne. quanto al piano nei prossimi 3 anni contiamo di registrare 150 milioni di fatturato e di registrare un Ebitda del 7-8%, dopo l'8,3 del 2016 e il 5,5% nel 2017”.

Gv: Ma le agenzie potranno vendere il marchio Valtur già dall'inverno?

“Siamo al lavoro e non escludo che già per l'inverno il trade abbia prodotto Valtur da vendere”.

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

Albania, Algeria, Capraia, Capri, Cefalonia, Cicladi, Corfù, Corsica, Creta, Croazia, Costiera Amalfitana, Dodecaneso, Elba, Egadi, Eolie, Formentera, Fuerteventura, Giglio, Gran Canaria, Grecia, Ibiza, Ios, Ischia, Kos, Lanzarote, Maiorca, Malta, Marocco, Milos, Minorca, Mykonos, Pantelleria, Paros, Pelagie, Ponza, Procida, Rodi, Santorini, Sardegna, Sicilia, Spagna, Tenerife, Tremiti, Tunisia, Ustica, Ventotene, Zante...

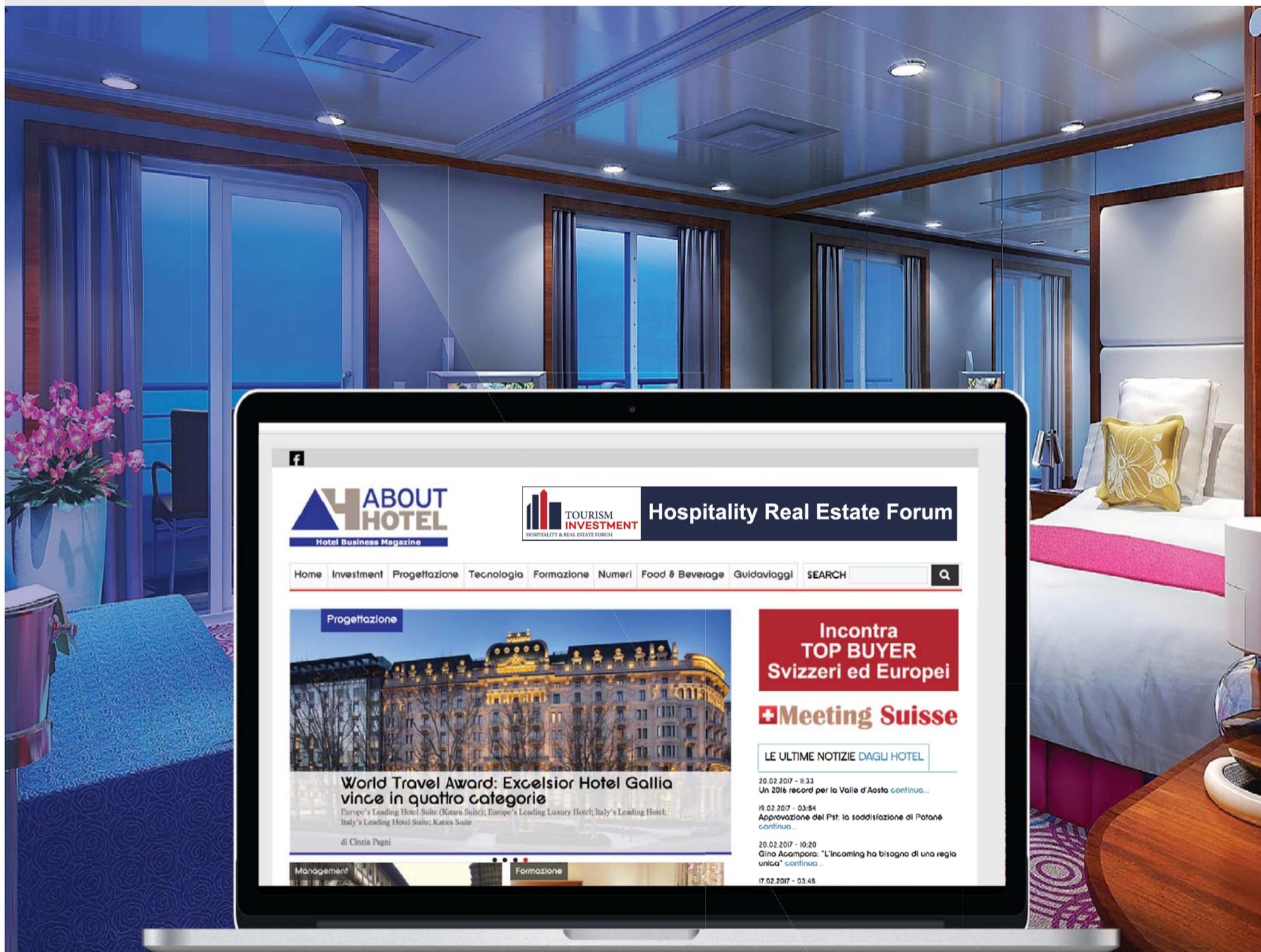
Registrati Subito su

www.traghetigds.it



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

4 ABOUT HOTEL



HOTEL BUSINESS MAGAZINE

35.000 readers a week
Focus on the worldwide hotel industry

www.abouthotel.it

Lufthansa City Center adotta il sistema "Lucy"

di Gianluca Miserendino

Il network lancia la sua piattaforma distributiva, che integra il protocollo Ndc e i Gds

Si chiama Lucy la nuova piattaforma di distribuzione di **Lufthansa City Center International**. Il network di adv in franchising si è così dotato di un front end personalizzato e brandizzato che, dopo una fase di test che ha coinvolto partner in paesi come Italia, Svizzera, Belgio, Austria, Polonia, Repubblica Ceca e Slovacchia, è oggi operativo per tutte le agenzie del network. Il nuovo strumento, basato sulla piattaforma tecnologica globale per i viaggi di **Atriiis Technologies**, è stato lanciato in occasione della prima conferenza congiunta di Lcc e **Travel Leaders Network**.

Le caratteristiche dello strumento

"La nuova piattaforma - spiega **Uwe Müller, managing director di Lcc** - ci permette di compiere un enorme passo avanti nell'ottimizza-



Un'agenzia di viaggi di Lufthansa City Center

zione dell'efficienza dei processi all'interno delle attività dei nostri franchisee e nell'unione delle tradizionali tecnologie di prenotazione e-

sterna con le offerte basate su Ndc". Lucy, in quanto piattaforma multifornitore che si fonda sulla tecnologia di distribuzione Ndc, integra in-

fatti anche i tradizionali fornitori Gds **Amadeus, Sabre e Travelport**. Quanto ai contenuti prenotabili, "diverse compagnie aeree, noleggio auto e fornitori di treni come **Heathrow Express o Amtrak** possono essere prenotati tramite collegamento diretto", si legge in una nota della società. Per quanto riguarda le compagnie aeree, Lucy integra ad oggi le offerte del gruppo **Lufthansa**, di **British Airways**, di **American Airlines** e della quasi totalità della gamma dei vettori internazionali low cost. Presto saranno aggiunte anche **Air France-Klm, Air Canada ed Emirates**, oltre ai provider assicurativi e ai fornitori di noleggio auto. "Con Lucy - precisa **Jürgen Siebenrock, vice president of sales home markets & global key account management di Lufthansa group hub airlines** - oltre alle classiche funzioni di

ricerca, prenotazione e biglietteria, gli utenti possono ora usufruire di tutti i servizi accessori e delle attività post-vendita senza dover accedere ad altre piattaforme esterne".

Lucy in Italia (e in adv)

Tra i "pilot" che hanno contribuito a sviluppare e adattare Lucy alle esigenze operative concrete delle adv ci sono anche due realtà "italiane": **Lcc Viaggi Salvadori** (la più "storica" agenzia Iata al mondo) e **Lcc Vertours**. **Matteo Pellizzari, general manager** di quest'ultima, ci spiega come "semplicità e linearità di processo" siano le prime caratteristiche del nuovo front end di Lufthansa City Center, che come network in franchising conta in Italia "21 adv, tutte dalla Toscana in su", e che sul mercato italiano "divide il suo core business tra un 60% di traffico corporate e un 40% tra quello lei-

sure e il mice". Quanto all'assenza di Alitalia tra le compagnie aeree ad oggi "coinvolte" in Lucy, Pellizzari ipotizza che "considerato che Ndc è in questo momento uno dei focus principali per i vettori, anche per Alitalia potrebbe essere solo una questione di tempo", mentre sul numero di ancillary rese disponibili attualmente dai vettori sui canali Ndc il manager spiega che "ci sono vettori che hanno già integrato diverse funzionalità e altri che al momento offrono solo funzionalità di base". E le adv del network come recepiranno i nuovi strumenti? "E' in atto un processo di formazione che è comunque necessario per conoscere la piattaforma e le logiche di un processo diverso: come per tutte le cose nuove, ci sono aspetti immediatamente migliorativi e soluzioni che hanno bisogno di tempo per essere introiettate. L'atteggiamento è quello di fare un primo passo verso il futuro". Anche **Jan van Steen di Lcc Omnia** si sofferma sul necessario cambio di mentalità degli agenti: "Le soluzioni di connessione diretta sono il nostro futuro. Certo, la mentalità delle agenzie di viaggio che hanno usato il sistema Gds per più di 20 anni deve adeguarsi, e questo cambiamento necessita di tempo. L'uso molto semplice di Lucy, tuttavia, ci rende molto positivi sul fatto che questo accadrà facilmente".

DOVE IL SUCCESSO È DI CASA

Capitale globale per il commercio,
punto di collegamento importante
per grandi realtà da tutto il mondo
e centro d'affari all'avanguardia.

Dall'ambito energetico
a quello medico,
dal commercio al turismo,
Abu Dhabi è molto di più di una semplice
destinazione per meeting.

Il patrimonio culturale
e la scelta di location esclusive
sono il binomio perfetto
per fare business ad Abu Dhabi.

Abu Dhabi
Culture & Tourism
CONVENTION
BUREAU

Visit abudhabi-cb.ae

DISCOVER ITALY

Sestri Levante, 29 marzo

L'evento dedicato alla scoperta della destinazione Italia per gli operatori stranieri



20 incontri prefissati con selezionatissimi buyer stranieri.

