

**Europcar**  
moving your way



“Con Model Choice il mio cliente guida il modello prenotato.”

# GLI

NUMERO  
**1554**

# GUIDA VIAGGI

**Europcar**  
moving your way

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

Prenota su [click4wheels.it](http://click4wheels.it) o chiama il numero 199.307030.

[www.guidaviaggi.it](http://www.guidaviaggi.it) Poste Italiane SpA - spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/2003 conv. in L. 27/02/2004 n° 46 art. 1 - CN/AN. Detentore del conto è l'ufficio P.T. di Ancona CMP Passo Varano - Prezzo per copia euro 0,50 Anno XLVI - 17 Settembre 2018

**Expedia TAAP**  
PROGRAMMA AGENZIE DI VIAGGI

...Ci guadagni sempre!

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

## Il nodo ritardi aerei

Preoccupazioni per il trade, che cerca soluzioni alternative per evitare disagi

Tra cancellazioni, overbooking, guasti tecnici e scioperi del personale è stata un'estate

turbolenta per il trade. L'incontro dell'Enac con i responsabili delle compagnie

aeree operanti in Italia e con **Assaeroporti** per una valutazione dell'andamento della prima parte della stagione estiva non è servito a evitare i danni.

**Volotea**, tanto per fare un esempio, ha rischiato di vedersi sospendere la licenza nel corso della stagione e **Ryanair** è dovuta venire a patti con i sindacati per scongiurare ulteriori gravi danni economici dopo lo stop dei collegamenti per carenza di personale.

Per non parlare di **Blue Panorama**, che tra guasti tecnici

dovuti ai sistemi di accettazione in Grecia e altri disservizi, ha avuto una stagione difficile, o ancora al caso di **Cabo Verde Airlines**, con un tira e molla continuo tra licenza sospesa e ripristinata. Le agenzie di viaggi da noi interpellate hanno citato la soluzione di dirottare le prenotazioni verso le compagnie di linea, maggiormente in grado di gestire casi di straordinaria amministrazione, ma **Fiavet** chiede anche maggiore rigore nel controllo e nelle sanzioni.

DA PAG. 2



### IN QUESTO NUMERO

#### FOCUS

*I rischi del prodotto city break* Pag. 2

#### L'INTERVISTA

*I piani di Iberia nell'era Ndc* Pag. 5

#### ECONOMIA

*Il successo di Air Italy sulle rotte Usa* Pag. 8

*Il test di Alpitour sul target "universitari"* Pag. 9

*Distribuzione, la svolta di Club Med* Pag. 11

#### PROVATI

*Le isole di Tahiti e il sogno della vita* Pag. 12

#### PAESI AL MICROSCOPIO

*In Kenya il trend è il "solo safari"* Pag. 14

## La Direttiva Pacchetti alla prova del mercato italiano

Ci sono ancora temi da chiarire e le agenzie non sono ancora pronte a recepirla

A poco più di due mesi dal recepimento della nuova direttiva il *sentiment* comune è che tra le adv regni uno stato generale di confusione. Innanzitutto l'adv si trova a gestire una complessità che prima non aveva, per esempio quando fa il contratto deve consegnare il modulo informativo: c'è ancora qualcuno che non sa neanche che è da

fare, altri che devono capire quando consegnarlo, se nella fase di preventivazione, quando si firma il contratto o poco prima. Inoltre, l'adv deve capire quale dare visto che ci sono 8 moduli, in base a ciò che sta proponendo. Poi c'è la questione degli oneri, molti punti vendita temono che sia peggio di prima, in realtà l'adv che fa i servizi turistici

collegati ha minori responsabilità rispetto a una che organizza. Ci sono network che hanno rifatto, inoltre, il contratto alla luce delle modifiche legate alla nuova normativa sulla privacy realizzando un documento unico. Ma è necessario spiegare i punti di quest'ultimo che devono essere compilati.

Infine, il nostro Paese risulta

come sempre un caso a sè. Il tutto è dettato dal federalismo cui è sottoposto il turismo, per cui ogni regione ha competenza in materia. Nonostante, quindi, siano in vigore una nuova direttiva e un nuovo codice del turismo le regioni non hanno ancora provveduto ad aggiornare le proprie legislazioni.

PAG. 4



**GLI GUIDA VIAGGI**

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

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

Un marketplace unico per incontrarsi e iniziare a collaborare.

LISBONA DA €40 SOLO ANDATA TASSE INCLUSE

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

[flytap.com](http://flytap.com) [tapagents.it](http://tapagents.it)

**TAP**  
AIRPORTUGAL  
A STAR ALLIANCE MEMBER

Trasporto aereo

# L'estate dei disservizi

Tra cancellazioni, scioperi, guasti tecnici le agenzie di viaggi hanno vissuto una stagione più complicata che mai

di Laura Dominici

Cancellazioni, overbooking, guasti tecnici, scioperi del personale. Sono le tante cause di disservizio intervenute questa estate nei cieli italiani. L'incontro dell'Enac con i responsabili delle compagnie aeree operanti in Italia e con Assaeroporti per una valutazione dell'andamento della prima parte della stagione estiva non è bastato a scongiurare i danni.

## Efficienza a rischio

Efficienza, regolarità e qualità dei servizi, requisiti essenziali per l'offerta del servizio aereo, hanno avuto difficoltà ad imporsi questa estate. Volotea, tanto per fare un esempio, ha rischiato di vedersi sospendere la licenza nel corso della stagione e Ryanair è dovuta venire a patti con i sindacati per scongiurare ulteriori gravi danni economici dopo lo stop dei collegamenti per



carezza di personale. Per non parlare di Blue Panorama, che tra guasti tecnici dovuti ai sistemi di accettazione in Grecia e altri disservizi, ha avuto una stagione difficile, o ancora al caso di Cabo Verde

Airlines, con un tira e molla continuo tra licenza sospesa e ripristinata.

## Le vittime dei disagi

“La tematica dei ritardi è un po' come quella degli scioperi

– commenta **Ivano Zilio, presidente di Primarete** -. Il viaggiatore, in qualsiasi di questi due disservizi inceppi, individua nell'agenzia colei che dovrebbe risolvergli la problematica, in quanto lui ha

pagato. Però le cose non vanno proprio così. Già da qualche anno il problema dell'escalation dei vettori è in crescita”. Alla fine la vittima maggiore diventa l'adv e anche il tour operator. Un esempio in tal

senso è quello della compagnia aerea rumena Aviro Air, specializzata in voli charter, che questa estate ha costretto i t.o. del Centro Sud a riproteggere i propri clienti con altri voli. “E' emersa una grossa problematica nella riprotezione – dichiara Zilio - in quanto l'aeroporto di Roma, per esempio, è risultato molto carente di voli disponibili nelle destinazioni prescelte”.

## Il ruolo della Direttiva

Inoltre dal 1 luglio è anche scattata la normativa dei pacchetti turistici, dove il cliente, in casi come questi ha una tutela ben cadenzata e definita. “Il problema che abbiamo riscontrato – commenta Zilio - è che nonostante le Direttive europee ben precise sulla materia pacchetti, le risposte da parte delle compagnie aeree in materia di riprotezioni ed eventuali rimborsi non sono

## City break, prodotto sensibile

E' prassi con il rientro dalle vacanze estive alleviare l'ansia con la programmazione di weekend autunnali e viaggi brevi, ormai un prodotto consolidato in agenzia di viaggi nonché sulle Ota. Per alcuni mercati come quello inglese, di grandi viaggiatori, si tratta di pacchetti ampiamente commercializzati dai tour operator. C'è persino un “Barometro dei city break” che da dieci edizioni stila la lista delle destinazioni europee più convenienti, esaminandone 36.

Brilla l'Est, con Cracovia che emerge come la capitale più economica per un breve soggiorno (si considerano al massimo tre notti) con una spesa di appena 164 sterline, mentre le capitali baltiche di Vilnius (Lituania) e Riga (Lettonia) sono seconde, Varsavia e Budapest (183 sterline) a seguire. “Ma non è solo l'Europa dell'Est a dominare l'offerta dei city break – spiega **Post Office Travel Money**, servizio di trasferimento di denaro inglese facente capo alla società postale di proprietà governativa -: *Atene (200 sterline) è la destinazione*

*più competitiva dell'Ovest con, ad esempio, i costi più bassi per il cibo, mentre Lisbona (208 sterline) e Lille (in Francia al confine con il Belgio) rientrano nella Top*

prezzi a Stoccolma, la più vantaggiosa delle capitali nordiche, dove la vita è piuttosto dispendiosa. Roma si colloca su una fascia di prezzo media, con 281 sterline, Venezia

il weekend che spezza la routine invernale è appannaggio delle online travel agency. Considerati i ritardi aerei e le nuove regole sui bagagli in

prenotazioni? Risponde alla domanda **Lastminute.com** che nel periodo settembrone-novembre 2018 vede un incremento dei booking della combinazione volo più hotel pari al 60% mediamente. In particolare, Barcellona sventa a +110%, Parigi del 136%, Valencia +128%, per citare gli incrementi maggiori.

“Relativamente alle nuove destinazioni non si registrano grandi cambiamenti rispetto agli anni passati, ma facendo una comparazione tra 2017 e 2018 le destinazioni più cresciute sono Francoforte, Disneyland Paris, Firenze”, spiegano dall'azienda.

Entrando in un'agenzia di viaggi tradizionale emerge qualche sana preoccupazione, nonostante non abbia avuto problemi con le low cost bensì con i ritardi di Blue Panorama e per pacchetti acquistati da tour operator. E' L'Orta Feliz Viaggi di Collebeato, in provincia di Brescia, a fornirci un commento. Così la titolare, **Giulia Sturmman**: “Dopo le problematiche dell'anno scorso ho cercato di vendere il meno possibile Ryanair preferendo

*easyJet, la quale in linea di massima mi dà meno problemi ed è orientata al problem solving nel caso di disservizi – osserva -. Ma devo ammettere che nella maggior parte dei casi ho cercato di vendere il volo di linea, considerato che se prenotato con anticipo, costa pressappoco uguale; talvolta ho venduto un volo di linea anche con lo scalo e combinato con una low cost, spiegando al cliente il rischio a cui andava incontro nel momento in cui si fossero verificate cancellazioni o ritardi”.*

Per l'autunno e l'inverno prossimi, Sturmman si dice “molto preoccupata per i disagi che possono sopraggiungere a causa di scioperi poco prevedibili e a livello europeo, con un'assistenza al passeggero che per alcuni vettori non è affatto buona; inoltre, i cambi di policy sui bagagli non aiutano, ma sono risolvibili vendendo ai clienti un imbarco prioritario, per evitare a priori qualsiasi problema”.

E questo, naturalmente, il manager delle vendite ancillary di Ryanair lo ha capito benissimo. **P. Ba.**



10”. Il barometro riferisce anche della diminuzione dei

risultato costosissima con 423. Acquistato facilmente online,

cabina delle low cost, si registrano incertezze sulle

## Trasporto aereo

state così tempestive né precise”.

