

Europcar
moving your way

FAI SVOLTARE I TUOI AFFARI
CON EUROPCAR

GUIDA VIAGGI

NUMERO
1559

Europcar
moving your way

10% di sconto
per i noleggi effettuati
entro il 30/11/2018
prenotando
con il contract
53247134
su click4wheels.it

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 - 19 Novembre 2018

Expedia® TAAP
PROGRAMMA AGENZIE DI VIAGGI

...Ci guadagni sempre!

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

Il potere dei touchpoint

Al World Travel Market gli esempi di come conquistare fiducia e engagement



Engagement e loyalty sono i termini chiave per le imprese turistiche che vogliono attrarre viaggiatori. Come farlo è stato evidente nel corso del recente **World Travel Market** di Londra. "Sul mercato si assiste ad un fenomeno di onnipresenza, che garantisce ai brand di incrementare i touchpoint e far crescere l'esperienza di viaggio al consumatore", ha rilevato uno studio di **Euromonitor**. Dalla società arrivano buone notizie per il trade: le vendite offline hanno performato bene e rappresentano ancora oltre il 50% del giro d'affari globale e i buyer internazionali ricono-

scono all'Italia un forte valore attrattivo. Su questo scenario apparentemente idilliaco permea però l'incognita del post Brexit, che potrebbe condizionare le scelte di vacanza degli inglesi.

Il turismo Uk vale, per il nostro Paese, oltre 3 miliardi di euro, in crescita del +4,5% dal 2017/2016. Il primo semestre 2018, intanto, vede crescere del +10,2% la spesa in Italia dal Regno Unito. E la valorizzazione del turismo slow e attivo è alla base delle linee strategiche che l'Enit svilupperà nel prossimo triennio.

DA PAG. 2

IN QUESTO NUMERO

TECNOLOGIA

I frutti di Ndc allo Iata Air Symposium Pag. 6

INCOMING

Il piano strategico del Veneto Pag. 9

ECONOMIA

Geo Travel Network affronta la crescita Pag. 10

Indonesia tra ricostruzione e fiducia Pag. 12

ZOOM

Tutti i focus della montagna d'inverno Pag. 14

SPECIALI

Cambio di scenario per i cofanetti regalo Pag. 18

Viaggi archeologici business da specialisti Pag. 22

"Bigger or faster", il tema del BizTravel Forum

Due tavole rotonde travel organizzate da MARTEDIturismo by Guida Viaggi

C'è attesa per il forum di apertura di **BizTravel Forum**, che vedrà sulle stesso palco **Gianfranco Battisti, amministratore delegato di Trenitalia**, e **Luigi Gubitosi, commissario straordinario di Alitalia**. L'evento di riferimento per la mobility, gli eventi e il turismo organizzato dal Gruppo Uvet e in programma mercoledì 28 e giovedì 29 novembre

a Fiera Milano City, prende spunto quest'anno dal dilemma: *Per essere vincenti le aziende devono essere più grandi o più veloci?* Risposte e interpretazioni arriveranno, nel corso della due giorni, dal palco, dove si alterneranno nomi dell'economia, delle istituzioni italiane e del turismo. E se il forum d'apertura di mercoledì 28 prenderà il via

con una panoramica generale sull'andamento dell'economia in Italia e sulle scelte strategiche che le aziende dovranno affrontare per il futuro, altrettanto di attualità saranno i seminari dedicati alle nuove tendenze del settore. Inoltre, tra i seminari e i workshop destinati a responsabili aziendali, manager del turismo, agenti di viaggio,

giornalisti e blogger che si alterneranno nelle due giornate di lavori, quest'anno c'è la novità di due tavole rotonde organizzate in collaborazione con **MARTEDIturismo by Guida Viaggi**, che affronteranno i temi centrali della loyalty e degli strumenti digitali a supporto delle vendite, argomenti di grande attualità.

A PAG. 5



GUIDA VIAGGI

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 tapagents.it

TAP
AIRPORTUGAL
A STAR ALLIANCE MEMBER

Onnipresenza e touchpoint: le regole del travel

di Laura Dominici

Moltiplicare le occasioni per agganciare e fidelizzare il cliente finale è la strategia per evolversi

Coloro che all'interno del trade aspettavano delle buone notizie dal World Travel Market di Londra sono, in buona parte, stati accontentati. Primo: perché un'indagine di Global Ad Intel, Nielsen mostra che la pubblicità nel turismo vede l'Italia in crescita (+7,5%), seguita dalla Spagna e quindi anche le prospettive di business possono, potenzialmente, seguire un trend positivo. Secondo: perché Euromonitor ha confermato che, seppure in piena fase di sviluppo mobile, le vendite offline hanno performato bene e rappresentano ancora oltre il 50% del giro d'affari globale. Terzo: perché le destinazioni hanno affinato la capacità di valorizzarsi durante le varie stagioni dell'anno e i buyer internazionali riconoscono all'Italia un forte valore attrattivo. Su questo scenario apparentemente idilliaco permea però l'incognita del post Brexit, che potrebbe condizionare le scelte di vacanza degli inglesi e naturalmente bisogna riconoscere le opportunità che un sistema peer-to-peer offre al settore.

Intanto i dati di **Euromonitor** fanno registrare un +5% di traffico (arrivi inbound) globale per 1,4 miliardi di viaggi nel 2018 e, quel che più conta, i ricavi turistici sono attesi in aumento dell'11%. I viaggi domestici stanno avendo un exploit in Asia-Pacifico, dove sono attesi in crescita del 10% quest'anno per una spesa media che progredisce del 9%. Sul fronte del trasporto aereo, le compagnie di linea "registra una crescita incrementale assoluta più forte delle low cost, grazie a prodotti e prezzi sempre più innovativi", anche se queste ultime segnano un +7% di passeggeri, contro il +5 dei regular carrier e un +9% di crescita nel valore delle vendite, contro un +8%, ma su una base inferiore.

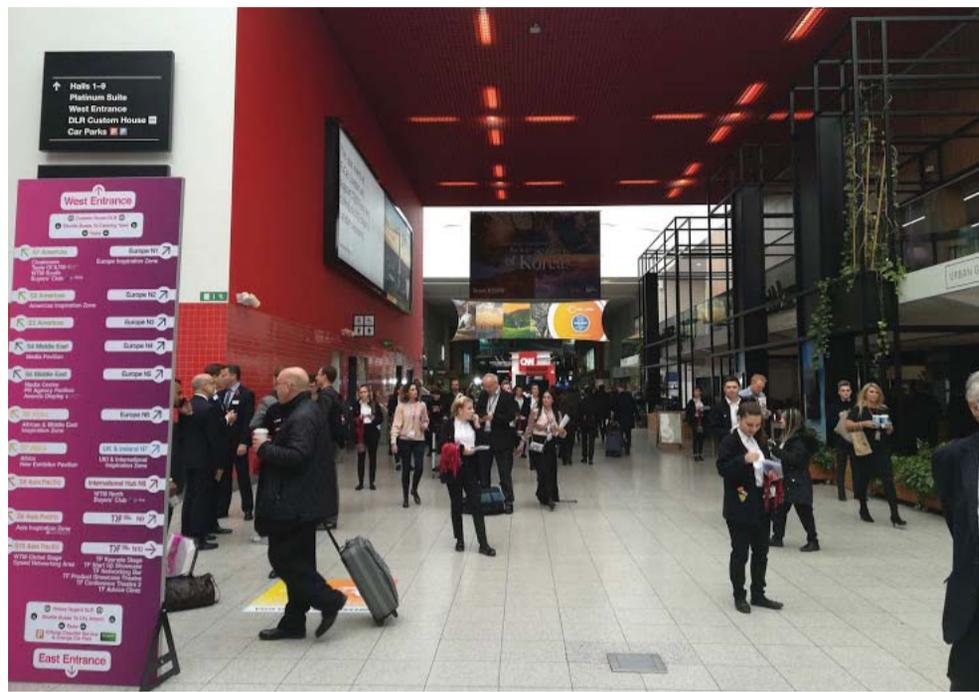
La ricettività

La categoria "ricettività" o, detta all'inglese, "lodging", considerata in senso lato ha un'aspettativa di crescita del 6,1% nel 2018, con gli affitti a breve termine che incassano un +12,7%. "Da segnalare - spiega la ricerca - che il conto degli hotel rappresenta ancora il 73% delle vendite totali del settore ricettivo, con le strutture di lusso che registrano la performance migliore nella categoria alberghiera".

Nello scenario internazionale, l'Europa continua a mostrare la sua resilienza e guarda avanti, anche se il termine "overtourism" entrato ormai nel linguaggio comune, lascia ancora dei nodi irrisolti.

"Gli enti di promozione locale - commenta Euromonitor - stanno imparando ad attrarre il turista 'giusto' e stanno spostando l'attenzione dai volumi al valore incrementale prodotto da alcuni flussi". Sport, avventura, wellness, tele e cineturismo le nicchie che vengono via via sempre più presidiate, perché "si tratta di turisti meno sensibili al fattore prezzo e che garantiscono maggiori ricadute economiche sul territorio".

L'approccio per attrarre i viaggiatori si è trasformato e termini come "engagement" e "loyalty" sono diventati il focus delle imprese turistiche. Come? "Sul mercato si assiste



L'ingresso della fiera

ad un fenomeno di onnipresenza, che garantisce ai brand

di incrementare i touchpoint e far accrescere l'esperienza di

viaggio al consumatore". Tra i casi più emblematici citati

dalla ricerca, c'è quello di Lufthansa, che ha introdotto iniziative come FlyNet, FlyingLab, o il contest che permette ai passeggeri di acquistare articoli di drogheria presso Rewe. In questo lavoro di "engagement" gli hotel giocheranno un ruolo privilegiato, come mostra il Gruppo AccorHotels, a cui sta ormai stretta l'etichetta che lo vorrebbe esclusivamente al servizio dei viaggiatori e che tende invece ad aprire le sue strutture alla comunità locale. Alla fine gli esempi che il settore vorrebbe seguire sono sempre i soliti noti: Amazon, Alibaba e Facebook, che basano la propria forza sui tanti touchpoint che rendono disponibili ai consumatori. Per questo anche strumenti come le app vengono studiati e introdotti proprio per agganciare il cliente e seguirlo passo passo nelle varie occasioni di acquisto. •

Tre miliardi il valore del turismo britannico per l'Italia

"Il turismo è sempre più strumento strategico per la crescita sostenibile del sistema Paese e il mercato Uk mostra una crescita del +3,6% con una variazione 2017-2010 del +28,2%. Le principali destinazioni si confermano quelle di Veneto, Campania e Lombardia, ma resta prima per spesa il Lazio". A fare il punto è stato **Gianni Bastianelli, direttore esecutivo di Enit**, l'ente che attende le nomine del triumvirato all'interno del Cda per avere i nuovi indirizzi strategici. A questo proposito Bastianelli fa presente: "Siamo in una fase di prorogatio, che dura 45 giorni dalla scadenza dei termini (31 ottobre) per il rinnovo del board, e quindi contiamo di conoscere le nomine entro metà dicembre". Ma quanto vale per l'Italia il flusso britannico? "Le entrate del turismo britannico ammontano a oltre 3 miliardi di euro, in crescita del +4,5% dal 2017/2016 - ha riferito il direttore -. Il primo semestre 2018, intanto, vede crescere del +10,2% la spesa in Italia dal Regno Unito".

Le nicchie slow e active
La valorizzazione del turismo



Lo stand Italia

slow e active è alla base delle linee strategiche che l'Enit svilupperà nel prossimo triennio. Ce ne dà conferma **Maria Elena Rossi, direttore marketing e promozione**. "Un turismo - ha detto - che coinvolge

il turista ed è rispettoso del patrimonio. Questo si affianca ad un progetto che cavalca la risonanza di tre grandi nomi della storia della cultura italiana e che si stima potrebbe portare ad una crescita an-

nuale del +2% della spesa turistica". Un impegno preciso è stato preso anche nei confronti del settore Mice, "al quale viene dedicato il 30% circa del budget a disposizione".

Gli operatori, intanto, sono fiduciosi. "Brexit o non Brexit - ha commentato **Carlo Zannola, contracting manager di Mamberto** - il mercato inglese per noi sta crescendo, anche se non è paragonabile per volumi al numero 1 che è quello tedesco. Le aspettative per il 2019 sono positive. I turisti inglesi sono un target di nicchia, amano le destinazioni iconiche e soggiornano in hotel a 4 e 5 stelle con ottime capacità di spesa".

La leva sulla quale spinge **Destination Italia** per incrementare la quota di questo mercato è l'introduzione della nuova piattaforma Juniper, che dovrebbe, come ha spiegato **Marco Ficarra, ceo e co-founder della società**, "aprire uno scenario di crescita per noi". Punta poi su una crescita costante anche per il prossimo anno **Raffaele Ercolano, titolare di Abc Travel di Sorrento**: "Quest'anno abbiamo sopperito alla carenza di turisti italiani con i mitteleuropei e gli inglesi e abbiamo registrato un +3-4%. Ci auguriamo che il post Brexit non crei difficoltà, anche se resta ancora un'incognita". **L.D.**

Il post Brexit ancora tutto da scrivere

Sembra scartata l'ipotesi del pagamento di un visto da parte dei turisti Uk, ma la burocrazia potrebbe rappresentare un ostacolo

Una delle prime indagini svelate in occasione della fiera di Londra ha riguardato il tema scottante del post Brexit. L'esito sembrerebbe allarmante, con il rischio ipotizzato che circa 20 milioni di inglesi possano voltare le spalle all'Europa come destinazione di vacanza. Da tenere presente che nel 2017, secondo i dati dell'Office for National Statistics, i britannici hanno effettuato 46,5 milioni di vacanze "overseas", di cui il 75% aveva come meta una destinazione europea.

"Se non ci saranno degli accordi precisi nel dopo Brexit, i turisti anglosassoni dovrebbero pagare 52 sterline di visto Schenghen per soggiornare in Spagna, Grecia, Portogallo e Italia", rende noto l'indagine promossa dal **World Travel Market**. Il visto permetterebbe infatti l'accesso per 90 giorni nelle destinazioni eu-

ropee. Condotto su un campione composto da 1.025 vacanzieri, il sondaggio ha mostrato che il 58% dei rispondenti prenderebbe in considerazione una meta alternativa in caso di pagamento del visto. E si affaccia l'opzione due: nel caso in cui fossero esentati dal pagamento, "gli inglesi dovrebbero comunque versare 7 sterline per il permesso d'ingresso con un piano Ue separato che entrerebbe in vigore nel 2020", rende noto l'analisi. Una prospettiva che non trova d'accordo l'**ambasciatore italiano a Londra, Raffaele Trombetta**, da noi intervistato. "Troverei alquanto strana l'introduzione di un visto per i turisti Uk che nel post Brexit si sposteranno per vacanza nel nostro Paese e, più in generale, in Europa". "Con il mercato britannico - ha aggiunto l'ambasciatore - siamo legati da un discorso di vicin-



All'uscita dalla fiera

nanza e di partnership consolidate negli anni. Sono oltre 4 milioni i turisti che ogni anno vengono a visitare l'Italia". Sulle principali leve di attra-

zione per i flussi britannici, l'ambasciatore cita il cibo. "In chiave 2019 - ha dichiarato - abbiamo in programma tutta una serie di eventi legati a Le-

onardo che affronteremo come sistema Italia insieme all'Ice". Sull'argomento si è espresso anche il **ceo di Etoa** (European Tour Operators Association), **Tom Jenkins**: "Il problema oggi è un altro. Con la Brexit - ha dichiarato Jenkins - non temiamo tanto l'introduzione di visti che, a mio parere, non ci sarà, ma la burocrazia connessa all'ingresso dei turisti Uk che dovranno seguire, per l'immigrazione, una corsia non Ue". Jenkins spiega che è già stato stimato che questa procedura allungherà i tempi di 90 secondi a passeggero. "Per comprendere il fenomeno bisogna immaginare quando ci sono 200 o più persone da gestire. I Paesi europei dovranno attrezzarsi con più personale per evitare le code. Ci aspettiamo una decisione a livello Ue per comprendere meglio l'impatto".