Momenti di Networking con ulteriori 50 buyer.

per info

www.discoveritaly.online - info@discoveritaly.online

Il t.o. del futuro

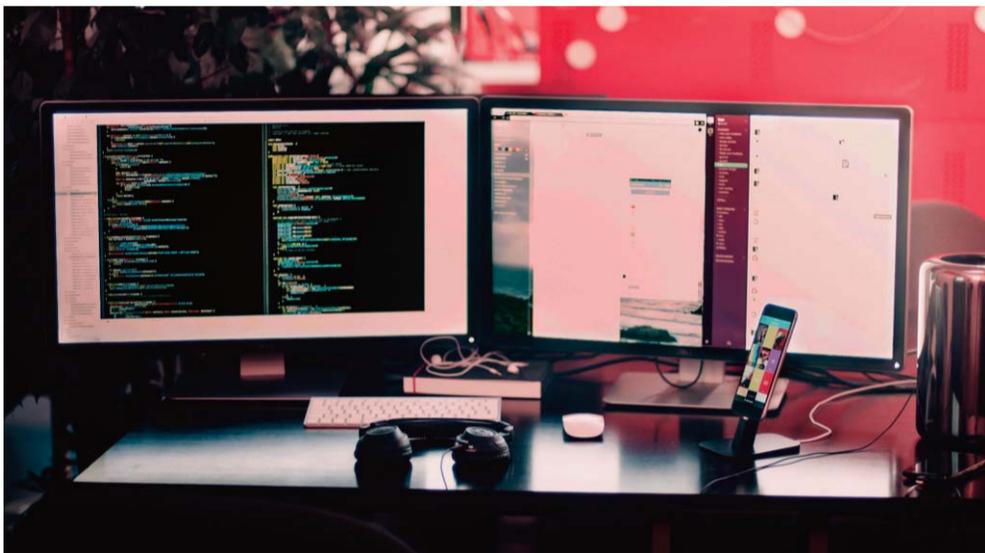
Come sta cambiando il mercato. Evoluzioni ed opportunità tra nuovi e vecchi operatori

di Alessandra Gesuelli

Compagnie aeree e hotel che vendono pacchetti di viaggio. Operatori tradizionali che sviluppano il loro prodotto, per immetterlo sul mercato. La mediazione delle agenzie più limitata. E ancora Ota e metasearch che si contendono online il cliente aggregando e vendendo in modo sempre più sofisticato e predittivo. Nel mondo del tour operating sta avvenendo una convergenza che renderà difficile tra qualche anno l'uso di chiare definizioni. Vi contribuirà anche

sione. *“E' un settore che sta crescendo e proprio in queste settimane easyJet ed Eurowings hanno dichiarato di voler incrementare questa attività di vendita, non solo biglietti dunque ma pacchetti di viaggio che includano il biglietto”*, ha spiegato **Jan Gerlach, ceo Peakwork**. Ma come reagiscono i tour operator tradizionali come per esempio Tui? *“E' chiaro che in questo quadro il margine si riduce, perché sia hotel che compagnie aeree, che altri soggetti sul mercato, stanno vendendo*

chetto medio dura 13 giorni e prevede 24 differenti servizi, è chiara la complessità della proposta e l'importanza delle relazioni personali più che digitali”, ha detto. Per i propri partner, Evaneos ha creato strumenti di allargamento del business, da un anno per i Dmc è possibile includere non solo voli interni ma anche internazionali nei propri pacchetti. *“Abbiamo un team dedicato a potenziare la lista dei Dmc con cui lavoriamo e controllare localmente il livello della qualità, possiamo essere*



la nuova funzionalità di **Google Package** che attraverso i metasearch permetterà di trovare e acquistare pacchetti combinati di viaggio. A parlarne, tre aziende e tre modelli diversi, **Peakwork, Evaneos e Kayak**, sul palco di **PhocusWright Europe**, ad Amsterdam, di cui **Guida Viaggi** è media partner.

Peakwork

Peakwork, con base a Dusseldorf è una storia di successo iniziata 9 anni fa. Una compagnia tecnologica che crea strumenti per i grandi colossi e che da poco si è espansa anche negli Usa e a Singapore. Collega l'offerta - da dozzine di compagnie aeree, fornitori di pacchetti, hotel, bedbank, sistemi di distribuzione globale (Gds) e altre fonti - con distributori, tra cui tour operator (come Tui), agenzie di viaggio online (come Trivago), reti (come rete di affiliazione di Expedia), piattaforme di tour e attività (come Get Your Guide) e altri distributori. Un anello importante della catena, che collega diverse anime della industry, Peakwork è anche partner dell'offerta turistica delle compagnie aeree come Ryanair e easyJet. Un fronte che è in piena espan-

pacchetti di viaggio. Ma Tui stesso sta diventando supplier, ha acquistato immobili, compagnie di crociera e offre a sua volta i propri servizi ad altri. Alle stesse compagnie aeree, per esempio, che non sanno come fare il tour operator quindi chiedono, e questa è una opportunità per aumentare il margine”, ha aggiunto Jan, secondo cui anche il sistema di prenotazioni dovrà sempre di più unificarsi e facilitarsi con pochi click.

Evaneos

“La sfida per il tour operating del futuro sarà quella di combinare le conoscenze classiche e l'offline con la tecnologia e i moderni strumenti digitali”. E' l'opinione di **Eric La Bonnardiè, cofondatore e ceo di Evaneos**. Nato 9 anni fa, questo operatore mette in collegamento diretto i viaggiatori con i Dmc che sono i tradizionali supplier dei tour operator sul terreno. *“Abbiamo portato i Dmc al mercato b2c - ha detto il manager - I clienti hanno beneficiato della loro esperienza sul campo, riuscendo a personalizzare molto di più i tour e ad accedere a molti più prodotti. Abbiamo creato per loro diversi strumenti tecnologici, se per esempio pensiamo che un pac-*

molto esigenti con loro visto che in alcuni casi procuriamo il 30% del loro business” ha concluso La Bonnardiè. Secondo il manager, il futuro del classico tour operator sarà sempre più sulla nicchia, su servizi altrimenti introvabili da personalizzare, e sulle esperienze che saranno al centro dei viaggi, quasi più delle destinazioni.

Kayak

“Il futuro è nella combinazione tra dynamic packaging e i pacchetti creati dai tour operator. Gli utenti non badano a come un pacchetto è fatto, purché risponda alle proprie esigenze quando cercano e acquistano. Vogliono personalizzazione”. Si aggiunge al dibattito sul palco, **Jan Valentin ex Svp Strategy and Corporate Development Kayak Europe**. Con lui è naturale affrontare le nuove sfide messe sul mercato da Google. *“Noi facciamo lo stesso. Google sta facendo un bel lavoro ma non ci preoccupa. Non vedo per ora che la gente cercherà su Google i pacchetti di viaggio, certamente le singole informazioni ma non offerte e ispirazioni di viaggio”*, ha concluso il manager, attualmente fondatore e ceo della azienda hi-tech Jagoona. •

MELIÀ
BY MELIÀ

LUXURY HOTELS INSPIRED BY
THE EUROPEAN LIFESTYLE

SEGUICI IN
ESTATE

FINO AL
25%
DI SCONTO

MELIÀ PRO
THE CONFIDENCE OF PARTNERSHIP

MELIÀ PRO CORPORATE
TARIFE ESCLUSIVE PER
VIAGGI DI AFFARI E VACANZE

MELIÀ PRO AGENTS
PRENOTA DIRETTAMENTE
A PREZZI NETTI

MELIÀ PRO MEETINGS & EVENTS
IL PRIMO PASSO
VERSO L'EVENTO PERFETTO

MELIÀ PRO WHOLESALERS
PRENOTA ONLINE
L'HOTEL SELEZIONATO

IL NOSTRO STRUMENTO PER PROFESSIONISTI MIRATO ALLA GESTIONE
FLESSIBILE E PROFICUA DI TUTTE LE PRENOTAZIONI, TUE E DEI TUOI CLIENTI

800 788333 • meliapro.com

L'Abruzzo lavora sul brand

La Regione si propone quale meta del turismo internazionale

"Wild". E' così che è stato definito l'Abruzzo, "selvaggio", ma nel senso di "autentico, che stupisce e ancora da scoprire". E' da qui che la regione intende partire per costruire il nuovo posizionamento del brand. Forte dei suoi atout, si è messa in discussione, analizzando quelle che sono le potenzialità su cui investire e gli eventuali punti deboli, spinta dalla volontà di proporsi quale nuova meta del turismo nazionale e internazionale. "Siamo partiti analizzando la percezione che si ha dell'Abruzzo, ne è emerso che il percepito è legato molto all'immagine della natura - sottolinea **Francesco Di Filippo, direttore del Dipartimento Turismo, Cultura e Paesaggio della Regione Abruzzo** -, cosa che non stupisce, visto che il 33% del territorio regionale è parco". Oltre alla natura ci sono il mare, i borghi, il turismo lento, sportivo, ville antiche, fortezze, castelli e l'enogastronomia. Di Filippo è consapevole che la regione è un territorio da scoprire maggiormente, sebbene si attesti "al 6° posto in Italia per il grado di soddisfazione da parte dei turisti nei confronti della ricettività abruzzese con una



Francesco Di Filippo

percentuale molto alta (81%)". Ci sono, però, degli aspetti su cui accelerare, tra cui il wifi, che ha ottenuto un gradimento medio-basso (57%). La promessa di Di Filippo è di investire in tecnologia, "costruiremo il nostro sistema digitale - annuncia il direttore -. Abbiamo anche un social media team che funziona bene, inoltre, prevediamo di fare formazione e sviluppo tecnologico, che si conferma una delle strategie principali". Si partirà da qui per costruire un'identità chiara della re-

gione, "il posizionamento di marca, le idee e gli slogan". Verrà fatto un bando per individuare lo spot. Un piano basato su otto punti, che sono "programmazione, internazionalizzazione, promo-commercializzazione, ecosistema digitale, uso ed analisi dei dati, misurazione dei risultati", ha sottolineato Di Filippo. In particolare, per quanto riguarda l'internazionalizzazione, "il 14% sono arrivi dall'estero. I nostri mercati di

riferimento sono Germania, Repubblica Ceca, Svizzera, Francia (per gli arrivi). Ci sono anche il mercato inglese, olandese ed ora quello polacco, grazie allo sviluppo dei collegamenti". Dal canto suo l'Aeroporto di Pescara, "cresce tanto da due anni, vive di economia propria". Numeri alla mano, sono stati "circa 700mila i passeggeri trasportati nel 2017". La regione beneficia di fondi Por Fesr per la promozione pari a 5 milioni in tre anni. S.V.

International Travel, la vera Sardegna

La Sardegna quasi un continente da scoprire. E' questa la filosofia che guida **International Travel**, operatore basato ad Arzachena, che oltre all'outgoing, è uno dei principali incoming della destinazione. Ne abbiamo parlato con l'**amministratore Rossella Marzeddu**.

Gv: La Sardegna è una splendida regione che merita spazio, come è cambiata la proposta nei vostri pacchetti e itinerari?

"Esiste uno slogan oltre che un famoso libro che recita Sardegna quasi un continente, proprio per questo cerchiamo di offrire itinerari e pacchetti a 360 gradi sia per individuali che per gruppi. L'andamento delle vendite sull'incoming Sardegna è buono, in crescita rispetto allo stesso periodo 2017. Il target della nostra clientela si riconferma nella fascia medio-alta, pertanto, grazie agli accordi con strutture 5 stelle e 5 stelle lusso, registriamo un aumento importante in termini di fatturati. Chiaramente il mare la fa da padrone, ma le nostre proposte offrono anche gli angoli più remoti e inesplorati dell'isola, piccole strutture sparse in un territorio vasto e incredibilmente affascinante, dalla Baronia alla Barbagia, passando per

l'Ogliastra o la zona delle miniere del Sulcis, veramente un panorama completo per una Sardegna insolita per veri viaggiatori. Quest'anno abbiamo attivato un servizio di assistenza h24 per tutti i nostri clienti ed una serie di servizi correlati alla prenotazione alberghiera che puntano a far conoscere l'isola rendendola una destinazione "non solo mare".

Gv: Che tipo di tour tematici avete pensato per scoprire la Sardegna più autentica?

"Esistono tour ad hoc con itinerari enogastronomici, altri adatti a chi desidera scoprire le radici antiche dell'isola. Per chi desidera scoprirne le tradizioni non mancano gli eventi, in coincidenza dei quali è possibile organizzare l'itinerario più favorevole. A febbraio, in coincidenza del Carnevale "La Sartiglia" ad Oristano; a maggio a Sassari "La Cavalcata Sarda"; la "SArdia" a luglio a Sedilo, con cavalieri che si esibiscono in corse a cavallo; "La Festa del Redentore" a Nuoro, l'appuntamento estivo più importante della Sardegna; e infine la rinomata Festa di Sant'Efisio, a Cagliari a maggio, un momento di devozione, fede e cultura, tradizioni centenarie e partecipazione popolare". A.G.

L'altro volto della Toscana

La Toscana si presenta per la stagione estiva forte dei risultati ottenuti nel 2017, "con numeri importanti - commenta il **direttore di Toscana Promozione Turistica Alberto Peruzzini** - con 47 milioni di presenze ufficiali e 49 milioni stimati nelle seconde case e nella sharing economy per un totale di oltre 90 mln di presenze".

