

GIORNALISTI, OPERATORI
E AGENTI DI VIAGGIO
UNITI PER PARLARE DI STRATEGIE

MARTEDI TURISMO

CALENDARIO
DI INCONTRI
PER DISCUTERE
L'ATTUALITÀ
DEL SETTORE

www.guidaviaggi.it

GUIDA VIAGGI

NUMERO
1563

hotel & tourism
forum

8/14 aprile

@FUORISALONE

Via Privata Giovanni
Ventura 14
Milano

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 XLVII - 11 Febbraio 2019

Expedia® TAAP
PROGRAMMA AGENZIE DI VIAGGI

...Ci guadagni sempre!

www.expedia.it/TAAP

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

La politica sul trade

Le strategie commerciali dei t.o. per riempire il portafoglio vendite con l'Ab



Il mese di febbraio innesca la spinta sull'advanced booking per portare a casa il massimo delle vendite. E' anche il periodo in cui le agenzie di viaggi possono conseguire il top dei guadagni. Il mare Italia e il Mediterraneo sono al centro delle attenzioni, essendo cambiato lo scenario competitivo, con l'Egitto che risorge alla grande nell'apprezzamento degli italiani. Le politiche commerciali agiscono di conseguenza, con strategie volte a premiare il trade, il quale a sua volta stimola i propri clienti a decidere entro il primo marzo sulla destinazione

delle vacanze estive. In questo numero sono stati riportati i commenti di **Andrea Moscardini**, direttore vendite per la divisione Alpitour e Francorosso, **Giuliano Gai**, a.d. di Eden Viaggi, **Alessandro Seghi**, a.d. Press & Swan, **Roberto Pagliara**, presidente di Nicolaus Tour, **Ezio Bironi**, a.d. Settemari, **Marco Rosselli**, responsabile commerciale di Napoleon e infine **Massimo Broccoli**, direttore commerciale di Veratour. Dal mondo delle crociere, la voce di **Luca Valentini**, direttore commerciale di Msc Crociere.

DA PAG. 2

IN QUESTO NUMERO

PRIMO PIANO

Il modello dei Club per Futura Vacanze Pag. 4

L'INTERVISTA

Gli stranieri guidano la crescita della Toscana Pag. 5

ECONOMIA

Tunisia verso il traguardo dei 9 milioni Pag. 12

Partenza positiva per l'esercizio di Press&Swan Pag. 14

PAESI AL MICROSCOPIO

Per i Caraibi è l'anno delle crociere Pag. 17

SPECIALI

Le nuove honeymoon dei tour operator Pag. 18

Turismo religioso: focus sulle nuove mete Pag. 22

La formazione professionale nei "discussion panel" di Bit

L'edizione 2019 della manifestazione presenta settantacinque dibattiti

Sono in tutto 75 i panel organizzati da **Guida Viaggi** per **Bit 2019**, seguendo come sempre l'obiettivo di offrire alle agenzie di viaggi e alle imprese, alle agenzie di marketing e ai liberi professionisti che partecipano all'evento di Milano l'opportunità di aggiornarsi sui cambiamenti della travel industry. Per ogni dibattito è stata prevista la du-



rata di un'ora al massimo, per permettere ai visitatori di arricchire la propria agenda. A Bit quest'anno sono presenti anche i leader della formazione universitaria nell'hospitality, come le accademie svizzere di Glion e Les Roches. Sul piano della contabilità, saranno illustrate le ultime novità previste dalla legge.

PAG. 4

VIAGGI 30 1989-2019

SARDEGNA & MARE ITALIA
ESTATE 2019

VI ASPETTIAMO

MILANO
Bit
YOUR TRAVEL EXHIBITION.
10/12 FEBBRAIO 2019
FIERAMILANOCTY IMICO

PADIGLIONE 3
STAND c86

VILLAGGI - HOTEL CLUB E RESORT
SICILIA | PUGLIA | CALABRIA | BASILICATA | TOSCANA | ABRUZZO | CAMPANIA

www.otaviaggi.com

guidaviaggi.lavoroturismo.it

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

Un marketplace unico per incontrarsi e iniziare a collaborare.

A STAR ALLIANCE MEMBER

Brasile
da € 435
A/R tasse incluse

flytap.com tapagents.it

AIRPORTUGAL

A febbraio l'alta stagione delle vendite in advanced booking

a cura della redazione

Le strategie dei t.o. per fare guadagnare il trade e incassare il massimo a tre mesi dalle partenze



Giuliano Gaiba

Il tour operating entra nel mese di alta stagione delle vendite, febbraio innesca la marcia di spinta sull'advanced booking per portare a casa il massimo, il che significa per le agenzie di viaggi anche il top dei guadagni. Il mare Italia, e il Mediterra-

neo in genere, sono al centro delle attenzioni, essendo cambiato lo scenario competitivo con l'Egitto che risorge in forze nell'apprezzamento degli italiani. Le politiche commerciali agiscono di conseguenza, con strategie che vanno a

premiare il trade, il quale a sua volta stimola i propri clienti a decidere entro il primo marzo sulla destinazione delle vacanze estive. Il Gruppo Alpitour sceglie di portare le overcommission fino al 5% sul prodotto brandizzato (Voihotels e i club dei marchi Franco-rosso, Alpitour, Bravo) e al 3% per l'offerta generalista. Una mossa decisa che il management mette in rilievo perché giocata con anticipo, il 29 gennaio, giorno dell'apertura delle vendite di Mare in Italy. A oggi, con un ritmo di ordini che raggiunge anche i mille300 ogni giorno, le vendite sono su del 7%. Un dato che **Andrea Moscardini, direttore vendite per la divisione Alpitour e Franco-rosso**, spera di mantenere come chiusura in advanced booking. Si consideri che l'esercizio precedente ha chiuso con il record di 80 milioni in più, per il gruppo. "Terminare al 28 febbraio con il 7% in progressione sarebbe un grandissimo risultato", afferma. "Il contratto con le agenzie di viaggio è nella fase più redditizia:

siamo sopra i 150 giorni dell'advanced e guadagnano le migliori commissioni - continua -, mentre da lunedì 4 febbraio i consumatori vengono stimolati da una cam-

L'accesso alle reti di proprietà della capogruppo è un'ulteriore spinta, premesso che l'intenzione è quella di continuare a gestire il mercato con equilibrio "assoluto".



Roberto Pagliara

pagna radiofonica che spinge i vantaggi di 'Parti e riparti' dell'estate 2019".

La strategia tiene conto anche della Pasqua alta, con i ponti, che potrebbe far tardare le pratiche dell'estate. Questo è quanto accade quest'anno nel Gruppo Alpitour, che ha impostato il 2019 su un impianto contrattuale premiante l'anticipo di prenotazione per permettere al gruppo d'incassare almeno il 50% del fatturato con vendite che avvengono tre mesi prima.

Per il 2020 è già allo studio l'evoluzione, quando andrà a regime la fusione (anche tecnologica, cosa non da poco) con il polo Eden. "Il fattore più importante ora è sviluppare business, non ottimizzare. Sicuramente 1 + 1 fa, e farà, più di due", conclude Moscardini.

Eden Viaggi Spa, confluito nel Gruppo Alpitour, raccoglie il vantaggio di una politica commerciale che "il mercato riconosce caratterizzata da un approccio più flessibile - spiega l'amministratore delegato **Giuliano Gaiba** -. Abbiamo creato nuovi cluster di proposta, riconfermato una rete di 35 promotori sul mercato che presidiano le linee di prodotto e il successo della politica è questa maggiore vicinanza alla clientela".

La campagna di rinnovo contrattuale è stata positiva, "le reti hanno trovato una Eden ancora più a portata di mano". Infine, la terza gamba dell'agglomerato, **Press & Swan**. Un contratto unificato con importanti novità commissionali quello adottato: "In primis abbiamo inserito un sistema di incentivazione sulle vendite anticipate con una logica simile a quella adottata già da Alpitour - spiega l'a.d. **Alessandro Seghi** -. In sostanza la commis-

sione aumenta quanto più è ampia la finestra temporale che intercorre tra prenotazione e partenza; scompaiono inoltre le commissioni ribassate per le offerte". In aggiunta è stata equiparata la commissione tra prenotazione al booking e quella fatta su Easybook, mentre in passato esisteva un differenziale che penalizzava le conferme effettuate al telefono. "Abbiamo poi inserito un sistema di vendita delle escursioni sulla linea **ExploraClub** - prosegue il manager -: permette alle agenzie di percepire una commissione sulle escursioni equiparata a quella che ricevono percentualmente sul resto del pacchetto. Infine sono state allineate le condizioni di pagamento di **Press Tours e Swantour**".

Conquistare le agenzie

Ha rinnovato la forza vendite e l'impostazione, la politica commerciale sta cercando, attraverso la collaborazione di società "digital", di coinvolgere l'agenzia al 100%. Stiamo parlando di **Nicolaus Tour** e, naturalmente, di **Valtur**.

"Cerchiamo strumenti con i quali le adv diventino nostri partner veri - argomenta **Roberto Pagliara, presidente di Nicolaus Tour** -. Un coinvolgimento che passa dai tavoli di lavoro, dai roadshow, iniziative che servono a restare in contatto con il trade (6mila le agenzie con codice aperto, ndr) e con il territorio".



Massimo Broccoli

Dal mondo delle crociere

"Abbiamo lavorato sulla scaletta commissionale, abbassando alcuni livelli e alzandone altri, per dare a tutti il premio



Luca Valentini

finale dell'overcommission", così **Luca Valentini, direttore commerciale di Msc Crociere**.

Ecco che i regimi di base vanno dal 10 al 15% cui si aggiungono dall'1 al 3% di over, per arrivare a un bel 18% nel migliore dei casi.

"Abbiamo abbassato la soglia minima di fatturato a 15mila euro, cercando così di ampliare la base del trade - aggiunge -, consideriamo 9mila punti vendita".

Ma dove guadagnano le agenzie? "Sul Mediterraneo, perché c'è tanto prodotto (il 70% del totale, su base annua) - afferma -, ma si tenga conto che con Msc vengono remunerate su ogni servizio venduto: il 10% sui voli, il 15% sui pacchetti benessere pre-acquistati, ad esempio. Abbiamo ampliato la gamma dei servizi commissionabili perché riteniamo che le agenzie debbano guadagnare su tutto ciò che vendono".

Un altro punto della strategia di Msc poggia sull'aver variato la gamma di prodotto, dalle minicrociere allo Yacht club di Bellissima (viene inaugurata a marzo), per intenderci.

Sui network di agenzie di viaggi, il responsabile **Fabio Candiani** ha ultimato gli accordi con 10 reti, per i quali vale la regola che devono spingere il prodotto dei tour operator di riferimento. **P.Ba.**

Politica commerciale

Intanto nel club delle Diamond, le agenzie che collaborano più attivamente con Nicolaus "entreranno anche le ex Star di Valtur - spiega Pagliara -. Ci sarà un progetto parallelo, ora siamo all'anno zero di una rete comune e potenziata, con risorse dedicate". Il contratto commerciale sarà unico per entrambi, ma diversificato. Su prodotto e commerciale l'azienda ha creato sinergie tra i due marchi, "oggi abbiamo dei settori dedicati ai due brand, altri invece sono stati potenziati in maniera autonoma", continua il presidente. Fra Valtur e Nicolaus l'azienda conta nel 2019 37 club e un milione di bed-night in Italia e nel Mediterraneo.

Settemari, dal canto suo, riconferma l'iniziativa "porte aperte" legata al concetto di prezzo finito, ma l'a.d. **Ezio Birondi** spiega che "quest'anno l'evoluzione del pensiero porta a distinguere in termini meritocratici. Chi in un anno ha dato una mano concreta e ha assicurato fatturato, continua a non avere l'adeguamento. Paga chi, invece, ha mantenuto un atteggiamento 'opportunista'. Le porte - aggiunge - continuano ad essere aperte e in qualsiasi momento si può entrare a far parte delle agenzie

partner (il 60% delle agenzie lavora con il tour operator in modo continuativo e un 40% lo fa meno ma ha numeri comunque interessanti, ndr)".



Ezio Birondi

Sui cluster, Birondi ritiene che un irrigidimento sia inutile, "bisogna invece ragionare in base allo share che ogni agenzia può darci, con una personalizzazione del

rapporto commerciale sempre più diretta". Per i medi tour operator con un prodotto al 100% generalista, più che le commissioni è la

forte specificità di prodotto e di target a fare la differenza.

E' il caso di **Napoleon tour operator**, che quest'anno aggiunge la Corsica ai pro-

grammi. "Fino al 31 maggio abbiamo diversi scaglioni di incentivazione della prenotazione anticipata - argomenta il responsabile commerciale, **Marco Rosselli** -, cui si deve aggiungere che per i traghetti abbiamo le esclusive e vantaggiose tariffe tour operator".

Con un'offerta incentrata sulle famiglie, soprattutto numerose e con animali domestici al seguito, l'operatore toscano pubblica oltre 600 strutture tra alberghi, appartamenti, case, villaggi, campeggi e quest'anno compie 35 anni. "Sarà una stagione complicata per la rinascita di alcune destinazioni, sul Mare Italia generalista dovremo fare molta attenzione all'andamento delle prenotazioni giorno per giorno", conclude Marco Rosselli.

Coerenza Veratour

Premesso che i processi di integrazione verticale fanno parte del mercato, **Massimo Broccoli**, direttore commerciale di **Veratour**, non vede cambiamenti radicali nell'immediato e il contratto commerciale "ricalca il modello degli ultimi anni e comporta un enorme investimento verso le agenzie, con 2.500 delle quali realizziamo



Marco Rosselli

il totale del fatturato - spiega -, di queste, 750 sono Verastore, che rappresentano quasi il 60%".

Il contratto è dunque meritocratico, lavora sulle performance. È diviso in cluster "premiando le agenzie di viaggi che hanno una crescita, così come quelle che vogliono migliorare".

C'è una commissione d'entrata importante, "lavoriamo su parti variabili in corso d'anno e sui premi di fine

anno con miglioramenti del cluster di appartenenza e premi in denaro".

L'aspetto che il manager mette in luce è il limite della creatività negli accordi: "I contratti sono semplici nel nostro settore, sono sulla base della capacità di erogare commissioni in funzione dei fatturati. Non si possono fare grandi innovazioni, ciò che è importante è quanto l'adv riesce a crescere complessivamente nella parte dei volumi".

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.traghettigds.it

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

In Bit l'aggiornamento professionale

Settacinque i discussion panel in calendario quest'anno

di Paola Baldacci



Un momento della passata edizione di Bit

Sono settantacinque i discussion panel preparati da Guida Viaggi per Bit 2019, seguendo come sempre la traccia dell'offrire alle agenzie di viaggio e alle imprese, alle agenzie di marketing e ai liberi professionisti che partecipano all'evento a Milano nei giorni 10, 11 e 12 febbraio l'opportunità di aggiornarsi sui cambiamenti della travel industry. Diversi gli ambiti di approfondimento tra fiscalità, prodotto, destination management, formazione, lavoro, digital transformation e comunicazione. Ogni dibattito ha la durata di un'ora al massimo, per permettere ai visitatori di arricchire la propria agenda. Sul piano della contabilità,

tiene banco la fatturazione elettronica, così come per il marketing territoriale uno dei focus sarà sull'attrazione di visitatori ad alta capacità di spesa.