Il tema si innesca in una fase

fervida per il business incoming del nostro Paese. L'Italia, secondo Jenkins, deve superare problemi legati alla logistica, ma per il resto "a livello di qualità e varietà d'offerta non ha nulla da invidiare ad altre destinazioni ed è molto apprezzata, in particolare dai turisti provenienti dai mercati lontani".

Tra le problematiche ricorrenti che riguardano l'incoming gestito dall'Italia torna come sempre quello dei bus turistici a Roma.

"La capitale italiana - ha detto Jenkins - è sicuramente molto congestionata, ma non è una soluzione 'bloccare' i pullman dei turisti. Attualmente - e illogicamente - il solo mezzo che i turisti americani o giapponesi hanno per girare in città è rappresentato dai taxi, con i conseguenti disagi a livello di traffico e di inquinamento". **L.D**

traghetti GDS

40 compagnie di navigazione

IL SISTEMA DI DISTRIBUZIONE GLOBALE DEI TRAGHETTI E DEGLI ALISCAFI

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

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

Registrati Subito su
www.traghettingds.it

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



Egitto: la mappa dei nuovi voli

Con la prospettiva del ritorno delle crociere nel 2019, si intensificano le programmazioni aeree dei vettori

di Alessandra Tesan

Un dolce risveglio quello egiziano, dopo anni di incertezza e trend al ribasso, ora che l'Italia torna tra i primi 10 paesi più importanti per il turismo e riconquista il 4° posto con 153.906 arrivi registrati nei primi 6 mesi dell'anno (+52% dopo Germania, Ucraina e Uk). Alla ripresa della destinazione plaudono in molti, le compagnie aeree in particolare, certe che dopo il balneare, i riflettori si riaccenderanno intensi sulle crociere e sugli itinerari più classici.

I collegamenti

Egyptair conferma sulla winter 25 voli a settimana, da Roma e da Milano, e annuncia un accordo storico per l'entrata di 33 nuovi aeromobili in flotta, tra cui 6 velivoli lungo raggio Boeing 787-Gs wide body Dreamliner, 15 velivoli di medio raggio Airbus 320 e 12 Bombardier



Emad Fathy Abdalla

Cs-300 per il corto raggio: "Siamo certi che il 2019 sarà un anno chiave anche per la ripresa delle Crociere sul Nilo - ha detto **Stephanos Michaelidis, direttore commerciale per l'Italia di Egyptair**

- e non escludiamo che a breve possa tornare anche il diretto Roma-Luxor, un progetto ancora embrionale ma sui tavoli di discussione, come la possibilità di introdurre tariffe speciali per gli operatori italiani

al fine di aiutarli ad essere più competitivi sul mercato. Le operazioni charter operate fino a novembre, ossia 2 catene bisettimanali da Napoli, Bergamo e Catania, le riproporrà anche sul 2019", conclude

Michaelidis. Saranno 15 a settimana invece, i collegamenti effettuati da **Air Cairo**. Tra ottobre e novembre inizieranno le rotazioni su Sharm el Sheikh da Bologna e da Venezia, e a seguire verrà introdotto anche il Malpensa-Marsa Alam. Altra grande novità, il Malpensa-Luxor, con possibilità di proseguire fino a Hurghada.

"Per gli amanti dell'Egitto classico abbiamo messo a punto un programma che consentirà un giro completo, sfruttando proprio il nuovo volo da Milano - ha spiegato **Riccardo Santagostino, responsabile sales & mkt di Non Solo Sogni**, il gsa che in Italia affianca Air Cairo per tutta la parte operativa e commerciale - dopo 4 giorni di navigazione sul Nilo si potrà volare da Assuan al Cairo con la possibilità di proseguire ancora su Alessandria, rientrando da Borg El Arab verso Malpensa. Liti-

nerario lo si potrà effettuare anche al contrario".

Da novembre 2017 a luglio 2018 Air Cairo ha trasportato 55 mila passeggeri dall'Italia: "Se si pensa che abbiamo iniziato con un solo volo, il Milano-Sharm, nel 2017, possiamo dire che quella che stiamo vivendo oggi è una bella favola - ha detto Santagostino - e un plauso va a tutto il settore che ci sta sostenendo". Di sostegno parla anche il direttore dell'Ente turistico egiziano in Italia **Emad Fathy Abdalla**: "Egyptair ed Air Cairo stanno dimostrando un impegno senza precedenti per il rilancio dei flussi ed abbiamo accolto con piacere anche il ritorno di Alpitour nelle crociere sul Nilo (con charter dal prossimo marzo) - ha detto - siamo orgogliosi anche che il gruppo Uvet preveda il ritorno sulla destinazione a partire dal mese di novembre".

Puglia al terzo posto per attrazione di investimenti

BuyPuglia ha chiuso i battenti della sua sesta edizione con un bilancio più che positivo: 130 buyer internazionali provenienti da 37 Paesi del mondo hanno visitato la Puglia, suddivisi in otto tour, e hanno incontrato 150 operatori pugliesi nel workshop b2b. Gli incontri sono stati facilitati da una piattaforma di matching per conoscere i buyer online prima di incontrarsi nel b2b reale, una novità di quest'anno che si è aggiunta nel sistema Dms (Destination management system) di Pugliapromozione, che è in totale riprogettazione.

La sfida

La sfida, che il BuyPuglia raccoglie, riguarda la possibilità di conquistare quote sempre più rilevanti di viaggiatori, sia nei mercati europei già consolidati, come Germania, Regno Unito, Francia, Spagna, Austria, Paesi Bassi, o in crescita come Russia e Turchia, sia nei mercati a grande potenziale di sviluppo come gli Stati Uniti, o ancora nei nuovi mercati come Brasile, India, Argentina e poi la Cina.

"Con le interviste abbiamo rilevato che c'è un giudizio positivo sull'operato di Pugliapromozione negli ultimi cinque anni: ci si conosce meglio e c'è meno improvvisazione - commenta **Lorenzo Franchini, senior researcher di Fith Beat**, che ha organizzato il networking insieme a **Pugliapromozione** -. Si percepisce un brand Puglia più forte. Per lo scenario futuro ottimismo, ma anche la consapevolezza del rischio che ci possa essere una implosione dovuta alla crescita esponenziale dei flussi turistici e il rischio di una perdita identitaria. L'impegno deve essere quello di costruire reti pubblico/privati sempre più forti".

Investment&Education

Una giornata intensa caratterizzata da informazione e formazione per gli operatori turistici pugliesi è stata caratterizzata dalla sessione "Investment & Education" organizzata in collaborazione con Federalberghi Puglia, Bari Convention Bureau, AboutHotel, Tourism Investment e Pkf hotelexperts. Un



Loredana Capone

programma ricco con 20 incontri, workshop e tavole rotonde in cui è stato possibile confrontarsi con più di 50 ospiti tra opinion leader, esperti, operatori e istituzioni su tre tematiche principali: investimenti & mercati, innovazione & sostenibilità, brand & design.

Il tema "Progetti di sviluppo e interventi a sostegno degli investimenti" ha fatto emergere che la Puglia risulta fra le destinazioni preferite in Italia per attrazione degli in-

vestimenti immobiliari nel turismo, dopo due grandi capitali, Roma e Milano. "E' un fatto rilevante che un intero territorio risulti attrattivo per gli investimenti - ha spiegato l'assessore all'Industria turistica e culturale, **Loredana Capone** commentando la recente indagine congiunta di Tranio e MR&H sugli investimenti immobiliari internazionali nel Mediterraneo -. Questo deriva dal nostro sistema di incentivi, ma anche e soprattutto dal fatto che la

Puglia ha un ottimo brand. Venire ad investire in Puglia è significativo perché il turismo cresce e anche sotto il profilo delle strutture di lusso, e perché è l'intero territorio della Puglia con tutte le sue sfumature ad essere appetibile. In questo ultimo periodo della programmazione dei fondi europei - ha sottolineato l'assessore - gli investimenti per la riqualificazione delle strutture ricettive si sono raddoppiati, segno che le imprese hanno puntato sulla qualità. La Puglia ha fatto la scelta coraggiosa di potenziare restauri, manutenzioni e lavori su luoghi identitari, come le masserie per esempio. La competizione mondiale, con destinazioni che hanno costi del lavoro molto più bassi, è molto forte. Fornire qualità ed esperienze uniche è quindi l'impegno fondamentale di tante imprese e della regione".

Presenti alla giornata di formazione anche **Cosimo Borraccino, assessore Sviluppo economico della Regione Puglia** e **Antonio De Vito, direttore generale di Puglia Sviluppo**, che hanno illustrato lo stato dell'arte dei fondi a

favore delle imprese. Nel 2017 sono stati finanziati 11 dei 36 milioni di euro impegnati per i primi tre anni (sulla misura 6.8 del P.O Fers 2014/20) e destinati dal Piano strategico del turismo alla promozione, all'accoglienza e all'innovazione, soprattutto di prodotto. Nei primi otto mesi del 2018 sono stati impegnati 9,7 milioni. Le imprese di settore stanno inoltre programmando complessivamente più di 720 iniziative per investimenti che valgono complessivamente oltre 530 milioni di euro, in particolare per ristrutturare immobili di pregio storico e architettonico o ammodernare strutture già esistenti.

Da parte di **Francesco Caizzi, presidente di Federalberghi Puglia**, il commento che "se è vero che la Regione Puglia ha contribuito ad elevare il livello della ricettività, dall'altro manca ancora la presa di coscienza da parte del Governo centrale che il turismo va messo in cima alle priorità istituzionali. Se manca questo passo avanti - ha spiegato Caizzi - la risposta regionale resta incompiuta". **L.D.**

Dimensione o velocità: il tema del BizTravel Forum

Il percorso per risultare vincenti è il fil rouge che segna l'evento

a cura della redazione

Dimensione o velocità? Attorno a questi due termini si dispiega il palinsesto della sedicesima edizione di **BizTravel Forum**, sotto il segno di "Bigger or Faster", che quest'anno vede anche come novità la collaborazione - all'interno del palinsesto di argomenti - con **Guida Viaggi**, che è anche tra i media sponsor dell'evento. Alla manifestazione va poi riconosciuto il merito di mettere attorno allo stesso tavolo, nel forum di apertura, due manager sulla cresta dell'onda per quanto riguarda la cronaca del turismo, ossia Gianfranco Battisti, amministratore delegato di Trenitalia, e Luigi Gubitosi, commissario straordinario di Alitalia. L'evento di riferimento per la mobility, gli eventi e il turismo organizzato dal Gruppo Uvet e in programma mercoledì 28 e giovedì 29 novembre a Fiera Milano City prende spunto

quest'anno dal dilemma: *Per essere vincenti le aziende devono essere più grandi o più veloci?*. Risposte e interpretazioni arriveranno, nel corso della due giorni, dal palco, dove si alterneranno nomi dell'economia, delle istituzioni italiane e del turismo. E se il forum d'apertura di mercoledì 28 prenderà il via con una panoramica generale sull'andamento dell'economia in Italia e sulle scelte strategiche che le aziende dovranno affrontare per il futuro, altrettanto di attualità saranno i seminari dedicati alle nuove tendenze del settore.

La partnership con Guida Viaggi

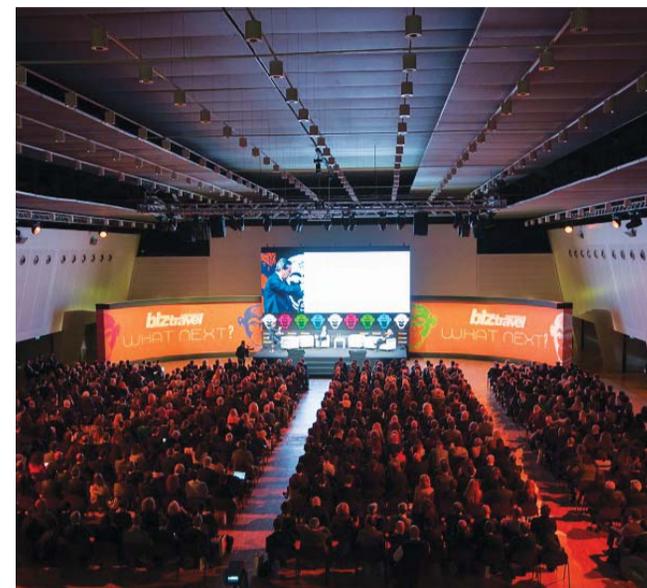
Tra i seminari e i workshop destinati a responsabili aziendali, manager del turismo, agenti di viaggio, giornalisti e blogger che si alterneranno nelle due giornate di lavori, quest'anno c'è la novità di due



Uno dei seminari

tavole rotonde organizzate in collaborazione con MARTE-Diturismo by Guida Viaggi, che affronteranno i temi centrali della loyalty e degli strumenti digitali a supporto delle vendite. Non mancheranno poi temi dedicati all'in-

coming cinese, seminari sul mobility e fleet management, focus sull'hôtellerie e sulla nascita della nuova figura del travel designer. Da segnalare, l'attesa per la convention au-



Un momento dell'edizione 2017

tunale di Uvet Network S.p.A., di cui Andrea Gilardi ha da poco assunto la direzione generale con l'obiettivo di rilanciare e riconfermare la vicinanza e l'attenzione di tutte le "anime" - leisure e business -

del gruppo al mondo delle adv. A BizTravel Forum ogni anno sono presenti più di 1.300 partecipanti e 70 operatori ad un palinsesto di contenuti concentrati in più di 20 incontri.

Turismo congressuale: Italia nella top 5

Gli Usa rimangono saldamente in testa, seguiti a ruota da Germania e Regno Unito, mentre l'Italia scende al quinto posto, subito alle spalle della Spagna nella classifica mondiale dei meeting internazionali. A dirlo i dati Icca 2017, che **Enit** ha rielaborato in occasione dell'ottava edizione di Imex America Las Vegas, che si è chiuso il 18 ottobre. Si tratta del primo evento al mondo del comparto turismo congressuale e ha visto la partecipazione italiana coordinata da Enit. Lo Stivale, dunque, si posiziona tra i primi cinque Paesi nel mondo con 515 meeting internazionali svolti nel Bel Paese nel 2017. In testa gli Usa (941 meeting), quindi la Germania (682), Uk (592), Spagna (564). Dopo l'Italia si posizionano Francia (506 meeting), Giappone (414), Cina (376), Canada (360), Paesi Bassi (307). Roma è la prima città italiana per meeting internazionali. La capitale si colloca invece al 20esimo posto su scala mondiale con 96 meeting.

Il turismo per business, al netto dell'indotto, genererà a consuntivo 2018 un giro d'affari di 40,4 milioni di dollari (+3,7%), spiega ancora il report citando dati Enit su Wttc. Lo stesso dato proiettato al 2028 raggiungerà quota 45,1 milioni. In Italia l'incremento del 2018 sul 2017 è al di sopra di quello stimato per l'Europa (+3,2%) e in linea con lo sviluppo previsto a livello globale (3,8%). Fatta conto la spesa in Italia dei turisti in entrata, si legge ancora nel Rapporto, quello per vacanze incide in misura del 79,9%, il turismo per business per il 20,1%.