Le stime per il 2018 sono positive, con un incremento di 2 mln di presenze. Il turismo internazionale rappresenta il 55% con tedeschi, americani e lo zoccolo duro dei mercati europei. Tra i mercati emergenti si segnalano "cinesi - commenta il manager - con un +10%, sudamericani e russi". Ma ciò che emerge soprattutto è la strategia della regione, che punta a un allargamento dello spettro dell'offerta, con l'aspettativa di far scoprire la



Da sinistra: Alberto Peruzzini, Stefano Ciuoffo, Stefano Landi

"vera Toscana e far vivere un'esperienza autentica", si evidenzia, con un calendario di eventi che si snodano fino a novembre, quando a Capraia si tiene la famosa sagra del totano.

In crescita i prodotti alternativi

Da un'indagine fatta da **SL&A**, illustrata dal **presidente Stefano Landi**, si evidenzia una fiducia nell'estate 2018. A vederla positivamente

sono soprattutto gli albergatori, che si attendono un +4,8%. In crescita anche le prenotazioni per gli stabilimenti balneari (+0,7%) e le agenzie immobiliari (+1,7%). Il trend di prenotazioni ri-

mane, però, sotto data e se è vero che sole e mare continuano ad attirare i turisti, si fanno strada anche natura e ambiente, enogastronomia, bici, arte e cultura ed eventi. Si rafforzano alcuni mercati alternativi a quello di lingua tedesca, tradizionalmente il più importante per il turismo in Toscana, con grandi attese per Belgio (+8,2%), Francia (+7%). In crescita anche Russia (+6,1%), Usa (+4,1%) e Regno Unito (+1%).

Chi sceglie il sole e mare poi mescola le proprie preferenze con altre, non si tratta di una scelta monotematica. Come nuovi prodotti crescono, infatti, i cammini come la via Francigena (+18%), la vacanza attiva (+12,6%), gli eventi (+11,4%) e l'enogastronomia e prodotti tipici (+8,9%).

Le prenotazioni sono in larga parte effettuate online (52,6%). Si privilegia il contatto diretto con il cliente se il 64% del portafoglio vendite non prevede provvigioni ad alcuno, ma un rapporto immediato con gli ospiti.

Le Ota pesano per il 30%, ma sembrano aver perso smalto, sottolinea l'indagine di SL&A, restando essenziali solo per gli agriturismi.

"Non dobbiamo inventare niente - ha affermato l'**assessore al Turismo Stefano Ciuoffo** -, il nostro compito è costruire un racconto, uscendo dallo stereotipo delle sole città d'arte per far leva su un patrimonio immateriale e diffuso che è il tratto distintivo della nostra regione. La scommessa è governare i grandi flussi stagionalizzando e spalmarli sulle polarità attrattive di cui è ricca, incentivando la nascita di prodotti o pacchetti turistici specifici".

La strategia sarà dunque "cercare di raccontare l'altra Toscana attraverso il portale **Visituscany.com** e **toscanaovunquebella.it**, progetto di crowd (sourced) storytelling che ha l'ambizione di raccontare la regione in modo nuovo e condiviso, promuovendo ogni giorno dell'anno uno dei 276 Comuni, nato due anni fa". N.S.

Entro il 2018 InLombardia primo marketplace del turismo digitale italiano

Intervista a Giorgio Kindinis, dg della dmo lombarda Explora

di Gianluca Miserendino

“Entro la fine del 2018 il nostro ecosistema digitale costituirà il più rilevante marketplace per l'incoming in Italia”. E' con queste parole che **Giorgio Kindinis, direttore generale di Explora**, descrive il futuro prossimo della dmo della Regione Lombardia, che agisce attraverso il brand InLombardia e che è partecipata anche da Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi e, attraverso Unioncamere Lombardia, da tutte le Camere di commercio lombarde. “Dopo aver fatto trenta con la messa in rete degli infopoint turistici – spiega il manager – abbiamo deciso di fare trentuno con un progetto organizzativo digitale pensato per unire i tanti attori che si occupano di promozione turistica. E' un traslato del lavoro fatto con gli infopoint, e che coinvolge Enti locali, Camere di commercio, consorzi, associa-



Lo stand di InLombardia ad una fiera di settore

zioni di categoria e privati”.

L'ecosistema e la redditività

Il cuore del progetto digitale di InLombardia sta, spiega Kindinis, nel “creare un ecosistema aperto che ha però alla base un protocollo orga-

nizzativo e standard comuni. Una volta messi in rete attrattori, aziende ed eventi, si crea un database diffuso grazie al quale chi accede all'ecosistema ha accesso a tutti i dati e ai calendari territoriali e può contribuire a sua volta”. Uno sorta di data sharing del

comparto turistico, quindi, che renda la Lombardia allo stesso tempo un brand unico e una costellazione di attrattori diffusi? “L'obiettivo è quello di far emergere l'offerta di incoming e di renderla acquistabile. Non tanto per la ristorazione e la ricettività, che hanno già altri canali, ma per tutti quei servizi ‘ancillari’ che lo sono sempre meno e che costituiscono oggi il sale dell'esperienza: visite in cantina, corsi di cucina, tour guidati. Naturalmente anche la ricettività diffusa - agriturismi, case vacanza, b&b - può avere il suo spazio. E' un mondo molto frammentato, sul quale è importante creare strumenti di gestione e di proposta”. Come funziona a livello operativo il marketplace? “Non vendiamo direttamente, ma creiamo un ponte con gli attori attraverso una prenotazione vincolante con carta di

credito, che poi gli operatori finalizzano. Siamo attualmente a un centinaio di prodotti, che crescono di giorno in giorno”.

Il trade e le aziende digitali

Quanto ai rapporti con trade e ricettività, “lavoriamo con associazioni di categoria come Fiavet e Fto, nonché Confesercenti e Assolombarda, attraverso le quali vogliamo dare prodotto alle adv. Allo stesso modo, vogliamo che gli alberghi siano i primi veicoli di questo tipo di offerta, attraverso plug-in sul loro sito, newsletter, proposta diretta e stampati”.

E se l'approntamento di questi strumenti non fosse sufficiente a convertire al digitale le aziende del comparto, arriva anche un aiuto ad hoc: dal 2 luglio è infatti attivo il bando “Digitalizzazione settore turismo”, pensato per so-

stenere le aziende della filiera del settore turistico per pubblicizzarsi sul territorio regionale aderendo all'ecosistema digitale del turismo, che permetterà alle aziende di essere visibili e potersi promuovere su InLombardia, negli infopoint e sui totem dislocati su tutto il territorio regionale. “Camera di Milano riconosce – spiega Kindinis – un 70% a fondo perduto: registriamo ancora una corposa sacca di resistenza alla digitalizzazione, ad esempio per quanto riguarda i gestionali con channel manager, dei quali si è dotato ad oggi solo il 30% della ricettività totale”. Quanto ai mercati di riferimento sui quali puntare, Kindinis non ha dubbi: “Per il 2018 abbiamo iniziative sui mercati di prossimità, quindi europei, e tra ottobre e dicembre un progetto itinerante sia b2c che b2b”.

AIRFRANCE

FRANCE IS IN THE AIR



DALL'ITALIA
BERGEN

7 VOLI
A SETTIMANA

AIRFRANCE_KLM AIRFRANCE.IT

Collegamenti giornalieri con comode coincidenze in partenza da Parigi Charles de Gaulle con Air France e i suoi partner.

MILANO
Bit

YOUR TRAVEL
EXHIBITION.

HAPPINESS IS A JOURNEY.





10 - 12 FEBBRAIO *FEBRUARY* **2019** FIERAMILANOCITY | MICO



bit.fieramilano.it



FIERA MILANO

Gens, accordo quadro con un t.o. spagnolo

Siglata una partnership con Europlayas

di Stefania Vicini

Un accordo quadro sviluppato con un importante player spagnolo interessato a sbarcare sul mercato italiano. E' la mossa di Gens Group, realtà costituita dai network Gruppo Info Vacanze ed Equestre Tour. Un'operazione che nasce come "semplice accordo di partnership tra tour operator e network, ma gli obiettivi potrebbero portare a sviluppi particolarmente interessanti" - dichiara **Roberto Agirmo, presidente Network Gruppo Info Vacanze e direttore commerciale Gens Group** -. Innanzitutto la presenza di un nuovo player, così importante come Europlayas nel panorama nazionale è destinato a smuovere degli equilibri, stiamo parlando di uno dei t.o. più importanti nel panorama turistico spagnolo, con una programmazione che copre tutto il bacino mediterraneo e generalista su base eu-

ropea", fa presente il manager. Il t.o. ha optato per un'interazione importante con questo gruppo di adv, che oggi conta 174 punti vendita totali. Secondo il manager il perché è da rintracciare in due motivi. "Il primo è che la nostra indipendenza ci permette di lavorare più a mani libere di altri, che evidentemente sono troppo legati ad operatori del settore e sono convinto che la nostra diversità nel modo di fare network sia piaciuta - afferma -. La cosa certa è che Europlayas ha deciso d'investire nel nostro network ed è per questo che è in programma per novembre in Spagna, una formazione dedicata a tutte le nostre adv, che spazierà dai prodotti e servizi dell'operatore e di alcuni partner importanti dello stesso. Durante questa formazione, saranno presenti anche Grimaldi Lines, operatore che ha

una importante partnership con Europlayas". Gli sviluppi? A detta del manager "è troppo presto per anticiparli, ma vi sono parecchie cose che possono succedere". Cosa comporta l'arrivo di player stranieri nel turismo italiano? Secondo il manager in un mercato quale quello di casa nostra, "dove le conglomerazioni sembra siano diventate il must operativo e dove quindi la concorrenza viene sempre più scemando, con network che fagocitano sempre più adv e t.o. che mangiano t.o. di fatto appiattendolo il mercato, l'arrivo di nuovi player può mettere in discussione certezze che alcuni stanno già dando per assodate. Personalmente sono per l'indipendenza e per il mercato libero, ritengo che il piccolo se sa differenziarsi, apportando innovazione sia destinato a riscuotere successi in quanto

l'utente finale avrà sempre bisogno di trovare altre vie in quanto la standardizzazione dei prodotti prima o poi stanca". Dal canto suo Agirmo cerca di portare sul mercato idee nuove. Una di queste è il progetto Tod (Tour operator diffuso), "che sta già dando segnali di crescita pur essendo ancora nelle sue fasi embrionali grazie alla collaborazione con il portale Klikkahotel.com". L'obiettivo è portare le adv affiliate che costruiscono "prodotti d'incoming territoriale o di outgoing particolareggiato ad essere presenti attraverso la tecnologia di Klikkahotel sul mercato del b2b attraverso il brand comune T.O.D. di fatto costituendo un nuovo t.o. distribuito attraverso il portale Klikkahotel.com". Certo, il manager è consapevole che i precursori di certe iniziative possono essere visti "con sospetto, anche a scapito



Roberto Agirmo

di non essere sempre compresi, come quando ho lanciato la vendita delle vacanze con il sistema del door to door e qualcuno mi ha detto che sono folle, per me ciò che è importante è il risultato e vedere la crescita quotidiana del nostro network mi appaga", sottolinea il manager.

Collaborazione tra i due network

Dal canto suo Gens Group sta bene, il rapporto tra Info

Vacanze ed Equestre Tour è basato sulla "collaborazione e capacità di interazione tra due network indipendenti. Gens è il contenitore dei nostri servizi, basato sulla sinergia che intercorre tra le nostre capacità operative". Il modello di business adottato ha incuriosito il mercato, "ci sono player interessati a noi", fa presente il manager, ma Gens Group è indipendente e resterà tale, "non vogliamo snaturare il nostro essere".