Gli fa eco **Ivana Jelinic, presidente di Fiavet Nazionale**: “A monte c'è il problema della mancata applicazione delle nuove norme imposte dalla Direttiva nei confronti dei vettori, e mi riferisco ad inadempimenti per cambio nome e mancate assistenze. E' un tema delicatissimo – sostiene – dove le agenzie di viaggi sono coinvolte in prima linea perché si interfacciano con il cliente finale”.

**Dirottare le vendite**

La prenotazione del volo aereo con il servizio a terra, il pacchetto di viaggio base per intenderci, è un must della vendita in agenzia e dà qualche mal di pancia all'intermediazione. “E' un tema complicato – sottolinea Jelinic – perché ogni vettore rappresenta una storia a sé, e lo abbiamo visto questa estate tra Volotea, che ha corso il rischio di vedersi sospendere la licenza dall'Enac, e gli scioperi di Ryanair... Occorre distinguere tra questioni tecniche e questioni sindacali ed è un tema che vede la Fiavet con le mani legate”.

Cosa fare allora per garantire un servizio regolare ed evitare il più possibile i disagi?



“Il garante rimane l'Enac – replica la presidente – e il suo intervento è l'unico in grado di ripristinare un punto di equilibrio, ammonendo le compagnie. Anche il ruolo del legislatore, però, è fondamentale e lo abbiamo sostenuto con Assoviaggi, deve essere attivo e inasprire regole e controlli”.

La soluzione prospettata da **Arturo Franco, responsabile rapporti con i vettori di Robinur**, “è cercare di prevenire

i problemi dirottando la vendita del biglietto sui voli di linea. In Emilia Romagna, dove nello scalo di Bologna Ryanair è forte, il nostro approccio verso il cliente è quello di dare consulenza, consigliando al meglio. Il biglietto low cost lo vendiamo, ma per i pacchetti abbinati al volo cerchiamo di indirizzarli sulla linea. Tra l'altro essendo un grosso gruppo riusciamo ad ottenere condizioni tariffarie favorevoli, senza l'obbligo di prenotare

con troppo anticipo”. Da questo è derivato un forte calo di prenotazioni con Ryanair, “perché conoscevamo i problemi e anche su Volotea e Blue Panorama abbiamo volumi ridotti”. Per le problematiche avute, “poche”, evidenzia il manager, “abbiamo fatto ricorso al nostro call center, che dà supporto al cliente e alle nostre stesse agenzie h24”.

Per i prossimi mesi, secondo Franco, dirottare volumi sulla linea “è fondamentale. I nostri

rapporti con i vettori sono ottimali con tutti. Il problema è che le low cost hanno costretto anche i vettori di linea ad adeguarsi a prezzi e condizioni tariffarie più economiche, portando a rischio di impoverimento il servizio reso al cliente”. Concorde Jelinic sulla scelta dei vettori di linea: “Per alcuni aspetti possono avere un indice di affidabilità maggiore e permettersi di gestire meglio le situazioni straordinarie, tenendo conto che attualmente

le loro tariffe sono più competitive di un tempo. La nostra Alitalia – dichiara ancora – mostra ad esempio un buon livello di efficienza, ma bisogna riconoscere che non tutte le destinazioni sono servite dai vettori di linea”.

**Gli effetti sui t.o.**

Oltre ai disagi creati alle agenzie, Zilio cita gli stessi tour operator, che, a cascata, si sono trovati in difficoltà questa estate a dare alle agenzie ciò che i clienti danneggiati si aspettavano.

“Pertanto come Primarete Network – aggiunge Zilio – abbiamo avviato un servizio stabile legale denominato Travel Assistance Point a sostegno delle agenzie. Servizio gratuito per le adv del network ed anche per i clienti, che possono confrontarsi direttamente con gli specialisti legali per intervenire sul disagio o disservizio subito nel loro viaggio, sia di lavoro che di piacere. Oltre ad essere seguiti per eventuali indennizzi e risarcimenti”. E lancia l'appello: “Tutte le associazioni di categoria dovrebbero farsi portatrici univoche nei confronti dell'Enac, in quanto come ente preposto al controllo del traffico aereo delle compagnie dovrebbe essere più tempestivo e più presente”.

Aeroporto  
Olbia Costa Smeralda  
SARDEGNA



REGIONE AUTONOMA DE SARDIGNIA  
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Assessoratu de su Turismu, Artesanu e Commerciale  
Assessorato del Turismo, Artigianato e Commercio

SARDEGNA

SARDINIA  
TOURISM  
CALL 2  
ACTION

Workshop, Edu-Tours, Coaching, Mostre & Conferenze 2018  
Dedicato ad operatori, istituzioni e professionisti del turismo

Sette incontri formativi per la crescita  
turistica della Sardegna con focus  
specifici dei mercati obiettivo.

Coordinatore scientifico: Josep Ejarque



Percorso  
di aggiornamento  
professionale

Professional  
Development  
Program

GRUPPO GALGANO  
consulenti di direzione

4 - 5 - 6 APRILE  
• Borghi autentici  
• 1° modulo di management  
• Analisi del mercato francese

23 - 24 - 25 MAGGIO  
• Turismo culturale e archeologia  
• 2° modulo di management  
• Analisi del mercato cinese

20 - 21 - 22 GIUGNO  
• Enogastronomia  
• 3° modulo di management  
• Analisi del mercato olandese

26 - 27 - 28 SETTEMBRE  
• Vela & Golf  
• 4° modulo di management  
• Analisi del mercato inglese

24 - 25 - 26 OTTOBRE  
• Turismo attivo  
• 5° modulo di management  
• Analisi del mercato svizzero

21 - 22 - 23 NOVEMBRE  
• Turismo dei cammini  
• 6° modulo di management  
• Analisi del mercato spagnolo

Centro Congressi MBC  
Aeroporto Olbia Costa Smeralda

Tutti i moduli sono gratuiti - Posti limitati

Coaching Program a cura di Energetic Coaching - IAS

Prima sessione  
18 - 19 aprile 2018  
Aeroporto Olbia  
Mercato tedesco

Seconda sessione  
Data da definire 2018  
Aeroporto Cagliari  
Mercato tedesco



INFORMATI E ISCRIVITI  
www.geasar.it

# Direttiva europea: i dubbi delle adv

In generale vige uno stato di confusione, con perplessità

di Stefania Vicini

Compilazione del contratto, obblighi informativi, modulare, nuova definizione di pacchetto, responsabilità. A poco più di due mesi dal recepimento della nuova direttiva il *sentiment* comune è che tra le adv regni uno stato generale di confusione. Abbiamo chiesto a tre network quali fossero i dubbi più diffusi e le problematiche più calde avvertite dalle loro affiliate. Ecco cosa emerso.

## Il valore del modulo informativo

L'adv si trova a gestire una complessità che prima non aveva. L'operazione meno naturale che deve compiere è che "quando fa il contratto deve consegnare il modulo informativo e si trova in difficoltà", osserva **Massimo Caravita, presidente di Marsupio Group**. In primis perché "c'è ancora qualcuno che non sa neanche che è da fare, altri che devono capire quando consegnarlo, se nella fase di preventivazione, quando si firma il contratto o poco prima. Inoltre, l'adv deve capire quale dare visto che ci sono 8 moduli, in base a ciò che sta proponendo", fa presente il manager. Bisogna, quindi, utilizzare quello corretto. Caravita non ha dubbi sul fatto che "si dovrà fare molta attività informativa". C'è un altro aspetto ancora poco chiaro al fronte agenziale, ossia il fatto che "la definizione di pacchetto è diversa rispetto al passato, ma non tutti lo hanno compreso. Così come devono assimilare anche i servizi turistici collegati, cosa sono e che tipi di diritti/obblighi ha l'adv". Un passo avanti è stato fatto, per esempio "arrivano al nostro help desk sempre meno quesiti circa a come compilare il contratto", segno che l'attività formativa fatta dal network ha portato i suoi frutti. L'aspetto su cui al manager preme soffermarsi è quello del modulo informativo, una sorta di "sintesi di diritti e tutele" del viaggiatore, che deve essere "edotto di ciò". Ci sono due allegati A e B, ognuno suddiviso in ulteriori sezioni. "La difficoltà maggiore è ricordarsi di consegnarlo e dare quello giusto". Un altro tema che preoccupa le adv è quello sulla responsabilità, "molte temono che sia peggio di prima". In realtà "l'adv intermediaria non ha più oneri rispetto a



prima. Addirittura il punto vendita che fa i servizi turistici collegati ha minori responsabilità di una adv che organizza. Quest'ultima è pari ad un t.o. che ha molti più oneri rispetto al passato".

## Più oneri per i tour operator

Quali sono i doveri in più che hanno i t.o.? Per quanto riguarda la parte relativa alla difformità del pacchetto, la legge "introduce un elemento a tutela del consumatore, che riguarda il fatto che il pacchetto sia conforme o meno a quanto acquistato", spiega Caravita. Cosa presuppone? E' presto detto, nel caso in cui il pacchetto sia diverso da quanto il cliente aveva

pensato, "quest'ultimo chiede che in un tempo ragionevole ci sia una risoluzione del problema", ossia chiede al t.o. di intervenire. Se "quest'ultimo non dà risoluzione, il cliente può recedere dal contratto e chiedere un rimborso di ciò di cui non ha usufruito, più i danni". Chi ne risponde è il t.o. e chi agisce da t.o. La novità è che il complaint "può essere gestito anche dalle adv, mentre prima non era previsto, possono intervenire ad aiutare i clienti, il che volendo può fungere da operazione di fidelizzazione", fa presente il manager. Un altro aspetto riguarda il tariffario dei cataloghi. I t.o. devono fare bene i conti quando lo fanno, in quanto "il pacchetto prima

potrebbe variare fino al 10% senza diritto di recesso, ora se il prezzo del viaggio aumenta più dell'8% il cliente ha diritto di recedere - aggiunge Caravita -. I tariffari devono essere più precisi anche per non ricadere in tentazioni di escogitare trucchetti per aumentare il pacchetto, successivamente alla stampa, ad esempio i supplementi". Concorda sulla maggiore responsabilità dei t.o. **Luca Caraffini, a.d. di Geo Travel Network**. A suo dire la nuova direttiva, se non porta grossi cambiamenti per le adv, "riconosce maggiori diritti al consumatore e forse è un po' esagerata per quanto riguarda le responsabilità verso i t.o. che però sono mediamente tutti preparati ancor più quelli aderenti ad Astoi. Mi preoccupa, invece, per le adv che fanno pacchetti con dmc, che hanno adempimenti verso il cliente oggi molto più pesanti del passato e spesso non sono preparate".