La classifica per spesa degli stranieri in entrata in Italia relativa alla voce business travel registrata nel 2017 (Enit su Banca d'Italia), vede la Germania al primo posto (730 milioni di euro), la Francia al secondo (486 milioni), seguita da Regno Unito (434), Usa (281), Spagna (248). Se si considera, invece, la spesa per turismo per vacanze, la Germania si posiziona ancora in testa (4 miliardi e 945 milioni euro),



Un meeting

di seguito Usa (3 miliardi e 341 milioni), Francia (2 miliardi e 427 milioni), Regno Unito (2 miliardi e 089 milioni) e Austria (1 miliardo e 186 milioni). Nel 2017 le entrate per turismo di lavoro sono state 5 miliardi e 306 milioni di euro (+3,5% sul 2016) corrispondenti a una spesa media pro-capite giornaliera di 129,9 euro. Le entrate per turismo per vacanze sono state di oltre 26 miliardi (+8% sul 2016) con

spesa media pro-capite giornaliera pari a 112,8 euro.

Gli eventi in Italia

Andando più in profondità sul turismo congressuale, e guardando ai dati Enit su Federcongressi, lo scorso anno (2017) gli eventi realizzati in Italia sono stati 398.286 (+2,9%), pari a 29,1 milioni di partecipanti (+3,2%) e 43,4 milioni di presenze (+1,6%). Per il 56,9% si è trattato di

Icca collabora con Simpleview

Simpleview è stato nominato "Roi Champion" tra i partner di Icca. Il titolo distingue Simpleview tra una elite di partner che lavorano con l'organizzazione per incrementare e mostrare il valore dell'appartenenza a Icca. In qualità di Roi Champion all'interno del programma Icca Business Partnership, Simpleview collaborerà con l'associazione nell'educazione dei membri e in attività focalizzate sulle tecnologie e sulle migliori practice per l'analisi e la rendicontazione del ritorno sull'investimento (Roi) degli strumenti, attività e dati dell'Icca. Al congresso Icca di Dubai, con oltre 1.100 delegati provenienti da oltre 75 paesi registrati (un record per qualsiasi congresso Icca al di fuori dell'Europa), Simpleview sponsorizza il Business Exchange - una sessione mirata di speed date in cui i membri dell'Icca condividono le informazioni sulle riunioni dell'associazione. Simpleview sponsorizza anche il manuale e la cartella di lavoro del Roi, che Icca ha progettato per aiutare i delegati a identificare e massimizzare i benefici che ottengono dal partecipare a riunioni, congressi e fiere. Questo documento pdf online fornisce una spiegazione dettagliata di come ciascun delegato può massimizzare il proprio Roi personale, stabilendo concetti chiave ma fornendo anche consigli pratici e liste di controllo. È disponibile pubblicamente nel Knowledge Hub dell'Icca.

eventi locali, il 35,2% nazionali e il 7,9% internazionali. I partecipanti erano così composti: 48,2% locali, 40,5% nazionali e 11,3% internazionali. Gli investimenti in risorse umane per il mercato dei congressi nel 2017 hanno inciso per il 25,7% sul totale (24,2% in programma per il 2018), in strutture per il 38,8% (33,4% 2018), infrastrutture e servizi 39,1% (40,1% 2018), 63% tecnologie (51,9% 2018). N.S.

Ndc realizza la vendita al dettaglio delle compagnie aeree

Sean Menke: "E' la fine del conflitto tra i sistemi"

di Letizia Strambi e Paola Baldacci

Sono passati sei anni da quando si è cominciato a sintetizzare le frequenze dell'attenzione su Ndc di Iata e oggi a tutti gli attori della distribuzione dei prodotti aerei sembra chiaro che le compagnie facevano sul serio, non senza difficoltà. Ci è voluto un tempo relativamente breve, tutto sommato. Al recente Air Symposium romano di Iata, il focus è stato proprio sulla distribuzione e lo sviluppo del concetto di "retailing". Iata ha voluto spiegare che il processo di sviluppo di New distribution capability (Ndc) si pone l'obiettivo finale di portare le compagnie aeree alla vendita "al dettaglio", nel senso di un insieme di servizi che vanno molto oltre al posto-volo, dunque comprende la miriade di ancillary in cui le compagnie stanno guadagnando veramente.

"Il prodotto è cambiato e può essere destrutturato completa-



Sean Menke

mente, quindi le compagnie aeree debbono ormai diventare retailer, in quanto siamo passati dalla biglietteria all'esperienza di viaggio", ha detto il ceo di Sabre, Sean Menke. Come noto il Gds ha individuato quale posizione assumere nei confronti di questa

"disruption" solo nell'ultimo anno. Perciò spiega: "La chiusura in rigidi schemi o ruoli non ci porterebbe da nessuna parte, per questo abbiamo scelto di cambiare i processi, aumentare le informazioni per trovare nuove soluzioni di viaggio".

Al ritmo di ingenti investimenti per integrare il nuovo linguaggio nei sistemi esistenti: "Sono diventato presidente quasi tre anni fa, vengo dal mondo delle compagnie aeree e sono entrato in Sabre quando era in atto la trasformazione digitale: oggi il 70% delle nostre risorse sono impegnate in digitalizzazione". Infatti, in Sabre solo il 9% dei manager aveva una provenienza tecnologica nel 2015, oggi questo valore corrisponde al 60%. Incalza la vice president Ndc di Sabre, Kathy Morgan: "Ndc is the new black", parlando di come nuovi contenuti entrino inevitabilmente nelle piattaforme "e portino a una prospettiva diversa di visione del business". Ndc dunque non è più un'alternativa al Gds, ma è dentro il Gds. "E' una realtà cui deve seguire un modo diverso di operare". E in un'epoca in cui il 50% dei busi-

ness traveller sono già i millennial, abituati al cross device, in cui i servizi ancillary crescono del 41%, era necessario presentarsi alle agenzie, e con esse al consumatore, in modo diverso. Si pensi su quanti livelli le compagnie aeree potranno differenziarsi, con un display tecnologico che dà la possibilità di mostrare molti dettagli di cui è composta quella tariffa.

"Ad esempio - spiega Rogier Van Enk, digital revenue distribution Finnair - noi abbiamo gli stessi identici parametri di Singapore Airlines sulle piattaforme Gds: un posto e un nome, mentre oggi ci aggiungiamo la possibilità di andare a fare visita a Babbo Natale, cosa che per Singapore Airlines sarebbe difficile, in questo modo diamo valore alla nostra compagnia".

"Acquistare un biglietto deve essere un'operazione dinamica, semplice, in cui si vedono su-

bito tutti i parametri e le soluzioni disponibili - dichiara Morgan -. Inoltre, Ndc in Sabre è solo una parte del quadro complessivo, è affiancato a tutta una serie di progetti d'innovazione, che riguardano altri settori del viaggio".

Il programma di sviluppo si chiama Beyond Ndc e vede coinvolte aziende importanti, non solo compagnie aeree come United Airlines, Finnair e Singapore Airlines, ma anche travel management company come Bcd Travel, American Express Gbt, Carlson e Corporate Travel Management.

E le agenzie di viaggio tradizionali? Come le convincerà Sabre a usare Ndc, affidarsi alla novità e comprenderla? Kathy Morgan è chiara: "Se dovessi spiegare come funziona, significa che a livello tecnologico avrei fatto un cattivo lavoro: è intuitivo e molto semplice, sarà un processo naturale".

"Questo - conclude il ceo Sabre - è il finale di un conflitto nei sistemi e nella filiera, è un approccio pragmatico per essere tutti consumer oriented". Se possibile, prima che chi estremamente focalizzato sui consumatori digitali, come Amazon o Google, lo è da più tempo. Ma a sentire Menke, la minaccia per ora "non è avvertita".

La prima agenzia che vende con Ndc è in Regno Unito

Travelport è diventato il primo operatore gds a gestire prenotazioni aeree usando lo standard tecnico Ndc: la prima transazione è stata fatta dall'agenzia britannica Meon Valley Travel lo scorso 19 ottobre, per un volo low cost a breve raggio da Londra a Milano, emesso da uno dei maggiori vettori europei. Tutto è stato gestito attraverso l'ultima versione della piattaforma per le agenzie, Smartpoint. E qui sta la sfida dei Gds: integrare l'innovazione con gli antichi sistemi. "Integreremo l'Ndc di Iata in due direzioni: sul Pos (point of sales) in agenzia, in pratica la piattaforma Smartpoint che si usa tutti i giorni per prenotare, emettere e gestire, inoltre parallelamente rilasceremo la nostra Api che permetterà di averlo sia direttamente sia

attraverso il Gds", spiega il country manager di Travelport in Italia, Sandro Gargiulo. Oggi 52 linee aeree asseriscono di essere pronte al livello 3 (di 5) e i Gds stessi hanno ottenuto le medesime certificazioni come aggregatori e come global distribution system. Il punto di svolta è stato il rilascio della versione 17.2 da parte di Iata. "E' stata un'autentica pietra miliare del progetto, che ha sancito la sua robustezza, nel senso di un release dotato delle caratteristiche necessarie per essere adottato in sicurezza. Da quella versione, Ndc non ha dovuto essere riaggiustato come era avvenuto con i rilasci precedenti", spiega. Sono 21 i vettori che si stanno prendendo l'impegno di gestire almeno il 20% delle prenotazioni attraverso il proto-

collo, entro il 2020. "Di certo oggi siamo ancora all'1% dell'utilizzo rispetto a quanto sarà in grado di fare - continua - e forse raggiungere il 100% non è nemmeno così tanto desiderato dalle linee aeree". Tant'è, tutta l'industry, per ammissione del manager, è passata da un atteggiamento scettico, di attesa, nei confronti dell'innovazione, alla presa di coscienza che Ndc è in dirittura d'arrivo sul desktop delle agenzie di viaggio. Anche Iata, nel prevedere le tempistiche della trasformazione, era stata troppo ottimista, stabilendo che il 2018 sarebbe stato l'anno preparatorio e il 2020 quello di una crescita significativa di volumi di biglietti emessi nella nuova modalità. "Penso che l'infrastruttura impiegherà ancora buona parte del 2019



Sandro Gargiulo

per essere implementata", asserisce Gargiulo. Come ribadito più volte, infatti, le Api Ndc delle compagnie aeree sono/saranno diverse e chi le aggrega dovrà farlo one-to-

one, aggiornando di volta in volta le modifiche, cioè dopo ogni aggiunta di contenuti, ad esempio le variazioni delle classi tariffarie. Proprio sulle tariffe si gioca

la partita della diversificazione estrema: se con Atpc erano possibili al massimo 26 classi, Ndc potrà permetterne 676, fino all'inverosimile caso che su uno stesso aereo non ci saranno passeggeri ad avere pagato lo stesso prezzo del volo e, con probabilità, nemmeno riceveranno lo stesso identico servizio del vicino di seggiolino.

"Passeremo da tariffe a offerte - conclude Gargiulo -, non parleremo più di classi di prenotazione, ma di price point, un concetto che implica più complessità tariffaria per via delle ancillary". Dovremo imparare un nuovo acronimo: Shapp fares, che sta per "short haul additional price point"; British airways le sta sperimentando dalla primavera, nel tentativo di controbattere le low cost.

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.



A Bto per scoprire la smartness del turismo

L'undicesima edizione di Buy Tourism Online a marzo 2019

di Paola Baldacci

Con diecimila visitatori e l'incremento del 20% dei paganti, Bto è per la Regione Toscana e la Camera di commercio fiorentina un evento sul quale investire e tenersi stretto. Riconosciuto come l'appuntamento che per primo si è rivolto all'industria del turismo - un po' sbilanciata sull'hospitality - per aprirne gli occhi sull'innovazione, **Buy Tourism Online** ha saltato l'edizione 2018 per andare a collocarsi nella primavera 2019 e tornare alla stazione Leopolda di Firenze, dopo gli anni alla Fortezza da Basso. Cambio di direzione e apertura dell'advisory board a un ampio gruppo di lavoro sono alcune caratteristiche della nuova organizzazione, affidata a **Francesco Tapinassi, dirigente del Mibact**. Il tema sul quale saranno declinate le conferenze di massimo 50 minuti l'una è la "smartness", traducibile in "intelligenza



Francesco Tapinassi, Stefano Ciuoffo, Claudio Bianchi

brillante", cioè capace di evolvere al passo della trasformazione digitale. In un senso che non riguarda solo i turisti, ma la cittadinanza stessa. "Essere smart nel turismo significa offrire servizi digitali innovativi in grado di miglio-

rare l'esperienza dei viaggiatori, la gestione delle destinazioni, il management e il marketing delle imprese - osserva Tapinassi -. Aziende ed enti del settore si stanno attrezzando per trarre un nuovo vantaggio applicando strategie smart, a

partire dalla valorizzazione dei dati e le informazioni che la rete ci restituisce". Alcuni inviti internazionali alle destinazioni con casi di smartness sono già in cantiere, tra Lione e Helsinki ad esempio, mentre una importante azienda cinese che sta acquistando società di software gestionali europee ha già accettato di venire a raccontarsi. "La proposta del tema di smartness come elemento di connessione dell'intero palinsesto di Bto nasce dal fatto che è applicabile a tutte le componenti della filiera e della domanda turistica", sottolinea Tapinassi.

Alla Leopolda

L'evento sul turismo digitale o online, che per primo e nella maniera più esaustiva, unendo capacità di visione e formazione, nonché incontro fra pubblico e privato, ha saputo trattare gli argomenti

della trasformazione digitale, e dei processi aziendali ad essa connessi, riparte da una sede rappresentativa della mission: fare scuola. "Meno location espositiva e più luogo di pensiero", dice il direttore, parlando del ritorno nel luogo dove la kermesse è nata dodici anni fa. Chiamati a collaborare alla realizzazione sono 45 professionisti che esprimono le audience di Bto. Ci sono docenti universitari, esperti di digital marketing, di hospitality, influencer, manager e giornalisti. Si misureranno in proposte che quattro responsabili dei rispettivi asset tematici sceglieranno, costruendoli insieme. I "master" sono Giulia Eremita, ex responsabile di Trivago Italia e oggi curatrice di progetti di turismo digitale, Rodolfo Baggio, docente e coordinatore dell'area Sistemi informativi in Bocconi, Roberta Milano, ex direttore marke-

ting e comunicazione digitale di Enit e docente alla Cattolica di Milano, infine Robi Veltroni, direttore d'hotel, editor di Officina Turistica, appassionato di distribuzione alberghiera. I 4 ambienti sui quali verranno sviluppati 100 titoli sono l'hospitality, il food and wine tourism, destination e digital. Su tutti, a tenere le fila, Robert Piattelli, co-founder di Bto Educational, l'anima "education" dell'evento di fondazione Sistema Toscana (la Regione) e della Cciaa. I due enti proprietari del marchio e del progetto, sul quale si stima un investimento di mezzo milione di euro, hanno vissuto una fase di dibattito sulla cessione, per poi convincersi dell'importanza di mantenere a Firenze un think tank fino a oggi capace di attrarre competenze e conoscenza. "Bto non è in vendita, abbiamo ritrovato la progettualità", ha detto **Claudio Bianchi, vicepresidente della Camera di commercio di Firenze**. Per **Stefano Ciuoffo, assessore toscano al Turismo**, "Bto è sempre riuscita ad anticipare tendenze e innovazione, perciò consolidare questa capacità diventando luogo di interazione e dialogo per analizzare il settore deve rimanere la sua forza".

vueling
AIRLINES

NUOVA TARIFFA TIMEFLEX
PER CHI CONSIDERA IL PROPRIO TEMPO PIÙ
IMPORTANTE DI QUALSIASI ALTRA COSA A
UN PREZZO DECISAMENTE ACCESSIBILE.