Tunisia: Jalel Hebara c'è

Jalel Hebara c'è. L'Hotel Djerba Golf Resort & Spa, di cui è **presidente e direttore generale**, è pronto. E' stato oggetto di un upgrade, con un investimento che il manager dichiara "importante", ma non rivela le cifre. Un restyling in due fasi, "di cui la prima è terminata, l'albergo è in apertura - spiega Hebara -, nell'inverno ci sarà il secondo step, che non comporterà alcuna chiusura. Il 2018-2019 sarà l'anno clou per la struttura, che è di nuovo pronta a ricevere i clienti con formula All In". L'hotel era rimasto chiuso nel 2015 e nel 2016, a seguito dei fatti successi in Tunisia, tra Bardo e Sousse, per poi riaprire timidamente nel 2017. Ora è tornata la richiesta da parte dei mercati europei, cioè "Francia, Germania, Russia, Inghilterra, ma sono ancora pochi gli italiani". E' questa la nota dolente. "Oggi gli italiani si affacciano con timidezza, mentre altri



Hotel Djerba Golf Resort & Spa

mercati europei, come per esempio gli inglesi, che sono stati fermi due anni, ora sono

tornati in forze, così come i francesi o i tedeschi", osserva Hebara. Dal canto suo il ma-

nager è in fase di valutazione e selezione degli operatori italiani che potranno vendere la struttura, l'altra novità è che non c'è più la connotazione di Sprinclub, "si è optato per renderlo più neutro - spiega -, visto che i mercati stranieri riscontravano una forte connotazione italiana. L'hotel è pronto a ricevere qualsiasi brand".

Sprinclub in stand by

Sprinclub? E' una new company in stand by, il manager è in attesa di decidere cosa fare nel 2019. Tutto dipenderà da come avrà ripreso il mercato italiano. Il pensiero di Hebara è chiaro, se i trend saranno timidi il manager è pronto a scendere in campo in prima persona, "ho le camere, ho il mio hotel, che è conosciuto ed amato. Ogni volta che la Tunisia ha avuto una crisi socio-politica sono stato il primo a stimolare il mercato,

con l'aiuto del governo tunisino, dell'ente e della compagnia", afferma. Se sarà il caso il manager è pronto a farlo anche questa volta.

Com'è la situazione oggi in Tunisia? Il manager offre un quadro lucido sul Paese. La crisi socio-politica ha avuto forti ripercussioni sull'indotto turistico, sull'alberghiero e non. Tra le contromisure che sono state prese "c'è molta attenzione al fronte sicurezza - fa presente il manager -, dal punto di vista governativo e delle strutture ricettive". La primavera araba ha avuto delle ripercussioni anche sui prezzi, "il costo del lavoro in ambito turistico è aumentato di 2/3 volte, il che ha avuto delle ricadute sul prezzo di vendita del pacchetto. Il dinaro si è svalutato e il costo di una notte in hotel in Tunisia è più caro, non si è però fuori mercato", afferma Hebara. La qualità resta intoccabile. Lo stop avuto dalla

destinazione è servito anche per riprendere in mano alcuni investimenti sul fronte alberghiero. Attenzione, non in termini di nuove aperture, "di nuove strutture non ce ne sono e credo che non ce ne saranno per un po'", ma di ristrutturazioni per portare ciò che non lo era in linea con i nuovi standard alberghieri. Norme che, esistevano anche prima, ma che "ora sono più rigorose", afferma il manager. In pratica il portfolio alberghiero del Paese vedrà le strutture molto vecchie chiudere, "complice anche un cambio generazionale, mentre in altri casi verranno fatti grossi restauri con grossi budget. In questo modo l'offerta si è ridotta, in quanto le strutture di livello più basso o chiudono o ristrutturano". Si parla di una riduzione nell'ordine del 25/30% con una capacità letto inferiore rispetto a prima. S.V.

GUIDA VIAGGI
MAGAZINE

Sito leader nel settore turismo professionale

30% di conferme

conferme

Guida Viaggi, tante conferme e molte novità

Anche in formato digitale

Inviato a oltre 50.000 professionisti del turismo

S4T un aiuto per le adv

La società conta su un team composto da 4 avvocati e da uno studio di commercialisti

di Stefania Vicini

Si chiama S4T Services 4 Travel, in questo momento novità assoluta sul mercato italiano dei viaggi. Una struttura fortemente specializzata, composta da professionisti con un know how importante alle spalle. Il team è composto da 4 avvocati e da uno studio commercialisti con 20 persone, professionisti che sono anche consulenti del lavoro. S4T è una società distinta da I4T, intermediario assicurativo specializzato nel travel. Le due realtà sono autonome, ma ovviamente fanno capo entrambe alla famiglia Garrone. La nuova realtà nasce come risposta concreta alle esigenze attuali del mondo agenziale.

“Nasce a fronte di due aspetti, uno è legato agli obblighi previsti dalla nuova Direttiva Pacchetti che prevedono una maggiore responsabilità da parte degli organizzatori e in-

termediari di viaggi nei confronti dei viaggiatori – spiega **Christian Garrone, a.d.** della società di intermediazione assicurativa torinese –. Gli organizzatori, inoltre, devono fornire una informativa importante al cliente finale, allineando il mercato del turismo agli altri settori”. Il canale agenziale necessiterà di un supporto per la compilazione del nuovo contratto di viaggio. “C’è tanta teoria in giro, ma poi con la pratica come si fa?”. La nuova Direttiva europea sui pacchetti turistici e servizi turistici collegati e il contratto di viaggio vanno di pari passo, quest’ultimo dovrà essere a norma e alle adv sarà richiesta una compilazione in alcune parti, dovendo inserire una serie di informazioni tra numero polizza, Rc, penali di cancellazioni, fondo di garanzia. E lo dovranno fare in modo cor-

retto se no saranno passibili di sanzioni, “che vanno dai 2mila ai 5mila euro per omissione di dati – fa presente Garrone –, oltre a correre il rischio di non essere in possesso degli strumenti per difendersi”. Se il comportamento sarà reiterato è previsto il blocco della licenza. Sul mercato ci sono già dei contratti di vendita in linea con la nuova normativa, ma il problema è che le adv non sono avvezze alla compilazione, basti dire che “sette su dieci sono incompleti”, attesta Garrone. Ecco perché è nata S4T per dare un aiuto a livello operativo. Una volta che l’adv è in possesso dello strumento del contratto di viaggio, si fa il check up. “L’adv lo compila, lo invia a S4T che lo controlla così da avere la sicurezza che vi siano le informazioni chieste dalla normativa. Il secondo passo è verificare con le

adv a livello pratico i processi di vendita”. Garrone mette in evidenza il fatto che diventa sempre più preponderante “la vendita a distanza, via mail”, il che complica un po’ le cose, in quanto si è soggetti alle regole di questo tipo di vendita e il passeggero “ha 5 giorni di diritto per poter recedere”.

Un altro punto da tener presente è che anche per i consulenti di viaggio si parla di vendita a distanza. S4T offre supporto anche per “la gestione del contenzioso con il passeggero e mira a promuovere servizi di professionisti specializzati nel turismo, che conoscono la materia specifica”. Secondo Garrone la direttiva europea ha ora una “struttura chiara, il problema è trasportarla nell’operatività quotidiana”. C’è un dato che il manager cita ed è molto esemplificativo, “l’art. 21 del



Christian Garrone

contratto Astoi riportava una frase, scritta in automatico, ‘soggetto al fondo di garanzia nazionale’, che, come si sa, dal 1° luglio 2016 non è più in essere. Il 90% delle adv non ha mai modificato quell’articolo”. Parlando di fondo di garanzia, ad oggi secondo Garrone “la quota di mercato di adv che si è adeguata è al 60/70%”.

L’aspetto su cui soffermarsi è che l’incidenza più o meno diversa non dipende tanto da Nord a Sud, “quanto da regione a regione. Inoltre, quel 30/40% che non si è ancora adeguato è, a mio parere, perché non lo sa”. Si attende, quindi, un “risveglio da parte delle adv per sottoscrivere il fondo”.

Hilton, in Italia una pipeline di sei hotel



Alan Mantin

In Italia apre tre hotel quest’anno, l’Hilton Lake Como e il DoubleTree by Hilton Lingotto Torino (già operativi), mentre a fine estate sarà la volta di Curio Collection

by Hilton Milano. Hilton non si dimentica del Sud Europa e sempre in Italia ha già previsto, per il 2019, altre 3 strutture per una pipeline totale di 1200 camere.

“In Italia manca prodotto non interesse”. Così replica **Alan Mantin, managing director development Sud Europa di Hilton**, quando gli chiediamo un commento sul tema

delle mosse di investimento straniere in Italia, che sembrano soggette ad una fase di stasi. “L’investimento deve risultare sostenibile, al giusto prezzo e mettere insieme gli interessi delle varie parti. Io comunque vedo – aggiunge – che c’è ancora un forte interesse, principalmente sulle destinazioni più conosciute ma anche su location fuori dalle solite 4 città, come ad esempio Torino, la Sicilia. E il nostro progetto a Como è la dimostrazione”. Per quanto riguarda i resort, il manager distingue tra “strutture stagionali che si interfacciano con attori diversi e quelle destinazioni come la Sicilia che hanno dei valori che vanno ben oltre la stagionalità, con una serie di interessi che colpiscono un target ampio di turismo che va oltre il bel tempo”. A questo proposito ricorda il ruolo delle infrastrutture: “Uno tra tutti l’aeroporto di Catania, che è cresciuto molto

e ha aiutato le infrastrutture a sviluppare business”. “Lo sviluppo di Hilton in Italia ha visto, due mesi fa circa, l’apertura dell’Hilton Como, che dovrebbe rimanere aperto 12 mesi l’anno, oggi abbiamo 22 alberghi aperti per quasi 5mila camere e sei in pipeline – ha annunciato il manager – che vede ancora lo sviluppo nel settore leisure e non soltanto business. A fine anno prossimo aprirà a Catania il CapoMolino, poi avremo operazioni in città come Trieste, la riconversione di Villa Torretta a Milano, apertura a Roma”. Quali i brand deputati a crescere di più in Italia? “Abbiamo spaziato su tutti i marchi – riferisce Mantin – a conferma che il marchio deve rispettare la domanda di mercato e il prodotto. Per i nuovi contratti posso dire che sono ben distribuiti, la divisione Collezione ha il suo terzo albergo in tre anni, anche il marchio Doubletree,

che si adatta a strutture in riconversione e garantisce una buona flessibilità, si è sviluppato. A questo riguardo posso citare il progetto di Venezia, ex sede della Ras Assicurazione e un Doubletree a Roma dalla Reale Mutua Assicurazioni”.

Nella contrattualistica non ci sono particolari novità: “Franchising o management – spiega – sono le due formule che utilizziamo e devo dire che la seconda si sta sviluppando bene, mentre fino a 10 anni fa era poco conosciuta e destava preoccupazione. Poi la crisi di alcuni modelli tradizionali come il contratto di locazione e l’arrivo di operatori internazionali – sottolinea – hanno contribuito ad affermare questo modello. Oggi un terzo delle nostre strutture è in management e due terzi in franchising per quanto riguarda il mercato italiano”, conclude infine il manager. **L.D.**

guidaviaggi.lavoroturismo.it

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

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



Commerciali Turismo Italia ha il suo asset nazionale

L'associazione cresce, ha il suo fondo di garanzia e presto presenterà tutti i delegati regionali

Commerciali Turismo Italia (Cti), la rete dei commerciali in ambito turistico in Italia nata il 14 dicembre del 2017, conta ad oggi 427 iscritti. I passi che doveva fare li ha compiuti tutti, codice deontologico, fondo di garanzia, regolamentazione della figura, supporto nella ricerca lavoro, statuto. Ad ottobre presenterà l'asset nazionale con tutti i delegati regionali. Un passo importante per Cti, "avremo 2/3 responsabili per regione - spiega il **presidente Michele Riosa** -. I delegati regionali sono fondamentali in quanto fungono da trait d'union tra i colleghi e permettono di avere una loro mappatura. Lo statuto prevede che la carica sia annuale, a dicembre ci saranno le nuove votazioni. La seconda settimana di settembre si terrà la riunione generale del direttivo in cui si tratterà delle attività che saranno svolte nei mesi a seguire". A quanto si



apprende c'è molta libertà in termini di proposte e idee, o meglio, "chi vuole presentarsi con un progetto è ben accolto", commenta Riosa, l'importante è avere la consapevolezza dell'impegno che un

discorso simile comporta e richiede.