## Il contratto unico

Durante l'alta stagione le adv sono state un po' occupate dal lavoro e la nuova direttiva è stata in parte accantonata. Ora dopo i mesi clou di luglio e agosto stanno mettendo sul piatto i loro dubbi. Sono per lo più di tipo comportamentale, per essere a norma con la direttiva, che ha cambiato diversi aspetti, fa presente Caraffini. Si sente il bisogno "di alcune indicazioni

in particolare quando il pacchetto viene realizzato in tempi differenti, tema su cui va fatta chiarezza". La mossa di Geo, prima ancora dei webinar formativi, è stata quella di riprendere in mano il contratto Geo, "che prevedeva assieme la proposta e il contratto di viaggio". Il network ha rifatto il documento "alla luce delle modifiche, legate anche alla nuova normativa sulla privacy, ed ha realizzato un documento unico. Questo perché la maggior parte delle adv trascura l'importanza di dover redigere un contratto completo - constata il manager -, per questo faremo un percorso di formazione in cui spiegheremo loro decine di punti del contratto che obbligatoriamente devono essere compilati. Diremo anche il perché si deve fare. E' un percorso che porteremo avanti fino a dicembre".

## Le incertezze

Cosa chiedono le adv in termini di chiarimenti? Tra i punti su cui si sono concentrate maggiormente le domande c'è "l'agevolazione dei servizi turistici collegati". **Massimo Segato, direttore rete indiretta Welcome Travel**, entra nel merito, facendo presente che: "Nel momento in cui l'adv vende in relazione allo stesso viaggio due servizi acquistati da diversi fornitori e non li assembla in un pacchetto, la responsabilità è in capo ai singoli fornitori, non alla adv. Nella agevolazione i due servizi venduti ciascuno al loro prezzo, non vengono fusi in un prezzo unico". Si comprende quindi come sia fondamentale che l'adv dichiari "che si sta ponendo come agevolatore, in quanto se non lo fa ricade per legge nel ruolo dell'organizzatore con

maggiori responsabilità". Il dato di fatto è che lo schema contrattuale nuovo fa fatica ad essere compreso, serve tempo per prendere confidenza. I servizi turistici collegati quanto rappresentano del venduto di una adv? "Fino al 1° luglio era difficile quantificarlo, dato che la fattispecie non esisteva e si rientrava in altre tipologie di vendita, ma ora, sebbene non vi siano ancora dati precisi - fa presente il manager -, si arriverà a stabilirlo. C'è da dire che questa figura è tipica dell'online, ora si è voluto normarla a 360 gradi e quindi anche nell'offline".

## Le responsabilità

Il secondo aspetto è il livello delle responsabilità. Segato spiega che sin qui la tendenza è sempre stata quella di "far rientrare, nella prassi, la vendita dei gruppi nella fattispecie dell'organizzazione in quanto sul piano fiscale vengono gestiti con le regole del 74ter. Ora la legge ha chiarito che, quando l'adv vende un pacchetto acquistato da un t.o. senza aggiungere altri servizi, anche se si tratta di un gruppo, opera in regime di intermediazione". Il che evita la confusione che le adv tendono a fare tra piano giuridico e fiscale. Devono però dare tutte le informazioni giuste "e fornire anche gli estremi della copertura assicurativa contro insolvenza e fallimento del t.o. di cui si avvale".

Il clima com'è? "E' di confusione e fastidio, si devono scalzare status quo radicati da tempo. Sono cambiamenti epocali e all'inizio si fa fatica a vedere gli aspetti positivi". Il manager è convinto che "a regime la nuova direttiva potrà essere vista a favore delle adv, ora no". Resta difficile stabilire quando sarà quel "a regime".

## Lo strano caso del Paese Italia

Partiamo dai punti a favore del settore. Premesso che la normativa europea "è stata pensata in favore dei consumatori - osserva **Gabriele Milani, direttore nazionale Fto** -, l'aver fatto chiarezza sul regime di responsabilità differenziata in capo a organizzatore e venditore, l'aver uniformato gli obblighi di legge a livello europeo e l'aver regolamentato in modo uniforme i pacchetti tradizionali e quelli via web sono aspetti positivi". A detta del manager, devono però "aumentare i controlli altrimenti si rischia di vanificare un messaggio di tutela e sicurezza del viaggiatore e sprecare risorse eco-

nomiche pagate dagli operatori che rispettano le regole". Ad oggi, constata Milani, "sembra superata la fase critica iniziale; rimane però ancora molto da fare sul fronte dell'informazione, formazione e supporto agli operatori". Certo, i problemi non sono mancati, però, "tutto sommato la risposta delle adv è stata positiva". Tra le esigenze è stata intercettata subito la necessità "di mettere a disposizione un contratto di vendita dei pacchetti turistici in linea con la nuova normativa, anche semplificandolo rispetto al precedente". Persiste qualche perplessità in merito "ai nuovi moduli informativi

da consegnare al cliente e al nuovo concetto di servizi turistici collegati". Tra i nodi da sciogliere, secondo Milani "la normativa lascia spazi di interpretazione e servirebbe un intervento in merito al diritto di recesso del viaggiatore con la distinzione tra contratto stipulato fuori dai locali commerciali e a distanza. In generale, sarà importante leggere come si esprimerà a riguardo la nuova giurisprudenza, come i giudici interpreteranno e applicheranno le nuove regole in sede di contenzioso".

## Il nodo regioni

C'è poi da considerare che l'Italia, nel contesto europeo, è

come sempre un caso a sé. Il tutto è dettato dal fatto che nel nostro Paese il turismo è "un settore che soccombe ad un federalismo che permette alle regioni italiane di avere competenza in materia e quindi, nonostante oggi siano in vigore una direttiva ed un nuovo codice del turismo, le stesse dopo oltre 2 mesi non hanno ancora provveduto ad aggiornare le loro leggi regionali". A sollevare il tema è **Gianni Rebecchi, presidente di Assoviaggi**. "Nel 2018 è sorprendente che un Paese che si dichiara a vocazione turistica governi il settore attraverso 21 regioni e 21 leggi, un rompicapo legislativo che porta caos ed inefficienza". Ciò che in Italia

richiede tre passaggi, negli altri Paesi europei, quali Francia, Olanda, Germania ecc., avviene in modo uniforme ed immediato. Il motivo? "Essendo il turismo competenza dello Stato la direttiva europea è entrata in vigore nel giorno in cui è stata recepita, nel nostro Paese, invece, è recepita parzialmente causa le regioni". Rebecchi pensa alle adv e constata che sono confuse, "la direttiva è entrata in vigore, ma non è ancora realmente introdotta nel nostro sistema, pertanto buona parte del canale agenziale che si è adeguato è deluso perché compete e opera in un mercato sleale in concorrenza con soggetti che non rispettano le leggi". **S.V.**

# Iberia, un futuro sotto l'egida Ndc

Il punto su Plan de Futuro con Marco Sansavini

Con un focus sempre più mirato all'America Latina prende il via la stagione invernale di Iberia, che in Italia propriamente opera 316 servizi settimanali su Madrid, da otto scali nella Winter. Nel 2018 i posti offerti complessivi tra il nostro Paese e la Spagna sono 2,1 milioni, l'11,8% in più, mentre nel 2017 i passeggeri trasportati sono aumentati del 4,2%. Il 39% dei passeggeri tra l'Italia e Madrid sono "in connessione" verso altre destinazioni. Per il corto raggio, Tenerife, Valencia e Jerez de la Frontera sono le mete preferite, mentre sulla lunga distanza si evidenziano Lima, Buenos Aires, Santo Domingo e San Paolo.

La compagnia guidata da Luis Gallego è stata protagonista delle cronache trade più recenti per due decisioni scomode.

Dapprima per l'applicazione di una fee del 5% via Adm (agent debit memo) per la biglietteria pagata con le carte di credito delle agenzie (decisione poi ritirata) e successivamente per l'aumento del sovrapprezzo per le prenotazioni via Gds. Una nota inviata a tutte le agenzie di viaggi spagnole, portoghesi e italiane ha annunciato che dal 18 settembre il supplemento per la prenotazione di biglietti che non utilizzeranno la tecnologia Ndc aumenterà di 1 euro, passando da 9,5 a 10,5 euro per segmento.

Ne abbiamo parlato con **Marco Sansavini, chief commercial officer** della compagnia, che per la prima volta spiega pubblicamente le intenzioni rispetto all'adozione del nuovo standard Iata.

**Gv: A che punto siete dell'implementazione di Ndc?**

"Nel 2017 l'abbiamo lanciato come una nuova tecnologia per vendere i nostri prodotti. Attraverso di essa abbiamo fornito ai nostri clienti e agenti di viaggio una maggiore flessibilità e un contenuto più ricco al momento dell'acquisto o della vendita dei nostri servizi. Da un anno lavoriamo con diversi partner per sviluppare connessioni dirette via Ndc, con aggregatori e strumenti di self booking collegati tramite Ndc, oltre al portale di prenotazioni del Gruppo Iag rivolto ad agenzie di viaggio e aziende. Continueremo a distribuire i servizi attraverso diversi canali e Ndc consentirà di arricchire i



Marco Sansavini

contenuti che veicoliamo su ognuno di essi".

**Gv: Come può commentare la retrocessione sulla commissione di 5 euro per i pagamenti con carta di credito delle agenzie di viaggio?**

"Ci siamo inizialmente adeguati al nuovo contesto dei rapporti commerciali con la distribuzione del Gruppo Iag a livello globale, informando dunque che l'utilizzo delle carte di credito delle adv come metodo di pagamento non erano più ammesse, in quanto i costi ad esse associate erano più elevati di altre formule. Ora stiamo facendo una verifica su base mensile per accertarci che vengano rispettate le nuove policy, riservandoci di intraprendere azioni in caso contrario".

**Gv: Abbiamo letto che c'è stata una riorganizzazione della struttura vendite in tre aree del mondo.**

**Per quanto riguarda l'Italia, sono previste modifiche? Come è organizzato il reparto oggi?**

"Sì, abbiamo recentemente cambiato la nostra organizzazione di vendita. Il reparto è ora strutturato in tre diverse aree: America Latina, tra cui Messico e Porto Rico, che facevano parte dell'area nordamericana prima; poi abbiamo Emea, Asia e Stati Uniti, infine la Spagna. Celia Muñoz, che era responsabile delle vendite in Emea e Asia, è ora direttore delle vendite per questi Paesi e anche per gli Stati Uniti. Sia Iberia che British Airways hanno un team di vendita congiunto in tutto il mondo e non intendiamo apportare altre variazioni".

**Gv: Ci sintetizza la strategia a medio termine?**

"Attualmente stiamo imple-

mentando il nostro Plan de Futuro 2 (Piano futuro, fase II) con l'obiettivo di raggiungere l'eccellenza. Il programma è strutturato attorno a diversi pilastri, tra cui quello di ottenere un reddito solido attraverso un nuovo modello commerciale, di gestire una flotta e una rete competitive o di attuare una trasformazione culturale e digitale a tutti i livelli della nostra compagnia aerea. Secondo questo progetto, Iberia crescerà in media del 7% all'anno fino al 2022. Lasciatemi aggiungere che il nostro piano strategico è qualcosa di vivo: lo esaminiamo costantemente per adattarci alle circostanze e al mercato, se necessario".