- ☆ Check-in e imbarco **prioritari**.
- 🕒 Flessibilità di modificare gratuitamente il volo nella stessa giornata.
- ▶▶ Fast track per passare velocemente dal controllo di sicurezza **senza fare la fila**.
- 🪑 Scelta **gratuita** del posto.

A Genova 35 buyer stranieri per la sesta edizione del Buy Liguria

Educational e workshop per incontrare 50 operatori del territorio

di Sveva Faldella

Una regione che, per sei giorni, è stata al centro dell'attenzione dei principali mercati internazionali. Dal 20 al 25 ottobre appuntamento con il Buy Liguria, l'evento dedicato agli operatori e agli imprenditori del turismo, organizzato dall'Agenzia di promozione regionale In Liguria; 35 i buyer presenti provenienti da Stati Uniti, Canada, Russia, Ucraina, Germania, Regno Unito, Spagna, Olanda, Svezia, Romania, Repubblica Ceca, Lituania e Lettonia, Croazia e Israele. Fulcro di questa sesta edizione la giornata del 24 ottobre, quella dedicata al workshop organizzato nelle sale del Grand Hotel Savoia di Genova a conclusione di un educational tour di tre giornate alla scoperta del territorio tra Genova, Sanremo, Finalborgo Camogli, Portofino e Santa Margherita. Nel corso dell'evento b2b i buyer hanno avuto modo di

incontrare 50 operatori liguri tra strutture ricettive, tour operator, imprese di autoleggio e trasporti marittimi. L'appuntamento cade in un momento particolare per il turismo ligure che, nonostante il duro colpo subito in seguito al crollo del ponte Morandi, si riconferma al vertice delle preferenze nell'ambito del turismo crocieristico. I numeri, infatti, raccontano una Liguria al primo posto in Italia e tra le mete più amate a livello mondiale da questo segmento.

"I mercati internazionali sono la meta che vogliamo raggiungere. Dobbiamo continuare a lavorare con i mercati di nicchia interessati a un turismo d'esperienza e non di massa - spiega Pier Paolo Giampellegrini, commissario dell'Agenzia In Liguria -. Abbiamo privilegiato un rafforzamento di quelli tradizionali, dai quali hanno origine i flussi turistici



Pier Paolo Giampellegrini

più consistenti, abbinati ai Paesi dell'Est Europeo, Usa e Canada che hanno porzioni di mercato interessante e clienti alto spendenti. Gli operatori dei mercati più tradizionali, come quello nordamericano, vanno curati nella ricerca di destinazioni nuove da proporre al di là delle classiche grandi mete italiane. Sono interessati al nostro panorama,

allo shopping, alla vacanza attiva e alla gastronomia e così facendo li mettiamo in contatto diretto con i nostri operatori. In tal modo riusciamo ad agevolare la distribuzione dell'offerta turistica sui mercati stranieri di lungo raggio". Il Buy Liguria è uno degli appuntamenti clou nell'agenda b2b dell'Agenzia e crede fortemente all'importanza di



Un momento dell'educational nel Golfo del Tigullio

questo evento anche **Gianni Berrino, Assessore regionale al turismo.**

"L'industria del turismo è cresciuta grazie alla capacità di fare squadra che abbiamo messo in campo come Regione. L'incontro tra domanda e offerta crea business e conoscenza: spesso serve anche a noi a comprendere cosa vuole il mercato. Noi siamo sempre

pronti a seguire i trend, facendo conto su quell'unicità della Liguria rispetto ad altri competitor. Non esistono altre mete turistiche nel mondo dove il turismo outdoor, quello balneare, il food e quello culturale, si esprimono ad alti livelli dodici mesi su dodici. Questa è la nostra forza e questa è la bussola di ogni nostra azione promozionale".

BORSA
MEDITERRANEA
DEL TURISMO

BMT

**IL FIORE
ALL'OCCHIELLO
DEL TURISMO**

NAPOLI MOSTRA D'OLTREMARE
VENTITREESIMA EDIZIONE

VEN **22** | SAB **23** | DOM **24** MARZO

www.bmtnapoli.com

Il Veneto guarda avanti

Passo indietro, invece, per Venezia

Sono sei gli assi attorno ai quali si sviluppa il primo Piano strategico del turismo del Veneto che nelle prossime settimane verrà adottato dalla Giunta, prima del passaggio in Consiglio: prodotti turistici, infrastrutture, turismo digitale, accoglienza e capitale umano, promozione e comunicazione, governance partecipata. Tre, invece, le peculiarità messe in primo piano dall'assessore regionale al turismo **Federico Caner**: "Il piano ha dei principi di fondo precisi, il primo è l'innovazione che deve riguardare sia il prodotto, creando nuovi prodotti turistici, sia i processi che vanno riorganizzati per essere competitivi, con una particolare attenzione al tema del digitale. Il secondo è la trasversalità, la collaborazione tra filiere produttive del turismo. Dobbiamo puntare su *The land of Venice* come marchio di co-branding e packaging per far sì che venga utilizzato anche sulle produzioni agro-alimentari, collegando il territorio agli aspetti turistici. Il terzo è la realizzazione della carta fondamentale dell'accoglienza attraverso un progetto di accoglienza diffusa". Nonostante questi obiettivi e questi propositi ben delineati, il piano sarà oggetto di aggiornamenti continui, tramite una governance partecipata.



Federico Caner

te risentito della ripresa di alcune mete turistiche straniere. "Un altro tema importante è quello dell'innovazione e della differenziazione dei prodotti turistici. Dobbiamo crearne di nuovi, dei club di prodotto, sfruttando i fondi comunitari - conclude Caner -. Infine, attenzione sul versante organizzativo: le Dmo e le Ogd devono fare un salto di qualità: non essere solo tavoli di concertazione, ma darsi una dimensione organizzata e operativa sul territorio". Il Veneto sta affrontando un altro nodo cruciale per l'economia del territorio, quello delle

retta. "È stata individuata Marghera come scalo per le navi più grandi, quelle che in futuro non potranno più entrare in San Marco, mentre quelle di lusso e ultramoderne continueranno ad approdare - spiega **Pino Musolino, presidente dell'Autorità portuale** -. Le crociere portano occupazione e il turismo ad esse collegato è più controllato del turismo low cost che invade la città. Il calo delle crociere in partenza da Venezia si è ripercosso su tutti quegli scali che hanno visto diminuire le toccate e di conseguenza la propria economia". Se lo scorso anno è sta-



Uno scorcio di Burano

Un provvedimento necessario secondo l'assessore in quanto nell'ultima stagione estiva la costa veneta e il segmento termale hanno in par-

crociere e degli scali a Venezia. Dal 2013 al 2017 la città lagunare ha visto calare il traffico del 21,4% perdendo 45 milioni di euro di spesa di-

to il peggiore per il comparto, quello che sta per chiudersi ha visto un recupero del 7% di quei crocieristi persi negli scorsi anni. S.F.

MELIÀ

HOTELS & RESORTS

Soul Matters



**DAL LAVORO
AL PIACERE
IN POCHI SECONDI**

FINO A
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

Il networking secondo Geo

La formula Caraffini-Colitta guarda il mercato e cresce

di Stefania Vicini

“Abbiamo una nostra idea di networking”. E' la formula Caraffini-Colitta, che funziona da anni. Un percorso che i due manager hanno condiviso, “crescendo insieme a livello personale e con le adv”, afferma l'amministratore delegato **Luca Caraffini**. Un modello che passa attraverso la concentrazione delle vendite, che non ha paura di mettere mano al portfolio di operatori, con una selezione di quelli “non necessari”. Dal 2013 al 2018 sono stati 15 i contratti non rinnovati e 3 quelli nuovi. I dati dello share sono in crescita. Basti dire che nel 2018 a crescere è stato il 90% dei fornitori.

Un gruppo che non punta a target numerici di adv, si procede in linea con il mercato, ma che non vuole “mollare il freno delle affiliazioni, che trovano riscontro in una no-

stra completezza di proposte ed equilibrio del pricing”. Il merito è anche degli azionisti. “Costa ed Alpitour ci stanno dando novità di prodotti, siamo un network completo grazie alla proprietà”, riconosce il manager.

Ad oggi sono 1795 adv, di cui 1229 adv Geo (cioè che usano il marchio del gruppo), il resto sono punti vendita aderenti ai network partner (6/7). Nel 2018 ci sono stati 135 ingressi Geo, “ci sarà anche qualche uscita, soffriamo come tutti i network una dinamica di chiusure, ma il dato non è stato ancora calcolato. Nell'anno ci saranno nuovi ingressi - annuncia -, sono già 72 a gennaio 2019, cui si sommano 100 nuove affiliazioni in previsione entro il 31 ottobre 2019”. Caraffini, come si sa ha una sua visione del tutto personale di quello che sarà lo scenario delle adv e non

l'abbandona neanche adesso a fronte dei “dati brillanti del mercato, il mio pensiero è che si vada verso una numerica più bassa”, dice. Sul tema delle chiusure **Dante Colitta, direttore commerciale**, fa notare che negli ultimi tempi “molte adv sono passate sotto altre insegne” o hanno aderito a formule di Aip o hanno optato per la formula del consulente, rimanendo sempre nel settore. “Delle 8 mila adv attuali bisognerebbe capire quanti sono punti vendita singoli e quanti no”. Ed è su questo tema che Colitta fa il suo affondo, affermando che “in Italia non vi sono più di mille adv attive”. Il perché di una simile affermazione è tutto racchiuso in quell'aggettivo “attive”, che va ad identificare quei punti vendita “che fanno volumi, hanno una struttura ed una impronta di azienda e non di bottega”.

Una adv strutturata lo è da diversi punti di vista, per il bilancio, l'utile, è una realtà che sa di marketing, che comprende se un'area è popolata o meno, mostra attenzione verso il mercato. “Se i dati delle ricerche ci dicono che il cliente va a fare shopping dalle 11 del sabato fino alle 19 della domenica e la maggior parte delle adv chiude alle 13 del sabato, si comprende che ci sono pochi punti vendita strutturati”, osserva Colitta. A suo dire, questo tipo di adv “aumenterà anche di punti vendita”, ma il passo da fare sarà quello di “capire le abitudini del cliente”. Il modello Geo passa anche attraverso un rapporto più stringente con i fornitori. “Abbiamo creato una relazione basata non solo su accordi commerciali ed obiettivi, ma che si esprime durante tutto l'anno, facendo delle campagne assieme e cercando di capire



Luca Caraffini e Dante Colitta

dove andare ad intervenire”, sottolinea Colitta. Geo sta lavorando “sul tema destinazioni, avendo chiaro quello che vende il network, con analisi e confronti”.

“Il network di tutti”

Geo difende la sua formula e il suo mix di adv. Vuole essere coerente con il mercato e non ha “un'omogeneità di punti vendita - fa notare Colitta -. Geo sarà sempre il network di tutti, con affiliazioni di tutti i tipi”. I contratti proposti sono due, Silver che è per tutti, e Gold, che è dedi-

cato a quelle adv che hanno determinati requisiti, pari ad “almeno 1 mln di euro di fatturato. Aderirvi ha un costo più alto, ma permette di godere di maggiori servizi”, spiega Caraffini. Il rilancio di quest'ultima formula è da ricondurre “alle esigenze di servizio che ci sono sul mercato”. E la crescita numerica delle aderenti dimostra che la strada è quella giusta, visto che a novembre del 2017 le adv Gold erano 124, a novembre 2018 sono salite a 222. Le previsioni per il 2019 sono di arrivare a 240/260. ●

Blu Hotels cresce con Cdp

Acquisito il Blu Salento Village per un investimento di 23 milioni e rilocato in gestione alla catena per trent'anni

“Questo accordo è per noi un riconoscimento e ci impegna, più di quanto abbiamo fatto nei nostri primi 25 anni di attività, ad interpretare l'ospitalità italiana. La stabilità che deriva da questa operazione ci permette di incrementare ulteriormente il livello di qualità dei nostri servizi, la chiave per eccellere a livello globale”. Così **Nicola Risatti, presidente e ceo di Blu Hotels**, commenta l'acquisizione da parte di Cdp del Blu Salento Village, strut-

tura da 307 camere a Sant'Isidoro (Lecce) e gestita da Blu Hotels. L'acquisizione, portata avanti da Cdp Investimenti Sgr, attraverso il proprio Fondo Investimenti Turismo (Fit), prevede un investimento di 23 milioni di euro e la rilocalizzazione dell'immobile a Blu Hotels con un contratto trentennale. L'operazione, spiega il gruppo, avrà un impatto positivo sul territorio perché consentirà al venditore di completare e

ammodernare altre tre strutture alberghiere nell'area del Salento. “Il Blu Salento Village - ha ricordato Risatti -, è stato aperto nel 2004 ed esprime il 10% del fatturato di tutta l'azienda, circa 7 milioni di euro. Può contare su 110 mila presenze annue, lavora da Pasqua fino a ottobre con un mercato quasi interamente italiano. Cerchiamo di incrementare quello straniero”. “E' stato premiato arrivare a fine stagione con questo accordo in un anno in cui ricorre il 25mo anniversario di Blu Hotels”. E non si escludono eventuali altre partnership future con Cdp, anche se per il momento non c'è nulla di confermato. “L'operazione Blu Salento conferma il nostro modello di crescita basato sulla separazione tra proprietà immobiliare e gestione - ha affermato il **direttore generale di Cdp Investimenti Sgr Marco Sangiorgio** -, in un settore come l'alberghiero che può generare un impatto fortemente positivo sul territorio, in particolare nel Sud Italia”.

Blu Hotels conta attualmente su 32 strutture, sei in proprietà e le altre in affitto d'azienda o in locazione. “Veniamo da un paio di anni di mercato drogato con l'Africa ferma. Adesso è importante avere strutture che possano essere in concorrenza con altri mercati e che siano adeguate alle esigenze del cliente. Lottica è essere pronti alla sfida del 2019 e del 2020”. Quanto allo sviluppo della catena, il manager ha ricordato come “i primi 20 anni ci sono serviti per crescere, gli ultimi cinque per migliorare il prodotto e in particolare negli ultimi tre abbiamo migliorato le strutture in proprietà e quelle in gestione”. Dieci milioni di euro il totale investito negli ultimi tre anni. Dal 2016 al 2018 Blu Hotels è passata da 3.188 camere a 3.252. Il fatturato è salito da 60.114.701 a 64.019.292, il margine operativo è incrementato da 2.627.765 a 3.998.075. Le presenze sono state 1.093.777 e sono previste 1.099.036 per il 2018. Anche il numero dei dipendenti



Nicola Risatti

è cresciuto, da 1.205 a 1.443, “tutti dipendenti diretti - ci tiene a sottolineare il manager -. Puntiamo molto su questo”. Ne è testimonianza la Blu Hotels Academy School creata a Brescia, cui possono accedere sia i dipendenti della società sia esterni. Quali i futuri progetti? “Stiamo valutando sia hotel leisure sia hotel business - ha commentato Risatti -. Cerchiamo di affacciarcene anche sul segmento business per stagionalizzare”. A oggi non sono invece previste aperture all'estero, ha confermato il presidente. Ma ci sono altre new entry a breve? “Al momento ci sono trattative, ma non ci sono

altre acquisizioni in vista”. Blu Hotels sul mercato italiano vende prevalentemente in maniera diretta, ma lavora anche con le agenzie “che sviluppano circa il 10% del fatturato”. Tra i plus che il manager segnala la facilità garantita dal rapporto diretto: “Le agenzie trovano in noi un interlocutore affidabile e che interviene in maniera immediata”. La catena ha strutture in tutto il territorio italiano, il che porta a un mix di 50% di clientela tricolore e un 50% straniera. “Per questo abbiamo una stagionalità molto lunga. Tra i clienti della bassa stagione figurano nord europei, inglesi e tedeschi”. N.S.