A Bit quest'anno sono presenti anche i leader della formazione universitaria nell'hospitality, come le accademie svizzere di Glion e Les Roches, mentre sull'extra alberghiero un interessante panel vede confrontarsi le diverse formule di ricettività, tra nuove regole ed evoluzione del digital marketing. Di seguito una selezione di convegni, nei giorni dedicati ai visitatori professionali. Su Bit.fieramilano.it/convegni/ il palinsesto completo.

I convegni

Lunedì 11 febbraio

- Ore 10 Fiscalità in agenzia di viaggi: processo al servizio singolo
- Ore 11 Il digital/physical journey del consumatore nel 2019
- Ore 1230 Non chiamatela terza età, è Turismo d'Argento
- Ore 13 Fatturazione elettronica e le ultime novità fiscali nel mondo del turismo
- Ore 13 Traveller Insights: conosciamo chi sono e cosa vogliono i viaggiatori
- Ore 1430 Le opportunità dell'extra alberghiero tra nuove regole e marketing digitale
- Ore 1430 Incoming e valore: come funziona la strategia di attrazione di flussi ad alto reddito
- Ore 1530 Big data e AI: perché sono i driver della crescita nei nuovi meccanismi di loyalty

Martedì 12 febbraio

- Ore 1130 Turismo e cinema come leve della promozione turistica
- Ore 1230 I manager dell'accoglienza, figure professionali e nuove skills richieste dalle aziende
- Ore 14 Il destination management dalla scuola, all'aggregazione delle imprese, ai videogame
- Ore 1530 L'ecosistema del turismo in Lombardia, come funziona

Il club la scelta di Futura

“Consolidare il prodotto che è solo tuo ti rende inattaccabile, ti tuteli da quello che i grandi gruppi industriali potrebbero fare”. **Giorgio Lotti, direttore commerciale di Futura Vacanze**, la pensa così. Non teme le operazioni di integrazione che si sono verificate in questi ultimi tempi nel settore del tour operating, “non credo sia un rischio l'operazione Eden-Alpitour – asserisce il manager -, c'è spazio per tutti i protagonisti”. E Futura ha le idee chiare quanto allo spazio che si vuole ritagliare nel mercato. Il futuro dell'operatore sarà sui club. “Il monografico dedicato ai Futura Club, con 17 strutture totali, è un punto di arrivo rispetto alla nostra storia e di partenza rispetto a quello che ci sarà”, afferma Lotti. Una scelta che è un “messaggio forte che diamo al mercato, essendo uno strumento di vendita chiaro per le adv”. Vuol dire che il prodotto generalista sta sempre più scomparendo? Il manager concorda ed afferma che nel caso di Futura il vero prodotto generalista rappresenta meno del 5% del fatturato globale. La strada pertanto è far crescere la proposta club e le mosse di prodotto per la prossima estate vanno a colpire nel segno. In primis il ritorno sul Mar Rosso come villaggista, con due nuove destinazioni, Sharm con il Futura Club Laguna Vista, e Marsa Alam, con il Futura Club Brayka



Giorgio Lotti

Bay, due strutture che strizzano l'occhio al target famiglia, core business nel discorso villaggi del tour operator. Tra le novità c'è la Grecia, proposta anni fa con Alonissos, ora con Kos, dove si trova il Futura Club Euro Village. New entry anche sul Mare Italia. Il t.o. è arrivato nel Nord della Sardegna, a Capo Coda Cavallo con il Futura Club Baja Bianca, mentre in Sicilia la novità è a Erice mare, con il Futura Club Baia dei Mulini. Il manager vede l'operatore come “un grande nastro distributore che introduce nuovi prodotti nel mercato, il che comporta che le adv avranno uno scaffale più ampio da poter proporre per dodici mesi”.

Il dato di fatto è che “se si vuole controllare direttamente il prodotto, si deve essere gestori”, pertanto le strutture devono rispettare un protocollo ben definito in termini di requisiti da avere.

La mossa che il t.o. vuole fare è investire sulle caratteristiche dei club in modo tale da offrire una chance di vendita in

più alle agenzie durante i periodi di spalla sul mare Italia. Per farlo ha creato delle academy all'interno delle strutture. Una carta da giocare, sorretta dalla professionalità di adv che sanno ampliare il proprio raggio di azione e dalla presenza di strutture che possono diventare location per determinate discipline sportive. Nel caso del Futura Club Itaca Nausicaa a Rossano Calabria sono gli sport acquatici, per il Futura Club Danaide Resort il calcetto. E' un mercato che va intercettato e Futura lo sta calcolando. **S.V.**

Il prodotto generalista

E' proprio vero che il prodotto generalista stia scomparendo? Lo abbiamo chiesto a **Sabrina Nadaletti, direttore turismo Gattinoni MdV**. “Il prodotto customizzato, quello che controlli dà una redemption maggiore – afferma la manager -, ma c'è una fetta importante di clientela che crede nel prodotto generalista dalle 8-10 notti. Bisogna avere dei contratti importanti ed essere pronti a venderlo”. Non solo, la manager

osserva che la ripartenza dell'Egitto “qualche difficoltà in più in termini di vendita la potrà creare. Così come la ripartenza di altre mete si teme che possa mettere in difficoltà il mercato italiano”. La mossa da fare? E' attrezzarsi con “contratti importanti e strumenti tecnologici per avere quote aggiornate per essere in linea con il mercato dell'online. Questa è la realtà per giocare sul mercato dell'Italia”, afferma Nadaletti. **S.V.**

DISCOVER ITALY
Sestri Levante, 29 marzo
L'evento dedicato alla scoperta della destinazione Italia per gli operatori stranieri

20 incontri prefissati con selezionatissimi buyer stranieri
Momenti di Networking con ulteriori 50 buyer

per info www.discoveritaly.online - info@discoveritaly.online

ABOUT HOTEL

HOTEL BUSINESS MAGAZINE
35,000 readers a week
Focus on the worldwide hotel industry
www.abouthotel.it

La Toscana verso un nuovo record

Positivi i dati dei primi nove mesi del 2018. A guidare la crescita ancora la componente straniera. Tra i progetti di imminente presentazione, "Costa Toscana"

di Nicoletta Somma

Ancora una volta la **Toscana** si avvia a chiudere il 2018 con un nuovo record. Ne abbiamo parlato con l'**assessore al Turismo Stefano Ciuoffo**, che ha anche illustrato i prossimi progetti della Regione.

Gv: Può illustrarci i dati in vostro possesso relativi al 2018?

"Le presenze nei primi 9 mesi del 2018 segnano un +1,7%, con la Toscana proiettata verso un nuovo record dopo un 2017 già eccellente. A trascinare il trend città d'arte e campagna; si conferma positivo il contributo proveniente dai mercati stranieri, in crescita quello domestico. Specificatamente nel periodo gennaio-settembre 2018 la nostra regione ha visto un aumento delle presenze del 1,7% a conferma di un 2017 particolarmente positivo. Ci attendiamo quindi che dai dati finali il 2018 chiuderà con nuovo record di presenze nella nostra regione".

Gv: Quali sono i primi risultati per il 2019?

"I giorni delle festività sono andati molto bene dai riscontri avuti, chiaramente per i dati precisi c'è ancora un po' da attendere".

Gv: Quali iniziative per sviluppare il turismo interno? Avete accennato di recente al progetto Costa Toscana, potreste anticiparne i contenuti salienti?

"Costa Toscana è un progetto strategico ambizioso, una grande operazione di rebranding e di promozione coordinata. Nasce da un percorso progettuale che ha come obiettivo il rilancio della Co-

sta Toscana partendo dalla sua identità, dalle sue radici e proiettandola nella contemporaneità, innovandone la tradizione. Quello che proponiamo al turista è un'esperienza a 360° gradi della zona costiera della nostra regione, dal litorale all'entroterra, dal mare alle montagne, alla scoperta di zone al di fuori del mainstream turistico, ma di incredibile suggestione, oltre che caratterizzate da un'offerta turistica in grado di soddisfare anche il viaggiatore più esigente e particolare. Il lancio ufficiale lo faremo in occasione della prossima Bit di Milano. Ma questo è solo uno dei progetti che negli ultimi anni la Toscana, attraverso l'Agenzia Toscana Promozione Turistica, sta sviluppando per il consolidamento del mercato interno che, nel 2017, è tornato a crescere in maniera importante dopo anni di difficoltà. Un consolidamento che passa, appunto, proprio dalla promozione di nuovi segmenti di offerta riferiti a specifici tematismi. E' il caso del progetto sul 'Tuscany Adventure Times', indirizzato a tutti gli amanti dell'outdoor e pensato per far scoprire al turismo la Toscana più adrenalinica. O dell'innovativo progetto 'Etruschi Popolo Contemporaneo', pensato per far riscoprire il patrimonio archeologico etrusco attraverso una vera e propria operazione di rebranding per restituire agli Etruschi una identità moderna e di appeal quale motivazione di viaggio e di turismo".

Gv: Quali iniziative per promuoversi sui bacini più lontani come Australia o Corea del Sud? Avete già pensato a



Stefano Ciuoffo

come muoversi su mercati definiti 'del futuro' come la Nigeria?

"Alcune nazioni del continente africano, per una serie di caratteristiche demografiche e di sviluppo della loro economia, diventeranno nel giro di due/tre decenni grandi viaggiatori in Europa. Chi lavora e investe nel turismo analizza il settore guardando al medio-lungo periodo per potere programmare di conseguenza le proprie strategie,

soprattutto per strutture di una certa importanza, e la Nigeria sembra essere uno dei paesi che incrementerà notevolmente il movimento turistico nel nostro paese.

Allargando lo sguardo, possiamo dire anche che mercati storici come Stati Uniti, Regno Unito e Germania si consolidano, mentre tornano a crescere flussi dalla Russia e dal Brasile ed importanti conferme arrivano da mercati lontani, come Australia o Co-

rea del Sud, che appunto potrebbero rivelarsi le tendenze su cui lavorare per i prossimi anni. Per prepararsi a questo la Toscana sta puntando molto sul promuovere una nuova lettura della propria offerta turistica in chiave contemporanea, sfruttando strumenti integrati, come la gamification o il nuovo sito visittuscany.com. Ma stiamo lavorando anche su quelle che sono le nuove motivazioni di viaggio come lo shopping tourism, il turismo

del lusso o quello legato ai matrimoni. Anche qui con un obiettivo ambizioso: arrivare ad avere un segmento turistico per ogni motivazione di viaggio, creando una narrazione e un'offerta sempre più orientata alla dimensione emozionale e esperienziale".

Gv: Come giudicate la nomina di Giorgio Palmucci a presidente Enit? Cosa vi aspettate dall'agenzia nel prossimo futuro?

"Mi auguro che si possa a breve conoscersi e condividere le nostre idee per lo sviluppo del turismo italiano. Noi come Toscana avevamo lavorato bene anche con Enit in passato e penso che non mancheranno da parte sua l'attenzione per i territori e il coinvolgimento delle Regioni nel definire e condividere le strategie dell'Agenzia".

Gv: Quali sono gli aspetti critici che contraddistinguono l'incoming nella regione a detta dei turisti stranieri?

"Uno straniero che viene in Italia chiede trasporti efficienti e raggiungibilità ai luoghi di interesse. Anche per questo le grandi opere in cantiere in Toscana daranno risposte in questo senso: dal trasporto locale al raddoppio di linee ferroviarie che da Firenze portano alla costa, dalla Tirrenica fino all'aeroporto di Firenze. Adesso purtroppo vediamo che il Governo ha espresso ripensamento su tali progetti o tagliato fondi loro destinati, ma mi auguro che tornino sui loro passi perché altrimenti a perderci sono i toscani e gli italiani in generale".



Dedicato a chi ama vivere il mare e la navigazione nella più antica tradizione velica. La flotta Star Clippers regala un'esperienza unica a bordo dei suoi velieri a 5 e 4 alberi che rievocano i leggendari Clipper di un secolo e mezzo fa.

**SUD-EST ASIATICO • CARAIBI • MEDITERRANEO
TRAVERSATE OCEANICHE • CANALE DI PANAMA**

*****Venite a trovarci alla BIT, padiglione 4, stand C119*****

MILANO
Bit
YOUR TRAVEL
EXHIBITION.

Speciale Sposi in viaggio di nozze - passate dal nostro stand per conoscere tutti i dettagli o contattateci a info.italy@starclippers.com oppure +39 342 192 6573.

L'importanza delle "activities in destination" per la proposta

Sono il 26% del budget della vacanza; le imprese di turismo devono quindi rimodulare l'offerta

di Paola Baldacci

E' la proposta di valore che l'azienda fa al mercato il punto da risolvere in questi tempi digital, che sembrano sovvertire tutti gli ordini, i modelli di business, persino le certezze sulle segmentazioni sociodemografiche sulle quali si sono sempre basate le ricerche. Cosa contraddistingue in maniera univoca la vostra azienda? In questa value proposition occorre fare la differenza. Dunque, se consideriamo i turisti digitali, le agenzie e i produttori sappiamo che nelle "activities" a destinazione si sta concentrando un'attenzione speciale. Il dato: servizi e attività "in destination" coprono il 26% del budget della vacanza, secondo l'ultima ricerca dell'Osservatorio Innovazione Digitale Turismo del Politecnico di Milano. Phocuswright stima un valore molto più basso, di circa il 10%. A



Il tavolo dei relatori

cosa è dovuto il divario? Nel paniere molto ampio considerato dall'analisi milanese,

che allarga a parcheggi e bonus 'salta la coda' la definizione di activities. Gli analisti

rigettano la riduzione di servizi aggiuntivi o ancillari perché "rappresentano una com-

ponente fondamentale della value proposition e sono anche quelli ad alta marginalità", concordano i **co-direttori** dell'Osservatorio, **Eleonora Lorenzini e Filippo Renga**. Perciò li chiamano "esperienziali": ristoranti (61 euro) e shopping (59 euro) sono le attività più richieste, i trasporti pubblici locali sono i servizi più acquistati sul posto, crescono le carte turistiche, il noleggio auto si piazza al quarto posto. Quello che deve fare riflettere è che certe esperienze determinano la scelta della destinazione, rappresentandone la motivazione di viaggio. "Il turista digitale vuole andare alle terme per relax e benessere (73 euro il ticket), di conseguenza cerca proposte sulle mete possibili", dicono i ricercatori. Ecco che per l'11% il driver è proprio lo shopping. Le aziende sono chiamate a fare attenzione sugli elementi che arricchiscono il pacchetto di trasporto più alloggio, perché su di essi si costruisce la relazione - digitale e fisica - con il cliente. Dunque, se mediamente su 725 euro di spesa, il 26% è l'incidenza percentuale sul budget vacanziero, per una vacanza lunga (972 euro) il valore scende al 18%, forse per mancanza di digitalizzazione dell'offerta.

di esse". Tra loro, Dishcovery che con un Qr code traduce il menu e spiega la cultura culinaria della destinazione, Europass che consiglia i viaggiatori cinesi su cosa vedere, mangiare e acquistare nelle città europee, compreso il pagamento via Wechat, infine Ufirst che permette di evitare le code negli aeroporti e altri luoghi di transito, acquistando rapidamente un fast track on demand.