**Gv: Più in generale, che anno è stato per Iberia?**

"Partiamo dal fatto che nel 2013 è cominciato il nostro viaggio di trasformazione, con il "Plan de Futuro", per diventare uno dei primi 'network carrier' e nel 2018 abbiamo compiuto ulteriori passi in questa direzione, mantenendo una struttura di costi molto competitiva. Quest'anno abbiamo lanciato una nuova rotta per San Francisco, la nostra settima destinazione negli Stati Uniti e la seconda sulla costa occidentale. Stiamo rafforzando la capacità in alcuni mercati strategici come l'America Latina, con voli supplementari per Santiago del Cile, Città del Messico, Buenos Aires, Rio de Janeiro o Guatemala; gli Usa con Boston e Los Angeles che diventano destinazioni per tutto l'anno, e l'Europa, con voli aggiuntivi per Milano, Roma o Venezia in Italia, ma anche per Parigi o Porto. Il nostro piano è di aumentare la capacità del 7,4% quest'anno". **P.Ba.**

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

# 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](http://www.discoveritaly.online) - [info@discoveritaly.online](mailto:info@discoveritaly.online)

# Slope, il gestionale per gli hotel "all in one"

Obiettivo automatizzare ed efficientare i processi produttivi

di Laura Dominici

Il settore alberghiero, così come il turismo, si è trasformato ad una velocità senza precedenti seguendo il diktat delle nuove tecnologie. "Per molti albergatori questo cambio di marcia è diventato evidente e si accentuerà ancora di più nei prossimi anni - osserva **Edoardo Ridolfi, digital marketer di Slope**, l'azienda che sviluppa un software gestionale tutto in uno per hotel -. Con il concetto di ospitalità 4.0 è nato un nuovo modo di fare turismo ed offrire ospitalità. In tale contesto è fondamentale definire quali sono gli strumenti alla base della gestione alberghiera moderna e come questi debbano essere utilizzati per automatizzare e semplificare i processi lavorativi del tuo hotel". Partendo da questi presupposti, per Slope ospitalità 4.0 significa automatizzare ed efficientare processi produttivi per lavorare meglio, "quindi



nel nostro settore significa avere degli strumenti smart in grado di interagire tra di loro in modo automatico". Nasce così un software di gestione che in un'unica piattaforma dà la possibilità di gestire ogni aspetto della propria struttura, riuscendo a mettere questi strumenti in sinergia tra di loro, non facendoli quindi lavorare a compartimenti stagni.

## L'aumento della produttività

"Lo scopo principale di una soluzione software è aumentare la produttività - spiega il manager -. Il software gestionale non deve essere soltanto uno strumento in grado di salvare e organizzare dati, ma deve automatizzare operazioni e task con la duplice finalità di semplificare il lavoro ed incrementare i guadagni del-

l'hotel". Per dare risposta a queste esigenze l'azienda Slope ha sviluppato un software cloud based capace di adattarsi ad ogni carico di lavoro, "un gestionale per hotel che integra strumenti gestionali fondamentali per l'albergatore - sottolinea Ridolfi -. Si parla di Pms (gestionale hotel), booking engine, channel manager, Crm, strumenti di revenue e strumenti di marketing". "Quando sono state gettate le fondamenta del software Slope - continua - avevamo due obiettivi ben chiari in mente: creare un software affidabile, flessibile e potente che però fosse al contempo molto intuitivo e facile da usare, ed offrire una soluzione 'all in one', in grado di dare più controllo all'albergatore. Alla base dell'architettura della piattaforma c'è un software cloud moderno, in grado di evolvere seguendo le esigenze del mercato turistico e dei gestori delle strutture". •

# RoomRaccoon sbarca in Italia

Si rivolge a hotel indipendenti e bed & breakfast

Un sistema gestionale facile, veloce e pensato appositamente per gli hotel indipendenti e i bed & breakfast. Si tratta di **RoomRaccoon**, una start-up nata circa due anni fa e cresciuta da subito in maniera esponenziale nel mercato olandese, poi in Portogallo, Inghilterra e Spagna. "Stiamo lavorando nel mercato italiano da marzo - spiega l'azienda - e siamo già presenti con diverse strutture che usano il nostro software, ma stiamo cercando di farci conoscere di più sul mercato". La società è composta da un team che ha diversi anni di esperienza nel settore alberghiero e con una cofondatrice che ha un boutique hotel nella sede centrale della compagnia.

## Come funziona

Si tratta di un sistema multifunzionale, "non c'è bisogno di acquistare hardware costosi

o di seguire un corso di formazione - dichiarano dalla sede -. Non c'è nessun rischio. Il software è comprensivo di channel management e di Pms". Premiato con il riconoscimento di partner preferenziale da Booking.com. Il Property Management System (Pms) di RoomRaccoon tiene traccia di tutte le prenotazioni, le fatture, le preferenze degli ospiti e le statistiche. RoomRaccoon è in cloud e funziona da ogni pc, Mac o tablet. Oltre alle funzionalità di drag & drop, check-in & check-out facilitato, il sistema gestisce prenotazioni di gruppo, possibilità di creare pacchetti speciali, fatturazione, pre-autorizzazione carta di credito... Le statistiche aiutano poi a fare scelte mirate, sapendo da dove vengono le prenotazioni, la percentuale di prenotazioni e il Revpar. **L.D.**

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

# Air Italy, load factor sopra l'80% sugli States

Il Milano-Bangkok in linea con le previsioni, dice Andorno

Ha appena lanciato il nuovo Milano-Bangkok, terza nuova destinazione internazionale, dopo New York e Miami, dall'hub di Milano Malpensa, operativo quattro volte alla settimana ed è in procinto di inaugurare rispettivamente la quarta e la quinta destinazione, Mumbai, con cinque frequenze settimanali operative dal 28 ottobre e Delhi, operativo tutti i giorni tranne il mercoledì, dal 30 ottobre. **Air Italy** non smette di macinare novità e traccia un bilancio positivo delle rotte immesse sul mercato: "Su New York e Miami, lanciate lo scorso giugno, i fattori di carico sono stati alti e ben al

di sopra delle aspettative fin dal primo mese di attività - commenta **Andrea Andorno**, chief commercial officer del vettore -. Per dare un'idea, in media, da giugno ad agosto, abbiamo registrato fattori di carico superiori all'80% sulle nostre rotte verso gli Stati Uniti, con un picco superiore al 90% in agosto. Rispetto alle prenotazioni anticipate sulla nuova rotta Milano-Bangkok (partita il 9 settembre) siamo in linea con le previsioni". Pur non rilasciando dati precisi, Andorno lascia intendere soddisfazione: "Il fattore di carico attuale venduto per dicembre è il più alto di tutte

le rotte a lungo raggio". E sulle new entry di fine ottobre, Delhi e Mumbai? "Le cifre correnti delle prenotazioni - tenendo anche conto del fatto che l'India è un mercato di prenotazioni tardive - hanno appena iniziato ad aumentare nelle ultime settimane. Sappiamo che entrambe le rotte hanno suscitato molto interesse nel mercato indiano. Mercato che sta sicuramente crescendo a un ritmo più veloce di quello italiano".

## La tipologia di traffico

Ma quale tipo di traffico stanno registrando, chiediamo? "La performance positiva della business class sulla linea per

New York ha chiaramente dimostrato quanto il prodotto di Air Italy funzioni per la comunità imprenditoriale sul point-to-point Milano-New York - risponde il chief commercial officer -. Il segmento premium leisure è informato sulla qualità della business di Air Italy e ne vediamo gli effetti ad esempio sul load factor della business del Milano-Miami, così come sulle prenotazioni fra Milano e Bangkok di dicembre". In generale, il traffico complessivo verso gli Usa è stato "equamente diviso tra il mercato statunitense e quello italiano, anche grazie alle connessioni con 6 aeroporti



Inaugurazione del volo per Bangkok

nazionali - Roma, Napoli, Catania, Palermo, Olbia e ora Lamezia Terme - che è uno dei principali driver per portare il load factor a così alti livelli". Diverso il caso del Bangkok: "Sappiamo che avrà prevalentemente un traffico leisure italiano, mentre ci aspettiamo che le rotte verso l'India siano molto più bilanciate, sia rispetto al canale di vendita, sia al mix

di traffico, business, leisure e Vfr".

In tutto questo il ruolo del trade è stato decisivo secondo Andorno: "Ha fornito un supporto molto prezioso nel lancio di tutte queste nuove rotte, del nuovo marchio e del nuovo servizio. Air Italy si affida molto al trade, che è il canale più in grado di trasmettere il valore aggiunto del vettore nel mercato". **N.S.**

# Les Salines, new entry Beachcomber

È prevista per il 2020 l'apertura del nuovo Les Salines **Beachcomber** Resort & Spa, portando a nove le strutture di proprietà del gruppo mauriziano. Un quattro stelle da 338 camere e 56 family suite, la cui realizzazione verrà curata in ogni dettaglio dall'architetto Jean Francois Adam. Verrà realizzato sulla Rivière Noire, a Sud-Ovest dell'isola di Mauritius, per un investimento totale di circa 30 milioni di euro.

"È una zona totalmente incontaminata e selvaggia dove non sono ancora presenti strutture ricettive - spiega la **general manager Italia, Sheila Filippi** - dove gli ospiti avranno la possibilità di ammirare le splendide saline circostanti. La struttura verrà realizzata non solo nel pieno rispetto dell'ambiente, ma avrà anche un impatto econo-



Il Canonnier Beachcomber Golf Resort & Spa

mico sulla comunità locale con la creazione di 600 posti di lavoro diretti e 2000 indiretti. La nostra scuola di formazione ha già iniziato l'attività di preparazione del personale, l'im-

patto sociale del progetto vedrà anche la commercializzazione di prodotti tipici del nostro artigianato grazie al progetto Local Hands". Intanto Beachcomber traccia

un bilancio della stagione che segna, sul mercato italiano, un +18%. Una tendenza in continua crescita consolidata anche negli anni precedenti con +20% nel 2016 e +23% nel 2017. Lo scorso settembre, ha riaperto il Cannonier dopo un'importante operazione di restyling che ha interessato l'intera struttura. Per il Sainte Anne, invece, si dovranno aspettare ancora due anni: anch'esso al centro di un immenso lavoro di ristrutturazione, verrà commercializzato non più come Beachcomber, ma come Club Med. Il 1° novembre, poi, verrà completato l'ammodernamento delle 40 camere deluxe e delle 13 ville del Paradis. Sempre lo stesso mese verrà terminata la nuova decorazione delle camere del Mauricia (operazione che non ha comportato la chiu-

sura della struttura). Il Victoria, infine, è stato ampliato con una nuova ala per un totale di 40 nuove camere. "Registriamo il 35% di repeat ed è fondamentale riuscire a rinnovare i prodotti e i servizi - prosegue Filippi -. Abbiamo già riscontrato positivi sul booking 2019: i collegamenti sulla destinazione sicuramente giocano un ruolo importante e il nuovo volo operato da Alitalia, a partire da ottobre, darà un'ulteriore spinta".