Le mire nel turismo

Proseguono le mire di Cdp nel turismo e permane l'interesse a supportare le catene nel nostro Paese. Sotto tiro ci sono infatti altre iniziative e il focus potrebbe essere anche su immobili cittadini e sui laghi senza dimenticare la forte attenzione al Sud Italia. Il Fondo Investimenti Turismo ha acquisito 6 asset nella nostra Penisola investendo 110 milioni di euro e ha ricevuto ulteriori 150 mln di euro da Cdp. Si guarda un po' a tutte le categorie del settore, ma soprattutto alle catene, che devono essere italiane. Se non lo sono, devono avere una pipeline in Italia, fanno sapere dalla società. N.S.

Il turismo sotto la lente della Sinottica GfK

Al via le indagini sui consumi di viaggio

Il turismo ha bisogno di visione e le aziende di strategia, se possibile correttamente suggerita, anche dalle indagini di mercato. Ecco perché GfK cambia approccio di analisi per il settore, passando dalla ricerca "Retail", come precedentemente conosciuta, a una "di maggiore visione strategica, che supportata dalla nostra consulenza nell'interpretazione dei dati, possa dare alle imprese la conoscenza necessaria a realizzare i prodotti che il mercato vuole e declinare vendite e attività di marketing", spiega **Giampaolo Falconio, neo responsabile della unit Fashion, food, finance & travel di GfK Italia**. Da dieci anni nota in Italia per il panel sulle agenzie di viaggio, che ha indagato nei dettagli minimi tracciando direttamente le pratiche, GfK si trova oggi ad evolvere lo studio andando ad osservare il consuma-



Giampaolo Falconio e Daniela Mastropasqua

tore finale in ogni aspetto del comportamento di acquisto, ormai ad una fluidità evoluta tra i canali on e offline, da come si informa alla finalizzazione della prenotazione. Questo è possibile perché la società tedesca è proprietaria di un noto metodo, la Sinot-

tica, che traccia 12mila consumatori italiani ad ogni acquisto (fu creata da Eurisko ed è ancora oggi quello più utilizzato per pianificare la pubblicità e posizionare i prodotti in base all'evoluzione socio-culturale, ndr), comprendendone lo stile di

vita, dunque come viaggiano, che media seguono. Esiste una sinottica per ogni settore dove vengono effettuate le ricerche: per la finanza, per la moda, per il cibo e da oggi anche quella per il turismo. Ecco che il Travel viene inserito nella unità di ricerche delle tre F, cioè fashion, food, finance, con Daniela Mastropasqua che ne è l'account. Due le "onde" annuali di ricerca (estate e inverno) che verranno effettuate, su 2000/2500 soggetti per volta, di età compresa tra i 18 e i 65 anni e "non certamente per capire chi non va in vacanza, per avere questa informazione c'è Istat - commenta Falconio -, ma per dirvi come gli italiani svolgono il processo di acquisizione di una vacanza e i loro desideri in fatto di destinazioni, hospitality, trasporti, servizi ancillari, sempre più determinanti per la persona-

lizzazione, penso ad esempio a quelli mirati per chi viaggia con animali domestici, fa sport specifici, ha bisogno di assistenze o si ispira ad esperienze e segue trend, come il food tourism".

Ricerca innestata sul Crm

Interessante il fatto che quest'analisi, molto più ampia rispetto a quella "Retail" sulle vendite delle adv, si possa innestare sul Crm aziendale e GfK interagisca per monitorare le performance durante l'attività consulenziale, al fine di far sì che la strategia si espliciti in linea con il contenuto della ricerca fornita. "Sinottica travel, inoltre, avrà un focus sul web, per osservare quali app gli italiani usano, quali influencer seguono e quali guide online scaricano. Del processo di acquisto vengono analizzati gli step decisionali, le modalità di prenotazione (canali), naturalmente i dati economici".

Da parte delle aziende intervenute alla presentazione di "Traveller Insights", questo il nome del nuovo servizio, sono venute alcune indicazioni, ad esempio l'esigenza di essere più predittivi. "Abbiamo bisogno di dati molto presto perché la prima primavera è

diventata una stagione di forte spinta dell'advanced booking", osserva il reparto di business intelligence di Costa Crociere. Per alcuni enti del Turismo come la Spagna è fondamentale un approccio che fornisca informazioni sull'80% degli italiani che si reca nelle sue destinazioni in autonomia, infatti solo il 20% acquista un pacchetto di un tour operator. Per Europ Assistance un target da analizzare è l'Over 65, cioè oltre il consueto panel della sinottica, in quanto l'invecchiamento della popolazione porta le aziende di assistenza e assicurative a strutturare prodotti mirati per il cosiddetto "Silver tourism". Per società come Boscolo l'innesto dell'indagine sul Crm è di vitale importanza, infine per Atout France sarebbe ideale avere un monitoraggio lungo tutto l'anno (4 ricerche), considerato che la destinazione non è una meta stagionale. Da parte di Abu Dhabi viene la richiesta di un prodotto standardizzato (non "bespoke", cioè su misura per ogni azienda come Ts è) e a budget contenuto per le destinazioni in Aduetei che fanno marketing analysis continue per i propri ministeri degli Esteri.

PER I TUOI CLIENTI, OGNI GIORNO OLTRE 270 FRECCHE.

TRA ROMA E MILANO
UN TRENO OGNI 15'

TRA ROMA E NAPOLI
UN TRENO OGNI 15'

TRA ROMA E VENEZIA
UN TRENO OGNI 40'

TRA MILANO E VENEZIA
UN TRENO OGNI 30'



Niente traffico. Niente stress.

TRENITALIA
 GRUPPO FERROVIE DELLO STATO ITALIANE

Il numero delle Freccie comprende sia i servizi di andata che di ritorno effettuati con treni Frecciarossa, Frecciargento e Frecciabianca e subisce variazioni nel fine settimana e in alcuni periodi dell'anno. La frequenza indicata costituisce la media dei servizi disponibili nelle fasce orarie 7-10 e 16-19. Maggiori informazioni nelle agenzie di viaggio e presso tutti i canali di vendita.

L'Indonesia, tra fiducia e ricostruzione

di Alessandra Tesan

Gli operatori plaudono al ripristino della regolarità dei servizi

Succede sempre così. Quando le calamità naturali si abbattano a sequenza su una destinazione. Ne minano la notorietà, la portano all'attenzione del sistema mediatico, intaccano la fiducia del mercato. E poi i riflettori si spengono, improvvisamente, con viaggiatori che restano disorientati ed agenzie di viaggio che fanno fatica a proporre partenze verso quelle zone. È successo anche all'Indonesia, e noi abbiamo cercato di fare chiarezza sulle reali condizioni delle località turistiche e su come gli operatori specializzati stanno lavorando per risolvere la domanda su uno dei Paesi più affascinanti del sud est asiatico. Un contributo autorevole per iniziare a tracciare un quadro della situazione ci è stato fornito da **Andrea Mele, ad di Viaggi del Mappamondo**: "Sono appena stato a Singapore all'Itb Asia e ho parlato con i principali alberghi di Lombok e Gili - ha



Le isole Gili

spiegato - alcuni hanno avuto danni minimi, gli altri stanno procedendo con la ricostruzione in maniera molto rapida ed entro la metà di dicembre tutto sarà riaperto ed operativo come prima. Ovviamente stiamo lavorando al rilancio della destinazione ed avendo rapporti e contratti diretti con tutti gli alberghi per noi è facile trovare

sinergia per proporre offerte esclusive in previsione della primavera-estate. Qualche prenotazione per il 2019 comunque, l'abbiamo già avuta in ottobre - ha detto Mele - sorprendente, ma al tempo stesso prova della forza della destinazione che è sempre stata tra le prime scelte degli italiani. Fiduciosi che la domanda dall'Italia rimarrà

elevata, abbiamo già programmato i voli per la summer con gli stessi numeri degli anni passati". Secondo **Luca Battifora, direttore business unit Hotelplan e Turisanda**: "L'Indonesia ha avuto una grande reazione ed è tornata pienamente operativa anche nelle località più colpite. Non ci risultano limitazioni oggettive nel Paese, non ci sono zone inagibili - ha detto il manager - a Lombok e alle Gili il 90% dei servizi sono stati ripristinati e sul resto del Paese, prosegue la normale programmazione. Proprio perché crediamo nellelevato potenziale della destinazione anche quest'anno abbiamo ampliato l'offerta presentando i tour "Inconfondibile Indonesia-Giava e Bali", "Inconfondibile Bali e Flores Templi e Vulcani" e "Inconfondibile Bali", tutti della neonata linea "I Viaggi Inconfondibili", che permettono di conoscere una meta nel modo più completo possibile. Anche Turisanda nel frattempo

entra sulla destinazione, con il **Turisanda Resort Novotel Bali Benoa** - ha detto Battifora - un hotel dall'ottimo rapporto qualità-prezzo direttamente sul mare in zona Nusa Dua". Anche **Exotic Group (Quality Group)** conferma la regolarità del lavoro: "Gli alberghi che utilizziamo sono tornati tutti operativi - il commento del **pm Diego Firenze** - anche perchè trattandosi di prodotti medio-alti costruiti nel rispetto dei criteri di sicurezza, hanno riportato danni minimi. Unico consiglio che stiamo dando attualmente alle agenzie è di attendere il mese di marzo per prenotazioni sulle Gili Island, perchè le strutture stanno approfittando della bassa stagione per lavori di maquillage e ne consegue che le isole sono un po' un cantiere. La nostra programmazione resta comunque invariata e sull'alta stagione, a Giava in particolare, avremo anche la novità dell'archeologo residente a Jogjakarta".

Best Tours ha sospeso alcune proposte sulle aree non ancora tornate alla normalità: "Le Gili Island e Lombok al momento restano inagibili - il commento di **Clara Tenderini, pm** - è troppo presto per valutare se vi siano flessioni della domanda perchè le vendite sull'area sono legate ad una stagionalità estiva. Ci auguriamo una ripresa delle richieste a partire dalla primavera e prevediamo di sostenere il

prodotto con promozioni, in particolare su Bali, Borneo e Giava". Ottimista **Idee Per Viaggiare** che negli ultimi 4 anni ha registrato sull'Indonesia una crescita del 15%, e a parlare è **Loredana Santinelli, pm Indonesia-Indocina**: "Oggi c'è ancora più bisogno di credere in questa destinazione perchè gli eventi che l'hanno colpita hanno lasciato il segno. Il governo e il popolo intero si stanno impegnando nel ripristinare strutture e servizi e quando partirà l'alta stagione siamo certi che le opere di ristrutturazione saranno completate, anche su Lombok e le Gili Island che sono state le zone più danneggiate".

Viaggi dell'Elefante che proponeva Lombok, il Sulawesi e le Gili come estensioni ai tour, ora vira le proposte sull'arcipelago sconosciuto di Bawah, nel nord del Paese, raggiungibile in idrovolante da Singapore, che ospita un lussuoso resort fuori dal mondo, incastonato tra acque cristalline. Per il Bawah Island Reserve sono numerose le richieste, ci dicono dall'operatore, a dimostrazione che non vi sia in questo momento un reale problema di fiducia da parte del mercato. Certo, non stiamo parlando di un prodotto per tutte le tasche! Il Bawah Reserve è stato inserito anche nel nuovo pacchetto Malesia-Singapore-Indonesia dedicato ai viaggi di nozze.



**GOCCE
DI VIAGGIO**

IL TUO SITO PER GESTIRE LE LISTE EVENTO

www.goccediviaggio.it

TUTTI I MARI DEL MONDO



CARAIBI

- 1_ Cuba - Cayo Largo
Eden Village Cayo Largo
- 2_ Rep. Dominicana - Bayahibe
Eden Village Premium
Grand Dominicus & Royal
La Romana

AFRICA

- 3_ Madagascar - Nosy Be
Eden Village Premium
Royal Beach
- 4_ Zanzibar - Kendwa
Eden Village Premium
Kendwa Beach Resort
- 5_ Kenya - Watamu
Eden Village Watamu Beach
- 6_ Oman - Salalah
Eden Village Premium Fanar

MAR ROSSO

- 7_ Egitto - Marsa Matrouh
Eden Village Premium
Caesar Bay Resort
- 8_ Egitto - Sharm El Sheikh
Eden Village Premium
Tamra Beach
- 9_ Egitto - Marsa Alam
Eden Village Premium
Gemma Beach Resort

GRECIA

- 10_ Kos - Psalidi
Eden Village Natura Park
- 11_ Creta - Georgiopolis
Eden Village Kournas
- 12_ Samos - Mikali
Eden Village Sirenes
- 13_ Peloponneso - Skafidia
Eden Village Olympian
- 14_ Rodi - Lindos Royal
Eden Village Lindos
Royal

ITALIA

- 15_ Sicilia - Marina di Butera
Eden Village Premium
Sikania Resort & SPA
- 16_ Sicilia - Mortelle
Eden Village Le Dune
- 17_ Sardegna - Budoni
Eden Village Li Cupulatti
- 18_ Sardegna - Castiadas
Eden Village Premium
Spiagge San Pietro
- 19_ Sardegna - Colostrai
Eden Village Colostrai
- 20_ Sardegna - Villasimius
Eden Village Altura

SPAGNA

- 21_ Maiorca - Calas de Mallorca
Eden Village Cala Domingos
- 22_ Minorca - Son Bou
Eden Village
Arenas De Son Bou
- 23_ Ibiza - Baia di San Antonio
Eden Village Premium Ibiza

Ecosistema e tecnologia i focus della montagna

di Alessandra Gesuelli

Da tenere in considerazione il tema dello spopolamento, che si vince creando occupazione

Tecnologia, investimenti, attenzione all'ecosistema. Sono le scelte che molti territori di montagna stanno facendo per attrarre turismo e conservare l'ambiente delicato in cui si trovano.

Il comparto gode di una buona salute con previsioni di crescita nella stagione appena iniziata. Stando alla ricerca Skipass Panorama Turismo, il 66,8% degli italiani predilige la vacanza in montagna, nel 93,7% dei casi nelle località italiane.

Nonostante la classica settimana bianca sia diminuita, il tempo medio di permanenza resta alto: di 5,2 giorni. A scegliere questo tipo di vacanza sono soprattutto le famiglie che spendono in media 112 euro al giorno. Stando alla ricerca se quest'anno il meteo sarà favorevole la stagione prossima ventura segnerà dati in crescita per l'intera filiera, con un incremento complessivo delle presenze - italiane e straniere - previste rispettivamente al +4,1% ed al +3,6% per quanto riguarda gli arrivi e un incremento del fatturato di 4,3 punti percentuali, raggiungendo quota 11 miliardi 392 milioni di euro.

Gli investimenti

Necessari ogni anno sono gli



Plan de Corones

investimenti da parte dei territori. "La montagna ha in sé grosse potenzialità ma è allo stesso tempo un'entità molto fragile, e il tema dello spopolamento è certamente un tema caldo. Per questo noi cerchiamo di dare risposte con-

crete, che permettano di creare occupazione. Quest'anno abbiamo investito oltre 150 milioni di euro fra nuovi impianti, ammodernamenti di impianti esistenti, sistemi per l'innevamento programmato, bacini idrici e riserve d'acqua,

battipista e tutte le strutture e i servizi", ha raccontato **Valeria Ghezzi, presidente di Anef**, l'Associazione Nazionale Esercenti Funiviari intervenuta nei giorni scorsi alla fiera Skipass di Modena, il Salone del Turismo e degli

Sport Invernali. "Dove ci sono gli impianti non c'è dissesto idrogeologico", ci ha tenuto a sottolineare.