Il punto è che il turista digital va ingaggiato lungo tutto il percorso che compie (digital journey). Cerca, s'informa, condivide, mantiene i contatti anche post viaggio, magari compra, ma anche no. Infatti il 31% dei viaggiatori digitali va in agenzia con l'intento di organizzare la vacanza e il 23% effettivamente la prenota in quel contesto. Nei tavoli di lavoro con 150 manager del comparto turismo, il Politecnico porta avanti da qualche anno l'impegno di fare capire alle aziende che il turista digitale non è semplicemente colui che acquista online, ma agisce in un ecosistema che si arricchisce di strumenti ogni giorno (chatbot per l'assistenza, ad esempio). E in esso il digital/human touch gioca un ruolo centrale nel difficile compito di mantenere una relazione di lungo periodo con il proprio cliente, per fidelizzarlo. Non lasciandolo solo nemmeno un secondo, nel vulnerabile cammino online e con la distrazione in agguato perenne. Nell'attesa che la quinta generazione della connettività internet (5G) cambi di nuovo lo scenario.

Il cliente è protagonista



Un momento del convegno

Un'offerta sempre più personalizzata e agita dal cliente che vuole esserne parte attiva. E' il trend da cogliere nell'attuale industria del turismo digitale. Questo il focus emerso alla settima edizione dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano. Sul palco alcuni tra i principali player del settore sono intervenuti sui temi della

competitività e dell'andamento del mercato turistico italiano, commentando i dati della ricerca.

"Il consumatore finale vuole personalizzare la proposta, avere potere di scelta, di confronto e in questo la tecnologia gioca un ruolo fondamentale. Ma i dati dicono che l'intermediazione non sta scendendo, la tecnologia abilitante giocherà un ruolo fondamentale

e noi con la nostra piattaforma stiamo andando in quella direzione", ha detto **Francesca Benati, amministratore delegato e direttore generale di Amadeus**, che ha ricordato quanto giocherà un ruolo importante l'avvento del rich content, l'Ndc "che di fatto non è altro che un modo per arricchire la personalizzazione di questo contenuto". Investe tanto in tecnologia **Costa Crociere** che con 55.000 posti letto giornalieri entro la fine del 2019, e 16 navi entro la fine dell'anno, è tra i protagonisti della industry. "Noi usiamo tutti i canali, quello digitale è sempre più importante. Il nostro sito ora è in 20 lingue pensato per diversi mercati. Investiamo in diversi canali. Ma non è tutto, facciamo tanto insieme alle adv. Con Costa Next abbiamo avviato diverse iniziative di formazione su sistemi e strumenti per cogliere tutte le opportunità nel mercato. Internet è una opportunità per noi, non una minaccia", è intervenuto il **country manager Italia Carlo Schiavon**.

Tra gli strumenti che Schiavon ha portato all'attenzione, il geomarketing "per mappare e disegnare bene opportunità e potenzialità sui territori per

raggiungere con le adv target più mirati". Per i clienti l'app di bordo permette di informarsi e usufruire di tutti i servizi. Ancora sospeso tra online e offline è invece il settore del car rental, nel servizio infatti convivono entrambi i mondi: "Digitalizziamo per i nostri clienti millennials, ma tanti sono anche i clienti senior che preferiscono il contatto personale e l'off line, per noi la vera sfida è accontentare tutti, in una industria che ha una storia lunga e per molti aspetti e in tanti Paesi non può digitalizzarsi al 100%" ha raccontato **Riccardo Mastrovincenzo, marketing e direct sales executive Europcar Italia**. Personalizzare è la chiave anche in ambito assicurativo. "Un'assicurazione di viaggio oggi deve offrire soluzioni ai singoli clienti, essere tagliata su misura. Ora stiamo per lanciare un nuovo prodotto che assicura la persona a prescindere dal veicolo utilizzato e che davvero si adatta alle necessità personali di chi viaggia", ha concluso **Katia Romano, head of strategy per la regione Europa 3 e direttore marketing e direct & digital, Allianz Global Assistance**. A.G.

DIVENTA SANDALS AMBASSADOR E PARTECIPA A UN FAM TRIP SANDALS



Partecipa ai Masterclass e scopri il mondo Luxury Included di Sandals Resorts International.

Conferma subito la tua partecipazione al tuo commerciale di zona e potrai essere nominato/a tra i 4 fortunati Sandals Ambassador 2019 e ricevere un invito del tutto esclusivo per partecipare a uno dei Fam Trip 2020!

15 Febbraio	-	Salerno
20 Febbraio	-	Roma
26 Febbraio	-	Firenze
27 Febbraio	-	Monopoli
27 Febbraio	-	Viareggio
28 Febbraio	-	Forlì
6 Marzo	-	Torino
7 Marzo	-	Bologna
13 Marzo	-	Brescia
27 Marzo	-	Vicenza

CONTATTA IL TUO COMMERCIALE SANDALS PER ISCRIVERTI AI PROSSIMI MASTERCLASS

Marco Bombara
NORD/OVEST
TEL: 349 2941111
mbombara.sandals@ovsm.it

Christian Casagrande
NORD/EST
TEL: 349 8109228
ccasagrande.sandals@ovsm.it

Dario Regina
CENTRO E SARDEGNA
TEL: 347 7250762
dregina.sandals@ovsm.it

Ferdinando Vallelunga
SUD E SICILIA
TEL: 331 3329986
fvallelunga.sandals@ovsm.it

Per maggiori informazioni, visita la pagina
www.sandalsresorts.it/ambassador oppure chiama lo 02 29521977

Sandals

Msc: tecnologia al servizio del cliente

Circa 10 milioni di euro l'investimento per Zoe

di Laura Dominici



Un momento della presentazione di Zoe

Immersive tour, oculus, ora un'assistente virtuale a disposizione di ogni passeggero. Msc Crociere prosegue il percorso di innovazione per raggiungere tutte le aree legate all'esperienza del cliente in nave.

Così dalla realtà aumentata, la società di navigazione approda, con Zoe, al mondo dell'intelligenza artificiale e del machine learning. Questo non è che l'ultimo step del programma Msc For Me, la piattaforma digitale introdotta nel 2017.

"I clienti hanno soltanto una settimana per sperimentare tutto - esordisce **Gianni Onorato, ceo Msc Crociere**, in conferenza stampa a Londra -. Spesso non hanno tempo di capire dove sono e devono informarsi prima di partire, ma resta comunque il fatto che quando sono a bordo nei primi due giorni subiscono molte pressioni e hanno bisogno di ricevere risposte, e le vogliono nella propria lingua. Per questo investiamo tanto in tecnologia, nel software e nell'hardware, per migliorare la loro esperienza a bordo, risolvere problemi di code e attese, evitare frizioni".

Un investimento che per quanto riguarda Zoe (sistema vocale in 7 lingue, in grado di analizzare 30 accenti diversi, rispondere a 800 domande con una base di 2,2 milioni di questions usate nel training, ndr) si traduce in "un investimento compreso tra i 10 e i 20

milioni di euro in un anno e mezzo", come spiega a margine della presentazione **Luca Pronzati, chief business innovation officer** di Msc Crociere.

Il sistema vocale debutterà a bordo di Msc Bellissima (in arrivo a marzo di quest'anno) e successivamente sarà disponibile su tutte le altre nuove navi, incluse Msc Grandiosa (novembre 2019) e Msc Virtuosa (2020).

Questa esperienza di connessione risolve dubbi, informa, organizza attività, risponde ad aspettative e in definitiva "migliora il servizio reso", sottolinea Onorato, che definisce il sistema "un dipendente di Msc come me" e scherzosamente "il più costoso membro dell'equipaggio".

"Una cross digital experience, non una semplice App" per Pronzati, che permette di interagire con Msc (società proprietaria del sistema, introdotto per la prima volta nelle navi da crociera), prenotare ristoranti, servizi, chattare, registrare la carta di credito: "Stiamo cercando di elevare l'esperienza del cliente". "Questo è solo l'inizio - promette Onorato -. Con Zoe possiamo fare molte cose. Il nostro programma di innovazione per i prossimi anni prevede continui investimenti nell'it del futuro, l'arricchimento della personalizzazione della vacanza e l'espansione dell'artificial intelligence e del machine learning".

Il sistema vocale in agenzia

Che lo sforzo innovativo sia solo una tappa di un più lungo percorso lo confermano sia **Luca Pronzati** che **Leonardo Massa, country manager Italy** della compagnia, i quali in momenti diversi, all'insaputa l'uno dell'altro, annunciano: "Porteremo Zoe in agenzia". Una bella notizia per il mondo agenziale, che produce il 90% delle vendite di Msc, perché "li aiuterà a vendere meglio le crociere", spiega Massa. Per un'azienda che cresce del 15-20% all'anno (molto più velocemente della fisiologica progressione di mercato) grazie all'ingresso di una o due navi all'anno, diversificare il business diventando sempre più sinonimo di vacanza e supportare la rete agenziale per farla aderire meglio ai piani è un fatto fondamentale. Finora sembra riuscire: "Le agenzie che hanno aderito alla nuova politica commerciale sono il 37% in più rispetto all'anno scorso; incentivare la vendita di prodotti specifici e ad alta redditività sembra funzionare". Gli investimenti (Massa non vuol sentire parlare di costi, ndr) nella distribuzione "sono aumentati tra il 2,5 e il 3% tra il 2018 e il 2019", sottolinea. *Dulcis in fundo*: il prezzo medio continua a crescere e l'anticipo delle vendite è sempre più marcato. Ora si vende l'estate 2020 e l'inverno '20-21.

Traghetti presidiati dalle piattaforme

In incremento il numero dei portali sulle rotte

di Angelo Scorza

Sono ormai diversi anni che le piattaforme online si sono ritagliate spazi crescenti nel settore traghetti.

Per quanto concerne la vendita dei passaggi a bordo, si segnalano diverse realtà a cominciare da Traghettilines, che persegue anche un'attività di monitoraggio del mercato, analizzando l'andamento tariffario degli ultimi 10 anni che ha coinvolto le compagnie di navigazione che operano sulle rotte da verso la Sardegna. C'è poi Traghetti Per, emana-

a novembre **GoEuro**, la più grande piattaforma in Europa per la prenotazione online di treni, autobus e voli, che ha recentemente annunciato un nuovo round di finanziamenti di 150 milioni di dollari, in concomitanza con il lancio del nuovo brand ha annunciato l'ingresso nel mercato dei traghetti, ulteriore passo avanti verso l'unificazione dei viaggi in tutto il continente europeo.

L'operatore tedesco ha così motivato la sua discesa in campo. "Il settore dei tra-

ghetti nella vendita online". GoEuro ha testato inizialmente il nuovo prodotto in Italia; sono già prenotabili tratte locali nel Golfo di Napoli, operate da Snav e Travelmar. La versione beta sarà ampliata a nuove destinazioni e a nuovi mercati nel corso del 2019, poiché a lungo termine GoEuro - con un focus sul Mediterraneo - si pone l'obiettivo di connettere le tratte in traghetto con le altre fasi del viaggio effettuate con mezzi di trasporto diversi, offrendo così ai suoi



Cruise Barcelona (Grimaldi Lines)

zione di "Noi" è Ste Tour Operator, che ha realizzato una piattaforma che compara e vende traghetti, con un proprio network di siti, per ciascun traffico; Direct Ferries, A-Ferry, Logitravel, TraghettiWeb (Gruppo Cemar), Traghetti.it e l'ultima arrivata Morfimore, emanazione dell'agenzia marittima Morfini & Figli di Bari, con quasi 140 anni di attività, che ha sviluppato una piattaforma online b2b.

Il caso GoEuro

L'ultima chicca è di fine 2018;

ghetti è ancora giovane quando si parla di online: le poche possibilità di acquistare biglietti digitali e la presenza di molteplici operatori nei porti spesso complicano la ricerca e la prenotazione dei traghetti; le code alle biglietterie possono essere lunghe e le tratte più popolari si esauriscono in fretta. Tutto ciò rappresenta un'opportunità significativa, entrando in questo mercato si raccoglie una duplice sfida: da un lato migliorare l'esperienza di prenotazione dei consumatori; dall'altro fornire supporto agli operatori di tra-

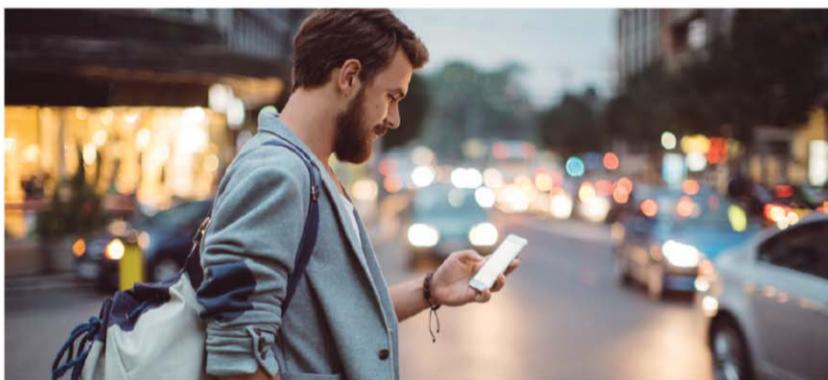
clienti la possibilità di effettuare vere e proprie prenotazioni end-to-end.

Cresce l'e-commerce

A latere delle piattaforme digitali, cresce sensibilmente l'e-commerce della biglietteria marittima; già dal 2017 è aumentato in maniera inequivocabile l'utilizzo di dispositivi mobili, rispetto ai pc desk, sia in termini di ricerca che in termini di acquisti online, anche nell'ambito del trasporto marittimo per servizi di traghetti.

SCOPRI LE NUOVE TARIFFE E I NUOVI POSTI

TARIFFE



TIMEFLEX

Per chi ha bisogno di flessibilità sui voli e di risparmiare tempo, servizio di anticipo o posticipo gratuito del volo nella stessa giornata. In questo modo non sarà necessario fare la fila al check-in, al controllo di sicurezza e all'imbarco.



FAMILY

Le famiglie hanno a disposizione l'opzione di scelta dei posti per sedersi vicini, bagaglio a mano fino a 10 kg e un bagaglio in stiva del peso massimo di 23 kg. Inoltre, imbarco prioritario se viaggiano con bambini fino a 2 anni di età e banco accettazione esclusivo nell'aeroporto di Barcellona. E adesso potranno usufruire di un prezzo speciale di lancio.

POSTI



SPACE ONE

1ª Fila

SPACE PLUS

2ª-4ª Fila

SPACE

12ª-14ª Fila

I passeggeri che vogliono usufruire di spazio extra e imbarcare prima possono scegliere due posti: **Space One** con un 20% di spazio in più e **Space Plus** con un 10% di spazio in più. Inoltre disponiamo di **Space** con uno spazio extra del 20%.