## Le iniziative previste per il trade

Inoltre questo mese, e fino al prossimo marzo, prenderanno il via alcune iniziative che coinvolgeranno direttamente le agenzie. "Al momento posso soltanto dire che si tratterà di eventi contraddistinti da una certa esclusività - conclude la general mana-

ger - sia per quanto riguarda le location nelle quali si svolgeranno, sia per il numero ristretto dei partecipanti. Inizieremo nel Nord Italia per poi andare a toccare diverse località sparse in tutto il territorio. Parteciperemo a fiere del settore e ad altre specializzate sul wedding perché il segmento degli honeymooners è molto forte".

Pronte per la prossima stagione anche due nuove brochure: una dal taglio decisamente più emozionale che racchiude tutta l'offerta ricettiva del gruppo con un susseguirsi di foto volte a colpire l'occhio dei clienti, l'altra (per la prima volta) interamente dedicata al golf con pacchetti ideati appositamente per gli amanti di questo sport con la possibilità di giocare sui green raggiungibili facilmente da ogni struttura. **S.F.**

**GUIDA VIAGGI**

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

## Editore:

GIVI S.r.l.  
Via San Gregorio 6  
20124 Milano  
tel. 02 2020431 (6 linee)  
fax 02 93664679  
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.

# Viaggi universitari, il test di Alpitour

“Anche le agenzie avranno questo prodotto”

Si, anche le agenzie di viaggio beneficeranno del progetto sui viaggi per studenti universitari che il Gruppo Alpitour ha in cantiere con il nome di **Utravel** e che è visibile all'indirizzo web [Utravel.alpitour.it](http://Utravel.alpitour.it). Nelle calde settimane estive, sui gruppi Facebook delle agenzie di viaggio era sorta una timida polemica incentrata sul solito tormentone della disintermediazione. L'occasione è stata favorevole per conoscere un “dietro le quinte” interessante e che affonda le radici in un disegno di più lungo termine, che ha a che fare con il futuro dell'azienda e del lavoro nel turismo. “Tutto è nato dal nostro programma ‘Graduate’ del reparto di risorse umane, che collabora con alcune università per inserire nuovi laureati in un percorso di formazione – spiega **Andrea**

**Moscardini, direttore commerciale delle divisioni Alpitour e Francorosso** -. *Questi giovani fanno esperienza in ogni reparto, dalla compagnia aerea all'hospitality, passando naturalmente per i diversi brand di tour operating, e maturando conoscenze hanno cominciato a darci delle idee innovative. Una di queste è il progetto sui viaggi per universitari che attualmente è in una fase di beta test*”.

In primavera, Moscardini aveva presentato il piano alle agenzie Welcome e Geo travel network, anticipando che sarebbe approdato anche sulle loro piattaforme di prenotazione. Il prodotto consta in viaggi con due fasce di prezzo – una tariffa Wow a 799 e un'altra Yeah a 599 – per una settimana, proposte in modalità “blind booking”. In pratica, il cliente che deve

essere minore di 30 anni e iscritto in una delle università partner del progetto, non sa dove andrà, in quale struttura e da quale aeroporto, prima di cinque giorni dalla partenza. Il saldo è richiesto immediatamente, online. “Quando avremo reso stabile il funzionamento tecnologico potremo aprirlo alle agenzie, stimiamo fra qualche mese – precisa Moscardini -, in linea con tutto quanto distribuiamo e cioè in totale trasparenza e regime di omnicanalità”. C'è, infatti, un passaggio rilevante: la piattaforma Utravel deve verificare con i database delle università che chi ha prenotato il viaggio sia iscritto ai corsi di studio regolarmente.

## Omnicanalità

Le vendite dirette del Gruppo Alpitour non sono un segreto e se negli ultimi dieci anni

quelle leisure in agenzia di viaggi sono passate dall'85% al 45% (dati degli istituti di ricerca specializzati) non si può in alcun modo negare che la distribuzione si stia organizzando bene da sola. Traducendo più esplicitamente, anche il dettagliante disintermedia il tour operator. “L'omnicanalità rimane un tema culturale e per quanto ci riguarda agiamo in piena ‘parity rate’ (stesse tariffe b2c e b2b, ndr), anche se devo far notare che le agenzie hanno molti vantaggi tra le varie promozioni”. Negli ultimi due anni il Gruppo Alpitour è cresciuto di 130 milioni “ed è stato possibile grazie alle vendite delle adv”, tiene a d evidenziare.

## Lavoro nel turismo

L'inserimento di giovani, auspicabilmente talenti, appena

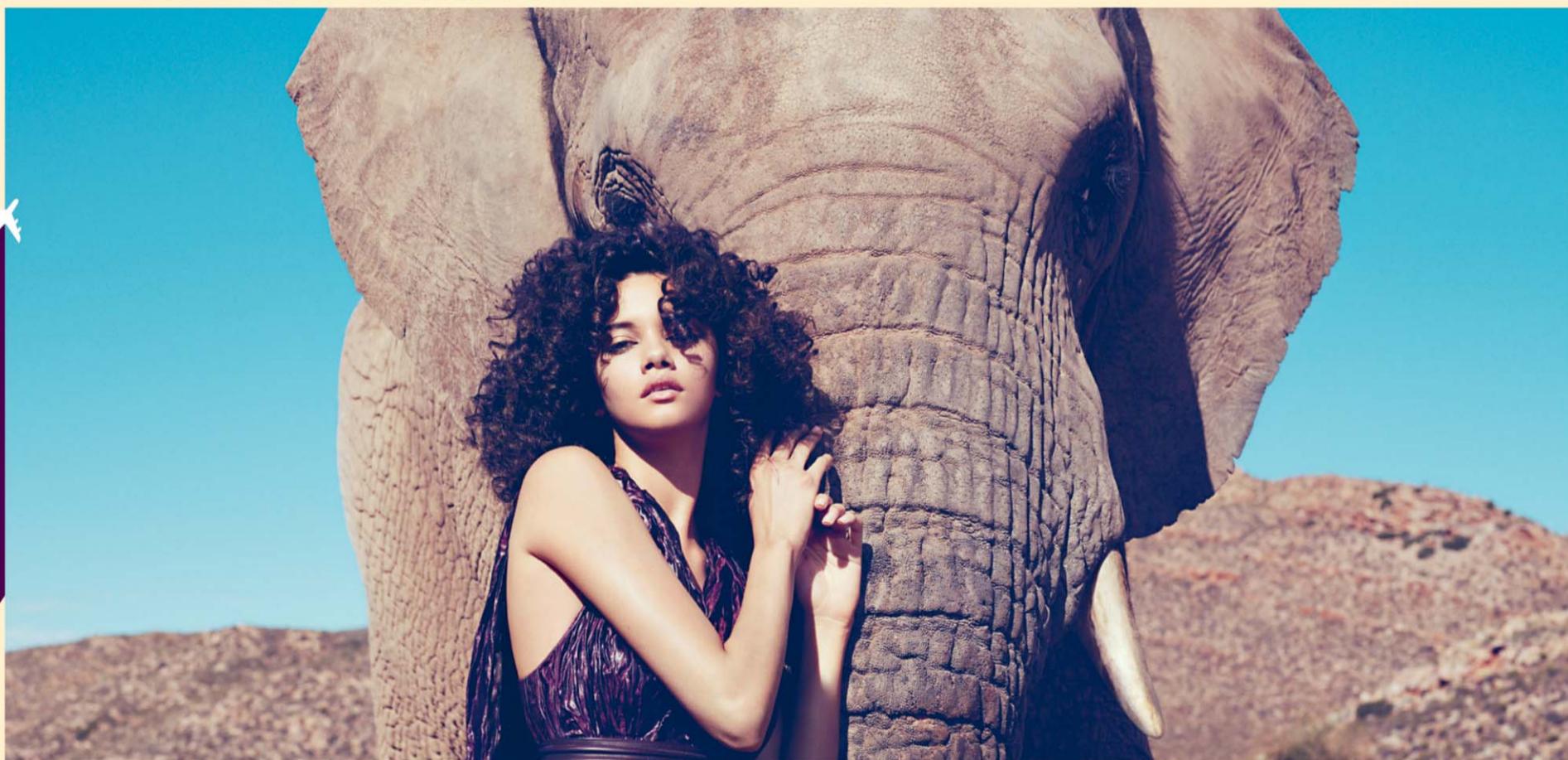


Andrea Moscardini

laureati in un gruppo turistico integrato come Alpi è il risvolto che merita una sottolineatura. Di Torino, Milano e Roma sono gli atenei dove il gruppo lancia le sue “call” per attrarre nuove leve che si appassionino al turismo. “Dobbiamo diventare aziende attrattive per questi giovani, per i quali esistono soprattutto Amazon ed Expedia – continua il manager -. Una volta in azienda toccano l'hardware dell'organizzazione dei viaggi ed essendo generazioni digital accendono subito reazioni interessanti, che merita approfondire. Serve a noi come nuova linfa e a loro per un futuro professionale concreto”. Attraverso il sito [\[partenza.it\]\(http://partenza.it\) vengono aperti i recruiting day, il prossimo è a ottobre e le figure più richieste sono neolaureati in ingegneria gestionale, economia e, naturalmente, turismo. Il format si basa sulle nuove modalità di gamification utilizzate in Hr \(human resources\); in due giorni i ragazzi vengono selezionati attraverso gaming e attività di assessment.](http://2giornialla-</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

I vincitori del recruiting day verranno assunti immediatamente a tempo indeterminato e “partiranno” per un innovativo percorso di crescita professionale che in 3 anni li trasformerà da giovani talenti in brillanti manager. **P. Ba.**

**AIRFRANCE**   
FRANCE IS IN THE AIR



DALL'ITALIA  
**NAIROBI**

**3 VOLI**  
SETTIMANALI

AIRFRANCE\_KLM AIRFRANCE.IT

Comodi collegamenti dall'Italia via Parigi tre volte a settimana e voli giornalieri via Amsterdam con Air France, KLM e i suoi partner.