Cti è nata con l'obiettivo della tutela della figura professionale del commerciale, finora non riconosciuta da alcuna entità. E' stata creata la pa-

gina Facebook, il sito, che raccoglie "l'elenco dei commerciali italiani, sia di quelli iscritti all'associazione sia di quelli che non lo sono, ma che di diritto possono iscriversi in quanto rappresentanti della

categoria. Il sito commerciali-turismoitalia.com sarà anche lo strumento per le adv che vogliono rintracciare rapidamente il commerciale di zona, estrapolando subito contatti telefonici, mail e numero di emergenza del t.o. in caso di eventuali problematiche di propri clienti all'estero". E' stato istituito il Fondo di Garanzia, "se un commerciale iscritto alla associazione viene licenziato senza giusta causa, l'associazione attiva il fondo, un contributo mensile per tre mesi, periodo che in media si ritiene sufficiente per una ricollocazione. Il fondo viene poi restituito in rate adeguate ai compensi che il commerciale ricava dal nuovo impiego". Cti viene in aiuto anche dei t.o. che cercano nuovo commerciale su un determinato territorio, in tal caso "la nostra associazione saprà o cercherà di dare le indicazioni attraverso le delegazioni regionali da dove

arriveranno le segnalazioni più idonee al ruolo da coprire". Adesso ci si concentra sulle convenzioni, che siano il parcheggio in aeroporto, il noleggio a condizioni particolari o i ristoranti per sconti dedicate.

"L'intento è offrire agli associati (ed anche alle adv iscritte) condizioni di risparmio per quanto riguarda gli ambiti che li toccano più da vicino e che comportano maggiori spese, tra benzina, auto, parcheggi, ristorante, abbigliamento - fa presente Riosa -. Tra le nostre attività rientra anche quella di poter dare visibilità a colleghi che, con nuove idee, intraprendono percorsi di promozione di prodotti e soluzioni innovative dirette alla rete agenziale, come è stato nel caso di Rada Hotel, che propone i pernottamenti a bordo di imbarcazioni di lusso, con cui abbiamo organizzato micro-eventi, una formula adottata per spingere il progetto a favore dei piccoli imprenditori". S.V.

Unipolsai, al via il restauro dei Bagni di Petriolo

Al via il progetto di restauro dei Bagni di Petriolo, voluto da Unipolsai con il sostegno di Italia Nostra (associazione che tutela i beni culturali, artistici e naturali italiani nata nel 1955, ndr). L'investimento previsto nell'area di proprietà è di 4 mln di euro. Le terme risalgono al XIV se-

colo e sono situate nel Comune di Monticiano, all'interno della Riserva Naturale del Merse tra le province di Siena e di Grosseto. Il progetto, approvato dalla Soprintendenza di Siena e coordinato da Italia Nostra, riguarderà il restauro delle tre torri, la porta, la cinta muraria del

400, la locanda, le vasche termali, la chiesetta e l'area boschiva circostante. Gli interventi dureranno complessivamente tre anni, il primo lotto (locanda, torre nord, mura est e parte mura nord) sarà pronto in 14 mesi. Il progetto è stato presentato a Firenze e salutato dall'as-

essorato come esempio del "fare rete. Non è semplice far dialogare soggetti con obiettivi diversi". In secondo luogo testimonia "l'impegno e la presenza in territori periferici in modo rinnovato". Obiettivo il coinvolgimento di altri attori: "Stiamo costituendo cooperative e stiamo cominciando a parlare con operatori del settore turistico", ha affermato **Adriano Paoletta, consulente scientifico di Italia Nostra**. "Questo progetto ha al suo interno elementi meritevoli di riflessione - ha commentato **Pierluigi Stefanini, presidente Unipol** -, come la condivisione e la collaborazione per un'opportunità di successo. Non si tratta - ha avvertito - di un'operazione filantropica, ma l'intenzione è portare a sintesi componenti storiche, economico-turistiche e di promozione e valorizzazione del territorio. Abbiamo scelto di misurarne anche l'impatto atteso e ci aspettiamo un ritorno sociale sull'investimento di gran lunga superiore a due: questo vuol



Petriolo, vasche termali

dire che per ogni euro che investiremo, ne determineremo più di due di impatto sul territorio". "Questo intervento segna un cambiamento, quello di un imprenditore che guarda il mondo e le cose con il nostro punto di vista - ha aggiunto **Oreste Rutigliano, presidente di Italia Nostra** -. La Maremma è diventata luogo di desiderio ed è un vanto averla arricchita di un altro gioiello straordinario".

Un cantiere aperto

"Sarà un cantiere aperto e visitabile - ha proseguito Paoletta durante la visita guidata al luogo - e il progetto sarà completato con l'illuminazione. La parte della bottega sarà

un luogo dove sperimentare l'ospitalità, una risto-bottega, uno spaccio enogastronomico con sette camere". "Si tratta di un recupero di un bene che è architettonico, ma anche di ridare speranza nuova a questo territorio - ha affermato il **sindaco di Civitella** - con un interlocutore come Unipol subentrato alla vecchia proprietà e che non è sordo". "Io credo sia un momento di crescita del rapporto cittadini, istituzioni e privati - ha aggiunto il **sindaco di Chiusdino** -, di crescita perché si è compreso che certe barriere non devono esistere, nella consapevolezza che lo sviluppo culturale e turistico di questo territorio sia prioritario". N.S.

Gruppo Una in riposizionamento



Dopo la fusione con le attività del gruppo Fonsai nel 2014, Atahotels è entrata a far parte del Gruppo Unipol. Nell'ottica di sviluppare e valorizzare questo business, a fine del 2016 Unipolsai e Atahotels hanno acquisito la gestione alberghiera e il patrimonio immobiliare di Una Hotels. L'operazione ha previsto un corrispettivo da parte di Unipol pari a circa 260 milioni di euro.

Nato quindi nel 2017 dall'integrazione di Atahotels e Una Hotels & Resorts, **Gruppo Una** "fa dell'italianità il proprio punto di forza - commentano dall'azienda -, rappresentando la più grande catena alberghiera italiana con oltre 5.000 camere in 40 hotel, resort e aparthotel distribuiti in 22 destinazioni e 10 regioni. Grazie ai suoi marchi garantisce un chiaro posizionamento nei segmenti upper-upscale, upscale e smart e attraverso formule di leasing, franchising e management mira al consolidamento della propria posizione e all'ampliamento del portfolio in aree metropolitane privilegiate e lungo le principali arterie di comunicazione. Gruppo Una è oggi impegnata in un processo di ridefinizione della company identity e del relativo posizionamento al fine di rispettare ed evidenziare la completezza e la profilazione del proprio portfolio di hotel e resort".

Medio raggio - Mediterraneo - Italia mare

Grecia, Spagna Italia la triade vincente dell'estate 2018

Grecia, Spagna e Italia sono le destinazioni sul podio del Mediterraneo nell'estate 2018. Da parte del turismo organizzato, i monitoraggi delle associazioni danno una maggiore fiducia dei consumatori ad affidarsi ai tour operator e alle agenzie di viaggio, prospettando una crescita a due decimali. "Continua l'andamento positivo che aveva con-

incidendo fino al 75% sui volumi. Con queste premesse, il Belpaese, che sta riscuotendo ampi consensi - secondo un'analisi b2c del Touring Club, del 90% di connazionali che andrà in vacanza, proprio l'Italia sarà la meta del 61% -, potrà continuare la rimonta nella classifica dei Paesi attrattori dei maggiori introiti da turismo,

Puglia". Da evidenziare che le crociere nel Mediterraneo crescono più del totale mercato, nonostante il prezzo sia leggermente in crescita. I Paesi dell'Africa mediterranea (sia Egitto sia Tunisia) risorgono con un segno più sul 100% e un prezzo medio in riallineamento al periodo pre-crisi (+6%). "Ne paga lo scotto l'Europa mediterranea (Grecia e Spagna le più importanti) con trend in negativo, nonostante i prezzi siano mediamente costanti - conclude Mastropasqua -. Buone notizie anche per Albania e Turchia che, seppur di dimensioni contenute, segnano andamenti positivi rilevanti, anche se per motivi differenti". La ricerca è sulle prenotazioni aggiornate a maggio, per le partenze maggio-ottobre 2018 sul 2017.

Hanno ben intuito la situazione i tour operator che rinforzano sulle isole dello Stivale, come **I Viaggi di Atlantide** che fa il bis sulla Sicilia: il nuovo Atlantis Club Puntamajata affianca il consolidato Club Eoro. "Avevamo la necessità di inserire un prodotto a 4 stelle per completare la proposta sul mare Italia - argomenta **Sam Moukrim, responsabile programmazione e vendite** -. Un importante impegno di voli da Milano, Verona e Bergamo per Catania supporta la programmazione. Per il nuovo villaggio, è possibile optare anche sul collegamento Malpensa-Palermo". Le prenotazioni aumentano del 7% in termini di fatturato, con un pareggio sul margine operativo lordo e "una incidenza significativa delle prenotazioni sull'Italia". **P.Ba.**

stilita dell'Unwto. Siamo tornati al quinto posto con 44 miliardi, contro i 61 mld della Francia al terzo e i 68 mld della Spagna, al secondo.

GfK: Italia a +7%

Dalle analisi di GfK Italia che traccia direttamente le pratiche di viaggio attraverso i software gestionali di migliaia di agenzie, la Summer 2018 mostra una lieve flessione del prezzo medio (-2%) e un incremento dei passeggeri dell'8%. "In particolare, la destinazione Italia registra una progressione del 7% - argomenta **Daniela Mastropasqua, key account manager** -. La Puglia cresce di un decimale, la Sardegna riprende a doppia cifra, la Sicilia mostra una crescita importante e sta raggiungendo i valori della



Cefalù

traddistinto tutto il 2017, con una crescita a doppia cifra del settore del turismo organizzato anche per questa estate - osserva il **presidente di Astoi, Nardo Filippetti** -. Gli italiani sono maggiormente attenti nella prenotazione delle vacanze e si affidano sempre di più alla nostra filiera. Prediligono la prenotazione anticipata per poter scegliere meglio, sia in termini di destinazioni e soluzioni di viaggio sia per i risparmi che possono ottenere".