Viaggi del gusto per metà dei turisti

Un driver che attrae il 45% dei nostri connazionali

di Laura Dominici

Un driver delle vacanze e una porta d'accesso privilegiata al territorio. E' il turismo enogastronomico, che attrae sempre di più il turista italiano, tanto è vero che negli ultimi tre anni, secondo il Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2019 presentato da **Roberta Garibaldi, docente dell'Università di Bergamo** ed esperta sul tema, il 45% dei turisti ha svolto un viaggio con questa motivazione, in crescita del 55% nel 2018 rispetto al 30% di share del 2017. L'Italia è la meta privilegiata, citata dal 75% del campione di mille italiani interpellati, mentre un 17% ha segnalato Italia ed estero e un 8% l'estero. "Il 98% dei turisti italiani - sottolinea Garibaldi - dichiara di aver partecipato ad almeno una attività enogastronomica nel corso del suo viaggio e ben l'86% ne di-

chiara 5 o 6". Fra le attività più popolari, l'assaggio di prodotti tipici, le visite ai mercati e quelle a bar e ristoranti storici. Suscitano interesse in particolare le esperienze di visita ai luoghi di produzione, "ma dalle analisi - dichiara la docente - emerge che ci sono ancora spazi di miglioramento sul fronte dell'informazione e in termini di organizzazione e fruibilità". Questo segmento turistico sta diventando sempre più trasversale, sia in termini di capacità di spesa che di età. "Attrae tutte le generazioni - conferma Garibaldi - in particolare gli appartenenti alla generazione X e i millennial: il 47% dei primi e il 46% dei secondi ha dichiarato di avere svolto viaggi di carattere enogastronomico, con un incremento di interesse dell'86% da parte dei millennial su base annua".

L'intermediazione

Per la prima volta, poi, il rapporto esamina il settore dell'intermediazione, che vede un profondo interesse da parte del tour operating internazionale. Il 62% degli operatori che hanno partecipato al workshop Good Italy 2017 e a Bitteg 2017 (la Borsa del turismo enogastronomico) hanno nella propria offerta pacchetti a tema enogastronomico con destinazione l'Italia. E' un dato che emerge sempre dal rapporto: "L'analisi - spiega Garibaldi - è stata condotta su 99 tour operator stranieri che hanno preso parte alle due principali manifestazioni italiane del settore. L'interesse degli operatori verso l'Italia del cibo e del vino è più che evidente. Sono 61 i t.o. che hanno pacchetti a tema con destinazione il Bel Paese; la maggior parte è costituita da operatori

tedeschi (23%) e statunitensi (18%)". Tra le destinazioni maggiormente proposte spiccano la Toscana (presente nel catalogo del 72% degli operatori considerati) e il Piemonte (59%). La nostra offerta enogastronomica è cresciuta in modo consistente nell'ultimo anno, da Nord a Sud, nelle maggiori città così come nei luoghi periferici.

Il profilo del target

I turisti italiani appassionati di enogastronomia sono generalmente sposati o convivono e provengono da tutto il Paese, in particolare dall'Italia meridionale: in queste regioni, infatti, la propensione a viaggiare con motivazioni legate all'enogastronomia arriva al 52%, contro un 47% nelle regioni del Centro Italia, un 41% per quanto concerne i territori del Nord Ovest e un 39% del Nord Est. Ad affer-



Roberta Garibaldi

marsi è il concetto di "paesaggio enogastronomico", ovvero quell'insieme di cultura, persone, ambiente, attività e prodotto tipico, che il turista italiano prende sempre più in considerazione quando sceglie la meta del suo prossimo viaggio. "Permane - dichiara Garibaldi - una domanda inespressa di esperienze a tema che indica l'esistenza di un mercato potenziale ancora da soddisfare. A livello complessivo, la differenza media tra desiderio e fruizione si attesta

intorno al 22% della totalità dei turisti e tende ad essere più accentuata per alcune esperienze: in particolare, la visita a fabbriche del cioccolato (in cui il gap tra desiderio e fruizione si attesta sul 54%), pasticci (39%) e viaggi enogastronomici di più giorni organizzati da un'agenzia (36%)". Per gli italiani le destinazioni più frequentate per i viaggi del gusto sono in Italia, con Sicilia e Toscana fra le regioni più amate, Spagna e Francia all'estero.

Matera volano per la Basilicata

Tra 700 e 800mila presenze attese nel 2019. E' quanto prevede di accogliere Matera nel corso di quest'anno come capitale Ue della cultura. I dati resi noti dal direttore della Fondazione Matera Basilicata 2019, Paolo Verri raccontano di un importante incremento del turismo, considerando che nel 2017 la città ha attirato 450mila presenze (comprensivi di turisti italiani, 320mila, e stranieri, 130mila), a fronte di 200mila nel 2010 e un aumento del 10% rispetto al 2016. Quando ci saranno i dati consuntivi del 2018, si prevede un aumento del 15% con 515mila presenze. Nell'ultimo

decennio di forte crescita del turismo a Matera, il tasso annuale di crescita più elevato è stato toccato nel 2015 con un +44% delle presenze: nell'ottobre 2014 Matera era stata ufficialmente designata capitale europea della cultura per il 2019.

Un anno ricco

Quello che si è aperto quest'anno sarà dunque un anno molto ricco per la Basilicata e la città di Matera. Certamente il palinsesto messo in campo è notevole e attirerà visitatori in tutta la regione. Stando ai dati forniti dalla Fondazione, per la realizzazione del programma cultu-



Matera

rale è previsto un investimento complessivo di 48 milioni di euro dall'inizio della candidatura derivanti da fondi regionali (11 milioni di euro), nazionali (30 milioni di euro) e privati (7 milioni di euro).

La programmazione

La programmazione del 2019 consta di 48 settimane, dallo scorso 19 gennaio al 20 dicembre 2019. La metà del programma culturale, 27 progetti, realizzati da associazioni culturali lucane con un investimento della Fondazione di 6 milioni di euro. Questi progetti stanno coinvolgendo nella fase di produzione e realizzazione, direttamente e indiret-

tamente, circa 5 mila materani e altrettanti lucani e un centinaio di partner internazionali. Gli artisti e curatori coinvolti sono 120. I paesi europei coinvolti sono 27, e, direttamente e indirettamente, sono state coinvolte tutte le regioni italiane. L'80% del programma culturale è caratterizzato da produzioni originali, vale a dire anteprime assolute a livello mondiale. Un lavoro durato 7 anni, dal 2011 al 2018. Lo staff di Matera 2019 è composto da circa 60 persone, soprattutto giovani dai 25 ai 40 anni. Al momento sono 20 gli sponsor, 15 nazionali e 5 locali. **A.G.**

GUIDA VIAGGI

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

Editore:

GIVI S.r.l.
Via San Gregorio 6
20124 Milano
tel. 02 2020431 (6 linee)
fax 02 93664679
email: guidaviaggi@givisrl.com
sito internet: www.guidaviaggi.it
twitter: @gvlive

Direttore responsabile:

Paolo Bertagni
email: pbertagni@givisrl.com

Redazione: Capo Redattore

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

twitter: @laura_dominici

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

Stefania Vicini
cell. 3403877973
email: svicini@givisrl.com
twitter: @StefVic

Alessandra Gesuelli
email: agesuelli@givisrl.com
twitter: @alegesuelli

Gianluca Miserendino
cell. 393 3372159
email: gmiserendino@givisrl.com
twitter: @gianlucaNews

Collaborano al giornale:

Ada Cattaneo
Ornella D'Alessio
Paolo Ferrari
Gianfranco Nitti
Franca Rossi
Angelo Scorza
Nicoletta Somma
Paolo Stefanato

Corrispondenti a Roma:

Annarosa Toso
Letizia Strambi

Divisione eventi:

Sveva Faldella
tel. 02 20204337
email: sfaldella@givisrl.com

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:

- Usipi
- A.N.E.S.

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



BTO. RIGHT HERE, RIGHT NOW.

20-21 MARZO 2019 STAZIONE LEOPOLDA, FIRENZE

www.buytourisonline.com



**USA IL CODICE GUIDAV190 PER ACQUISTARE
IL TUO TICKET A 190 EURO ANZICHÉ 275 EURO**

PARTNER ISTITUZIONALI



CON IL PATROCINIO DI



La Tunisia vola verso i 9 milioni di visitatori

La stagione inizierà ad aprile, con il ritorno dei principali t.o. italiani

di Laura Dominici

I turisti internazionali sono tornati in Tunisia. Lo scorso anno il Paese nordafricano ha registrato 8,3 milioni di visitatori da tutto il mondo, in crescita del 45% rispetto al 2017, e con un totale ricavi pari a 1,36 miliardi di dollari (1,2 miliardi di euro). Gli europei sono stati 2.431.000, in aumento del

42% in termini di arrivi. In questo dato generale l'Italia si ritaglia uno spicchio di 103-mila italiani, il che equivale ad un +17% tra 2018 e 2017, ma le previsioni per il 2019 sono ancora più ottimistiche. Ne parliamo con **Souheil Chaabani, direttore dell'Ente nazionale del Turismo della Tunisia**. "Per il

2019 prevediamo un'ulteriore crescita, stimando di ospitare oltre 9 milioni di visitatori. Sarà posto l'accento sull'intensificazione del traffico turistico durante la bassa stagione - attraverso il turismo culturale, con circuiti turistici volti alla scoperta del patrimonio culturale e archeologico della Tunisia,

quello sportivo (maratone, sport estremi, motori), il turismo della terza età e il turismo congressuale".

La comunicazione e le attività di marketing per l'anno in corso saranno focalizzate sui prodotti di punta della destinazione, che oltre al balneare sono il segmento benessere e talassoterapico: "La maggior parte degli hotel di categoria superiore ha dei centri all'avanguardia - sottolinea Chaabani -. Poi abbiamo l'asset del turismo sportivo, con 11 campi da golf di standard internazionale che ospitano competizioni di livello internazionale, campi da tennis nella maggior parte degli hotel in cui si svolgono tornei internazionali. In Tunisia ci sono stati anche raduni di auto e moto e maratone, ciclismo e sport estremi".

La storia millenaria della Tunisia è un altro atout che l'Ente di promozione vuole "spendere" in campo internazionale, facendo leva sui suoi siti archeologici, da Cartagine a Dougga, da Sbeitla a Kerkuane e El Jem e sui suoi musei,



Souheil Chaabani

quello del Bardo di Tunisi e di Sousse, nonché sulle città con le medine.

E se il turismo congressuale è facilitato da un'infrastruttura alberghiera di ottimo livello, nel campo delle partnership il direttore annuncia "operazioni in collaborazione con i tour operator e professionisti del settore".

"Per quanto riguarda la stagione estiva - conclude il direttore dell'ente - sarà più intensa in termini di volume e di tempo, la commercializzazione inizierà già dal mese di aprile e proseguirà fino alla fine di ottobre, con il ritorno dei principali tour operator italiani sulla nostra destinazione".



Cartagine

Italo: "Il trade ha fatto la sua scelta"

Concentrazione su 200 top seller e 800 adv di fascia media

"Il 2018 è stato l'anno della qualità, le agenzie di viaggi

hanno fatto la loro scelta sui treni", così **Marco De Angelis**,

lis, direttore vendite di Italo, durante la prima tappa del roadshow con la distribuzione del turismo, a Milano. L'appuntamento, di due all'anno in concomitanza con l'avvio degli orari stagionali, permette al trade di conoscere esattamente quali guadagni potranno incassare vendendo i servizi di alta velocità offerti da Ntv. Un approccio business che ha permesso alla società ferroviaria di conquistare una buona fetta di dettaglianti. "Tra le agenzie c'è stato lo shift tra chi vende una compagnia e chi l'altra, hanno compreso che devono essere imprenditori". Mercati esteri, creatività nel lancio dell'intermodalità con gli autobus e "qualità ad un prezzo competitivo" sono state le leve prima del posizionamento in uno scenario di monopo-

lio, poi della crescita di Italo, che a detta di De Angelis, ha guadagnato terreno su Trenitalia. Il load factor è cresciuto a doppia cifra fino al 2017.

Segmentazione

"I top seller sono 200 (non sono considerate qui le Tmc, ndr) e hanno un piano commerciale diverso da tutti gli altri - spiega De Angelis -, poi abbiamo 800 venditori di media fascia, che lavorano per diventare Top, il resto (circa tremila, ndr) sono gestiti da una decina di consolidatori (Albatravel, Achille Lauro, Aladino Viaggi alcuni)". Le commissioni vanno fino al 20%, quindi piuttosto alte considerato che solo le assicurazioni nel settore arrivano al 25%. Il resto della distribuzione sono Ota "sulle quali i treni



Marco De Angelis

stanno crescendo moltissimo" e le Tmc, che vengono trattate a parte, con accordi dedicati, considerando che il traffico corporate è per l'azienda prioritario. Un migliaio i contratti con le aziende. "Il segmento business travel è in crescita - sottolinea il direttore -, con l'incremento delle frequenze abbiamo conquistato le dieci aziende principali. Nella carta 'Privilege' sono contemplati solo posti in

prima classe al prezzo della seconda del competitor; abbiamo acquisito molti passeggeri aerei che oggi preferiscono il treno". In attesa dei dieci treni nuovi che entreranno in flotta fra la fine del 2019 e l'inizio del 2020, l'offerta aumenta del 65% rispetto al 2017, a 92 servizi al giorno. "Si tratta di un fine tuning in realtà, consolidiamo", commenta il manager. **P.Ba.**

ELLADE
viaggi

Gli specialisti dei viaggi
in TRAGHETTO

www.elladeviaggi.it
☎ 0836 801578

Israele rivela la sua anima cosmopolita

City break, food & wine e deserto del Negev i temi chiave

di Stefania Vicini

Israele rivela sempre di più la sua anima cosmopolita. Prende, infatti, velocità la richiesta per i city break a Tel Aviv e a Gerusalemme, “è il mercato italiano che lo chiede”, sottolinea **Avital Kotzer Adari, direttore Ufficio Nazionale Israeliano del Turismo**, in linea con quelle che sono le nuove abitudini di viaggio che vedono sempre più vacanze durante l'anno, ma più corte. Israele si adatta a questo tipo di esigenza, essendo “una meta vicina e per le famiglie. Per esempio gli italiani nel 2018 hanno scoperto il deserto del Negev – sottolinea Adari -, i voli diretti due volte a settimana da Bergamo offrono la possibilità di scoprire la parte Sud del Paese”.