**VUOI CAMBIARE  
LE REGOLE DEL GIOCO?**  
Giornalisti e operatori uniti per parlare di strategie

**MARTEDI TURISMO**

**GV**  
GUIDA VIAGGI

**4** ABOUT  
HOTEL

**INCONTRI  
E DIBATTITI  
PER CONDIVIDERE  
E IPOTIZZARE  
I FUTURI SCENARI  
DEL TURISMO**

PROSSIMI APPUNTAMENTI:

25 settembre

**"CONSCIAMO L'IDD, L'ACRONIMO CHE IMPATTA SULLA VENDITA  
DI POLIZZE IN AGENZIA"**

SPONSOR



2 ottobre

**"IL PERCORSO DI ACQUISTO DI UN VIAGGIO SENZA INTERRUZIONE  
TRA ONLINE E OFFLINE OGGI"**

SPONSOR



La partecipazione, su invito, è strettamente personale. I contenuti del dibattito saranno a disposizione dei lettori di GuidaViaggi e About Hotel pochi giorni dopo l'evento.

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

# Club Med: tre fasce di agenzie per la rivoluzione del tour operator

di Alessandra Gesuelli

Riparte da una riorganizzazione distributiva il marchio in Italia. L'obiettivo è recuperare il mercato

Club Med riparte da un nuovo modello distributivo e prova a recuperare in Italia le posizioni perdute. "Oggi l'Italia non è neanche tra i primi 15 mercati per noi, mentre un tempo veniva subito dopo quello francese, se adesso la nostra clientela è globale vorremmo almeno che tornasse entro i primi 5 in 2-3 anni" ha detto Eyal Amzallag, managing director Italy, South Europe & Emerging markets. "Abbiamo perso soldi in 10 anni e questo perché il nostro modello era troppo generalista e anche per un cambiamento nella clientela" ha ammesso il manager. E' un momento delicato per il gruppo Fosun International proprietario del marchio, che ha recentemente deciso lo scorporo della sua divisione turismo e l'ingresso alla borsa di Hong Kong. Un'iniezione di 700 mln di dollari che garan-



Alessandra Marinacci e Eyal Amzallag

tirebbe il ripianamento del debito di Fosun Tourism e il rilancio del marchio francese. In Italia il potenziale per recuperare il mercato ci sarebbe. Il to ha realizzato uno studio in proposito individuando mezzo milione di possibili nuovi clienti, soprattutto nel Nord Italia: "tutti da scoprire", ha illu-

strato Amzallag. Per realizzare questa strategia il manager ha previsto una riorganizzazione della squadra commerciale con un nuovo direttore "che proviene dalla grande distribuzione". Accanto a lui dei "key account consolidati che conoscono bene le agenzie e il mercato italiano, frammentato e com-

plesso" e dei "business developer per gestire la rete di agenzie e le offerte".

## Tre fasce per le adv

Sulle agenzie si punta a selezionare e qualificare: "In questi giorni stiamo incontrando circa 200 agenzie per spiegare la nuova strategia distributiva" ha detto Amzallag. Nella riorganizzazione le agenzie saranno divise in tre fasce: Premium Partners per le 10 top, Partners tra le 300 e 350 agenzie già consolidate sul territorio ma con fatturati diversi e infine Open per i nuovi ingressi con un potenziale. Un migliaio circa di agenzie che il to seguirà passo passo: "Il valore aggiunto è nella relazione con il cliente, nel consiglio vero che fa risparmiare, aiuteremo le agenzie nel loro business, per noi restano centrali, in particolare nel segmento famiglie, che è il cuore

della nostra offerta", ha aggiunto Amzallag.

## Lungo raggio e mari esotici

Cefalù resta il fiore all'occhiello in Italia. Nessuna nuova apertura è prevista nel nostro paese "ma siamo aperti a valutare sempre nuove possibilità". Ora Club Med punta sempre di più sul lungo raggio e le mete esotiche. Ma non dimentica la montagna, dove "siamo leader anche a livello globale", ha chiarito Amzallag. "Sul mercato italiano lavoriamo con partner aerei di linea e con ottime condizioni, anche qui gioca tanto l'anticipo dell'acquisto" ha spiegato Alessandra Marinacci, Southern Europe marketing, communication & online sales manager. Focus su Guadalupa, con La Caravelle, totalmente ristrutturato, e nel 2019 sul

nuovo Club Med a Marbella, "un importante ritorno in Spagna". Si punta ad aumentare la presenza della clientela italiana: "Il problema non è riempire i nostri resort, il 2108 ha visto un + 9% in Italia, abbiamo percentuali di occupazione in termini globali del 93%. Già sul prossimo anno, ci sono molte prenotazioni, ma la nostra clientela è globale, bisogna quindi ragionare in anticipo se vogliamo anche per il mercato italiano ricavare una fetta di torta sulle nostre destinazioni" ha detto Amzallag. Per questo il to ha anticipato di ben 6 mesi i BlueDays che per 3 giorni, dal 2 al 4 ottobre garantiranno una riduzione del 15%, fino a 1050 euro, senza limitazioni su tutte le date, camere e destinazioni del gruppo, con la possibilità di cancellare il soggiorno a 45 giorni dalla partenza. •

# Easy Market®

Travel Solutions

presenta

## REVOLUTION EXPERIENCE

Sei pronto a vivere una grande avventura insieme a Noi?

Ad Ottobre voleremo  
ancora una volta... a **Dubai!**

Cosa ci  
aspetta?



5 Agenti di viaggio,  
48 ore e un'esperienza indimenticabile!

Scopri tutti i dettagli su [www.easymarket.travel](http://www.easymarket.travel)

Le isole di Tahiti

# Il viaggio della vita

Luoghi strepitosamente belli: il mare e la montagna si sposano in maniera inattesa e gli orizzonti sono disegnati dalla barriera corallina

di Paolo Stefanato

In Polinesia c'è un grande traffico di collanine: collanine di benvenuto, collanine di addio, fatte di fiori e di conchiglie. Le prime celebrano il fiore nazionale, il tiarè, che viene infilato da mani svelte e unito con altri petali pastello; il giorno dopo, quando questi doni effimeri finiscono nella pattumiera, sono sempre accompagnati da impercettibili sensi di colpa.

Le seconde sono spesso composte di cipree, le conchiglie che sembrano di porcellana e che paiono alludere all'intimità femminile. Collanine ovunque, negli alberghi, nei ristoranti, nei locali, nelle barche, in aeroporto agli arrivi – dopo circa 23 ore di viaggio – o alle partenze – prima di 23 ore di viaggio; quasi a sottolineare la grazia, la gentilezza dell'ambiente e delle persone da cui questi gesti semplici provengono.

A Papeete, la capitale, nel mercato che sembra disegnato da Gustave Eiffel, su lunghi tavoli di metallo lavorano uomini e donne per creare questi delicati simboli nazionali: e si capisce che essi costituiscono una specie di industria, tipica quanto quella delle perle grigie. Il tiarè – fiore bianco e profumato simile alla gardenia, da cui si estraggono olio ed essenze – compare ovunque e occhieggia dagli alberi nei giardini. C'è sempre un tiarè confic-



Bora Bora

cato tra i capelli di uomini e donne locali. La tradizione vuole che se sta sul lato sinistro, quello del cuore, significa che la persona è già innamorata; se sta sul lato destro, dalla parte del fegato, significa che è disponibile. Un fiore-semaforo. Lo portano tutti, o almeno tutti quelli che hanno a che fare con i turisti, e che indossano abiti leggeri dai colori sgargianti, proprio quelli che si vedono nei quadri di Gauguin. Chi si aspetta, da queste parti, di trovare tracce del pittore

post-impressionista che è stato il più grande sponsor di Tahiti nell'Ottocento, resta deluso. Poche riproduzioni, pochi riferimenti. La sua tomba è a Hiva Oa, a 1500 chilometri da Tahiti, e comunque chi viene in Polinesia non fa certo del turismo culturale. Non c'è ricordo visibile nemmeno de *Gli ammutinati del Bounty*, il film del 1962 con cui Marlon Brando s'innamorò di queste isole e della splendida Tarita Teriipaia, che sposò. Fu lui l'altro grande promotore della Polinesia ma le nuove generazioni conoscono al massimo l'albergo che porta il suo nome, nell'isola di Tetiaroa. Un altro momento di notorietà è stata la seconda guerra mondiale, quando Papeete assunse per gli Stati Uniti un ruolo chiave nel conflitto. E oggi il turismo americano è il primo in classifica.

## La bellezza delle isole

Le isole sono strepitosamente belle: il mare e la montagna si sposano in maniera inaspettata, e gli ampi orizzonti sono disegnati dalla barriera corallina, contro la quale s'infrangono le onde dell'oceano. Al di qua l'acqua è bassa, trasparente, di quel color acquamarina che ha fatto la fortuna di Tiffany; di là, dopo lo strapiombo, il mare diventa di un blu lapislazzuli intenso e profondo. La divisione è più evidente dall'alto, dagli oblò dei turboelica che collegano le isole: le grandi onde spumeggiano in rettilineo, in mezzo al mare, e separano netta-

mente i due colori in geometrie grandiose. A guardarla dal basso, dalle isole, l'onda si muove ed esplose in senso orizzontale, come se si trattasse di una carica di fuochi artificiali che s'innescano l'uno con l'altro. E il suo rumore, lontano, regolare, quasi

già, dove la sabbia nera contrasta con la schiuma bianca delle onde. Bora Bora con le sue verdi alture vulcaniche e le grandi lagune è un vero paradiso tropicale. Tikehau è circondata da isolette intatte e assolutamente primitive. Ovunque le palme si proten-

tino il marchio delle catene più note, sia che offrano un soggiorno semplice: perché la bellezza è nei luoghi. Tutti gli hotel, o quasi, si compongono di ville nelle quali dominano il legno e i materiali naturali, e tutti, o quasi, hanno ramificazioni nell'acqua con serie



Tramonto a Moorea

un respiro continuo giorno e notte, dà il senso dell'universo, trasmette un brivido sovrumano.

## Il paesaggio

A terra il paesaggio è vario e dà forti emozioni. A Moorea, per esempio, da un promontorio al quale si giunge in salita attraverso una strada molto sconnessa si dominano due immense baie, simmetriche, che lasciano senza fiato. A Tahiti si può arrivare in alta montagna per scoprire un lago alpino, vagare per la foresta e scendere giù, in spiag-

dono sul mare mentre squali inoffensivi e razze nuotano fin vicino alla riva.

## Il target

Non è casuale che qui la maggior parte dei turisti sia in viaggio di nozze. L'indimenticabilità dei luoghi si unisce con quella dell'occasione, e diventa un'apoteosi per tutta la vita: il vero obiettivo è di rimanere incantati e di costruirsi un ricordo indelebile. L'età dei visitatori è bassa, mediata da qualche viaggio di anniversario. Gli alberghi sono accoglienti sia che por-

di cassette su palafitte: sono le cosiddette overwater, inventate cinquant'anni fa proprio qui, che hanno terrazzo sul mare, finestre acquatiche sul pavimento, attracco per la barca che porta la colazione al mattino. Cresce la clientela delle pensioni familiari, ricercate anche dai sempre più numerosi appassionati di immersioni: quelli che, per dirla con Cristina Novelli, tour operator veneziana, "si accontentano di due stelle a terra perché vogliono 5 stelle sott'acqua". E qui le trovano.



