GV GUIDA VIAGGI

NUMERO 1568

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 -15 Aprile 2019

Il turismo si fa lento

Turismo lento e scoperta di luoghi autentici. E' il tema di fondo che ha contraddistinto l'offerta presentata in occasione della terza edizione di **Discover Italy,** ospite nella Liguria del Levante dal 28 al 30 marzo scorsi.

Turismo lento declinato in tanti modi diversi che fanno leva, in parti diverse di Italia, su risorse come trekking, sentieristica, scoperta dei borghi dell'entroterra e dei prodotti enogastronomici di nicchia, passeggiate a cavallo e, naturalmente, soggiorni al mare ma con una maggiore identità e tanta attenzione all'ambiente.

E' stata Sestri Levante ad accogliere l'evento di promozione turistica che ha permesso a buyer stranieri - europei ed overseas - di incontrare i colleghi italiani in una giornata destinata agli accordi commerciali con un approccio b2b.

Novità dell'edizione la partnership con **Enit**, che ha svelato organizzazione e piano di marketing e **Alitalia**.

Tante le testimonianze di prodotti innovativi, dal Veneto alla Toscana, all'Umbria, fino alla Sardegna.

DA PAG. 2

Egitto, Turchia e Albania, le tre vincenti dell'estate trade

L'edizione 2019 della manifestazione presenta settantacinque dibattiti

Su quali mete estere stanno scommettendo questa estate gli operatori? Secondo i nostri intervistati non ci sono dubbi. Si tratta di **Egitto, Turchia e Albania**. L'Egitto in particolare è tornato prepotentemente alla ribalta. Il suo settore turistico è quello in più rapida crescita nel Nord Africa e a dirlo è un report del **Wttc**: ha toccato, infatti, il 16,5%, il quadruplo del tasso medio internazionale (3,9%). Persino il **presidente e ceo dell'organizzazione, Gloria Guevara,** ha rimarcato la rapida ripresa turistica del Paese e ha sottolineato l'importanza del comparto per la crescita economica e la creazione di posti di lavoro. C'è, però, chi evidenzia come il mercato si sia fatto affollato. Anche la domanda per la Turchia sembra essere tornata: sono stati oltre 3,2 milioni i turisti stranieri nei primi due mesi di quest'anno. Secondo i dati del ministero della Cultura e del Turismo si tratta di un aumento del 7,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Istanbul ha attirato quasi il 59% di tutti i visitatori nel periodo gennaio-febbraio. Bene anche i riscontri dall'Albania, che cresce ogni anno del 50%. I prezzi sono ancora bassi ed è alla portata di tutti. La destinazione trova nel comparto una delle basi del Pil albanese, una percentuale molto alta che batte la quota di mete come la Grecia, l'Italia e la Turchia, secondo i dati del Wttc.

PAG. 4

IN QUESTO NUMERO

PRIMO PIANO

Effetto Sharm nel Sud Italia Pag. 4

TECNOLOGIA

L'anno zero di Albatravel Whl Pag. 6

ECONOMIA

I nuovi orizzonti bt per American Express Pag. 8

Going e la visione del t.o. moderno Pag. 10

PAESI AL MICROSCOPIO

Tunisia e Marocco, cresce l'altro Nord Africa Pag. 11

SPECIALI

Arabian Travel Market verso Expo 2020 Pag. 15

Autenticità e turismo attivo per vendere meglio l'Italia

Tutti i temi emersi nel corso della terza edizione di Discover Italy a Sestri Levante