Il trend dal nostro mercato si conferma più che positivo nel 2018, con una crescita del 40% degli arrivi italiani, sono stati 150.600 lo scorso anno, pari ad un +83% sul 2016. La crescita a livello mondiale è stata del 14%, con 4.120.800 turisti internazionali in Israele nel 2018. “L'Italia è il



Gerusalemme

7° mercato a livello di arrivi dal mondo e il 5° dall'Europa”. I riscontri positivi si hanno anche dal fronte del tour operating, alla luce delle nuove collaborazioni strette in ambito trade. Gli accordi di open sky di 5/6 anni fa hanno dato un impulso al volato. “Ogni anno nuove compagnie iniziano collegamenti diretti, al momento sono 86 i voli di-

retti dal Nord e Centro Italia per l'inverno e 94 dall'estate”. Sul fronte delle novità la manager cita i voli estivi da Catania operati da El Al e Alitalia, “che metterà un volo da Malpensa. Inoltre, sempre più low cost volano su Israele, il che agevola i flussi di giovani, famiglie e coppie”. Oltre all'importanza della Terra Santa, i riflettori sono puntati

su città come Tel Aviv, “capitale all'avanguardia tra design, moda, spiagge, festival che abbracciano la musica classica fino all'elettronica - commenta Adari -, oltre alla natura con la neve al Nord, il verde al Centro e il deserto al Sud”. I city break a Gerusalemme e Tel Aviv si confermano un prodotto di punta, avvicinando sempre di più le

due città alle capitali europee. La campagna a sostegno di questo prodotto proseguirà anche nel 2019, rispondendo alle richieste europee e italiane. L'attenzione sarà focalizzata sul deserto del Negev, ma anche sul food & wine, che non è più solo un segmento, ma è diventato un mercato di riferimento importante, con tanti progetti

da portare avanti. Conoscere Israele attraverso la sua offerta enogastronomica diventa un'occasione per nuovi tour da proporre al mercato. A Tel Aviv ci sono più di 1.700 ristoranti, caffè, bar, locali e più di 400 ristoranti vegani.

Tra le possibili esperienze che i turisti possono vivere c'è la visita dei mercati, “che possono diventare dei tour guidati o per individuali, assaggiando i prodotti tipici in sette diversi mercati, da quelli più tradizionali a quelli più chic, aperti anche di notte. Inoltre, i ristoranti diventano location per ospitare eventi culturali, come in occasione di Eat Tel Aviv, che si terrà a maggio”.

Gerusalemme non è da meno nella sua offerta. Vi si respira un'atmosfera internazionale. Ha una sua zona storica per il vino che è la Giudea, ma vanta anche ristoranti moderni o che propongono le ricette citate nella Bibbia e i mercati la sera diventano location per ascoltare la musica.

Il record italiano sul trenino rosso del Bernina

Superata la soglia delle 250mila presenze nel 2018

Terzo anno da record consecutivo per il Bernina Express. Il trenino rosso di **Ferrovia Retica** ha infatti superato, nel 2018, anche la soglia delle 250.000 presenze “tricolori”. “Un risultato del quale siamo orgogliosi – ci spiega **Enrico Bernasconi, responsabile RHB per l'Italia** – e che conferma il Belpaese come terzo mercato in assoluto, dopo quello svizzero - per sua natura misto, essendo la somma di tutti gli stranieri che acquistano il biglietto nel Paese elvetico - e quello tedesco”. In termini percentuali, “su 1 milione e 100-mila pax annui, il mercato svizzero ‘misto’ vale il 50%, quello della Germania il 20% e quello italiano il 15%”.

Locomotiva trade

Bernasconi conferma per il Bernina Express il ruolo stra-

tegico del canale agenziale, che secondo il manager, “riveste un'importanza estrema, specie per il mercato italiano non di prossimità: dai 200 km di distanza in su – già da Genova, Parma, Bologna - non si tratta di visite giornalieri, e quindi ci si appoggia al trade. La clientela del Nord, che costituisce all'incirca il 60% del totale, viaggia invece per il 90% in giornata e non ha quindi bisogno di adv o di tour operator. Ma complessivamente il 45% circa dei clienti acquista attraverso agenzia di viaggi, che hanno i loro naturali referenti per tutte le informazioni e per le eventuali prestazioni accessorie, oltre che per il normale acquisto dei biglietti alle tariffe ad esse riservate, nei nostri due tour operator ufficiali ‘il Girasole Viaggi’ di Milano e ‘Adrastea Viaggi’ di Tirano”.

I motivi del successo

Alla domanda su quali siano i motivi del successo del trenino rosso, Bernasconi risponde che “il primo sta senz'altro nella qualità del prodotto: il nostro è un trenino in orario, pulito, funzionale, che si abbina alla bellezza di un paesaggio Patrimonio dell'Unesco. Il secondo punto è la nostra presenza fisica sul territorio: siamo l'unico ente turistico-società svizzera presente sul territorio italiano, con la partecipazione a circa 50 eventi di settore l'anno. Il terzo motivo sta nel ‘fattore-fortuna’, nel senso che - visto che siamo un po' meteo-dipendenti, specie per gli individuali - nel 2018 abbiamo avuto condizioni meteorologiche perfette quando ne avevamo più bisogno, ponti e festività maggiori in primis”. In ultimo, Bernasconi cita un

quarto elemento: “Quello della sicurezza: siamo percepiti come una destinazione più che sicura. E' un dato di fatto, anche se non farei mai promozione ai nostri treni facendo leva solo o principalmente su questo”.

Le novità 2019

Focus sugli abbinamenti per il Bernina e un Glacier Express uno e trino, nei piani 2019 della Ferrovia Retica. Quanto al trenino rosso, Bernasconi conferma infatti che “stiamo cercando di allargarci al ‘fuori treno’, proponendo degli abbinamenti come ad esempio quelli treno+sci e treno+slitta in inverno, o la combinata con bici, terme ed escursioni in estate. I più richiesti? Treno+sci in inverno, treno+bici in estate: abbiamo iniziato a proporre quest'ultima formula 7/8 anni fa, e sta via via diventando richiestissima, oggi sono 5-6mila clienti



Il trenino rosso del Bernina Express

all'anno quelli che portano con sé la bici dall'Italia”.

Quanto al Glacier Express, fratello maggiore del Bernina, Bernasconi premette che “è certamente meno semplice da vendere, perché offre una bellissima tratta alpina che impegna però oltre 7 ore, e che deve quindi prevedere un pacchetto da 3 giorni: è un prodotto per sua natura più di nicchia e di categoria superiore”.

Da qui la novità: “Da inizio aprile di quest'anno proporremo, oltre alla tratta classica, due prodotti pensati per la clientela po-

polare e per il top di gamma”. Così, da un lato “offriremo 3 nuovi Glacier Express che viaggeranno su tratte parziali: St Moritz-Coira, Coira-Briga e Briga-Zermatt, con la possibilità per le adv di creare pacchetti che abbinino il Bernina e una tratta del Glacier con un solo pernottamento”. Per il target top, invece, “la novità è una carrozza Excellence nel Glacier completo, un vero e proprio 5 stelle viaggiante da 20 posti, tutti a finestrino, con pranzo, bevande, guide e intrattenimento di bordo compresi”. **G.M.**

Una partenza positiva per l'esercizio Press&Swan

Costituito un primo team di 3 telesales

di Nicoletta Somma

Una partenza positiva, seppur con un andamento disomogeneo: così si presenta l'inizio d'anno in casa **Press&Swan Spa**. A parlarne è l'a.d. **Alessandro Seghi**. "Le vendite del nuovo esercizio sono partite con un buon tasso di crescita rispetto allo scorso anno. Non si tratta, però, di un trend uniforme su tutte le destinazioni - ammette il manager -: esistono, infatti, alcune aree che mostrano uno sviluppo decisamente importante ed altre che presentano delle difficoltà". Tra quelle positive il manager cita tutte le destinazioni dell'East Africa, dell'Oceano Indiano, dell'Egitto, Oriente e Stati Uniti, mentre in difficoltà appare l'area caraibica, nonostante "una buonissima performance della Repubblica Dominicana".

La divisione del Gruppo **Alpitour** propone, ad ogni modo, un ampio ventaglio di novità per la programmazione 2019: "In primis tutte le strutture **ExploraClub** a partire da quest'inverno associamo alla vacanza balneare anche l'opportunità di conoscere meglio la destinazione con una escursione compresa nel pacchetto", afferma il manager. Sempre per quanto riguarda il brand **Presstour** "è stata sviluppata la programmazione con volato di linea su Oriente, Oceania e Polinesia e sono state inoltre allargate le connessioni con i provider sulle Americhe". Sul fronte **Swantour**, le novità riguardano sia il portfolio invernale sia quello estivo. Per la stagione fredda "abbiamo focalizzato l'attenzione su Kenya, Capo Verde,

Sharm e Marsa Alam - spiega Seghi - alzando, in tutti i casi, la qualità delle nostre strutture o potenziandone il format. È però sullestate che abbiamo messo in pista la maggior parte delle sorprese - commenta l'a.d. - con l'ingresso di resort a Bodrum, Paros, Karphatos e selezionato un prodotto migliore su Rodi per continuare su quel processo di crescita e di qualità che ha caratterizzato la nostra offerta negli ultimi anni".

Il fronte trade

Consistente l'impegno nei confronti delle agenzie, con una politica commerciale dei due brand basata su incontri, formazione e incentivazione. "Il nuovo esercizio - testimonia Seghi - è cominciato con una serie di famtrip ed educational sia

su destinazioni charter, come Cuba, Repubblica Dominicana, Messico, Capo Verde, Kenya, sia su quelle di linea, come Tokyo e Usa". È stato, inoltre, organizzato un primo roadshow per presentare la programmazione invernale che ha coinvolto circa 1.000 adv su 24 tappe in tutta Italia. Un secondo roadshow, questa volta sullestate, prenderà il via a breve ed anche in questo caso si pensa di lavorare su oltre 20 incontri. "Altre iniziative sono state pianificate per la promozione di singole destinazioni, vettori aerei, resort con formule molto diverse tra di loro: da workshop a cene, da webinar a formazione presso le nostre sedi".

Sono state poi predisposte "alcune azioni di incentivazione commissionale, sia sulla pro-



Alessandro Seghi

grammazione charter sia su quella di linea".

Il commerciale

È stato, inoltre, ampliato il team commerciale, inserendo due unità come da previsioni. "Ad oggi possiamo contare su una squadra più ampia e maggiormente focalizzata - aggiunge il manager -: in caso di agenti abbiamo preferito contratti monomandatari rispetto a qualche plurimandatario che avevamo precedentemente". Non solo: è stato costituito un primo team di 3 telesales: "Lavorerà sulle agenzie di tutta Italia che pre-

sentano un buon potenziale e che non potevano essere seguite direttamente dai promotori - illustra Seghi -. Stiamo inoltre potenziando lo staff di sede dell'ufficio commerciale per lavorare meglio con i network". Nessun timore per un calendario che non è particolarmente favorevole per i ponti? "Difficile fare una previsione puntuale. Quello che sappiamo è che la nostra programmazione charter e quella di linea permettono una buona flessibilità in termini di soluzioni da proporre ai clienti delle agenzie", conclude l'a.d.

Malta: target 400mila italiani

Malta piace sempre di più ai nostri connazionali: i primi 11 mesi del 2018 registrano un aumento dell'8% nelle presenze di turisti italiani. "È un ottimo risultato e in linea con le nostre aspettative e previsioni - commenta il direttore dell'ente **Claude Zammit Trevisan** -. Siamo in attesa di ricevere i dati delle presenze di dicembre, per avere i risultati completi dell'anno passato. Contiamo comunque di chiudere il 2018 con un numero record che sarà molto vicino, ma non supererà, il traguardo di 400.000 italiani". Ma l'anno passato è stato anche protagonista di novità infrastrutturali: "Il brillante anno di Valletta 2018 - prosegue il direttore - ha lasciato in eredità la recente apertura del Muza, il museo nazionale di arte che esporrà gli oltre 20.000 pezzi con

le recenti tecniche espositive. Sulla scia di questo fermento continuano a sbocciare a Valletta, Mdina e nelle Tre Città boutique hotel, ideali per il cliente più esigente e che desidera stare nel cuore della cultura soggiornando in antiche palazzine d'epoca ridisegnate all'insegna del design. E per chi desidera farsi anche coccolare, il 66 St. Pauls' ospita la Myoka Spa, l'unica spa di Valletta". Non sono mancati importanti restyling: "Tante strutture alberghiere hanno ristrutturato e riposizionato il loro prodotto - spiega Zammit -. Notevole il makeover dello storico Hotel Phoenicia, albergo a 5 stelle a Valletta. Fra qualche mese, è prevista anche la nuova apertura e lancio del primo Marriott hotel a Malta a Balluta Bay, e dopo la ristrutturazione, del Meridien St Julians".

Le iniziative per l'anno in corso

Guardando alle novità messe in campo per quest'anno, si amplia innanzitutto il volato. Sono stati ulteriormente incrementati per l'estate 2019 i collegamenti aerei, portando a 17 le città italiane collegate a Malta: "Ryanair - anticipa il manager - opererà anche da Lamezia Terme e da Perugia dal 1 aprile, mentre Volotea da Genova e da Verona dal 4 giugno al 2 settembre. Intanto, Air Malta rimane il player più importante - sottolinea Zammit -, essendo compagnia di bandiera che continua ad investire con coerenza sul mercato italiano per assicurare collegamenti diretti da Roma Fiumicino, Milano Linate, Catania, Palermo e anche Cagliari". Dal punto di vista del marketing, prosegue il per-

corso intrapreso nel 2018 dalla destinazione: "Posizionare il Paese come destinazione unica nel Mediterraneo, con 7.000 anni di storia, un'accoglienza leggendaria, e con il giusto equilibrio tra natura e città, tranquillità e divertimento, antico e moderno", racconta il direttore. Nello specifico, "continueremo a farlo tramite strumenti di storytelling per raccontare Malta ai target di riferimento più importanti: i millennials, le famiglie, gli attivi e sportivi e gli appassionati della storia e la cultura". Il direttore illustra quali iniziative si stiano organizzando per raggiungere lo scopo: l'ente sta lavorando per lanciare i nuovi co-marketing con i t.o. partner. Tra poco, partiranno anche i workshop b2b in varie regioni d'Italia con alcuni tra gli operatori più importanti in Italia.



Claude Zammit Trevisan

"In più, stiamo anche tarando le nostre strategie di advertising online su Google e Youtube, con la campagna 'Oltre Ogni Racconto' lanciata da qualche mese con 4 testimonial maltesi - aggiunge Zammit -. Attraverso queste campagne e un accento sempre più attento ai nostri contenuti, siamo sicuri che lasceremo il segno sul mercato e continueremo la nostra mis-

sione di raccontare al meglio la destinazione attraverso la tecnica dello storytelling". "Nel 2018, abbiamo lanciato il nuovo video-corso per agenti di viaggio sul nostro portale di formazione Destinazione-Malta.it. Questo ha riscosso molto successo, con una notevole crescita del numero di agenzie iscritte al nostro programma di formazione online". N.S.