Le isole di Tahiti

# In crescita i visitatori internazionali

Sempre più gettonato il combinato con il Giappone

**Gina Bunton** è la direttrice delle operazioni internazionali di Tahiti Tourisme. Le chiediamo: come sta andando il turismo nella Polinesia francese. “Molto bene – risponde –. Negli ultimi tre anni abbiamo registrato una costante crescita di arrivi, che nel 2017 sono stati 198.959, più 3,4% sul 2016. Tra gennaio e marzo di quest'anno abbiamo avuto un incremento del 6,9%, mentre in febbraio abbiamo registrato 200mila visitatori nell'arco di 12 mesi: non accadeva dal 2007. Il record assoluto è precedente a quell'anno, con 218mila arrivi”.

**Gv: Da dove arrivano i vostri ospiti?**

“Dagli Stati Uniti, innanzitutto, poi da Francia, Giappone, Australia, Nuova Zelanda. L'Italia è sesta e precede la Gran Bretagna”.

**Gv: Quanti italiani?**

“Ottomila all'anno, con un'età media di 30-35 anni, per il 90% in luna di miele, i repeater sono il 15% circa. L'alta stagione, tra maggio e ottobre, registra il 60-70% degli arrivi”.

**Gv: Che cosa vogliono gli italiani?**

“Sono attratti dai paesaggi, dalla natura, dalle spiagge, e sono interessati alle attività: una nicchia crescente è rappresentata dalle immersioni”.

**Gv: Ci sono offerte nuove sul mercato?**

“In termini di viaggio, una in particolare: la combinazione delle due mete Giappone-Polinesia è sempre più richiesta, in precedenza si preferiva Stati Uniti-Polinesia”.



Gina Bunton

**Gv: Gli italiani sono in crescita?**

“Tra gennaio e marzo gli arrivi sono aumentati del 22%, quando il 2017 aveva fatto registrare una flessione”.

**Gv: L'offerta delle strutture**

**mostra novità?**

“La tendenza è di proporre anche isole meno conosciute. Incontrano molto favore le pensioni familiari, che si differenziano per standard e prezzi dagli alberghi di catena. Oggi su 118 isole, 39 sono attrezzate per il turismo”.

**Gv: Il governo sostiene il settore?**

“Sì, e favorisce gli investimenti stranieri; da segnalare la prossima realizzazione di un villaggio tahitiano a Tahiti, con diversi hotel, servizi, centro congressi. Inoltre da poco è stato rinnovato il porto”.

**Gv: L'ente che lei dirige a quali finalità è indirizzato?**

“Si occupa di promozione ed è finanziato dalle tasse di soggiorno, circa 15 milioni di euro all'anno. E' un organismo privato, rappresenta il settore e ne fanno parte un centinaio di membri”.

**Gv: Il Parau Parau, organizzato da Tahiti Tourisme, è stato per la prima volta un momento d'incontro tra le attività locali e gli operatori europei.**

“Per la precisione, 27 tour operator europei, di cui 10 italiani, e 51 partner locali. Abbiamo voluto favorire l'incontro commerciale e la collaborazione anche per attività minori, specie le pensioni. Rispetto ai workshop precedenti, la platea non era mai stata così ampia e ha favorito



Tiare' fiore nazionale

soprattutto coloro che non si possono permettere la promozione alle fiere internazionali. In febbraio abbiamo organizzato un meeting analo-

go per il Nord America, e già si sono visti risultati. Contiamo che il bilancio possa essere positivo anche con l'Europa”. P.S.

## Air Tahiti Nui, flotta in aggiornamento

La compagnia di bandiera della Polinesia francese, Air Tahiti Nui, operativa dal 1998, nel 2016 ha trasportato 480mila viaggiatori; con una flotta di quattro Airbus 340 collega da Tahiti destinazioni come Los Angeles, Auckland, Tokyo; Parigi (via Los Angeles) è collegata con 7 voli settimanali in alta stagione e 3 in bassa.

Oggi il 70% degli 8mila italiani che scelgono come meta la Polinesia francese, vola con Air Tahiti Nui. La flotta è in corso di aggiornamento: in ottobre arriverà il primo Boeing 787 ed entro gennaio 2020 tutti i 340 saranno sostituiti. I nuovi aerei, configurati per 294 passeggeri in tre classi, avranno una livrea che richiamerà colori e tradizioni di Tahiti.

P.S.



I fabbricanti di collanine

# In Kenya prende piede il solo safari

Torna la fiducia sulla destinazione, buono il trend della domanda dall'Italia

di Stefania Vicini

Il turista italiano che decide di fare un viaggio in Kenya sceglie la località, "abbinando alla sua vacanza il mare e il safari. Watamu con le sue bianche spiagge è una perla che si affaccia sull'Oceano Indiano", osserva Chiara Candelato, manager director dell'agenzia di viaggi Nurali Safaris Kenya e guida professionista certificata Kpsga (Kenya Professional Safari Guide Association).

Certo, l'italiano "per natura predilige la vacanza culturale o meno, sempre abbinata ad un breve soggiorno balneare. Di recente in base alle mie richieste, ho notato che una parte di italiani sta scegliendo di fare l'esperienza di solo safari come vacanza. Nell'ultimo anno devo dire che sono aumentate le richieste di solo safari, su base di 6/10 notti. Rimane sempre comunque una fetta che oltre alla settimana di safari, vuole abbinare 3/4 giorni di soggiorno sulla costa per un breve relax prima del rientro in Italia", fa presente Candelato.

## Buoni segnali dal mercato italiano

Intanto i segnali che arrivano dal mercato italiano si confermano positivi. "Già dalla scorsa stagione si era registrato un notevole incremento del mercato italiano sulle coste keniate - fa presente Candelato -. I numeri quest'anno parlano da soli, registrando un più 20% rispetto allo scorso anno. Gli alberghi hanno registrato il tutto esaurito e continuano numerose le richieste per la stagione invernale". Possiamo dire che sia ritornata la "fiducia" verso il Paese? "Il Kenya negli ultimi anni ha attraversato un momento di grande sofferenza a livello turistico, ma rimane sempre una meta top per le sue bellezze naturali. Chi visita questo Paese per la prima volta ne rimane affascinato, stregato". L'osservatorio privilegiato da cui Candelato analizza il Paese, la porta ad affermare che "il flusso di turismo straniero in Kenya è internazionale. Di recente durante un safari nei parchi del Nord ho avuto l'occasione di notare turisti provenienti da Australia, Nuova Zelanda, Minnesota. Il Kenya non ha barriere in termini di turismo", afferma la manager.

## Gli investimenti

Da un anno a questa parte quali passi avanti sono stati



Un panorama del Kenya

fatti nel Paese in termini di investimenti turistici? Candelato non ha dubbi sul fatto che il Kenya sia un Paese "che sta crescendo velocemente e il turismo è una buona fetta della sua economia. Progetti di migliorie stradali che erano iniziati lo scorso anno sono in fase di ultimazione". Questo non si tradurrà solo in una riduzione di tempo per raggiungere i parchi, "ma andrà anche a beneficio delle popolazioni locali che vivono nei villaggi circostanti. Le iniziative del ministro del Turismo sono diverse, tra le quali numerose richieste formali a compagnie aeree di portare turisti europei sulla costa".

A livello di hotel, non sono mancate "diverse migliorie strutturali, dando servizi più moderni, ma mantenendo il caratteristico stile africano". Quali sono le nuove tendenze? "Ultimamente sono aumentate le proposte b&b, offrendo servizi pari ai grandi alberghi, ma con un'atmosfera più familiare, più a contatto diretto con l'ambiente e la popolazione locale. Molti passi avanti sono stati fatti, sicuramente c'è ancora molto lavoro da fare". Sul fronte delle alte sfere, di recente, "il presidente Uhuru Kenyatta, impegnato in un'importante battaglia anticorruzione nel Paese, si è incontrato con il presidente americano, Donald Trump, per rendere il Kenya più accessibile per le imprese e le joint venture straniere".

## Il parere dei t.o.

I pareri raccolti dal fronte dei t.o. confermamo una ripresa dei flussi dal mercato italiano, e non solo, verso il Kenya. I riscontri sono per lo più unanimi. Dal canto suo il Paese

negli ultimi anni "ha lavorato molto per ricostruire il forte rapporto di fiducia che da sempre ha legato i nostri Paesi", afferma il Gruppo Alpitour. Infatti, nell'ultimo

anno "e soprattutto confrontandola con le ultime 3 stagioni, la destinazione registra un importante incremento". Sembra che non sarà da meno nemmeno il prossimo

inverno 2018/2019 che "si prospetta molto positivo". È un dato di fatto, "il Paese è tornato a godere della fiducia degli italiani", rincara Press Tours. Una conquista che si

è vista "dopo le ultime elezioni", aggiunge Naar. Rinforzata dal fatto che "nel 2018 non ci sono stati segni di instabilità", sottolinea Settemari. Un giusto epilogo per un Paese che, "da sempre, è una delle destinazioni preferite dagli italiani e negli ultimi due anni è ritornata a essere una delle mete più richieste dell'Africa Orientale, sia a livello balneare sia per i safari, molto apprezzati dalla clientela italiana", sottolinea Eden Viaggi. Voce fuori dal coro quella di African Explorer nel momento in cui il t.o. parla di una "domanda ancora timida, sebbene leggermente superiore a quella del 2017, ma non possiamo dire che ci sia una vera e propria inversione di tendenza sul mercato italiano. Abbiamo però riscontrato un interessante crescita di richieste, e di vendite, da parte di gruppi familiari".

## Rimboccarsi le maniche

Carenze strutturali, una fiducia non del tutto ritrovata verso la stabilità del Paese, lo status di alcune strutture non in linea con gli standard di mete concorrenti. Sono alcuni dei temi critici che i t.o. mettono in luce sul Kenya. Secondo Sabria Scaglioni, pm Kenya e Tanzania di Settemari, la principale difficoltà "è la mancanza di un aeroporto a Malindi che possa gestire i voli charter e quindi i lunghi trasferimenti da Mombasa". Il Diamante, t.o. specializzato soprattutto sui safari, non rileva grosse problematiche, ma fa presente che "nella fascia media di prezzo alcune strutture, soprattutto quelle situate nei parchi nazionali, sono obsolete e non allineate con lo standard qualitativo che c'è nella vicina Tanzania - osserva il pm Massimo Gallo -. Inoltre, alcune strade, come quella che porta da Nairobi verso il Masai Mara sono inadeguate al flusso di traffico". Concorda sul fronte infrastrutture Eden Viaggi. "Il principale problema è la mancanza di infrastrutture come, ad esempio, i collegamenti stradali che spesso sono carenti e non sempre nelle migliori condizioni. Queste mancanze vengono compen-

sate da un approccio positivo da parte della popolazione locale, che il nostro cliente apprezza", sottolinea il direttore commerciale, Angelo Cartelli. C'è chi sposta l'attenzione sul fattore fiducia, "ancora limitata verso la stabilità del Paese" e "sull'immagine del Kenya - osserva Angelo Cangemi, pm per Kenya e Tanzania di African Explorer -, derivante da anni di focalizzazione sul prodotto charter a basso costo, svilita e percepita come destinazione povera di contenuti che non merita investimenti di tempo e danaro". Anche per Carola Chierico, pm di Naar, il tutto verte "sulla stabilità politica e di conseguenza sulla sicurezza dei turisti".