di Laura Dominici

Turismo lento e scoperta di luoghi autentici. E' il tema di fondo che ha contraddistinto l'offerta presentata in occasione della terza edizione di **Discover Italy**, ospite nella Liguria del Levante dal 28 al 30 marzo scorsi. Turismo lento declinato in tanti modi diversi che fanno leva, in parti diverse di Italia, su risorse come trekking, sentieristica, scoperta dei borghi dell'entroterra e dei prodotti enogastronomici di nicchia, passeggiate a cavallo e, naturalmente, soggiorni al mare ma con una maggiore identità e tanta attenzione all'ambiente.
E' stata Sestri Levante ad accogliere l'evento di promozione turistica (frutto della collaborazione tra Givi Srl e i Comuni di Sestri Levante, Chiavari, Deiva Marina, Moneglia e Framura, con il supporto logistico e organizzativo di Mediaterraneo Servizi e con il patrocinio e il supporto di Regione Liguria e di Agenzia In Liguria) che ha permesso a buyer stranieri - europei ed overseas - di incontrare i colleghi italiani in una giornata destinata agli accordi commerciali con un approccio b2b.
Novità dell'edizione la partnership con Enit, che ha svelato organizzazione e piano di marketing (vedi articolo a parte) e Alitalia.
Sestri Levante e il Golfo del Tigullio stanno sviluppando il turismo outdoor con piste ciclabili e una dotazione di bici elettriche, ma accanto al segmento della vacanza attiva si fanno strada anche eventi e festival, come il premio letterario Andersen di giugno, i percorsi culturali con visita al museo archeologico cittadino, in fase di sviluppo, magari abbinati a conferenze e visite serali, oltre agli itinerari

Sestri Levante

alla scoperta dell'entroterra. Sestri ha registrato lo scorso anno 20mila presenze, con un afflusso di francesi concentrato tra aprile, maggio, settembre e ottobre, e presenze inglesi, tedesche e italiane in particolare nei mesi estivi. Archiviata la mareggiata dello scorso anno, la Liguria si sta muovendo per terminare le ultime ristrutturazioni e l'apertura della strada per Portofino (in settimana) segnerà la ripartenza vera e propria della stagione. **Michela Gardella, responsabile gruppi del Servizio Marittimo del Tigullio**, ha spiegato: "*A Rapallo si deve ancora lavorare, il pontile è ancora inagibile, ma si sta trovando l'alternativa per le partenze da uno dei moli del porto per riavviare la stagione. Da Pasqua in poi siamo in piena stagione, i flussi ci sono anche se abbiamo perso un po' di stranieri, ma contiamo di rivederli presto, tedeschi in primis*".

La struttura dell'offerta

Tra l'offerta presente, strutture votate al turismo termale come il gruppo GB Thermae Hotels di Abano, che per ogni hotel ha puntato su una specializzazione precisa e ha saputo sviluppare fanghi moderni e specifici con effetto sia terapeutico che estetico. Tra i concept legati alla montagna, l'esempio di Paganella nelle Dolomiti del Brenta, che negli ultimi anni ha potenziato l'offerta legata alle mountain bi-

Enit, strategia in linea con il mercato

E' stata **Maria Elena Rossi, marketing and promotion director di Enit** a dare il via ai lavori di Discover Italy. La manager ha presentato la nuova struttura dell'ente pubblico, trasformato a partire dal 2016 con la sede a Roma e i 28 uffici nel mondo ai quali si sono aggiunte l'apertura di Bangkok, la riapertura di Monaco e la prossima new entry a Dubai. "*Il piano di marketing è stato centralizzato* - ha sottolineato Rossi - *e le sedi estere sono diventate uffici operativi. A Roma c'è un intelligence department sotto la mia direzione e usiamo i big data per migliorare la conoscenza dei mercati*". L'ente, che collabora con ambasciate, consolati, istituzioni, Dmc, agenzie e tour operator, ha illustrato le buone performance del 2018: "*I pernottamenti stranieri sono stati 208,5 mln contro i 287,8 della Spagna e i 134,7 della Francia. Il nostro Paese ha segnato un +1,8% lo scorso anno, contro il -1,6% della Spagna. Gli arrivi negli aeroporti internazionali sono stati pari a 121 milioni di passeggeri, +7,2% sul 2017 e le prenotazioni nel primo semestre 2019 segnano un +2,8% sul 2018*".