La strategia mediterranea di Air Malta

Un nuovo corso per **Air Malta**. È quanto promette al mercato italiano **Edwin Caruana, regional sales manager** del vettore. "Dopo un periodo difficile e una attenta ristrutturazione torniamo a promuoverci anche sul mercato italiano, tra i principali per noi. L'obiettivo è diventare il vettore del Mediterraneo" ha

detto il manager. La compagnia ha incrementato i voli da Malta con 21 nuove tratte verso Europa, Nord Africa e Medio Oriente. Sul nostro mercato apre a Milano una rappresentanza Sales, oltre alla presenza a Roma e a Catania e continua la collaborazione con l'ente turistico per promuoversi attraverso wor-

kshop e fiere, come la Bit, in cui è presente. L'Italia è il secondo mercato, il primo è il Regno Unito. Il vettore collega Malta con un volo giornaliero da Milano Linate e due voli giornalieri da Roma Fiumicino ma collega anche Venezia, Catania e Palermo. Da aprile 2017 a marzo 2018 ha trasportato 430.000 pas-

seggeri da e per l'Italia. "Quest'anno abbiamo già raggiunto gli stessi numeri, prevediamo quindi di arrivare a marzo con una crescita del 30%" ha specificato Caruana. A questi passeggeri vanno poi aggiunti quelli sui voli di collegamento verso altre destinazioni, tra i 40 e i 50.000 da Catania a Londra e Vienna. Proprio

nell'ottica del rilancio Air Malta ha anche rivisto la propria politica tariffaria realizzando tre nuove proposte: Go Light, senza bagaglio, Go Smart, con una valigia in stiva, e Go Flexi. Entro fine marzo sarà rinnovata anche la business class, segmento importante per il vettore soprattutto su alcune tratte

come Londra e Parigi, ed è stato rivisto il servizio catering in viaggio con un sistema di acquisto a bordo. A questo si aggiungono gli investimenti sugli aeromobili Airbus e la ricerca di una espansione del network: 5 nuove tratte ma per ora non dall'Italia, ma sul Mediterraneo, verso Egitto e Libano da La Valletta. A.G.

Blu Hotels: con Cdp potenziali sviluppi

Firenze, Venezia e Torino nei piani futuri



Nicola Risatti

Potrebbe essere non un singolo progetto spot, ma l'inizio di una strada da percorrere insieme. "Non escludo che questa operazione possa essere la prima di potenziali ulteriori sviluppi in collaborazione". Così **Nicola Risatti, presidente Blu Hotels**, commenta la recente partnership con Cdp, che ha visto l'acquisizione da parte di Cassa Depositi e prestiti del Blu Salento Village, struttura da 307 camere a Sant'Isidoro (Lecce) e gestita dalla catena. Così come, sebbene l'obiettivo sia il consolidamento di quanto già in portfolio, affiancato a un piano di miglioramento del prodotto (su 32 strutture, Blu Hotels ne ha sei in proprietà, per le altre si è assicurata affitti d'azienda o locazioni), e non ci siano al momento progetti di acquisizioni, ci si dichiara "sempre pronti a valutare, laddove si presentino opportunità interessanti".

Destagionalizzare

Parallelamente si mira a destagionalizzare investendo sul segmento business: "La nostra è una catena prevalen-

temente a vocazione leisure - spiega Risatti -, ma, sulla scia degli ottimi riscontri riportati dal Savona 18 Suites di Milano e dal Brixia a Castenedolo, all'uscita della A4 di Brescia Est, possiamo affermare che il segmento business sta decisamente crescendo, in considerazione del fatto che le aziende hanno ripreso ad investire nel settore".

Si tratta di un progetto a medio-lungo termine: "Per noi è una grande sfida e puntiamo a conquistare il segmento corporate e business, che al momento rappresenta il 5% del fatturato totale". Il prossimo passo "guarda ad altre città - anticipa il presidente - che mescolano vocazione business e leisure, come Firenze, Venezia e Torino che teniamo sotto controllo per valutare delle possibili occasioni".

Focus Italia

Risatti esclude categoricamente, invece, mire estere: "Al momento non ci interessa ed è peraltro impensabile mettersi in competizione con i grandi gruppi internazionali. Continuiamo a concentrarci sul territorio italiano, cer-

cando di attirare la clientela estera in alcune delle nostre più belle destinazioni leisure".

Obiettivo estate

Per la stagione estiva riaprirà, frattanto, completamente ristrutturato il Linta Hotel Wellness & Spa di Asiago, mentre è in fase di completamento il restyling del Blu Hotel Laconia Village e del Grand Hotel a Forte dei Marmi, così come il Park Hotel Casimiro a San Felice del Benaco.

"Tra le destinazioni mare - segnala il presidente -, contiamo sull'inaugurazione della nuova struttura a Cannigione di Arzachena, il Sandalia boutique hotel", oltre al Blu Salento Village, menzionato sopra.

I risultati

L'anno appena concluso si è chiuso con un fatturato di oltre 64 milioni di euro, "in crescita sul 2017 grazie a un margine operativo lordo di quasi 4 milioni di euro con dati di camere (3.252), presenze (1.099.036) e numero di dipendenti (1.443) pressoché stabili nel 2018". **N.S.**

Il Giappone oltre i 30 milioni di visitatori

Per il 2030 l'obiettivo è arrivare ai 60 milioni



Hideki Tomioka

Il numero totale di visitatori ha superato i 31 milioni (31.191.900) per la prima volta nella storia: stiamo parlando del Giappone. Una cifra che è cresciuta di quasi 6 volte da quando il Paese ha iniziato la campagna "Visit Japan" nel 2003 (5,21 milioni). L'obiettivo a medio termine è ambizioso: "Il governo - annuncia il direttore dell'Ufficio di Roma del Jnto, **Hideki Tomioka** - punta a 40 milioni nel 2020, quando si terranno le Olim-

piadi di Tokyo". Buono anche il trend dei turisti tricolori: "I visitatori italiani - prosegue il direttore - hanno raggiunto quota 150.000, il numero più alto in assoluto. Il tasso di crescita del 19,2% è molto più alto della media dell'8,7% ed è al terzo posto dopo Vietnam (26%) e Russia (22,7%)".

Ma il mirino governativo guarda anche oltre, in un orizzonte temporale di dieci anni: per il 2030 l'obiettivo è arrivare ai 60 milioni di visi-

tatori. "Per raggiungerlo - continua Tomioka - promuoveremo la Coppa del Mondo di Rugby del 2019, le Olimpiadi di Tokyo nel 2020, l'Expo mondiale di Osaka nel 2025. Oltre alle attività promozionali, il governo giapponese cercherà di migliorare le procedure Ciq (Customs, Immigration and Quarantine), i segnali multilingue, la connessione wi-fi gratuita, il pagamento senza contanti per i visitatori stranieri".

Al fine di aumentare il livello di soddisfazione dei turisti, nei prossimi anni "il Giappone svilupperà nuovi contenuti turistici quali attrazioni notturne, la partecipazione a feste tradizionali e spiegazioni multilingue. Si cercherà, inoltre, di contribuire il più possibile al numero di visitatori dall'Italia".

Ma su quali contenuti si focalizzeranno i piani di marketing per il 2019? "Ottimizzare l'opportunità di ospitare la Coppa del Mondo di Rugby 2019 e i Giochi Olimpici e Paralimpici di Tokyo nel 2020 - risponde il direttore -, massimizzando l'esposizione del Giappone come destinazione turistica. Inoltre, migliorare la promozione locale e introdurre regioni diverse da Tokyo, Kyoto, Osaka (chiamata "Golden Route"), come Hokkaido, Tohoku, Sanin, Kyushu e Okinawa".

Quanto ai target di riferimento sul mercato italiano sono "i viaggiatori individuali tra i 20 e i 40 anni, gli honeymooner e i viaggiatori benestanti". Non mancano infine, nuovi collegamenti aerei: "Cathay ha annunciato nuovi voli (2 alla settimana) per Komatsu (Kanazawa) via Hong Kong a partire dall'aprile 2019 e Finnair il suo nuovo collegamento per Shin Chitose". **N.S.**

B&B Hotels: 7 aperture in Italia quest'anno

"Nel 2019 apriremo sei o sette hotel in Italia". A margine dell'inaugurazione del B&B Hotel Roma Fiumicino a Parco Leonardo, **Jean Claude Ghiotti, a.d. Italia** del gruppo, annuncia i progetti di sviluppo della catena francese. Ci saranno tre nuovi hotel a Roma, uno a Bolzano, uno a Brescia, uno a Milano, e forse uno a Cortina. Il

primo dei tre romani è il B&B Hotel Roma Tuscolana San Giovanni, che si aggiunge a quelli di Trastevere e Fiumicino Parco Leonardo.

"Siamo molto felici di questa nuova apertura romana che rappresenta per noi il trentacinquesimo albergo in Italia e il terzo nella Capitale, a dimostrazione dell'importante pia-no di

crescita vogliamo attuare in Italia", afferma Ghiotti. "In quest'ottica, Roma rappresenta per noi una delle mete primarie su cui abbiamo investito molto e continueremo a investire". "Il valore del patrimonio artistico e culturale e il ruolo di centro politico-economico importante per l'Italia, fanno di Roma un polo turistico molto interessante, ca-

pace di attrarre turisti diversificati tanto a livello leisure, quanto a livello business", sottolinea Ghiotti.

La catena ha quindi ora 470 strutture in 11 Paesi nel mondo. "Il revenue annuale del 2018 si aggira attorno ai 600 milioni di euro con una crescita a doppia cifra - aggiunge **Georges Sampeur, chairman di B&B Hotels**

- un risultato che riusciamo a ottenere grazie alla segmentazione estremamente omogenea del prodotto: hotel economici, adatti a persone che viaggiano frequentemente, digitalizzati, green". "In Italia - prosegue Sampeur - nel segmento tre stelle di solito si trovano hotel per famiglie, c'è un vuoto di offerta per il nostro target che cerca effi-

cienza, design, tecnologia, flessibilità e assistenza".

Per il 2019 B&B Hotels ha una proiezione di crescita del 17%. Gli investimenti in sviluppo del real estate saranno di 300 milioni di euro. Ogni anno B&B apre una media di 55 hotel nel mondo e ci sono 5 milioni di investimento circa per ogni hotel. **L.S.**

Caraibi

Il ritorno dei Caraibi

Dopo un 2018 di ripresa alternata l'area attende quest'anno un riscatto importante. Il mercato delle crociere mette a segno tante novità

di Alessandra Gesuelli

C'è ottimismo per l'andamento del turismo nei Caraibi. La ripresa dopo gli strascichi della stagione di uragani di fine 2017, sembra a portata di mano, e tutta l'area guarda il 2019 come il vero anno del riscatto.

Nel 2018 stando al World Tourism Barometer di Unwto a sorreggere i numeri turistici delle Americhe è stato il Nord America (+4%), seguito dal Sud America (+3%), mentre l'America centrale e i Caraibi (entrambi -2%) hanno ottenuto risultati molto contrastanti, proprio per via dell'impatto degli uragani del settembre 2017, Irma e Maria. Come si sa, non tutte le aree sono state colpite allo stesso modo, alcuni paesi non sono proprio stati toccati. Adesso però la sensazione è che la ripartenza sia generale. "Siamo entusiasti delle nostre prospettive a causa dell'incredibile inversione di tendenza che stiamo riscontrando nelle destinazioni maggiormente colpite" ha detto nelle scorse settimane, **Hugh Riley, segretario generale del Caribbean Tourism Organization**. "Gli alloggi turistici sono stati ricostruiti e riaperti, gli aeroporti stanno tornando al loro piano completo di voli e le diverse offerte di prodotti all'interno delle nostre destinazioni sono state ripristi-



Barbados

nate", ancora Riley. "Allo stesso tempo, l'aumento del numero di posti disponibili e le promozioni sul mercato, intorno a un messaggio positivo, hanno permesso alle destinazioni che non erano state colpite di continuare a registrare una crescita", ha concluso il segretario generale.

Il Cto ha dichiarato il 2019, l'anno dei festival, improntando così la campagna di promozione intorno ai maggiori eventi culturali che ca-

ratterizzano i paesi dell'area.

Il panorama italiano

Anche per gli operatori italiani si prevede un buon andamento, in particolare sulle destinazioni più popolari da noi. I Caraibi si caratterizzano da sempre con prodotti ben definiti: il mercato croceristico, quello lusso e tailor made, e quello dei resort con pacchetti tutto incluso. Lo sa bene il **Gruppo Alpitour** che propone l'area con diversi

brand e tipologie di viaggio. "Siamo soddisfatti dell'andamento della Repubblica Dominicana, anche grazie al nuovo importante accordo siglato dal Gruppo Alpitour con la catena Viva Wyndham Resorts che prevede l'esclusiva di vendita sul mercato italiano delle strutture Viva Dominicus e Viva Maya. Cuba sta dando dei segnali di ripresa, mentre il Messico tentenna un po'. Positivo il trend che riscontriamo nelle isole minori Giamaica e Grand Bahama dove siamo presenti" fanno sapere. Il Messico ha risentito soprattutto dei problemi causati dalla presenza di alghe dei Sargassi proprio sulle coste più amate della Riviera Maya. Un problema che in realtà ha caratterizzato anche altri paesi nella zona. Anche se per ora la situazione sembra rientrata, gli esperti dicono che è necessario monitorarla con attenzione per porre rimedio.

L'appeal della Repubblica Dominicana

La Repubblica Dominicana resta tra le principali mete nei Caraibi degli italiani. Tra le novità dell'anno c'è il nuovo volo diretto da Milano Malpensa nella capitale Santo Domingo, operato da Blue Pano-rama, fino a maggio, un collegamento importante perché permette di rendere più raggiungibile il sud-ovest dell'isola e le provincie di Barahona e Pedernales, che sono le due regioni emergenti del turismo dominicano. Nel Sud Ovest infatti è partito un progetto di riconversione turi-

stica, senza intaccare le numerose aree protette, con l'obiettivo di creare un'offerta completa e attrarre più visitatori in un'area ancora poco nota nonostante le sue bellezze naturalistiche uniche. Stando ai dati dell'ente del turismo, a livello globale il 2018 è stato un anno positivo per la destinazione, che ha accolto oltre 7 milioni di viaggiatori totali di cui 6.568.888 turisti non residenti con un incremento del 5,69% rispetto all'anno precedente. L'Europa ha contribuito con 1.331.893 di arrivi e in particolare l'Italia ha registrato 76.434 visitatori. "Il nostro obiettivo per il 2019 è quello di continuare ad attrarre un numero sempre più ampio di connazionali e attraverso attività specifiche raggiungere differenti target, dagli appassionati di eco-turismo alle famiglie fino ai viaggiatori alto spendenti" ha detto la **direttrice dell'ente del turismo in Italia, Neyda García**, come di consueto presente alla Bit di Milano.

Grandi investimenti in Giamaica

La Giamaica continua a riscuotere consensi nel mercato italiano. Secondo i dati dell'ente turistico da gennaio a novembre 2018 sono state 11.958 le presenze italiane nel paese, pari ad un incremento del +3,3% rispetto allo stesso periodo nel 2017 (11.576 in termini assoluti). Un dato che riflette l'appeal dell'isola soprattutto per la natura e l'offerta mare. Naturalmente il mito del reggae di Bob Marley attrae tanti appassionati,

dando alla destinazione anche altri contenuti di promozione. Gli investimenti non mancano. A gennaio, nel corso della fiera Fitur di Madrid, il **ministro del turismo Edmund Bartlett**, in seguito a contrattazioni con due importanti catene alberghiere spagnole, H10 e Princess Resorts, ha assicurato loro un investimento di 750 milioni di dollari, per la costruzione di tremila (3.000) nuove camere in Giamaica entro il 2021. Attualmente la room capacity della Giamaica è di 32.000 stanze. Come parte della strategia di crescita indicata dal ministero l'obiettivo è di avere 15.000 stanze aggiuntive entro il 2022. Un deciso passo in avanti per far diventare il paese una destinazione dal forte potenziale ricettivo. "Il valore di questo investimento non può essere sottovalutato - ha detto Bartlett - in quanto trasformerà il nostro prodotto turistico e consentirà una commercializzazione più massiva della destinazione. Più camere significa più visitatori e più visitatori significa più guadagni in valuta estera e, in definitiva, più crescita economica".