A fine giugno, il portafoglio complessivo (non solo Mediterraneo) delle prenotazioni degli operatori aderenti all'associazione evidenzia una crescita di circa il 13% rispetto allo scorso anno, a pari periodo, mentre l'advanced booking sale di circa il 18%,

Il premier Rama: "Il turismo priorità per l'Albania"

Quando era sindaco di Tirana, agli inizi degli anni Duemila, ha ripulito la città, l'ha resa vivibile, ha ravvivato il colore dei palazzi e riordinato gli spazi urbani. Nel 2004 è stato votato e premiato come il miglior sindaco del mondo. Oggi **Edi Rama** ha fatto carriera e, come **primo ministro dell'Albania**, sta riportando su scala nazionale le sue scelte metropolitane, coraggiose e di buon senso. Un esempio su tutti è Valona, una delle capitali del turismo del Paese, dove la vista del mare risultava coperta da una cortina di costruzioni, abusive e non. Il governo, prese le ruspe, ha demolito tutto, facendo nascere un lungomare come non c'era mai stato, ampio e luminoso, scandito da un lungo filare di palme. "Il turismo - dichiara Rama a Guida Viaggi - è una delle nostre priorità. Sta crescendo molto, per noi è una sfida". Ed elenca provvedimenti, progetti, azioni concrete. "Favoriamo gli investimenti in nuovi alberghi. Abbiamo approvato una legge per incentivare la realizzazione di strutture a 4 e 5 stelle, di cui la nostra offerta è ancora carente. Ma siamo intervenuti anche con nuove norme per favorire l'agriturismo, che ha un grande potenziale e che è un settore da sviluppare". Tema importante è quello delle infrastrutture. Se strade e autostrade sono moderne e ben tenute, l'ingresso nel Paese oggi è legato praticamente a un unico aeroporto, quello di Tirana. "Stiamo dedicando molte energie per la realizzazione di tre nuovi scali" assicura Rama, che fa il punto: "A Valona il nuovo aeroporto, per il quale è stata scelta l'impresa

che ha costruito quello di Istanbul, sarà aperto in settembre. Nell'autunno di quest'anno seguirà il rilancio dello scalo del Nord Est, a Kukës, che sarà dedicato alle

dei terreni, dopo aver acquisito le necessarie garanzie, e ad accordare agevolazioni fiscali. Il turismo, con l'energia, è la prima voce del Pil del Paese, e ha contribuito a far



Albania

compagnie low cost. A Saranda siamo ancora alle fasi preliminari, contiamo di avviare i lavori all'inizio del 2019 e occorreranno 8-10 mesi per il suo completamento: ne sentiamo molto bisogno perché aiuterà la domanda in una delle aree più turistiche del Paese". Un capitolo a sé sono anche le grandi navi, che già sostano presso la costa albanese, e per le quali si sta progettando un nuovo terminal che servirà anche i traghetti. Nel 2017 i turisti stranieri in Albania sono stati 5 milioni, nel 2018 è attesa una crescita "almeno del 15%" dice il primo ministro. Il modello principale è quello del turismo familiare "perché ci mancano i 4 e 5 stelle, per i quali si stanno attivando investitori nazionali e stranieri, anche statunitensi". Il governo si è impegnato anche ad assegnare gratuitamente

calare la disoccupazione, "che oggi è al 12,5% contro il 18% di cinque anni fa". Lo sviluppo del settore e l'aumento della domanda di servizi, hanno poi indotto il governo a mettere mano alla formazione per il personale a contatto con gli stranieri. L'Albania come Paese di vacanze accogliente e low cost è già stato scoperto, negli ultimi anni, dal Nord Europa, che guida la classifica degli arrivi. E' di quest'anno invece il lancio, da parte di Alpitour, del portale Albania Travel, vero tour operator specializzato, che è stato affidato alle cure di Eliana Bertozzi. Il gruppo italiano sta anche ultimando le trattative per acquisire in gestione per i prossimi 15 anni un nuovo resort a 4 stelle da 200 camere che sarà realizzato nel Sud del Paese, in una delle zone più belle della costa. **P.S.**



30

NICOLAUS CLUB
IN ITALIA, SPAGNA
E GRECIA

- Sardegna
- Sicilia
- Puglia
- Calabria
- Basilicata
- Campania
- Minorca
- Creta
- Rodi
- Kos

Nicolaus
Club
LA NUOVA VACANZA ITALIANA

Malta, il centro del mare nostrum

Protagonista di una crescita significativa dall'Italia, **Air Malta** è responsabile dell'ottimo andamento della destinazione. L'arcipelago mediterraneo sta riscontrando un incremento dell'11% negli arrivi dall'Italia, che si colloca sempre come il secondo mercato. Senza negare il fai-da-te b2c, l'ente di promozione rileva che "sempre di



più i clienti entrano in agenzia chiedendo espressamente di Malta – spiega **Visit Malta** – e l'Academy rivolta alle agenzie di viaggio si pone esattamente l'obiettivo d'ispirare proposte nuove, nonché sfatare alcuni malintesi come, ad esempio, che non abbiamo spiagge di sabbia adatte per famiglie con bambini". Nell'arcipelago gli arenili sabbiosi sono 12, tutti battenti "Bandiera blu" e tra essi la più nota per le famiglie è la spiaggia di Mellieha sull'isola di Malta. Air Malta collega sette città italiane a La Valletta. Negli ultimi sei mesi, il vettore ha lanciato 19 nuove rotte, tra cui anche servizi intra-europei come Catania – Vienna, Londra Southend – Catania e Londra Southend – Cagliari. **Il ministro del Turismo, Konrad Mizzi** ha commentato: "Air Malta effettuerà oltre 4mila voli in più rispetto all'anno scorso e trasporterà 2,3 milioni di passeggeri; le nuove attività non solo renderanno l'arcipelago più accessibile ma contribuiranno a rendere Air Malta l'aerolinea del Mediterraneo per antonomasia". In flotta è entrato in servizio il nuovo A320neo. ●

Grecia tra charter e star trekking

Regina dell'estate, a giugno la Grecia ha visto un rallentamento delle prenotazioni in **Karlitalia**, mentre fino a maggio saliva del 25% rispetto al 2017. Da quest'anno è stata introdotta per la prima volta la tassa di soggiorno e con cinquanta centesimi a notte per camera, è un primo aspetto critico che **Fausto Baldin, general manager** del t.o. di Castelnuovo del Garda (Verona), ci mette in evidenza. "Il più è farlo capire ai clienti, ma sono sicuro che comprenderanno l'importanza di sostenere il turismo greco", commenta. Tra le novità, sono stati esclusi anche i quad (moto a quattro ruote, ndr) sotto i 150cc di cilindrata, che con la nuova normativa non possono più circolare, quindi non si possono noleggiare. L'operatore specialista dell'Egeo, conferma dal 2 agosto, ogni giovedì, il volo charter con Albastar sull'isola di Zante, e arricchisce l'offerta con proposte trekking e osservazione delle stelle. Le settimane dedicate si svolgono sia a Zante sia Cefalonia, in



Zante in Grecia, copyright Karlitalia

agosto. "Faremo tre escursioni e piccoli percorsi notturni dove con appositi strumenti ci si dedicherà all'osservazione della volta celeste, con un astronomo: una esperienza unica nei cieli puliti della Grecia, senza inquinamento luminoso". Favole e miti, dei e pianeti, costellazioni e mitologia, la notte di S. Lorenzo saranno alcuni dei temi trattati. Il resto della programmazione di Karlitalia vede ottimi andamenti per i tour individuali della Grecia Classica con partenza garantita di minimo due persone e della nuova isola Tinos Island. "Inoltre stiamo lavorando molto bene su un nuovo target di sistema-

zioni boutique che abbiamo introdotto quest'anno sulle isole Ionie: Remezzo - Zante island, Cristina - Cefalonia island e St. George - Lefkada Island". Qui sono offerte sistemazioni di charme con tutti i confort di tipo alberghiero, ma appartati e che privilegiano la privacy. "Per un viaggiatore che non guarda solo al prezzo e vuole qualcosa di esclusivo". Per diffondere la conoscenza di una destinazione valida tutto l'anno, Karlitalia ha lanciato un nuovo logo: Grecia 365°. "Un brand per distinguerci sulla Grecia in tutte le direzioni e oltre, e per 12 mesi", conclude il general manager. ●

Marsa Matrouh risorge

Marsa Matrouh fa da traino al rilancio dell'Egitto. La perla mediterranea egiziana torna pimpante nella geografia delle vacanze, lo confermano tutti i villaggisti o tour operator presenti nell'area, nota per le spiagge bianche e sabbiose, il mare cristallino e la vicinanza alla bella oasi di Siwa. "La costa Nord dell'Egitto torna a

fare numeri significativi, triplicando il suo valore rispetto all'anno scorso", dicono alcuni operatori. Margò di Eden Viaggi l'ha inserita nella programmazione con strutture a 4 e 5 stelle e ha tenuto qui la convention aziendale. Il t.o. Glamour ci ha costruito sopra un brand giovane chiamato "Sneakers". Per Alpitour

è tra le mete che ha sempre retto meglio alla débacle del Paese. Ben servita da voli charter, che atterrano all'aeroporto locale, la destinazione si trova a 300 Km da Alessandria d'Egitto che è servita da Air Arabia con un collegamento da Bergamo due volte alla settimana, dal maggio scorso. ●

In Spagna la Catalogna docet

E' La Catalogna la principale regione di destinazione del turismo spagnolo, con una quota di mercato del 28% sui 4,2 milioni di turisti dall'Italia. "Gli italiani spendono in media 126,60 euro al giorno ed è un valore in crescita, nei primi mesi del 2018 il trend positivo viene mantenuto - spiega **Marta Teixidor, diret-**

trice dell'ente del turismo della Catalogna -. Al primo posto tra le mete più visitate c'è Barcellona, seguita da Costa Brava, Costa Barcellona, Costa Daurada e Terres de l'Ebre". Il 2018 è l'anno del turismo culturale nella regione e vengono promossi sei percorsi. I siti Patrimonio Unesco sono nove e in Costa

Daurada, Tarragona viene inserita quest'anno nella nuova rotta turistica dell'Antica Europa. Nuovo anche l'itinerario nei Pirenei di Lleida, percorso circolare di 100 km in 5 tappe che ha anche un sito dedicato. La Catalogna è anche da gustare: sono 68 le stelle che ha conquistato nella guida 2018 Michelin. ●



Zante - Cefalonia - Lefkada
Peloponneso - Evia - Tinos - Milos - Paros
Proposte con voli charter e viaggi in nave



Weekend Atene e Salonicco
Tours Grecia Classica, Grecia del Nord,
Creta e Mar Egeo
individuali e di gruppo



Trekking - Hiking - Cycling - Sailing -
Fishing - Viaggi in moto
Maratona di Atene e tante
altre esperienze per vivere la Grecia

UNA VACANZA D'INVERNO ALLA SCOPERTA DELL'INDIA E MOLTO DI PIÙ.



Regala ai tuoi clienti vacanze natalizie indimenticabili. Proponi una crociera a bordo di MSC Lirica alla scoperta dei segreti degli Emirati Arabi Uniti, dell'Oman e, grande novità, dell'India mentre a bordo potranno godere del nostro eccellente servizio, delle nostre fantastiche strutture e dei nostri incredibili intrattenimenti. E oggi le bevande, un'escursione a Mumbai ed una a Goa, e 3 giorni di quota crociera sono gratis.



**EMIRATI ARABI UNITI
OMAN - INDIA**

**PARTENZA DA DUBAI
22.12.18**

**MSC LIRICA
15 GIORNI - 14 NOTTI**

A PARTIRE DA **€2.069** p.p.*

 **VOLO DA/PER ROMA
O MILANO INCLUSO**

Per tutti i dettagli chiama 848 242411** o vai su mscbook.com



NON È UNA CROCIERA QUALSIASI

*Offerta valida per prenotazioni dal 17/04/18 al 31/07/18. Non retroattiva, soggetta a disponibilità limitata da verificare al momento della conferma e attiva sulla Tariffa del Giorno (Prima Premia o Best Price Today). Non cumulabile con altre promo da/extra catalogo ad eccezione degli sconti MSC Voyagers Club. Lo sconto è calcolato sulla quota crociera, solo dei primi due passeggeri, nella misura di 3 notti sul totale delle notti previste dalla crociera (3/14 della Tariffa del Giorno). La promo è attiva solo sul pacchetto Volo+Crociera. Sono inclusi il Pacchetto Bevande All-Inclusive Ristoranti e Bar e le escursioni a Mumbai (cod BOM05) e a Goa (cod GOI02) per le prenotazioni dal 30/05/18 al 31/07/18. Per le cabine di Esperienza Aurea ed Esperienza Wellness è previsto un credito di bordo di €100 p.p. (max 2 per cabina) in sostituzione del Pacchetto Bevande. Le escursioni sono valide solo per i primi 2 passeggeri per ogni cabina. È incluso il volo da Roma o Milano; sono escluse le Tasse e i Servizi Portuali (€190 p.p.) e l'Assicurazione (da €39 p.p.). **Numero a costo ripartito. Per il dettaglio dei costi vai su mscbook.com

Medio raggio - Mediterraneo - Italia mare

Msc torna in Turchia e Israele



Msc Meraviglia, vita di bordo

Il Mediterraneo riprende vigore con il ritorno delle crociere in Turchia e in Israele, dall'anno prossimo.

Delle 16 navi della flotta Msc, nove saranno posizionate proprio nel mare nostrum, cinque sul versante orientale e 4 in quello occidentale.