In questo gli investimenti tecnologici aiutano per monitorare lo stato delle piste, la neve e il maltempo, e per una

migliore gestione degli impianti.

Le mete top in Italia

Dalla rilevazione di Skipass Panorama Turismo, tra le 10 destinazioni top in Italia, al primo posto c'è Madonna di Campiglio, seguita da Cortina d'Ampezzo e da Corvara, mentre nelle relative sotto-classifiche Cortina d'Ampezzo è considerata la località più "famosa" e "trendy", Folgaria e Marilleva quelle più "family friendly", Ortisei quella con i "migliori alberghi", Corvara con le "migliori piste", mentre sempre Madonna di Campiglio vince la sotto-classifica dedicata alla località con "più servizi".

Per quanto riguarda i comprensori al primo posto Plan de Corones, seguito dall'Alta Badia e dalla Val Gardena, mentre per le relative sotto-classifiche l'Alta Badia vince la graduatoria delle "piste migliori", i "migliori impianti di risalita" e le "maggiori garanzie di innevamento", Madonna di Campiglio-Pinzolo è considerato il demanio sciabile col più alto livello di "sicurezza" ed il comprensorio di Livigno quello col miglior "prezzo", inteso anche come rapporto prezzo/qualità. •

Alto Adige, esperienza completa

"Puntiamo sulla esperienza della montagna, che inizia sulle piste per gli appassionati sportivi ma continua anche con proposte culturali e gastronomiche". Così **Artur Costabiei, destination manager di Idm Alto Adige** racconta le novità del prossimo inverno altoatesino: 28 comprensori sciistici e più di 1200 km di piste. Nel 2019 le Dolomiti festeggiano i 10 anni di inserimento nella lista Patrimonio Unesco. Dal 14 dicembre la regione torna ad ospitare la Coppa del Mondo di sci in Val Gardena, Alta Badia, Tre Cime e Plan de Corones. "Vogliamo confermare i buoni risultati dello scorso anno, e stiamo promuovendo la stagione bassa, prima di Natale e da marzo in poi", aggiunge. Nello scorso inverno in Alto Adige ci sono stati 11.786.143 pernottamenti, che equivale

a un aumento dello 0,9% rispetto all'anno precedente. "Con gli attuali cambiamenti climatici, garantiamo la sciabilità ma non è detto che l'intero paesaggio sia innevato, invitiamo dunque a godere della natura così come è e a fare tante esperienze diverse sul nostro territorio", afferma Costabiei. Tra le novità della stagione, l'apertura il 20 dicembre del nuovo Museo della Fotografia Lumen, a Plan de Corones realizzato dal noto designer altoatesino Martino Gamper. All'interno il bistrot Alpinn sarà gestito dal famoso chef Norbert Niederkofler: cucina di montagna di alto livello a prezzi accessibili. "Le vacanze in quota anche per le feste sono più corte di un tempo, il mercato italiano però negli ultimi 5 anni è aumentato del 10% in inverno per quanto riguarda i pernottamenti. Molti

tornano più volte all'anno, per loro dobbiamo pensare a proposte combinate, per esempio con l'ampliamento degli ski pass". Un esempio è l'abbinamento in treno tra i circuiti di Plan de Corones e le Tre Cime: sci ai piedi muovendosi in treno per una giornata senza macchina. Tra le altre novità, nel comprensorio di Montecavallo grazie alla nuova pista è possibile raggiungere sugli sci il centro di Vipiteno. Una nuova cabinovia è disponibile per il collegamento tra le due aree sciistiche Malga San Valentino e Belpiano ed è tutto nuovo l'impianto Hollental. Nel comprensorio Tre cime rinnovata anche la storica Mittlestation, sostituita da una tecnologica seggiovia a sei posti, "kids friendly": un sistema innovativo solleva il tappeto in base all'altezza dei bambini per facilitarne la salita. •

Una App per la neve

Tra le novità tecnologiche di questo inverno c'è la web app Snowfall Report. La Gran Risa e tutte le 64 piste del comprensorio sciistico dell'Alta Badia sono state digitalizzate, ovvero dotate di sensori in grado di monitorare lo stato di innevamento.

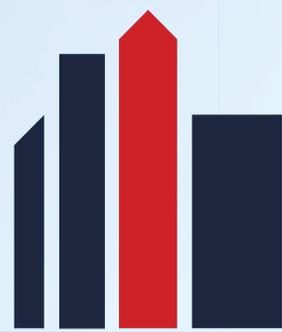
del consorzio Skicarosello Corvara. Grazie a questa app si potrà quindi programmare il proprio soggiorno sulla neve e "salvare" il calendario agonistico delle gare in programma sulla Gran Risa per la Coppa del Mondo di Sci così come, in prospet-



Alta Badia

I dati raccolti vengono trasformati in informazioni comprensibili che possono essere consultate da tutti, tra utenti, tecnici, squadre, attraverso la app, messa a punto da Business Process Engineering Srl, insieme al team

tiva, su tutte le altre piste. La mancanza di neve può infatti costringere gli organizzatori a cancellare intere prove, con un danno per gli atleti, le località e la Federazione Internazionale Sci. •



**TOURISM
INVESTMENT**

HOSPITALITY & REAL ESTATE FORUM

**L'EVENTO IN ITALIA
RIVOLTO AL MONDO DEGLI INVESTIMENTI
NEL SETTORE DEL TURISMO**

- ◆ **INCONTRI E DIBATTITI**
- ◆ **AREA ESPOSITIVA**
- ◆ **MARKETPLACE E PRESENTAZIONI**
- ◆ **ROAD SHOW E VISIBILITÀ MEDIATICA**

FOUNDERS



SPECIAL PARTNER



ASSOCIAZIONE ITALIANA
CONFINDUSTRIA ALBERGHI

SUPPORTER



#SIMONE MICHELI
ARCHITECT

MEDIA PARTNER



www.tourisminvestment.it

marketing@tourisminvestment.it

Viaggio in treno per le feste

Dall'Italia alla Francia con il Thello, oppure verso Austria e Svizzera con le ferrovie austriache e svizzere. Sono numerose le offerte per raggiungere in treno le località durante le festività. Addormentarsi in Italia e svegliarsi a Parigi o raggiungere di giorno i principali centri della Costa Azzurra e della Provenza, per le vacanze di Natale e Capodanno, è quanto offre Thello.

Per le feste natalizie la compagnia ferroviaria interamente controllata da Trenitalia propone diverse combinazioni per arrivare in Francia direttamente da Venezia e Milano.

Anche le Ferrovie Svizzere si preparano per le festività e hanno appena lanciato la consueta offerta speciale

in collaborazione con Trenitalia che permette di raggiungere su rotaie le località dei mercatini a partire da 25 euro. "Lavoriamo molto con il trade sulle proposte dei mercatini, grazie ai pacchetti che abbinano treno e hotel" ha ricordato **Armando Troncana, direttore di Svizzera Turismo Italia**. Un tocco glamour per l'inverno 2019 sarà la nuova Excellence Class del Glacier Express che sarà disponibile però solo dopo le feste, dal 2 marzo e accompagnerà i passeggeri in un'esperienza premium attraverso le Alpi. Posti al finestrino garantiti, carrozze da 20 posti e servizi ad hoc. Oltre a una guida personale e una moderna zona bar, è previsto anche un delizioso pranzo da più portate. ●

Tradizioni e sport in Valle d'Aosta

Punta su sport e tradizioni l'inverno della Valle d'Aosta. La regione apre ufficialmente la stagione con l'appuntamento di Courmayeur "Welcome Winter 2019": una serata all'insegna dello spettacolo, con ospiti internazionali, immersi nell'atmosfera natalizia della località. Sempre a Courmayeur apre Le Massif il nuovo gioiello di Italian Hospitality Collection ai piedi del massiccio del Monte Bianco: 80 camere, una ampia spa e un accogliente chalet sulle piste a Plan Checrouit. Nella località sono state realizzate due nuove piste panoramiche servite dagli impianti Youla e Arp che, partendo dalla quota di 2.700 m, permetteranno di scendere nei versanti omonimi. A Cogne, il 16 e 17 febbraio 2019 si svolge la Coppa del Mondo di sci di fondo. Per festeggiare in



Courmayeur - Foto Marco Spataro

quota, da fine novembre aprono quasi tutti i mercatini tradizionali, come quello di Aosta e la sua centralissima Piazza Chanoux. Qui si accende il nuovo albero di Natale: un'installazione innovativa alta ben 12 metri. Fino al 6 gennaio, Aosta ospita il Marché Vert Noël, il mercatino natalizio allestito presso

il Teatro romano. Il lusso attivo è al centro dell'offerta di alcuni resort del territorio come il nuovissimo CampZero di Champoluc, sapiente mix tra lusso e sport, propone ai propri clienti l'esclusiva opportunità di raggiungere le più alte vette della Val d'Aosta con la pratica dell'heliski, che abbinata l'emozionante sensazione del volo in elicottero al fascino di una discesa in fuoripista. Tra le novità degli impianti, in località Champoluc, entrerà in funzione la nuova telecabina per il Crest, con una portata oraria di 2.400 persone/ora. Sulla Skyway Monte Bianco, alla stazione del Pavillon, nei fabbricati della vecchia funivia, interessati da un importante intervento di ristrutturazione, verranno aperti un nuovo spazio espositivo e una nuova sala per ospitare eventi. ●

Veneto: salva la stagione invernale

"La stagione invernale in Veneto è salva". Ha rassicurato nei giorni scorsi il **presidente di regione Veneto, Luca Zaia**. Impianti e piste sono dunque pronti all'apertura ufficiale dell'8 dicembre. Nonostante il maltempo abbia colpito duramente le montagne, il territorio prova dunque a reagire. "Chi vorrà trascorrere le sue vacanze nelle nostre località sciistiche, troverà l'accoglienza di sempre", è intervenuto l'**assessore al turismo della regione, Federico Caner**. "Non sto negando - ha aggiunto - che le nostre terre alte stiano vivendo uno dei momenti più tragici della loro storia e che ci vorranno decenni per restituire a questi luoghi quel patrimonio ambientale che un evento distruttivo ha cancellato in pochi attimi. Ma anche se l'allarme è ancora in atto, le comunità colpite, con l'aiuto degli enti e delle istituzioni, già guardano alla fase post emergenza, già sono proiettate alla ricostruzione e al ripristino delle condizioni il più possibile vicine



Alleghe

alla normalità". Poche le strutture ricettive nelle aree colpite, ad aver subito danni e anche queste "torneranno pienamente efficienti in breve tempo" ha assicurato l'assessore. Rassicurazioni sono arrivate anche dal presidente dell'**associazione nazionale esercenti funiviari della regione, Renzo Minella**: "La prossima stagione invernale non è a rischio: si scierà perché stiamo reagendo in tempi rapidi all'emergenza. I problemi sono relativi alla presenza di materiale sulle piste, che stiamo provvedendo a rimuovere".

Nell'area delle Dolomiti venete gli impianti di risalita e le piste dei comprensori sciistici Falcade-S.Pellegrino, Arabba-Marmolada e Civetta hanno subito danni minimi, "tutti risolvibili in tempo utile a consentire l'avvio della stagione invernale come da programma" fanno sapere dalla regione.

E anche le strutture ricettive parzialmente danneggiate torneranno "pienamente efficienti in poche settimane". Anche sull'altopiano di Asiago l'attività turistica invernale sarà regolare. ●

Calabria: cresce l'offerta invernale

Cresce il turismo neve anche al Sud. Un caso interessante è quello della regione Calabria che al comparto sta dedicando iniziative e risorse, nell'ambito di un piano di valorizzazione dell'entroterra. Gli sciatori possono trovare impianti di risalita a Camigliatello Silano, Lorica, sul cui lago si allena ogni anno la nazionale di canottaggio, e a Gambarie d'Aspromonte, un balcone naturale sullo stretto dove è possibile vivere l'esperienza di una discesa sulla neve guardando il mare. Negli splendidi territori della Sila e dell'Aspromonte si può fare nordic walking, mountain bike, trekking, snow tubing e naturalmente lo sci, sia alpino che di fondo. Sulla Sila si pratica anche lo sleddog, la corsa su slitta trainata da cani. "La strategia messa in campo volta a proporre e definire un'offerta per il turismo bianco e l'outdoor sempre più ricca e strutturata, ha detto il **presidente della regione Mario Oliverio** - è finalizzata a rilanciare le montagne calabresi, come vere e proprie palestre a cielo aperto. Il dipartimento turismo stimola lo spirito di rete tra gli operatori e supporta i loro sforzi per proporre al turista strutture, esperienze di soggiorno e attività sempre nuove". ●

Appennino, grande potenziale sulla neve

Non solo Alpi. Anche gli Appennini si preparano alla stagione invernale con una proposta neve sempre più ricca. L'offerta turistica dell'Appennino Tosco-Emiliano è costituita da 20 stazioni invernali, 400 chilometri di discese, 5.000 km di percorsi.

E quest'anno è tornata la campagna promozionale dell'Appennino in Emilia-Romagna che vede come testimonial Alberto Tomba, due medaglie d'oro alle Olimpiadi, 50 vittorie in Coppa del mondo.

Buone le aspettative di quest'anno. Stando ai dati di Skipass Panorama Turismo l'andamento turistico invernale in Emilia-Romagna è in crescita: 2 mi-



lioni di presenze (+4,5%) e 500mila arrivi (+3,6%) nel 2017, boom di presenze nel solo comprensorio modenese del Cimone (+30%). La quota di presenze turistiche nella zona equivale al 2,3% rispetto al totale del prodotto

"neve Italia". La nazione dalla quale provengono i maggiori flussi di ospiti per le scuole di sci è il Regno Unito, seguito dall'Olanda e dalla Polonia.