Il Gruppo Alpitour punta l'attenzione sulla necessità di "collaborare con i t.o. per organizzare educational in Kenya con le agenzie".

## Visti e park fee

Visti e park fee sono ancora onerosi e rappresentano un ostacolo? Un pensiero comune è che "sono onerosi e rappresentano una parte non indifferente del costo di un viaggio, sebbene in linea con i Paesi direttamente competitor", osserva African Explorer. Secondo Naar "non sono un

ostacolo in quanto inclusi nei tour". Anche per Press Tours "non rappresentano un particolare ostacolo, sono generalmente meno cari che in altre nazioni africane".

Attenzione però, perché secondo Settemari "il maggiore ostacolo non è il fattore economico, ma la difficoltà di reperimento soprattutto del visto elettronico di entrata che il cliente deve procurarsi da solo online e che richiede un lungo procedimento".

## Le richieste

Cosa chiedono all'ente del Turismo gli operatori che programmano la destinazione per dare un impulso ai flussi? Incentivi economici e promozionali, più informazione. Una maggiore attività di promozione del Paese, "con un supporto costante in termini di promozione capillare su tutti i fronti a livello trade e consumer". I t.o. fanno presente che non possono "da soli promuovere una destinazione così complessa. Abbiamo bisogno che l'ente attivi campagne marketing mirate per invogliare il cliente finale a visitare il Paese". Più precisamente c'è chi pensa che dovrebbe essere fatto uno sforzo per comunicare che in Kenya "ad agosto, mese critico per il

mercato italiano, ma non solo, si fanno dei bellissimi safari con le più elevate concentrazioni di fauna del continente. La qualità delle sistemazioni nei parchi e nelle conservancies è elevata e in grado di soddisfare il cliente più esigente".

## Il fronte voli

Com'è la situazione sul fronte voli? Per African Explorer "è buona l'accessibilità di Nairobi, meno di Mombasa che necessiterebbe qualche collegamento di linea in più". Buona la situazione voli di linea, dice Il Diamante, "anche se è un peccato che non ci sia alcun collegamento diretto dall'Italia, visto che Kenya Airways non opera e che Alitalia, che doveva cominciare a volare da Roma su Nairobi lo scorso aprile, abbia poi rinunciato". Eden osserva che ci sono diverse soluzioni charter "su Mombasa, oltre a voli giornalieri con i principali vettori di linea che offrono istradamenti europei o mediorientali su Mombasa e Nairobi, principali aeroporti del Paese". Quanto a sostegni da parte del Paese per venire incontro ai posti volo invenduti sui charter, il Gruppo Alpitour afferma che c'è "una trattativa in corso tra l'ente del turismo del Kenya e Neos". S.V.

# Due mete "a forte richiesta"

Ancora limitati, però, gli investimenti sul mercato italiano

Zanzibar e Tanzania sono e continuano ad essere "una destinazione a forte richiesta, dove (soprattutto a Zanzibar) la chiave è ottenere allotment sufficienti negli alberghi. Anche i primi indicatori dell'inverno mostrano un'ulteriore crescita". Il responso del Gruppo Alpitour è positivo sul fronte della domanda verso i due Paesi, forti anche degli investimenti che stanno realizzando i governi per incentivare il turismo. "Stanno puntando sullo sviluppo di infrastrutture, strade, collegamenti aerei, incentivando i professionisti del turismo in Italia a investire". Un trend positivo "limitato solo dal costo elevato in Tanzania delle combinazioni mare e safari", fa presente African Explorer, che vorrebbe "vedere una partecipazione più attiva del Tanzania Tourist Board sul mercato italiano per sfruttarne meglio le potenzialità in-



Una spiaggia di Zanzibar

sprese". A suo dire il Sud del Paese "dovrebbe avere maggiore visibilità". In merito alle due mete Naar parla di "netta ripresa", il t.o. ha "già abbastanza richieste per dicembre". Soddisfazione da Settemari, "la Tanzania ha dato ottimi risultati nel 2018 con la novità del SettemariClub Kiwengwa Beach Resort, tanto che per il 2019 prevediamo di raddop-

piare la proposta Settemari-Club".

Quando sono richieste le due mete? Ad entrare nel dettaglio è Il Diamante, operatore del Quality Group, da cui si osserva che "la Tanzania è in fortissima crescita e non solo nei classici mesi di alta stagione, con ottime richieste anche per Zanzibar in abbinamento con i safari o per i

combinati con le Seychelles". Zanzibar, invece, "è molto venduta come estensione mare dalla Tanzania, ma da qualche anno viaggia da sola come vacanza balneare pura, anche se non disponiamo di villaggi, ma offriamo una gamma di hotel all inclusive 4 stelle e boutique hotel".

A crescere sono sia i safari sia il solo soggiorno balneare, fa presente Eden Viaggi. Tra i punti messi in evidenza dal t.o. vi è che "sono ancora molto limitati gli investimenti sul mercato italiano. La promozione principalmente viene fatta dai singoli operatori. Ci auguriamo che nel futuro, con la ripresa dell'economia, ci sia da parte dei governi un segnale forte di investimento nella promozione di queste destinazioni per aumentare ancora di più gli arrivi dal nostro Paese". Tra le aree che potrebbero essere maggiormente spinte per dare alternative al

## Le novità di prodotto in pillole

Ecco una sintesi delle novità da parte di alcuni operatori presenti su Tanzania e Zanzibar.

-**Viaggidea**: il Zuri Zanzibar, boutique hotel di 55 suite nel Nord dell'isola, a Nungwi. Il Constance Aiyana, resort esclusivo di 30 ville sull'isola di Pemba

-**Alpitour**: conferma l'AlpiClub Bluebay Beach Resort & Spa, a Kiwengwa, il My Blue Hotel a Nungwi, piccolo hotel dalla direzione italiana. Per i safari confermati i 2 programmi tradizionali

-**Bravo Club**: riconferma il cavallo da battaglia, il Bravo Kiwengwa.

-**Francorosso**: propone il Sea Diamond Dream of Zanzibar e il SeaClub Royal Zanzibar

-**Press Tours**: il nuovo Baobab Beach Resort a Zanzibar, a Nungwi

-**Karambola**: mantiene la programmazione e rinforza la disponibilità nelle strutture più richieste

-**Naar**: tour con partenze schedate o su base privata anche con guida in italiano, lavora su viaggi personalizzati, non ha allotment

-**African Explorer**: in programma alcune partenze nel periodo natalizio con blocco camere e posti volo

-**Il Diamante**: incrementa l'offerta di posti volo e servizi a terra sui pacchetti safari. Per Zanzibar stessa offerta

-**Settemari**: per il 2019 il SettemariClub Paje Palms Beach Resort nella zona di Paje

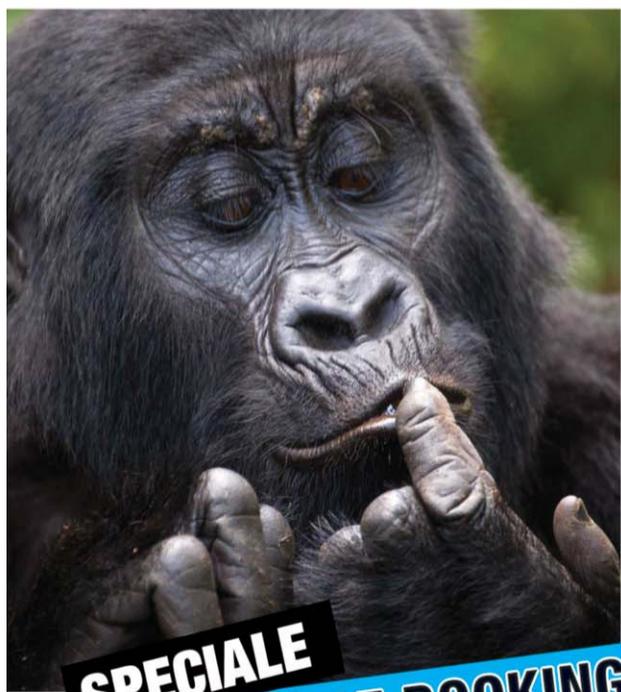
-**Eden e Turisanda**: incremento dei voli charter e del numero delle camere nelle esclusive Eden Village e Turisanda a Zanzibar

-**Hotelplan**: nuovi hotel di categoria lusso, ampliamento della programmazione safari con itinerari con partenze giornaliere sia per Hotelplan sia per Made

mercato italiano, Il Diamante cita "le isole minori come alternativa a Zanzibar, i parchi del Sud (Ruaha e Selous) poco conosciuti sul mercato italiano. Per

esempio, a Pemba, Constance Hotels & Resorts ha aperto il Constance Aiyana Pemba, resort situato in un'isola ancora poco esplorata". S.V.

## UGANDA & ZANZIBAR



**SPECIALE  
ADVANCE BOOKING**

NAAR TOUR OPERATOR,  
per prenotazioni effettuate almeno 90 giorni prima,

**OMAGGIA il 50%**  
sul supplemento guida parlante italiano  
durante il tour "I Primati dell'Uganda"

(servizio da richiedere alla prenotazione)



**13 GIORNI / 11 NOTTI**

**Partenze giornaliere  
da dicembre 2018 a febbraio 2019  
e da giugno a settembre 2019**

Tour privato  
**"I Primati dell'Uganda"**  
con guida parlante inglese,  
6 notti in pensione completa.  
A seguire ulteriori 5 notti a **Zanzibar**  
presso Diamonds La Gemma dell'Est.  
Trattamento All Inclusive o similare.

QUOTA A PERSONA DA (Voli esclusi):

**3.920 €**

La quota comprende:  
tour come da programma incluso permesso per visitare i gorilla,  
soggiorno mare a Zanzibar, sistemazione in camera doppia,  
tutto quanto non espressamente indicato è da considerarsi non incluso

Maggiori informazioni, dettagli e condizioni della promozione su [naar.com](http://naar.com) in Area Agenzie

**naar.com**

**IL 2019 APRE CON IL PIU' GRANDE  
EVENTO DEDICATO AL MARKETING B2B**



**IL FUTURO E L'INNOVAZIONE  
DEL MARKETING B2B**

**SAVE THE DATE**

**13 FEBBRAIO 2019**

**AUDITORIUM GIO' PONTI, ASSOLOMBARDA - MILANO**

segui su  
**[www.b2btheconference.com](http://www.b2btheconference.com)**

powered by

**ANES**