I porti di Izmir e Haifa sono

ritenuti sicuri secondo le analisi della compagnia e se la situazione si mantiene tale potrebbero esserci altre novità. "In Israele, effettueremo il pernottamento ad Haifa che permetterà l'escursione a Gerusalemme", sottolinea il direttore vendite Luca Valentini. In particolare, sarà Lirica

a compiere l'itinerario di 12 notti da Venezia fino ad arrivare ad Haifa, in Israele, Izmir e Antalya, in Turchia.

Intanto, vendita già tutta la stagione estiva in corso, la compagnia guidata dal country manager Leonardo Massa spinge sulle prenotazioni dell'inverno 2018/19, quando Meraviglia dal Nord Europa ritornerà nel Mediterraneo. La nave battezzata un anno fa rappresenta di per sé una destinazione: con gli show del Cirque du Soleil creati apposta per la compagnia di crociere.

Gli artisti si esibiscono nel Carousel Lounge, un teatro dotato di una tecnologia all'avanguardia e di attrezzature speciali che consentono ai performer di coinvolgere il pubblico.

Nicolaus, al top Kos e Rodi

"Molto buono l'andamento delle vendite per il Mediterraneo classico" in Nicolaus tour operator.

Si stanno distinguendo le due principali isole greche del Dodecanneso (Kos e Rodi), con ottime performances della minore delle due, ovvero Kos, l'isola di Ippocrate.

"Labbiamo lanciata nel 2018 con un prodotto della linea Club Prime, il resort Royal Bay è diventato da subito il più richiesto in Grecia, grazie alla sua posizione direttamente sul mare e lo chef Italiano", spiega Gaetano Stea, direttore commerciale.

La struttura ha meno di 50 camere e conferma la richiesta di hotel esclusivi.

Nell'Isola di Rodi, "un eccezionale successo stanno ri-

scontrando le due new entry dell'estate - afferma Stea -: il Club Blu Beach Resort di Faliraki, direttamente sulla grande spiaggia che separa Kallithea da Faliraki e prodotto di livello sicuramente superiore sia per qualità dei servizi generali, sia grazie alla sua formula all inclusive; ed il Club Dessolet Lyppia Golf di Afandou, a pochi chilometri dal precedente e con un eccezionale rapporto qualità prezzo".

Secondo Nicolaus tour operator è proprio questa componente che continua a far risaltare la Grecia nel mercato turistico italiano ed internazionale, ovvero la sua economicità.

Alle isole Baleari, si mette in evidenza il Club Roc Cala N Blanes di Ciutadella.

Israele cresce

Il turismo in Israele aumenta del 22% nei primi cinque mesi dell'anno, considerando l'incoming complessivo. Maggio 2018 è il 19esimo mese consecutivo di record di arrivi. Tra i fattori di successo, l'apertura di nuove rotte aeree e le attività di marketing, tra le quali la partenza del Giro d'Italia lo scorso 4 maggio a Gerusalemme. Avital Kotzer Adari, direttrice dell'Ente nazionale del turismo, sottolinea la forte collaborazione con i t.o. di casa nostra, con i quali sono stati organizzati training per gli adv su tutto il territorio nazionale. L'Italia si posiziona al quarto posto tra i mercati europei per numeri di arrivi e all'ottavo a livello globale. C'è un nuovo volo settimanale da Genova, operato da Israir ogni sabato.

La Sicilia che non ti aspetti

I Viaggi di Atlantide ha prolungato l'offerta "Prenota Prima", che quest'anno non

ha dato risultati incoraggianti come negli anni passati. "Il target al quale ci siamo rivolti

con la campagna i 'Grandi risparmi' sono coppie e famiglie, che hanno prenotato in forte

ritardo", spiega Sam Moukrim, responsabile programmazione e vendite del tour operator. "Abbiamo avuto interessanti risultati, invece, sul segmento tailor made".

Va bene la Sicilia che, come detto nell'apertura dello Speciale Mediterraneo, accoglie un resort nuovo nella programmazione, situato in un contesto paesaggistico d'indubbio valore. Il resort "Puntamajata" si trova a 50 metri dalla spiaggia della Baia di Capo Rossello e si estende fino a raggiungere la rinomata "Scala dei Turchi", una scogliera bianca celebre per



Scala dei Turchi, Sicilia

la vista sul Mediterraneo.

La falesia, di colore bianco puro e dalle forme sinuose, è a picco sul mare lungo la costa di Realmonte (Agrigento) ed è diventata nel tempo un'attrazione turistica, sia per

la singolarità della formazione rocciosa, sia a seguito della popolarità acquisita dai romanzi con protagonista il commissario Montalbano, dello scrittore empedoclo Andrea Camilleri.

Giordania, sale il fatturato turismo

Nei primi cinque mesi dell'anno, la Giordania ha visto le entrate turistiche progredire di quasi il 10%, raggiungendo i due miliardi di dollari.

Una bella notizia per il bellissimo Paese, che non avendo risorse naturali ripone nel turismo un'opportunità di sviluppo primaria e con le primavere arabe ha incassato un duro colpo.

L'aumento degli introiti è dovuto al numero di visitatori che sono saliti del 6,1%.

L'ente del turismo attribuisce il successo "a una campagna promozionale molto aggress-

siva, localmente e a livello internazionale". Il governo ha anche sostenuto i voli low cost verso il Paese.

Italiani, aumento a tre cifre

Sul mercato italiano, intanto, la crescita è a tre cifre. Il Belpaese ha registrato la miglior performance mondiale sia a gennaio, con una crescita del +102,3%, sia a febbraio, con un +99,8% rispetto ai già positivi due mesi dell'anno precedente.

Molto bene anche la Russia, la Spagna, la Germania e l'India,

seppur con percentuali inferiori rispetto a quelle italiane. "Il dato positivo è frutto dell'impegno da parte dei tour operator e delle agenzie di viaggio - spiega l'ente di promozione - che hanno intercettato il rinnovato interesse degli italiani verso le bellezze del regno Hashemita, ma anche delle continue richieste di informazioni da parte dei consumatori finali, i quali vedono nella Giordania un paese sicuro e facile da visitare in autonomia", concludono dall'ente di promozione.



LA SARDEGNA COME PIACE A NOI.

SETTEMARIPRIME Santo Stefano Resort. La tua isola privata.

Immerso nel Parco Naturale dell'Arcipelago della Maddalena, è un'oasi meravigliosa circondata da un favoloso mare.



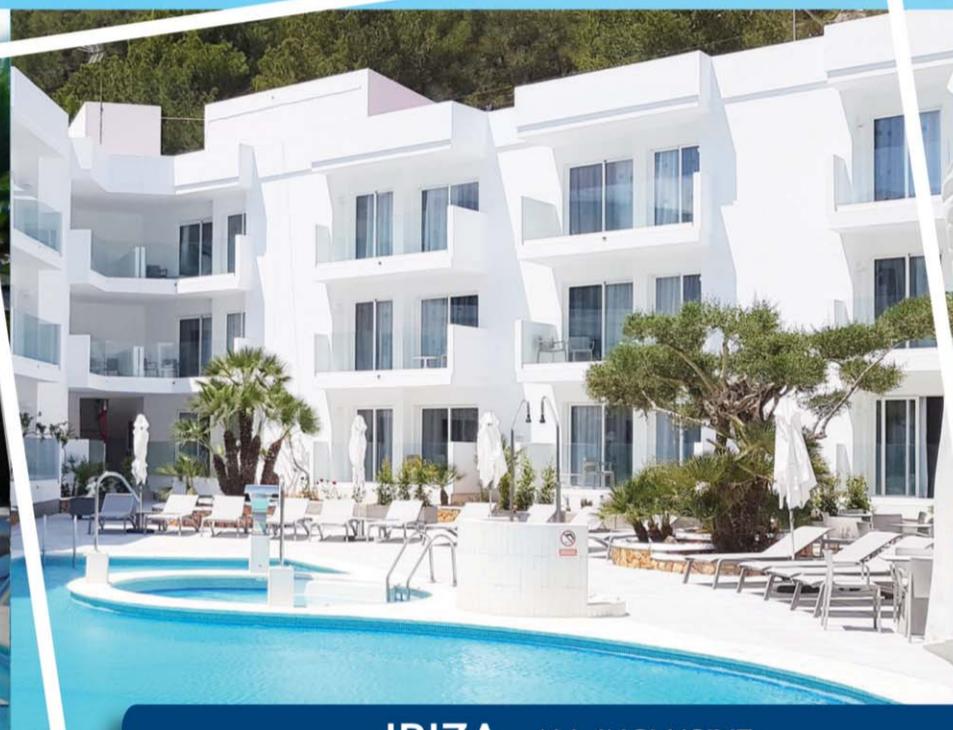
Settemari

SFOGLIA IL CATALOGO ONLINE. www.settemari.it

Speciale Mediterraneo



FORMENTERA - FORMULA CLUB
Atlantis Armonia Lago Dorado



IBIZA - ALL INCLUSIVE
*Atlantis Club Balansat Resort ***S*



SICILIA - SOFT ALL INCLUSIVE
*Atlantis Club Puntamajata *****



SICILIA - FORMULA CLUB
*Atlantis Club Eloro ***S*

8 giorni/7 notti - Partenze ogni Domenica di LUGLIO - AGOSTO - SETTEMBRE
da Milano Malpensa, Bergamo, Verona, Bologna, Roma Fiumicino a partire

da **€ 599** **PREZZO FINITO**

Sardegna

L'isola selvaggia delle miniere

Un percorso inesplorato tra sottosuolo e panorami inediti, grotte e lagune di fenicotteri fino al blu sconfinato del mare aperto

di Letizia Strambi

Aspra come il granito, levigata dal vento, la Sardegna del Parco Geominerario conserva gli echi di un passato intrigante e leggendario.

Un territorio di 3500 km² che narra di giovinezza perduta, di lacrime, di sudore, di gocce che mutano la pietra in tempi immensi e spazi dilatati.

SI& Turismo e Territorio Legambiente e il Parco Geominerario Storico e Ambientale propongono il test di un itinerario che ci conduce attraverso miniere e grotte, fino al blu sconfinato del mare aperto, selvaggio, lontano dai tratti meno inquieti delle spiagge alla moda. Una cosa la impariamo subito dalle nostre guide **Luciano e Salvatore** a Montevecchio, nel primo sito minerario: *"In miniera ci abbiamo lavorato e alla fine l'amore e l'odio per scendere qui sotto resta sempre. Ad ogni esplosione la vita era legata stretta all'abilità della squadra dei tre uomini con te"*, ci spiega **Salvatore**. *"Più dei militari, i minatori sono uniti dal pericolo costante di morire, ma non di uccidere"*, aggiunge.

Montevecchio è un sito spettacolare, una valle punteggiata di edifici fantasma, colline e canyon di terra rossa, evoluzione di materiale di risulta. Il tour inizia dal palazzo signorile, liberty, testimonianza della vita ottocentesca in Sardegna, ma la miniera, resa agibile dagli stessi minatori che ci guidano alla visita, è il luogo più interessante. Furono i minatori antenati di



Foto d'epoca di minatori al lavoro a Carbonia

Salvatore e Luciano a inscenare la prima protesta di tipo sindacale mai esistita. Quattro furono uccisi dalle guardie regie mentre lottavano, non solo per loro, ma per tutti i sardi di questo luogo. Qui si scendeva per tredici livelli di sottosuolo, si lavorava tra le 8 e le 13 ore, e si moriva a 35 anni di silicosi.

Attorno, la natura si mischia all'architettura fantasma in un set naturale unico, dove nasce il birrifico "4 mori", una giovane startup che ha fatto il primo passo per il rilancio tu-

ristico. Imperdibile la birra "Pozzo 3" alle castagne.

La bellezza primigenia delle grandi potenzialità inespresse ci circonda durante il percorso di discesa verso il mare. Si intuisce il valore del geosito Unesco dal passaggio di turisti stranieri. Ci guida **Alessandro Abis, ideatore di Follow The Sun Sardinia**. Dopo aver viaggiato in tutto il mondo, Alessandro ha creato una serie di proposte esperienziali sul territorio cogliendo il meglio di quello che ha testato all'estero per la sua Sardegna.