Turks & Caicos: le nuove aperture

Turks & Caicos da sempre punta al lusso e ci sta riuscendo, grazie all'offerta dell'area garantita dalla Grace Bay Beach, la grande spiaggia bianca protetta dalla barriera corallina, unica nel suo genere nell'area caraibica, e dalla presenza di isole private facilmente raggiungibili. Lo

Le emergenti Aruba e Curaçao

Si allarga il panorama delle mete proposte dagli operatori italiani e si conferma l'interesse per le due isole delle Antille olandesi, Aruba e Curaçao, mete alternative per i viaggi di nozze.

Ad Aruba Viaggidea del Gruppo Alpitour ha dedicato la campagna "Aruba in Love", che offre importanti sconti agli honeymooners che prenotano entro il 30 aprile per un viaggio da maggio a settembre.

Curaçao è una delle novità del catalogo di quest'anno Caraibi & Crociere dello specialista America World del Quality Group, scelta per via del clima ideale tutto l'anno, anche in agosto, con poche piogge. Inoltre il centro della



Aruba

città principale, Willemstad, caratterizzato da basse casine

colorate, è patrimonio mondiale dell'umanità. **A.G.**

Caraibi

L'anno delle crociere

Saranno 24 le nuove navi che entreranno in attività; a novembre l'apertura di Ocean Cay Msc Marine Reserve



Crociera ai Caraibi

A fare la parte del leone nell'area è certamente il settore delle crociere che a livello globale vivrà nel 2019 un anno importante: 24 saranno le nuove navi che entreranno in attività.

Con la progressiva apertura

di Cuba alle navi da crociera, i Caraibi restano la meta preferita da crocieristi. Secondo Clia, più di uno su tre nel mondo (il 34,4%) li ha scelti come destinazione nel 2018, in leggero calo rispetto allo scorso anno (35%).

Tra le novità già annunciate l'apertura il 9 novembre di Ocean Cay Msc Marine Reserve, l'isola privata nel mare delle Bahamas, firmata Msc Crociere.

“Andrà ad arricchire i nostri itinerari dei Caraibi, con par-

tenza da Miami e l'Avana, ed è destinata a diventare una delle mete iconiche per i nostri ospiti. Abbiamo ideato un'esperienza unica complementare alla bellezza mozzafiato di questa parte dei Caraibi” ha spiegato **Gianni Onorato, ceo di Msc Crociere**. Sull'isola non è stato necessario aggiungere nulla come spiega Onorato: “La nave stessa è parte integrante dell'esperienza: abbiamo infatti progettato un pontile che permette ai nostri ospiti di raggiungere facilmente la nave in modo che possano avere sempre a disposizione i servizi a bordo, ma allo stesso tempo godersi la natura incontaminata e la tranquillità dell'isola”. L'isola è, infatti, circondata da ben 64 miglia quadrate di acque protette e ha oltre due chilometri di spiagge bianche e aree dedicate per la famiglia. **A.G.**

provano i premi ricevuti a livello internazionale come i recenti World Travel Awards 2018 con il riconoscimento di Caribbean's Leading Beach Destination. La proposta alberghiera segue questo trend e piace al mercato italiano, tra nuove aperture e restyling delle strutture già esistenti. Nei prossimi mesi proprio a Grace Bay apre l'Andaz Turks & Caicos, boutique hotel e residence del gruppo Hyatt con 59 camere d'hotel e 74 camere residence; il Ritz-Carlton Residences con 317 camere, mix tra camere d'albergo, residence e appartamenti; The Turks Cay Resort & Marina, 143 camere tra cui 11 penthouses, in una proprietà che si presenta come “6 stelle”, collegata alla Marina dell'isola; e infine il Royal Reef North Caicos, il primo resort di lusso a North Caicos, con 219 camere d'hotel e residence. I lavori sono iniziati a inizio settembre, gestiti dal gruppo cinese Tony Tian. Aumentano anche i collegamenti aerei, non più solo da Miami ma anche via Chicago con il nuovo volo di American Airlines sulla capitale Providenciales.

Barbados: non solo Uk

Tradizionalmente è una delle mete caraibiche più amate dal

mercato britannico. Ma sta crescendo anche la presenza di altri mercati, come quello italiano. **L'ente del turismo, Btmi**, ha confermato che il nostro mercato è cresciuto del 9% alla fine di ottobre: “Questo è il risultato di un aumento delle attività con i principali tour operator e partner alberghieri. Btmi sta lavorando con gli operatori turistici per far conoscere meglio la destinazione agli agenti di viaggio ed ai consumatori. Abbiamo incrementato molto anche il settore dei matrimoni, soprattutto chi sceglie Barbados lo fa per il suo secondo matrimonio” ha dichiarato **Anita Nightingale, direttore Europa Btmi**. I viaggi di nozze sono tra i principali mercati della destinazione che al settore continua a dedicare workshop e appuntamenti in giro per l'Italia, insieme ai principali partner come Sandals che ha aperto un secondo hotel a Barbados. “Barbados si conferma una delle destinazioni più richieste per noi tanto da registrare una crescita del 100% rispetto all'anno scorso. Un incremento motivato anche dall'importante investimento del gruppo sull'isola, che ha da poco inaugurato una proprietà all-suite, ad oggi fiore all'occhiello del brand Sandals Resorts”, ha detto **Paola Preda, country manager Italy di Sandals Resorts International**.



DURANTE L'ANNO,
"ESSERE SOCIAL"
SIGNIFICA "CONNESSIONE
A FACEBOOK, INSTAGRAM,
YOUTUBE".
NEI VIVA WYNDHAM,
"BEACH PARTY, DISCOTECA,
HAPPY HOUR"

Find the true meaning of things.
RESET AT VIVA WYNDHAM



WYNDHAM
ALL-INCLUSIVE RESORTS

Viaggi di nozze

Mete, abbinamenti, servizi le nuove honeymoon dei t.o

I prodotti per il 2019 e le scommesse sulle destinazioni di domani degli operatori

di Gianluca Miserendino

Destinazioni, formule di viaggio, abbinamenti, esperienze, pacchetti, cadeau. E' con una lunga serie di novità, su questi e su altri fronti, che i tour operator si apprestano a corteggiare gli sposini del 2019 e degli anni a venire, per avere da loro quel "sì" che - certamente meno impegnativo di quello pronunciato davanti ai testimoni - è comunque decisivo e destinato ad avere un peso importante, anche sull'economia: quello sulla scelta del viaggio di nozze.

Le novità 2019

Così, **I Viaggi del Delfino**, t.o. per il quale le honeymoon valgono il 75% del fatturato, puntano per il 2019 su "un catalogo monografico - come spiega la **managing director Ivana Di Stasio** - con soluzioni studiate ad hoc, molte delle quali includono anche l'organizzazione della cerimonia o del rinnovo dei voti all'estero. In particolare, grazie alla rinnovata collaborazione con Sandals, le coppie avranno anche la possibilità di accedere al pacchetto 'Wedding Essentials', che prevede la cerimonia gratuita ai Caraibi con soggiorni minimi di tre notti". Altro t.o. molto attivo sull'abbinamento matrimonio-viaggio di nozze è **Idee per Viag-**

giare, che "organizza molti matrimoni all'estero - spiega **Roberto Massi, responsabile direzione vendite** - soprattutto in luoghi dove la cerimonia ha valore legale, come a Seychelles e Mauritius. Ma vengono richieste anche cerimonie con valore puramente folkloristico, come alle Maldive". Per il 2019, il t.o. si concentra sulle nuove destinazioni: "Abbiamo aperto Zanzibar, che si pone come una nuova destinazione, ottima per soggiorni mare in un'atmosfera diversa e particolare. E poi il Giappone, con tour ed esperienze vere, come quella di pernottare in un Onsen e un Ryokan, il volare da un'isola all'altra in Polinesia così come l'Island hopping per scoprire tutte le meraviglie delle principali isole delle Seychelles". E se per l'anno da poco iniziato **I Grandi Viaggi**, attraverso il **direttore vendite** **Ciro La Rocca**, annuncia la scelta di "ampliare la gamma delle proposte di combinati tra i classici tour e il soggiorno mare nei nostri Club e nelle strutture dai noi selezionate", abbinamenti innovativi caratterizzano anche le novità di **Mappamondo**, come "il Perù combinato con Aruba, vendibile di fatto tutto l'anno, le numerose possibilità in Indonesia



da abbinare alla sempre richiesta isola di Bali, il tour del Borneo indonesiano o di Papua e delle meravigliose crociere con i velieri della Star Clippers - elenca **Francesco Maio, direttore commerciale** Mappamondo -. Per i combinati Sudafrica e Oceano Indiano abbiamo invece studiato una formula 'light' dedicata ai viaggi di nozze con budget limitato, selezionando strutture di buon livello ma con un prezzo più contenuto". **Andrea Moscardini, direttore vendite per la divisione Alpitour e Francorosso** del Gruppo Alpitour, racconta

che "sono state arricchite le collezioni dei brand ed è stata ampliata la programmazione dei tour Voyager di Viaggidea. Inoltre per gli sposi sono previsti molti vantaggi, riduzioni e omaggi, tra i quali una valigia Samsonite o un trolley Piquadro firmato Francorosso".

Le destinazioni di oggi...

La fotografia delle destinazioni resta in gran parte quella già conosciuta, col lungo raggio a farla da padrone con percentuali dall'80% in su per tutti gli operatori: quanto alle singole mete, il

Nord America - e in particolare gli States - sventa su tutte le altre per Igv, Viaggi del Delfino (che punta forte anche su Barbados, Aruba e Bahamas) e il gruppo Alpitour, che segnala anche un ritorno dell'Egitto sulle honeymoon. Mappamondo evidenzia dei picchi sulla "Polinesia, richiesta anche dai millennials, poi l'Australia e il Pacifico", mentre Idee per Viaggiare cita le Maldive - comunque nel top di gamma di quasi tutti gli operatori insieme al Giappone e all'Australia - e il Sudafrica, oltre agli Usa, specie con self drive ed estensione

mare caraibica o in Messico.

...E quelle di domani

E se anche la durata della luna di miele mette gli operatori d'accordo, con una media dai 10 ai 15 giorni, la situazione cambia se si chiede loro di spostare lo sguardo più in là, e di provare a prevedere quali siano le destinazioni che si stanno attrezzando meglio su questo segmento, e che cresceranno nei prossimi anni, mentre oggi non sono ancora tra le "top". "L'idea che abbiamo per i prossimi anni - spiega Moscardini - è che l'Oriente continuerà a crescere sempre di più come destinazione ancora da scoprire e che può offrire un insieme ricco e articolato di esperienze e panorami: le ultime mete su cui stiamo investendo ne sono un esempio, come la Birmania, il Vietnam e la Cambogia". E mentre Ivana Di Stasio scommette, "come potenziale, sull'India: ho notato che molti Dmc stanno investendo in servizi dedicati e su misura", Francesco Maio cita "la Nuova Caledonia, combinabile facilmente con il Giappone e che può diventare una valida alternativa alla più classica Polinesia" mentre **Ciro la Rocca** "Cina, Malesia ed Indonesia".

Le tendenze emergenti

Se l'Italia che convola a nozze premia ancora fortemente l'abbinamento "tour più estensione mare", non sono pochi i trend che continuano ad affacciarsi alla ribalta del segmento sposi, spesso dall'estero, offrendo un buon punto di osservazione sulle possibili future preferenze dei nostri connazionali, dopo il fatidico sì e - perché no, anche immediatamente prima.

Il viaggio di fidanzamento

Ne è una prova lampante la cosiddetta *Engagement Moon*, il viaggio di fidanzamento, che ha trovato recentemente due testimonial d'eccezione nella coppia Principe Harry - Meghan Markle e che riscuote sempre più consensi. E per valorizzare il nuovo trend di coppia Sandals Resorts ha pensato di creare una

vera e propria task force del romanticismo, l'*Engagement Concierge*, che - a titolo gratuito - guida gli ospiti nella valutazione dello stile e delle attività più idonee a esaudire i desideri della persona amata.

I fidanzati possono inoltre prendere spunto dalle storie raccontate sul blog dedicato al wedding dal tour operator, e contattare il team del resort per finalizzare i dettagli della proposta di matrimonio, sia che si tratti del classico ingiunghiamiento sulla spiaggia davanti a un tramonto di fuoco sia che la consegna dell'anello avvenga durante una immersione con la barriera corallina a fare da sfondo.

D'inverno, "mini" o sul fiume

Un altro trend che si sta via via affermando è quello delle

mini-moons, quei viaggi di nozze low budget che - come spiega la **Ota Vacation.com**, "possono essere organizzati in destinazioni in prossimità della location del matrimonio, raggiungibili in macchina o con un breve volo, per godersi insieme i primi giorni da sposati anche quando si è scelto di posticipare il viaggio di nozze vero e proprio".

Altri trend interessanti rilevati dalla Ota sono la winter honeymoon, in opposizione alle troppe cartoline dai mari tropicali, il relax degli overwater bungalow, le crociere fluviali - da organizzare sul Danubio come sul Nilo, fino allo Yangtze in Cina - e i forse meno originali road trip. Chiudono la lista la gourmet e la safari honeymoon: e se per la prima, all'insegna della buona tavola e delle esperienze in cantina e nei labo-

tori artigianali - Vacation.com suggerisce senza esitazioni l'Italia come destinazione principe, per la seconda sventa l'esperienza del parco Kruger, in Sudafrica.

Millennials: 5 trend per un solo sì

E poi ci sono i più giovani, con la società di "consulenti per viaggiare" **Cartorange** che ha identificato alcune tendenze che contraddistinguono gli sposi millennials, a partire dalla scelta della destinazione, con gli sposini che, come ha spiegato **Catia Ballotta, travel stylist** di CartOrange, sono sempre più "influenzati dai media, a partire dalle foto viste sui social - Instagram su tutti - fino al cinema e alle serie tv". Non a caso CartOrange organizza viaggi tematici nelle location di film famosi, op-



pure nei luoghi dove sono state girate serie spettacolari come Game of Thrones. Quanto alle destinazioni, spopola il Giappone, e vanno forte anche Australia, Sudafrica e isole dell'Oceano Indiano, Indonesia, Stati Uniti e New York, le mete che più di tutte hanno formato l'immaginario di

chi è cresciuto tra cinema e serie tv. Altre caratteristiche dei giovanissimi sono la ricerca di esperienze, l'iperconnessione anche in viaggio, i mini break in alternativa all'honeymoon tradizionale e la "lista viaggio" che ormai sta soppiantando la più tradizionale "lista nozze".