"Negli ultimi tre anni abbiamo investito oltre 3,3 milioni di euro sia per interventi

infrastrutturali sulle stazioni invernali pubbliche e private (1,5 per gli enti locali e oltre 1,8 ai privati) sia per sostenere le spese di gestione degli impianti sciistici. E abbiamo già erogato nel 2018 fondi per 900 mila euro. Andremo avanti su questa linea, anche grazie all'accordo che le regioni Emilia-Romagna e Toscana hanno firmato con il Governo e che metterà presto a disposizione 13 mln di euro (di cui 3 di risorse regionali) per interventi sugli impianti sciistici dei nostri comprensori" ha spiegato **Andrea Corsini assessore regionale al turismo dell'Emilia Romagna**. Prosegue intanto il percorso che porterà alla realizzazione di un impianto che collegherà Corno alle Scale con l'Abetone, grazie anche a 10 mln concessi dal Governo e di opere di riqualificazione di impianti esistenti nell'area del Cimone. ●

Città d'arte e montagna per salutare il nuovo anno

Per le feste non si rinuncia a partire. Secondo le prime proiezioni della consueta indagine di Confturismo-Conf-

fine anno. Firenze, Roma e Venezia restano molto amate ma anche Parigi, Londra, Barcellona, Amsterdam e Praga,

sta, offre diversi pacchetti per godere delle feste anche in coppia. Un esempio è *Today and Forever*: una idea regalo che comprende un pernottamento, un brindisi con una bottiglia di champagne, una cena wellness a buffet presso il Restò e l'accesso al percorso benessere del resort. C'è poi chi non rinuncia a stare al caldo per i primi giorni dell'anno. Gli Emirati, con Dubai e Abu Dhabi sono un buon compromesso senza andare lontano: grattacieli, deserto e mare, a poche ore di aereo dall'Italia. A Dubai ci sono diversi eventi per vivere in modo esotico l'atmosfera natalizia come il mercatino nel Fort Island di Madinat Jumeirah fino al 27 dicembre. Chi parte in famiglia qui potrà trovare un'area dedicata alle battaglie di palle di neve, postazioni per decorare biscotti e pan di zenzero, bunjee jumping e persino Babbo Natale. Per Capodanno hotel e ristoranti di entrambe le destinazioni organizzano serate a tema e menù speciali. ●



Capodanno a Roma

commercio e Istituto Piepoli quattro italiani su dieci hanno intenzione di fare una vacanza nel periodo di Natale e Capodanno. Per queste vacanze, gli intervistati pensano di trascorrere in media 4,3 giorni fuori casa. Le mete preferite saranno la montagna e le città d'arte e il periodo più gettonato quello a cavallo di

sono in cima ai desiderata. Accanto a queste, ci sono le località di montagna, soprattutto sull'arco alpino, e non solo italiano, ma anche svizzero e austriaco. Per chi non fa sport o vuole godersi un Capodanno in relax tante sono le proposte nelle terme e spa italiane. QC Terme Monte Bianco in Valle d'Ao-

Svizzera, skipass dinamici

"L'anno scorso abbiamo avuto 945.000 pernottamenti alberghieri italiani nel nostro territorio che speriamo di confermare e migliorare. Per le festività puntiamo molto sui mercatini di Natale che è il prodotto di punta in questo periodo dell'anno e molto venduto dal trade, insieme al prodotto treno, da abbinare alle numerose esperienze da fare in montagna", Armando Troncana direttore di Svizzera Turismo Italia presenta le proposte invernali della destinazione per il secondo anno con il claim *Upgrade your Winter*. A Milano la destinazione si promuove per tutto il periodo delle feste con la scenografica *Swiss Winter Lounge* allestita sulla Terrazza di via Palestro, insieme ai partner Ricola, Formaggi della Svizzera e Victorinox. In linea con la campagna di promozione la destinazione quest'anno propone di nuovo *Upgrade your ski day*. In ben 26 comprensori, fra cui Aletsch Arena, Andermatt-



Svizzera in inverno. Credits Silvano Zeiter

Sedrun, Adelboden-Lenk e Savognin, lo skipass vale dalle ore 15 del giorno prima. Il 15 dicembre poi open day gratuito con i maestri di sci per grandi e piccini. Per quanto riguarda gli impianti la cabinovia a dieci posti dal passo dell'Oberalp allo Schneesühnerstock è stata completata. I comprensori di Andermatt e Sedrun sono dalla stagione invernale 2018/19 interamente uniti anche con gli impianti di risalita. Oltre ai combinati quest'anno l'Engadina, da St. Moritz a

Corvatsch propone in diversi comprensori una vera novità: il dynamic pricing sullo skipass. Si chiama *Snow Deal* ed è un nuovo sistema tariffario senza più un prezzo fisso ma che si comporta secondo i principi del revenue management aereo e alberghiero. Secondo l'anticipo di acquisto e l'affollamento delle piste, la tariffa varierà, permettendo di risparmiare fino al 30%. Una innovazione tecnologica presa in prestito dagli Usa che già promette di rivoluzionare l'accesso alle piste. ●

TOUR OPERATOR / AGENZIE VIAGGI

Non importa dove,
ma con chi...

ea
SUITEagency



RICHIEDI MAGGIORI INFORMAZIONI

AFFIDATI A CHI HA ESPERIENZA: PARTI CON NOI.

Con la **Suite eAgency** non solo scegli una soluzione applicativa per **tour operator** e **agenzie viaggi** completa, ma **FAI CRESCERE IL TUO BUSINESS:**

Ottimizzi il tempo di gestione di ogni pratica **lavorando con più rapidità e facilità, riduci la filiera** e calcoli subito i tuoi margini con la **piattaforma integrata di prenotazione hotel, voli, charter ...**

Fai sentire unico e speciale il tuo cliente perché con il **CRM** puoi conoscerne abitudini, interessi ed esigenze e fidelizzarlo proponendo sempre offerte su misura.

Aumenti le prenotazioni perché puoi creare il tuo sito **personalizzato** con un **booking online** estremamente **semplice e veloce.**

Controlli l'andamento dell'azienda perché con la Business Intelligence **trasformi i dati in preziose informazioni e prendi decisioni con maggiore tempestività e serenità.**

Il software che crea successo

eagency.zucchetti.it

ZUCCHETTI

Cambia lo scenario dei "gift"

Meno tour operator e più realtà cosiddette di nicchia; packaging singolari ed esperienze verticali sulla scena, in attesa di possibili innovazioni

di Stefania Vicini

Il mondo dei cofanetti regalo sta vivendo un momento di flessione? Potrebbe essere un fenomeno figlio dei tempi, in cui questo tipo di prodotto necessita di essere rivisto alla luce delle nuove sollecitazioni o canali di comunicazione che il cliente ha a disposizione. Certamente lo scenario è cambiato, le fila degli attori si sono assottigliate, alcuni sono usciti di scena, altri hanno deciso di abbandonare questo prodotto, non più presente nelle loro programmazioni, c'è chi lo ha trasformato in card, chi ha messo in atto mosse di acquisizione, portando avanti una politica di concentrazione anche in questo settore e sono comparsi anche nuovi interlocutori più di nicchia.

Cosa è successo?

Per avere un'idea di quanto



Claudio Martinoli

sta accadendo lo abbiamo chiesto a **Claudio Martinoli**, che per tanti anni è stato direttore business unit gift

presso Boscolo Tours, ora è direttore marketing di un gruppo industriale nel mondo del design, e marketing

advisor per progetti di destination marketing. "Ogni prodotto ha il suo ciclo di vita. Il prodotto gift esisteva già in

Europa quando, nel 2007, Boscolo Tours decise di lanciare, per primo, una linea di cofanetti viaggio in Italia. Quello che per i player europei era un limite della filiera italiana, ovvero la forza del canale agenziale rispetto ad altre forme distributive, è diventato il punto di forza del lancio dei Boscolo Gift, con una tiratura iniziale di 20.000 cofanetti già nel Natale di quell'anno", racconta Martinoli.

Qualcosa non ha funzionato in questa formula? "Una volta lanciato il messaggio al mercato, ovvero 'esiste un nuovo prodotto, il viaggio regalo', molti player hanno cercato di cavalcare l'onda, da Alpitour ed Emozione3 per rimanere in casa, fino a Smartbox, passando per circa una ventina di altre marche - prosegue Martinoli -. Dopo questo inizio solo poche aziende, quelle più solide finanziariamente, hanno potuto affrontare il canale Gdo, proponendo un prodotto nuovo in un canale nuovo, e sostenendo le spese per i metri di esposizione, promozioni e quant'altro. Alla fine i leader sono rimasti Smartbox per il canale Gdo e Boscolo per quello agenziale".

locati ad altri canali di vendita (portali, corporate, gruppi etc.) non è facilmente spiegabile a chi non è addetto ai lavori. Detto questo c'è chi, nel mercato, cerca di avere una maggior cura del cliente avendo, ad esempio, un buon rapporto con le adv. Anche la tecnologia e i portali come Airbnb hanno limitato lo sviluppo ulteriore di questo segmento".

Gli attori di nicchia

Sono cambiati anche gli attori, meno t.o. e più realtà che propongono cofanetti che potremmo definire di nicchia. Come mai? "Scoperti i cofanetti molti si sono avventurati nel sistema. Il cofanetto del singolo albergo piuttosto che della squadra di calcio diventa una forma di promozione e presentazione, spesso senza una vera velleità di fatturato - asserisce Martinoli -. Da qui c'è stata una sorta di proliferazione di cofanetti di nicchia, con packaging singolari ed esperienze verticali".

L'elemento vincente

Ci sono dei margini per rivitalizzare questo tipo di prodotto? Come dovrebbe evolvere? Un elemento vincente c'è e, a quanto ci sembra di capire, non manca lo spazio d'azione in un'ottica futura. "Il cofanetto incarna la diatriba, sempre insita quando si parla di industria del turismo, tra esperienza autentica e necessità di standardizzazione e formattazione - osserva Martinoli -. Nel gift la logica della standardizzazione ha prevalso per molti player, ma la ricerca di autenticità dell'esperienza e della location è vincente agli occhi del cliente finale. Nonostante tutto in questo settore c'è ancora spazio per qualcosa di nuovo, ma perché rivellarlo?".

"Ottimo canale distributivo"

"La situazione di criticità, che dura da un paio di anni, porta ad una stagnazione, non ad una crescita". **Massimo Caravita**, presidente **Marsupio Group**, si esprime sul tema cofanetti, constatando che "c'è un calo delle vendite non solo in adv, ma anche nella grande distribuzione".

Stiamo parlando di un prodotto che "nasce nel turismo, poi, come spesso capita, ci si adagia. Avevamo, infatti, in mano una bomba e non l'abbiamo valorizzata - fa presente il manager -. Poi sono arrivate le società di marketing, che programmano i cofa-

netti con una logica di marketing, appunto". Successivamente i cofanetti sono ritornati "in mano agli attori del turismo, magari anche realtà minori, che li hanno considerati come un ulteriore canale di vendita del proprio prodotto ed hanno investito". Nell'analisi del manager ci sono due scenari, uno è quello sopra menzionato, l'altro, è quello di chi ha adottato "il modello di business del cofanetto, impostando il tutto su quella metodologia, ma in tal caso ha subito gli umori della moda". Attenzione, però, perchè il manager non

vede una criticità del modello, "anche se ora c'è una fase di appiattimento", in quanto se dietro chi propone il cofanetto "c'è un'anima turistica, che vuol dire specializzazione, può essere che si assista ad un ritorno". Caravita non ha dubbi che "ci saranno ancora spazi per i cofanetti e per gli attori del turismo che riescono a considerarlo un canale di vendita nella logica della omni-canalità", afferma il manager.

In agenzia

Nelle adv i cofanetti si vendono? "Si vende tendenzial-

mente quello di valore medio superiore a quello che si vende nella grande distribuzione e sul web". C'è da dire che non tutte le adv credono in questo tipo di prodotto, "secondo me, invece, dovrebbero, perchè è una soluzione che al cliente spesso può andare bene". Inoltre, non è da sottovalutare il fatto che, con la nuova normativa la tutela è superiore, c'è una maggiore sicurezza ed è aumentata la validità (16-24 mesi), inoltre, l'intercambiabilità del cofanetto (andando sul sito) offre una maggiore possibilità di utilizzo. **S.V.**

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 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

Ufficio commerciale:

Via San Gregorio 6
20124 Milano
tel. 02 20204334
email: commerciale@givisrl.com

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 arti-
coli firmati impegnano solo la responsabilità
degli autori.
Le proposte pubblicitarie
implicano la sola responsabilità
degli inserzionisti.

Il Capodanno di Boscolo.

www.boscolo.com



BOSCOLO

Capodanno

Capodanno nella Grande Mela

6 giorni
29 Dicembre

Capodanno a San Pietroburgo

5 giorni
29 Dicembre

Capodanno a Berna, Losanna e Montreux

4 giorni
30 Dicembre

Capodanno artico in Finlandia, Kuusamo

5 giorni
30 Dicembre



Per prenotare o richiedere ulteriori informazioni potete consultare il sito www.boscolo.com oppure contattare il nostro servizio di booking al numero **+39 049 7620505**.

Da cofanetto a gift card

Tre diversi attori raccontano il loro modo di intendere questo tipo di prodotto, tra ampliamenti di proposte e rivisitazioni

“Il mercato dei cofanetti regalo in Italia è tendenzialmente flat, in lieve flessione al Nord, ma in forte crescita al Centro-Sud e soprattutto al Sud”. Esordisce così **Xavier Durand, country manager Smartbox Italia**. Sul fronte delle tendenze, le richieste dei consumatori “negli ultimi anni si sono concentrate sempre di più sull’universo dei soggiorni ed in particolare sull’arricchimento dell’esperienza: dal semplice pernottamento di una notte a soggiorni di 2 o più notti, in Italia e all’estero, con l’integrazione di cene, attività benessere e/o ricreative”, fa presente il manager.

Sempre più esperienze

Negli anni le gamme di cofanetti si sono arricchite di nuovi titoli per rispondere alle esigenze dei consumatori sia in termini di prezzo sia di tipologia di esperienze. Que-

st’anno, il focus di Smartbox Group è stato quello di “aumentare il numero di esperienze. Ad oggi però, la nostra sfida è garantire al beneficiario dei cofanetti la migliore esperienza da vivere. Questo significa semplificare le procedure per l’utilizzo dei cofanetti - afferma Durand -, dalla verifica online della disponibilità delle strutture alla prenotazione immediata dei soggiorni, dal cambio online gratuito e illimitato alla validità di 3 anni rinnovabile”.

Con la collezione 2018-2019, Smartbox ha completato la sua gamma con 5 nuovi cofanetti soggiorni, “2 novità sono legate al mondo della famiglia, una novità riguarda la gamma dei soggiorni multitematici, con la possibilità di scegliere tra oltre 2400 soggiorni di una o più notti, con attività benessere o con cena. Infine, 2 novità completano la nostra offerta europea, si trat-



ta di una selezione di 4 cofanetti, con differenti fasce di prezzo e destinazioni”. Smartbox offre “una gamma di 64 cofanetti ed oltre 100.000 esperienze”. **Emozione3**, che è il secondo marchio del Gruppo Smartbox in Italia, “dopo il grande rilancio dello scorso anno, amplia la propria of-

ferta con 75.000 esperienze e 43 cofanetti”. Sul fronte dei canali di vendita le adv per Smartbox Group, oggi rappresentano “circa il 10% delle vendite”.

Occasione per adv

Diversa la situazione in casa **Boscolo**, per cui le adv “rap-

presentano il canale più consistente e con volumi più alti. E’ una ottima opportunità per loro per catturare una tipologia di clienti che di solito non entrerebbe in agenzia - osserva **Salvatore Sicuso, direttore vendite trade** del tour operator -. Quali? I clienti in cerca di un regalo. In questo modo li spingiamo ad entrare in agenzia per comprarlo”. Non stupisce il fatto che “la stagionalità più importante rimanga il Natale, dove viene venduto il 40% dei cofanetti”. Il mondo Boscolo Gift si divide in 3 linee di prodotto: la linea Passion, la Special Edition e la Limited Edition. La tendenza? “E’ richiedere esperienze sempre particolari ed esclusive, seguendo queste richieste abbiamo lanciato nel 2018 delle nuove proposte, tra cui **Hotel insoliti**, il cofanetto in uscita per Natale. E’ una selezione di proposte originali per un weekend unico, potendo scegliere, per esempio, di trascorrere una notte in una tenda glamour o in una casa su un albero in vetro con vista lago”.

La scelta del cambiamento

In alcuni casi ci sono stati dei cambi di rotta, come quello messo in atto da **Destinazione Umana**, la cui offerta di cofanetti si è ritirata in

base al trend di mercato. In questo caso la scelta è stata quella di non vendere più cofanetti, “lo abbiamo fatto per qualche anno, ma, rispetto al feedback dei clienti, ci siamo resi conto che sono un po’ passati di moda, nel senso che adesso vengono percepiti come regali veloci e un po’ asettici quando non si hanno molte idee o tempo da dedicare alla scelta - spiega **Silvia Salmeri, co-founder** della startup nata nel 2012 -. Abbiamo quindi deciso di eliminarli e di mantenere una formula più personalizzata e facile da gestire per chi la riceve, perché maggiormente libera dai vari vincoli che spesso hanno i cofanetti sul loro utilizzo. Si tratta di gift card ispirazionali (carte regalo di importi a partire da 35 euro)”.