Così, alle dune di Piscinas ci arriviamo in mountain bike. Un percorso che si conclude nell'immensità della spiaggia, deserta, che muta forma col vento, bagnata da un mare aperto, sconfinato. Qui approdarono forse le navi dei Fenici a raccogliere ossidiana e altri preziosi da portare nelle colonie, e chissà quanti agricoltori hanno camminato lungo il torrente per portare l'acqua agli aridi orti. Mille cambiamenti ha avuto questo paesaggio, conservando la potenza di questo incanto selvatico.

La leggenda

Altre leggende ci attendono alle grotte di Su Mannau. Come ci narra la guida, *"non ci sono grotte più belle di altre: ognuna è stata costruita diversamente dal tempo"*. Altissime stanze si susseguono lungo un percorso creato in 540 milioni di anni. La leggenda vuole che qui visse un orco (Mannau) bruttissimo che soffriva e piangeva. Tutti ne erano terrorizzati, ma nessuno provò ad ucciderlo addentrandosi nella grotta, perché le sue lacrime alimentavano il fiume. Lasciate le grotte visitiamo le Miniere Rosas, dove è possibile vedere la trasformazione del minerale, la sua lavorazione, grazie al museo e la laveria attiva.

Tuttavia, il sito meglio organizzato turisticamente è senz'altro quello di Carbonia,



Costa orientale sarda Iglesias

inserito nel circuito internazionale dei musei del carbone. All'ingresso si trovano le attività didattiche. Alle docce l'impronta delle mani dei minatori che sono ritornati qui a lasciare un segno del loro passaggio e raccontare le loro storie.

La città di Carbonia non esisteva, fu costruita nel 1938 per chi voleva andare a lavorare nella miniera. Gli si dava alloggio e stipendio. *"Coloro che io preferisco sono quelli che lavorano duro, secco, sodo, in obbedienza e possibilmente in silenzio"* è scritto all'ingresso della miniera, tra l'ospedale e la camera mortuaria. Poi la portineria in cui si appendevano le medagliette, per accorgersi di chi non risaliva. Il sito recuperato è molto ampio e vi si trovano foto, documenti che aiutano a capire le condizioni, anche punitive, in cui si lavorava se si finiva qui per aver rifiutato la tessera del partito fascista o si era omosessuali. Un luogo toccante.

La miniera che invece ci porta dal buio della terra all'immensa luce del blu è quella di Porto Flavia, solo di transito. Qui, grazie a un complesso sistema i minerali trasportati su rotaia venivano caricati direttamente sulle navi in mare, di fronte al "Pan di Zucchero" un isolotto che proteggeva dal vento. Percorsi trekking nelle vicinanze consentono di arrivare alla laveria abbandona-

nata, poco distante, osservando scorci di una costa che fa rimanere senza fiato. Si giunge dove arrivavano gli operai, scendendo centinaia di scalini. Nel quotidiano, forse, diversamente da noi, erano senza occhi per i fiori selvatici, e narici per lo sporsarsi infinito dei profumi in questa rapida fatica. Li risucchiava il nulla del durissimo lavoro di separazione dei minerali pronti a salpare verso mondi ignoti.

L'ultimo spettacolo che si attende è dentro Cagliari, nel Parco di Molentargius Saline. In questa zona umida sono arrivati da alcuni anni i fenicotteri.

E' doverosa una passeggiata in mountain bike per ammirare questo luogo incantato. Spatole, cavalieri d'Italia, ibis, martin pescatore e anche un pellicano solitario ci volano incontro. I cagliaritari sono abituati. Al tramonto sopra le loro teste, vedono questa macchia rosa nel cielo che stempera il blu di sempre. Rimarranno? Per ora sembra di sì. Danzano in volo a un ritmo imperscrutabile, distinto dal mare e assieme a esso.

Altri ritmi avranno avuto gli assordanti attrezzi della miniera, le conte per i detonatori, i boati delle laverie. Il "la" di questi luoghi sembra essere il cuore umano, cui tutto si accorda, soprattutto la meraviglia delle trasformazioni.



Come a Porto Flavia si trasferisce il minerale dalla miniera nelle navi

Filippine

Un itinerario alternativo tra risaie terrazzate e tombe sospese

Un viaggio nel Nord dell'arcipelago, che ha molto da offrire con le sue settemila isole

È il secondo arcipelago per numero di isole dopo quello della Malesia, oltre 7.000, di cui la maggior parte inesplorata. Vanta una natura veramente variegata, e mi si perdoni l'aggettivo che non amo molto, ma qui è esplicativo. Sono le Filippine, 103 milioni di abitanti. Il Paese che non solo detiene il primato della spiaggia più bella al mondo, quella di Borocay - momentaneamente chiusa per essere ripulita e bonificata dopo anni di esposizione a un turismo non sempre responsabile -, ma vanta una natura fatta di montagne, risaie, foreste tropicali, vulcani, colline e naturalmente un mare bellissimo. L'Ente per il turismo delle Filippine, rappresentato in Italia da Interface, ha organizzato per un gruppo di tour operator e un giornalista trade, un viaggio "alternativo", che ha consentito di esplorare il Nord del Paese, tanto bello quanto sconosciuto anche alla maggioranza degli addetti ai lavori. Siamo partiti dalla capitale Manila, città in espansione con moderni quartieri, dedicati in gran parte alla costruzione di una hotellerie supermoderna e di casinò stratosferici. Questo per accontentare le richieste del turismo orientale che ama tanto il lusso quanto il gioco d'azzardo e che garantisce presenze big spender in ogni periodo dell'anno. Ma la capitale ha anche un cuore pulsante che è quello di Intramuros all'interno della cittadella coloniale con la splendida chiesa di Sant'Agostino



Una risaia

e il suo centro storico piccolo, ma vivo. È un'attrattiva turistica, ma che consente di testare quale sia la vita dei filippini che vivono ancora numerosi in Intramuros. Non mancano bar, ristoranti, negozi più o meno turistici, ma fa parte del gioco.

L'itinerario

Il viaggio ci ha portato a Banaue, nel cuore della Cordilleras. Nelle Filippine, gli spagnoli hanno dominato per

300 anni dal 1565 al 1898, e sono rimasti di uso comune tanti nomi spagnoli, tra cui quello della moneta locale, il peso. È stato accertato che sono circa 4.000 le parole spagnole usate nel dialetto tagalog e 6000 nella lingua visayan. Lo spagnolo come lingua ufficiale fu abolito da Ferdinando Marcos solo nel 1973, anche se recentemente è stato proposto di reinserire lo spagnolo come lingua obbligatoria da studiare nelle



Le bare sospese

scuole, insieme all'inglese, lingua parlata correntemente, da tutta la popolazione scolarizzata. Uno dei giochi che va per la maggiore nelle Filippine, è la pelota, anche questo di importazione spagnola. Il Paese è cattolico per l'80% e il resto della popolazione si divide tra islamici, circa il 6% al Sud-Est del Paese, nell'area che è più vicina alla Malesia, e altre religioni come induismo e buddismo.

Ma torniamo a Banaue, famosa per le risaie terrazzate, diventate patrimonio dell'Umanità Unesco. Le risaie sono state create 2000 anni fa, curate e migliorate, sono, non solo la garanzia di un ricco raccolto per la popolazione, ma uno straordinario spettacolo naturalistico.

I turisti oltre a bearsi dei panorami di quei verdi dalle mille sfumature, possono cimentarsi nel trekking, scendendo nelle risaie in percorsi studiati che rasentano le colture e poi risalendo a valle. Faticoso sì, ma incredibilmente appagante. Qui il riso si raccoglie due volte all'anno ed è sufficiente sia per gli abitanti della regione che per tutto il Paese. Viene anche esportato in Europa e le qualità sono molteplici, chicchi grandi, piccoli e medi dai colori che vanno dal classico bianco, al nero e al rosso, al grezzo. Non ci siamo limitati negli acquisti del riso, rischiando di pagare per l'eccedenza bagaglio nell'imbarco della valigia durante il viaggio di ritorno, ma non si poteva non portarlo a casa così come il dolcissimo mango secco liofilizzato. Nella regione abbiamo scoperto Sagada, con le incredibili tombe sospese, che la tradizione ci racconta essere un atto di protezione verso i morti che in questo modo saranno preservati dalle inondazioni e dalla furia degli animali, per un passaggio più veloce nel mondo dell'aldilà. Questo rito di sistemare le bare sulla rocce risale a circa 2000 anni

fa. E poi finalmente l'azzurro del mare. Siamo stati a Coron, nella regione di Palawan, un'ora e mezzo di volo da Manila. Un mare dalle mille sfumature, tiepido, spiagge bianche, fondali coloratissimi, un vero paradiso per gli amanti dello snorkeling e delle immersioni subacquee. I panorami sono sempre diversi, la biodiversità qui esiste davvero. Le formazioni rocciose calcaree spuntano dal mare e sono ricoperte dalla vegetazione. L'atmosfera è tranquilla, come lo sono del resto i filippini. In una gita in barca di un giorno si riesce a fare sosta sulle spiagge più belle e nei punti dove il mare è più adatto per lo snorkeling. Il periodo più giusto per andare nelle Filippine va da dicembre a maggio. Dopo iniziano le piogge. Ma dal momento che le "stagioni non sono più quelle di una volta", ci si può azzardare ad andare anche durante la nostra estate. Si rischia il temporale, ma come in ogni situazione tropicale, a meno che non si sia così sfortunati da subire un tifone o un uragano, il sole rispunta velocemente dietro alle nuvole. Il gran finale, dell'ultima sera a Coron, è stata la visione delle lucciole. Chi ricorda di averle viste l'ultima volta? Uno spettacolo, quelle lucciole che si davano un gran da fare, tanto da illuminare gli alberi come fosse Natale. Un segnale che qui la natura è ancora veramente incontaminata e che l'aria è pulita esattamente come lo è il mare. **A.To.**

Un evento per il trade europeo

Gerard O. Panga è direttore Nord e Sud Europa del Department of Tourism delle Filippine.

Lo abbiamo incontrato a Manila, durante l'incontro b2b tra gli operatori del turismo delle Filippine e 35 tour operator provenienti da Italia, Spagna, Uk e Scandinavia.

"Abbiamo creato questo evento per il mercato europeo per verificare il business che è attualmente in corso tra i suc-

tati Paesi e il nostro - ha rimarcato il manager -. Quest'anno la chiusura di Borocay per la bonifica e la risistemazione di una spiaggia troppo sfruttata, ha creato dei malumori, ma poi siamo stati capiti e molti hanno condiviso questa nostra decisione. Non potevamo rischiare di perdere un gioiello, definito universalmente la spiaggia più bella del pianeta, deteriorata per le eccessive presenze. In questo pe-

riodo, consigliamo ai turisti di scoprire le spiagge delle 7.700 isole, alcune veramente inesplorate, che le Filippine offrono ai visitatori - prosegue - Non tutte hanno strutture alberghiere di rilievo, molte hanno solo b&b, ma molti turisti sono alla ricerca di quanto di più genuino si possa trovare nel mondo. Noi possiamo offrire questa situazione unica e straordinaria", conclude il manager. **A.To.**



Coron, Filippine

Una vacanza a misura di bambino

EDEN[®]
VILLAGE

**Scegli un Eden Village in Sardegna
o in Sicilia per promozioni e attività
imperdibili!**

**Soggiorno
gratuito
bambini**

In **Eden Village** il divertimento è assicurato con il **Tarta Club** per i più piccoli ed il **Jek Club** per i ragazzi, con laboratori, giochi e attività sportive. Inoltre, **per i giovani ospiti** (fino a 17 anni, in base al villaggio scelto) **il soggiorno in Italia può essere gratuito**, oppure a quote fisse super vantaggiose.

Prima prenoti, maggiori sono le opportunità!

è un marchio EDEN TRAVEL GROUP