IDEE PER VIAGGIARE

Tour Operator dal 1995

*Perduto è tutto il tempo
che in amor non si spende!*

Torquato Tasso

Scopri tutte le idee per viaggiare mano nella mano

Maldive ✦ Seychelle ✦ Mauritius ✦ Thailandia ✦ Polinesia ✦ Sudafrica ✦ Messico ✦ Stati Uniti ✦ Australia...



ideeperviaggiare.it |   

Viaggi di nozze

I network: in adv il solo prodotto non basta più

Il target sposi chiede sempre più personalizzazione

Un prodotto tradizionalmente da agenzia di viaggi e che continua a crescere, sia in termini di peso sul fatturato che di livelli di specializzazione e di personalizzazione richiesti dal mercato. È questo il quadro del segmento honeymoon dal punto di vista dei network, che registrano una sempre maggiore richiesta da parte delle adv in termini di supporto, alla quale si adeguano con strumenti, tecnologie, materiali ed eventi ad hoc. **“Le agenzie – racconta Manola Agropi, responsabile prodotto di Geo Travel Network – ci richiedono liste nozze, contratti con tour operator specialisti, scontistiche dedicate, supporto marketing. In breve, il nostro ‘Kit Sposi’ e la piattaforma dedicata alle liste nozze”.** Per parte sua **Sabrina Nadaletti, direttore turismo di Gattinoni Mondo di Vacanze,** registra esigenze simili, e in

particolare *“promozioni e mezzi per dare valore aggiunto al viaggio degli sposi, non solo a livello di prodotto ma anche di gadget o materiali. E poi supporto per fiere, eventi sposi... E’ un target importante e quindi anche le agenzie sono esigenti”.*

Ma quanto pesa oggi il capitolo *“sposini”* nel business di un’agenzia? Nadaletti risponde con una forbice che va *“da un minimo del 15% ad alcuni casi dove si arriva anche al 40%: una percentuale che varia poi da Nord a Sud Italia, ma che è sicuramente in crescita”.*

Sul piano della distribuzione geografica, il Mezzogiorno si conferma infatti particolarmente legato al viaggio di nozze, se anche Geo registra percentuali *“mediamente e stabilmente intorno al 10-15%, ma con il Sud che fa da traino e che si aggira intorno al 20%”.*



I trend: vince (ancora) il mare

Quanto ai trend, *“gli sposi sono come i consumatori di oggi: con richieste molto diverse una dall’altra – rimarca Nadaletti -. C’è chi cerca la vacanza benessere, chi quella avventurosa, chi il viaggio esplorativo abbinato al mare. Il*

viaggio di nozze è quello considerato ‘della vita’ per molte coppie, e quindi serve per togliersi qualche sfizio che si pensa non si potrà più provare per molti anni”. Manola Agropi coglie invece un segno di continuità, più che l’affermarsi di nuove formule di viaggio: *“Il ‘tour più soggiorno*

mare’ resta ancora il programma più richiesto, all’interno del quale saranno le ‘esperienze’ a rendere unico il viaggio. Si a nuovi trend, ma la parola d’ordine resta la personalizzazione”.

Destinazioni: molte conferme, cresce il cruise

E gli sposi si dimostrano *“tradizionalisti”* anche sulle destinazioni, se Geo indica *“Stati Uniti, Oriente, Giappone, Sudafrica, Polinesia e Australia”* tra le mete preferite, con Gattinoni che aggiunge alla lista - confermando Usa, Estremo Oriente e Oceania - anche *“Maldiva, Caraibi e il Sudafrica con estensione mare: Seychelles, Zanzibar, Madagascar o Mauritius”.* Un portafoglio così diversificato di possibili destinazioni non può che portare a un valore medio pratica molto ampio, con un valore

che per Gattinoni *“varia da 2.000 euro in su a persona. Non c’è limite verso l’alto, e può arrivare anche a 30.000 euro a persona”*, mentre per Geo *“l’importo pratica medio va da 3.000 a 7.000 euro, per una media di 10 notti”.* E le crociere? Ancora una volta vince il Mezzogiorno: *“Sicuramente sono un trend in ascesa per il target sposi – spiega Nadaletti -. Potremmo dire che raggiungono, all’interno della nostra rete, il 15% delle richieste. E’ soprattutto il mercato del Sud Italia a scegliere la crociera, in genere con l’aggiunta di servizi - soggiorni o tour - pre o post imbarco”.* Per il cruise *“ci aggiriamo intorno ad una media nazionale del 10% - fa eco Agropi - con il Centro Sud che raggiunge percentuali anche doppie”.*

Le novità in agenzia

Quanto alle novità che i network proporranno ai loro affiliati in questo 2019, Geo si concentra sulle destinazioni citando *“Perù, Canada e Portogallo”*, mentre Gattinoni preannuncia *“il concorso sposi, il kit sposi per le adv, corsi di formazione per creare eventi sposi in agenzia e nella propria città, liste nozze e App sposi. Insomma, non stiamo fermi e siamo al fianco delle agenzie per supportarle anche verso questo target”.* **G.M.**

guidaviaggi.lavoroturismo.it

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

GV
GUIDA VIAGGI

SCOPRI GUIDA VIAGGI LAVORO.

Per le offerte di lavoro nel turismo e per la ricerca di personale con più di 600 annunci attivi.

Un marketplace unico per incontrarsi e iniziare a collaborare.

DISCOVER ITALY

Sestri Levante, 29 marzo

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



20 incontri prefissati con selezionatissimi buyer stranieri.

Momenti di Networking con ulteriori 50 buyer.

per info

www.discoveritaly.online - info@discoveritaly.online

La Terra Santa si riprende i "viaggiatori di Dio"

di Gianluca Miserendino

Un 2018 positivo per il settore e la conferma dei santuari mariani



Il santuario di Lourdes

Un 2018 con il segno più, con la Terra Santa nuovamente al centro della scena e Lourdes prima scelta, tra i santuari, dei viaggiatori dello spirito. E' questo lo scenario del turismo religioso, segmento che vede

gli operatori concordi sul ritrovato ruolo di vera e propria locomotiva svolto da Israele e dai territori palestinesi, mentre meno omogeneo appare tra i player del settore il dato sui principali canali di

vendita, in alcuni casi molto disintermediati, specie su quei gruppi che dei pellegrinaggi restano protagonisti assoluti. Ce ne dà conferma **Arianna Leggiadri, addetta ai gruppi di Iot Viaggi**: "La-

vogliamo soprattutto attraverso contatti diretti, al massimo le adv pesano per il 20%. Quanto ai gruppi, costituiscono il 75-80% dei nostri volumi".

Sull'anno appena trascorso, Leggiadri spiega che "siamo cresciuti del +15%, con un grande ritorno di Israele, non solo per la Terra Santa ma con richieste anche da gruppi laici, in primis per i city break a Tel Aviv e Gerusalemme".

Quanto alla destinazione andata meno bene "è il Portogallo, non perché sia in calo o perché non piaccia più, ma solo perché nel 2017 ha vissuto un boom per il centenario di Fatima, registrando nel 2018 una fisiologica flessione in termini assoluti".

Diversa la situazione per **Rusconi Viaggi, con Sara Rusconi, responsabile pellegrinaggi e gruppi**, che spiega come il canale agenziale assorba "circa il 50% del nostro fatturato", quota che si conferma anche per l'incidenza

dei gruppi, con "Lourdes e Medjugorje che sono più richieste dalla clientela individuale".

Sul 2018, nel confermare la ripresa di Gerusalemme e dintorni, la manager rimarca che "la meta più richiesta è stata Lourdes. Bene anche Fatima, che probabilmente ha continuato a beneficiare del centenario delle apparizioni. Molto richiesta Santiago de Compostela, sia in abbinamento a Fatima che come meta di pellegrini che desiderano percorrere gli ultimi 100 km del famoso cammino a piedi. Anche le richieste per Medjugorje stanno avendo una lenta ma costante ripresa rispetto agli anni scorsi".

Abbastanza simile è il punto di vista di **Brevivet**, anch'essa a quota 50% di prodotto veicolato dalle adv e che attraverso la **direttrice Barbara Chiodi** spiega che "tra le proposte di pellegrinaggio Lourdes, Terra Santa, Giordania e Fatima sono le destinazioni più richieste, mentre qualche lieve flessione l'abbiamo registrata sulle destinazioni del Centro Europa". Per il turismo culturale invece "abbiamo avuto una buona crescita nei paesi dell'Est: Armenia, Georgia, Repubbliche Baltiche. Nei Grandi itinerari abbiamo registrato un buon interesse su Birmania e Vietnam". I gruppi, nel caso del tour operator bresciano, "in-

cidono per il 50% e si concentrano su Lourdes, Medio Oriente e Portogallo, mentre Europa e Grandi itinerari sono più richiesti a livello individuale".

Quanto alle formule di viaggio più richieste, nei "viaggi di Dio" vince il tutto incluso, anche se con delle differenze sulla durata: così, mentre Brevivet registra la preferenza "sul tutto compreso, con pellegrinaggi in aereo tendenzialmente da 3-4 giorni, con i 7 giorni come periodo più congruo per i tour in pullman", Iot alza lievemente l'asticella segnalando un trend "sugli 8 giorni anche per il corto viaggio, Italia su Italia".

Per Rusconi Viaggi, invece, "un pellegrinaggio organizzato verso i santuari più richiesti - Lourdes, Fatima, Medjugorje, Roma, San Giovanni Rotondo - dura in media 4 giorni. Proponiamo però anche pellegrinaggi per Lourdes e Medjugorje con voli charter in giornata, il sabato o durante i giorni di festa, per tutti coloro che non possono assentarsi per lunghi periodi da casa per motivi lavorativi o familiari. Un po' più lunghi gli itinerari che prevedono molte località, come la Polonia di san Giovanni Paolo II e Suor Faustina, Fatima e Santiago, il Libano, l'Armenia, l'Albania e le Repubbliche Baltiche", conclude la manager".

Le novità per il 2019: focus su Israele, ma c'è anche Matera

Un rafforzamento delle destinazioni - giacché parlare di "nuove destinazioni" nel turismo religioso e dei pellegrinaggi è cosa meno ovvia rispetto ad altri segmenti, salvo improvvise apparizioni - e nuove formule di viaggio, con abbinamenti e tempisti-

che pensati per avvicinare nuovi target potenziali, in primis i giovani. E' questo il fil rouge che lega tra loro le novità per il 2019 degli operatori del settore: rinnovamento e calibrazione dell'offerta più che novità vere e proprie, anche se con qualche

lieta eccezione. Così, nel 2019 di **Rusconi Viaggi** troviamo grandi classici come, ad esempio, i "molti programmi, anche brevi, per la Terra Santa - spiega **Sara Rusconi** - spesso abbinata alla Giordania biblica e a Petra: la Custodia di Terra Santa celebra a Gerusalemme 800 anni di presenza francescana in Medio Oriente". Il nuovo trend, invece, è "nostrano": "E' molto richiesta anche Matera, capitale della cultura 2019, che abbiniamo a mete religiose come San Giovanni Rotondo, Monte Sant'Angelo, la Cattedrale sul mare di Trani, la Basilica di San Nicola a Bari... Proponiamo inoltre nuovi itinerari religiosi in Albania, sempre più richiesta, e nelle Repubbliche Baltiche. Continuiamo inoltre con la programmazione di pellegrinaggi in Libano e Armenia". Quanto ai nuovi target, è significativa la novità del catalogo 2019 dell'**Opera Romana Pellegrinaggi** per i gruppi, che propone una serie di itinerari "concepiti per i giovani e ade-

guati alle loro esigenze - come racconta monsignor **Remo Chiavarini, a.d.** di Orp -. Da un lato, sono state introdotte alcune scelte nel programma che privilegiano alcuni momenti di peregrinazione a piedi. Dall'altro, sono state fatte scelte sulle modalità di pernottamento, di trasporto locale o di altri servizi, che permettono un contenimento dei costi a favore di quote più adeguate ai giovani stessi". Grande attenzione per i principali santuari mariani, in particolare Lourdes e Fatima. Tra le mosse dell'Orp rientra anche la volontà di venire incontro alla domanda di molti gruppi e pellegrini, "che desiderano essere accompagnati a Medjugorje. L'Orp si dichiara disponibile, su richiesta delle realtà ecclesiali interessate, ad organizzare tale itinerario, assicurando il suo impegno affinché tale esperienza possa essere vissuta come un pellegrinaggio in piena sintonia con le indicazioni della Chiesa". Infine, nel programma 2019 sono state inserite delle no-



Gerusalemme, la Chiesa di tutte le nazioni

vià, tra le quali l'itinerario Terra Santa di 8 giorni, "che si svolgerà quest'anno con una particolare attenzione sul Vangelo di S. Luca che verrà letto nel prossimo anno liturgico". Anche **Brevivet** aggiorna la proposta nei luoghi di origine delle religioni monoteiste: "Per il 2019 - rimarca la **direttrice Barbara Chiodi** - stiamo potenziando la programmazione in Israele, sia con itinerari del ritorno, con luoghi che completano la visita della Terra Santa, che con itinerari per giovani che vogliono praticare un percorso di comunità. In Portogallo

proponiamo itinerari particolari dedicati ai Cammini di Santiago. Abbiamo una buona ripresa e interesse per la mezzaluna fertile, ovvero Turchia e Libano".

E' un misto di spiritualità e cultura, invece, la new entry di **Iot**: "Quest'anno puntiamo molto sul Giappone - racconta **Arianna Leggiadri** - anche se con gruppi non numerosi, al massimo da 15-20 persone. Altre destinazioni in crescita sono l'Uzbekistan e l'Iraq, e scommetterei sulla crescita di Oman, Romania, Turkmenistan e Azerbaigian".

Le nostre sedi

GORIZIA
C. So Verdi, 22
Tel. 0481.530900
mail infogrp@iot.it

PORDENONE
Via Mazzini, 48
Tel. 0434.21364
mail pordenone@iot.it

VERONA
V. A. Sciesa, 11
Tel. 045.8031782
mail verona@iot.it

TRIESTE
V. M. d. Libertà, 15
Tel. 040.366349
mail trieste@iot.it

CONEGLIANO
V. Rosselli, 17
Tel. 0438.418294
mail coneigliano@iot.it

UDINE
V. Villalta, 72
Tel. 0432.287288
mail udine@iot.it

NETWORK

IOT

Tour operator



Partenze di gruppo
in pullman o in aereo...

...dal 1954 esperti nel
TURISMO RELIGIOSO

BUSINESS? C'È SEMPRE POSTO



Vieni a trovarci a BIT-FIERA DI MILANO
e scopri le nuove offerte e i vantaggi dedicati
alla tua agenzia e ai tuoi clienti.

10-12 febbraio 2019 - Padiglione 4 - Stand D66

ViaMilano.Parking
Official Airport Parking

powered by
ParkWing

■ LINATE ■ MALPENSA ■ ORIO AL SERIO

APPENA ATTERRATO, SEI GIÀ PRONTO PER IL PRIMO TUFFO!



Per Info e Prenotazioni contatta
la tua Agenzia di fiducia
oppure
G.S.A. Italia: Gateway S.r.l.
+ 39 02 866901
reservations@gatewaytravel.it
gatewaytravelcollections.com

Kurumba
MALDIVES

Universal
Resorts