Le gift card non hanno le esperienze già preconfezionate, “sono buoni, chi li riceve potrà decidere come spenderli, in uno dei nostri viaggi online, anche personalizzandoli”.

Le esperienze che vanno di più? “Sono tour ispirazionali di gruppo in un Sud Italia inedito, viaggi per donne che vogliono partire in solitaria per riconnettersi con loro stesse, esperienze divertenti per trascorrere del tempo insieme alla famiglia, come una notte in tenda trasparente con tanto di osservazione del cielo stellato”. **S.V.**

GRIMALDI LINES

Capodanno a Barcellona

DAL 29 DICEMBRE
AL 3 GENNAIO

a partire da
€339*

Da Civitavecchia

PRENOTA CON GRIMALDI LINES

al numero 081.496.444,
inviando una mail ad info@grimaldi.napoli.it
oppure presso la tua agenzia
di viaggio di fiducia.

L’evento non è prenotabile,
né acquistabile on-line.

Programma e condizioni di vendita su:
www.grimaldi-lines.com

* a persona in sistemazione quadrupla interna e pasti
come da programma. Il prezzo include i diritti fissi



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.

Viaggi archeologici

Archeologia, un business da veri specialisti

Cresce la domanda di viaggi tra le antichità, scende l'età media. Repeater alle stelle

di Gianluca Misrendino

Un segmento del travel in crescita, che rimane certamente di nicchia rispetto al puro leisure ma che si apre alle nuove generazioni, sempre più affamate di esperienze insolite, e che può contare su uno zoccolo duro di repeater che viaggia su percentuali dal 50% in su. E' questo il panorama del turismo archeologico, un settore che vede gli operatori specializzati concordare nel preconizzare una crescita per il 2019, "nel senso che negli ultimi anni - ci spiega Nadia Pasqual, marketing & pr di TourismA - sono nati operatori specializzati spesso gestiti da archeologi, mentre gli operatori che già offrivano viaggi culturali e di scoperta si sono strutturati per offrire questo tipo di viaggi con personale dedicato e la collaborazione con alcuni archeologi". Ma può questo segmento diventare da adv ge-

neralista? "Se l'organizzazione dei servizi può essere fatta anche da operatori non specializzati, la costruzione dell'itinerario, la scelta dei siti e gli approfondimenti culturali richiedono invece personale esperto. Questo fattore implica un know how e una rete di contatti con archeologi-accompagnatori che di fatto porta a specializzarsi". Una conferma della assoluta necessità di alta professionalità ci arriva anche da Vittorio Russo, storico patron dell'agenzia viaggi Rallo, attiva nel settore dal 1988: "Negli ultimi anni è in crescita l'interesse per i viaggi archeologici e culturali, ma in pochi riescono a farli bene: è necessario un altissimo livello di specializzazione".

Le formule al top

Quanto alla formula più richiesta, c'è unanimità nel ri-



Il tempio di Abu Simbel

marcare che vincono "i tour guidati di gruppo accompagnati da un archeologo italiano, con guida locale possibilmente specializzata o comunque di alto spessore culturale - spiega Pasqual -. I gruppi di solito sono piccoli,

15-20, al massimo 25 persone". "Si tratta di itinerari di nicchia, destinati a piccoli gruppi di alto interesse culturale. Le partenze con guide esperte e professionisti del settore, archeologi o docenti, sono sempre richieste", ci spiega

Vera Rodaro, responsabile programmazione **Meta-mondo**. "Archeologi, sinologi e indologi affiancano le guide locali, integrandone le spiegazioni e fornendo al viaggiatore un inquadramento storico-culturale completo", racconta invece Valeria Bertalero, responsabile commerciale de **I viaggi di Maurizio Levi**. "Noi non facciamo mai gruppi di più di 20 persone. Gli individuali sono rarissimi", argomenta Russo.

Niente distrazioni

E se nessun tour operator registra abbinamenti con estensioni leisure, è perché in questo tipo di viaggi, spiega Pasqual, "il soggiorno mare, e spesso perfino il tempo libero per lo shopping, sono percepiti come perdita di tempo". Quanto alla durata media di un soggiorno, "va dai 12 ai 14 giorni" secondo Meta-

mondo ed "è di 12 giorni" per Bertalero, che racconta di come "l'incidenza percentuale dei repeater sia al 70%, molto alta".

Il target

Il profilo del viaggiatore è, secondo Bertalero, di "un'età media dai 50 ai 70 anni, che si sta abbassando anche per il progressivo aumento di richiesta di viaggi di nozze insoliti e di viaggi particolarmente dinamici come i trekking". "La forbice dell'età si sta allargando molto - spiega Ugo Piccarelli, patron della Bmta - perché oltre al target più tradizionale fatto di studiosi e appassionati anche quello dei millennial sta crescendo nella ricerca di prodotti di questo genere". Sono clienti esigenti e disposti a spendere più della media, ma pretendono esperienze all'altezza delle loro aspettative.

Egitto, Medio Oriente e new entry

Egitto re incontrastato del turismo archeologico. E' la terra dei Faraoni, senza esitazioni, la destinazione più richiesta per il segmento degli appassionati di antichità. Ma dietro il paese delle piramidi, si muovono altre destinazioni, tra conferme e novità. "Il Sudan è la nostra 'seconda casa' - ci spiega Valeria Bertalero de **I viaggi di Maurizio Levi** -. Siamo stati pionieri del turismo nel paese, che custodisce vestigia archeologiche uniche, dichiarate dall'Unesco Patrimonio Mondiale

dell'Umanità. Anche in Algeria siamo stati pionieri del turismo, iniziando con i viaggi-spedizione nel deserto dell'Acacus ed arrivando agli incredibili siti archeologici del Nord del paese, da Djemila 'la bella' fino a Tipaza e Cherchell, gioielli sul Mediterraneo. Poi c'è Cipro, una delle perle della nostra programmazione. Con un completo itinerario da Nord a Sud, ripercorriamo 10.000 anni di storia attraverso la visita dei principali siti archeologici e culturali del paese, ancora

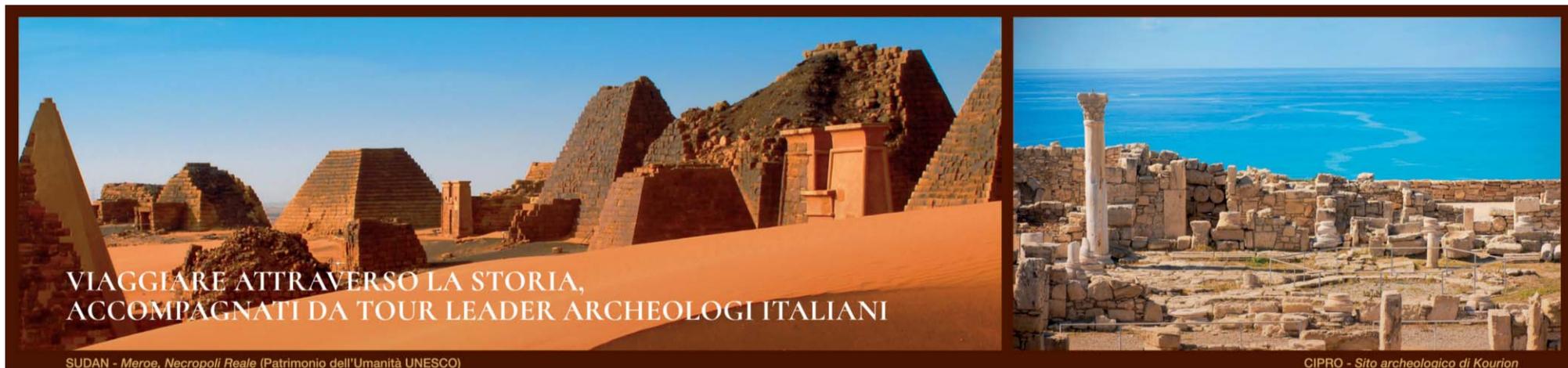
poco esplorato da un punto di vista culturale". Tra le destinazioni ancora da scoprire, Bertalero cita invece "Libano, Pakistan e India Centrale", oltre all'Etiopia del Nord. Molte destinazioni storiche sono via via soppiantate da altre, spesso a causa di instabilità politiche e sociali. "Fino a prima della guerra - ci spiega Vittorio Russo di **Rallo Viaggi** - la Siria era il nostro prodotto top, ancor più dell'Egitto. Stiamo facendo bene in Europa, ad esempio in Francia, dove faremo nel 2019 un

percorso sulle orme dei Cattari, la Georgia, l'Etiopia, che ha avuto un ottimo riscontro. E poi c'è l'Italia, ad esempio la Basilicata, e non solo per locazione di Matera capitale della cultura". "Registriamo una richiesta in crescita da viaggiatori interessati ai grandi temi - racconta Vera Rodaro di **Metamondo** - come quello dei siti archeologici lungo la grande Via della Seta, filo rosso che Metamondo ha teso tra alcune destinazioni ad essa strettamente collegate: dalla Georgia alla Ci-

na, passando per Iran, Uzbekistan, Turkmenistan, Kirgizstan. Cresce anche la domanda per gli archeotour in Estremo Oriente, in particolare per la Cambogia. Un grande ritorno è - e sarà soprattutto nel 2019 - l'Egitto con la navigazione sul Nilo, una delle migliori proposte di tour archeologici assieme alla Giordania, destinazione decisamente in crescita. La recente sinergia tra Metamondo e Best Tours riconferma per il 2019 una serie di itinerari di cultura e archeologia concertati

con i docenti della Fondazione Ca' Foscari di Venezia in Armenia, Iran, Azerbaijan, Cambogia e Etiopia".

In definitiva, "se da una parte sono sempre molto richieste le destinazioni affermate, considerate dei 'classici' del turismo archeologico, come Grecia, Cipro, Malta, Israele, Giordania, dall'altra parte c'è una continua ricerca di destinazioni 'nuove' o insolite, come Albania, Armenia, Pakistan, Sudan", conclude Nadia Pasqual di **TourismA**.



VIAGGIARE ATTRAVERSO LA STORIA,
ACCOMPAGNATI DA TOUR LEADER ARCHEOLOGI ITALIANI

SUDAN - Meroe, Necropoli Reale (Patrimonio dell'Umanità UNESCO)

CIPRO - Sito archeologico di Kourion

Dalle antiche vestigia della Nubia in Sudan, alle testimonianze romane e fenicie del Libano, al museo a cielo aperto di Cipro, fino ai più misteriosi monumenti dell'India Centrale.

Pionieri del turismo esplorativo per piccoli gruppi, dal 1999 disegniamo con passione itinerari culturali negli angoli più autentici del mondo, alla scoperta di tesori e siti UNESCO ancora sconosciuti.

I Viaggi di Maurizio Levi
L'essenza del viaggiare

Via Londonio, 4 - Milano
Tel. 02 34 93 4528
info@viaggilevi.com
www.viaggilevi.com

Viaggi archeologici

Tra Bmta e TourismA, l'archeologia va in fiera

Focus sull'incoming per gli eventi di settore, tra mete emergenti e mercati da riconquistare

Non solo estero e mete esotiche, per il turismo archeologico. Se il paese con più siti Unesco al mondo resta l'Italia (54), seppur tallonata dalla Cina (53) e, più da lontano, da Spagna (47), Francia e Germania (44), è necessario interrogarsi anche sullo stato del nostro incoming, con il complesso del Colosseo primo assoluto tra i siti italiani con i suoi 7 milioni di visitatori, seguito dagli scavi di Pompei, a quota 3,4 milioni. E' d'accordo con il focus sull'archeologia di casa nostra anche **Ugo Picarelli, fondatore e direttore della Borsa mediterranea del turismo archeologico** appena conclusa a Paestum. E qual è la situazione? "Le nostre destinazioni archeologiche sono sì i grandi attrattori come il Colosseo e Pompei, ma abbiamo anche un patrimonio diffuso da valorizzare. Ad esempio, tra i 30 siti a gestione autonoma,



Ugo Picarelli

troviamo anche il museo di Villa Giulia, il parco archeologico di Ercolano e quello dei Campi Flegrei, Paestum, il museo archeologico di Napoli. E poi c'è un patrimonio 'minore' che minore non è, e che meriterebbe maggiore atten-

zione: il turista oggi diventa sempre più viaggiatore, e quindi cerca sempre più cultura, ed è necessario intercettare una domanda che cresce e che non è più fatta di soli addetti ai lavori". Tra le novità portate c'è stata appunto una

più forte attenzione all'incoming, con "il workshop in collaborazione con Aidit che, per la prima volta, ha presentato anche 10 buyer nazionali del Centro-Nord Italia, per stimolare e intercettare al meglio anche la domanda interna". Quanto alle new entry dall'estero, "abbiamo ospitato oltre 20 paesi tra i quali Cambogia, Ecuador, Mongolia, Etiopia: tutte nazioni che per la prima volta si affacciavano ad una domanda europea. E ancora, hanno partecipato Serbia, Albania, Slovenia, Uzbekistan, Azerbaijan, Perù". E quali i mercati esteri di riferimento per il nostro incoming archeo-culturale? "Ci siamo concentrati ancora una volta sui paesi europei la cui domanda dobbiamo tenerci ben stretta e che, con la competitività esistente, abbiamo un po' perso. Dobbiamo recuperare i tedeschi e i francesi che veni-

vano da noi negli anni '60 e '70, e che hanno reso grande il turismo del nostro paese". Una operazione possibile anche grazie a un alleato inospettabile per l'archeologia: "Il turismo crocieristico, che aiuta molto i flussi, ad esempio sui porti di Napoli e Civitavecchia per Pompei e Roma. Ricordiamoci che Efeso aveva superato Pompei, anni fa, proprio grazie alle crociere nel porto di Smirne". E per una Borsa che chiude la sua 21esima edizione, è in preparazione un altro evento a tema: la quinta edizione di **TourismA** che - dal 22 al 24 febbraio 2019 al Palazzo dei Congressi di Firenze - "sarà dedicata - ci spiega **Nadia Pasqual, marketing & pr** - come sempre, alla tutela e alla valorizzazione turistica di beni culturali e siti archeologici, presentazione dei restauri e delle scoperte più recenti, con la pre-

senza di famosi archeologi, storici, ricercatori, ma anche di divulgatori come Alberto Angela, Philippe Daverio, Syusi Blady e Valerio Massimo Manfredi. Parteciperanno anche Rai Storia e Rai Cultura per presentare la nuova serie 'Italia, viaggio nella bellezza'. Quanto ai contenuti, "l'area espositiva vedrà la partecipazione di un numero ancora maggiore di destinazioni e operatori, che potranno incontrare gli agenti di viaggio invitati come buyer al secondo 'Workshop del turismo culturale in Italia', venerdì 22 febbraio. Sempre venerdì 22 si svolgerà la seconda edizione del convegno 'Fare turismo culturale oggi. Innovazione e best practice per gli operatori', organizzato in collaborazione con il Ciset - Centro internazionale di studi sull'economia turistica dell'Università Ca' Foscari di Venezia"

•



META MONDO
TOUR OPERATOR

In viaggio sulle tracce delle civiltà antiche tra i siti e le vestigia dell'Egitto e dell'Iran.

Scoprite con noi le testimonianze artistiche e monumentali del regno dei faraoni e dell'impero Persiano. Seguendo l'investigazione archeologica, il lascito di queste culture millenarie ci consente di interrogare la Storia e di vedere la trama che dal passato più remoto ci ha condotti al nostro presente.

booking 041 88 99 333
www.metamondo.it



VIETNAM PARADISO TROPICALE



SOL BEACH
HOUSE PHU QUOC

DA OTTOBRE A PARTIRE DA € 1.374

NELLE MIGLIORI AGENZIE DI VIAGGIO E SU EDENVIAGGI.IT