Maria Elena Rossi

I mercati incoming

Germania, Francia, Uk, Usa, Olanda, Svizzera sono i primi sei mercati incoming della top 20 e l'Italia è la prima destinazione per i mercati extra Schengen. "*Il nostro obiettivo* - ha dichiarato Rossi - *è crescere nei valori e non nei numeri. I dati ci stanno dando ragione, visto che le spese dei turisti crescono più degli arrivi. Per conseguire questo obiettivo puntiamo su un duplice concetto di qualità, dell'offerta e dei visitatori*".
L'ente cavalca il tema dell'overtourism con l'impegno di trasmettere un messaggio preciso ai turisti, "*che vada oltre il concetto di arte e cultura e abbracci temi come la natura, il Mice (al quale Enit dedica il 30% del budget e che in termini di valore rappresenta un prodotto molto interessante, ndr)*". "*Stiamo segmentando l'offerta* - ha aggiunto - *puntando su tematiche come il turismo attivo, food & wine, ciclismo e golf. Tre i segmenti che inten-diamo sviluppare: il turismo lento, attivo e il Mice, cercando di dare spazio alle grandi potenzialità del nostro Sud, ancora relegato ad un ruolo secondario*".
Dal 2019 al 2021 verrà promosso il progetto sui grandi geni che hanno contribuito a dare lustro all'Italia: il 2019 è l'anno di Leonardo da Vinci, nel 2020 toccherà a Raffaello e nel 2021 a Dante Alighieri. **L.D.**

GV GUIDA VIAGGI

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

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

Paola Olivari
cell. 3355306067
email: polivari@givisrl.com

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

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

Corrispondenti a Roma:
Annarosa Toso
Letizia Strambi

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

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

Art Direction:
Creativa Impresa
di comunicazione Srl

Stampa:
Rotopress International Srl
Loreto (AN)

Autorizzazione Tribunale di Milano
n. 321 del 28/8/1973
Iscrizione al ROC
(Registro degli Operatori di Comunicazione) nr. 1588.
CCIAA 1264804

Questo periodico è associato a:
- Uspi
- A.N.E.S.

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

ke, con l'apertura di bike park (tre in tutto) e in generale servizi adatti al target famiglie con un costante rinnovamento della ricettività anche in chiave wellness. Poi c'è il caso di **CampZero**, un ecoresort a Champoluc (Val D'Ayas) che spinge su un'idea di lusso "*che è fuori dall'hotel, dalle attività sportive alla parete di arrampicata, dallo sci al trekking in uno scenario naturale unico, con il ghiacciaio del Monte Rosa praticamente dentro casa*", ha dichiarato **la responsabile booking Federica Garofalo**.
E di lusso autentico parla anche Mario Cioffi, hotel manager del Cormoran (4 stelle di Villasimius), oggetto di un piano di rinnovamento da 10 milioni di euro su 6 anni che terminerà nel 2020, dove i clienti trovano il patrimonio manifatturiero e artigianale della regione, con possibilità di acquisto. Allo stesso modo Toscana e Umbria propongono la propria identità e puntano sul valore aggiunto del servizio per imporsi sui mercati internazionali, ma hanno ammesso: "*E' diventato più difficile gestire i flussi internazionali perché stanno prenotando più sotto data rispetto ad un tempo*", come ha riferito **Daria Lami, socia di TuscanyTravel**, che si occupa di promozione e commercializzazione. "*Questo* – ha proseguito la manager – *dipende anche dal fatto che il vicino aeroporto di Pisa è specializzato nei voli low cost, che aiutano gli spostamenti dell'ultimo minuto. Enogastronomia e campagna da noi fanno la parte del leone e il territorio sta investendo in outdoor, piste ciclabili, ippovie facendo sistema*". **Claudio Bittoni**, giovane **proprietario dell'Antico Sipario**, boutique hotel di Paciano, in provincia di Perugia, ha individuato la chiave di lettura del teatro e della musica per attrarre una clientela nazionale e internazionale. Aperto da pochi mesi, con otto camere tutte a tema teatro in un palazzo medievale nella zona del Lago Trasimeno, l'albergo dispone anche di una sala polifunzionale per meeting e piccoli incontri di lavoro. Ha anche un giardino per wedding, eventi e colazioni estive. "*Abbiamo l'obiettivo di restare aperti tutto l'anno* – ha dichiarato Bittoni – *e offriamo agli ospiti possibilità di fare trekking, ciclismo e altri sport*".

L'incontro tra buyer e seller

Un momento dell'evento

La domanda

Ma cosa cercano i mercati esteri? Lo hanno spiegato i buyer, che vanno a caccia delle caratteristiche dei singoli territori, "*un lusso autentico* – come ci hanno spiegato il tedesco **Kai Rast, managing director di Managing Partner**, e il norvegese **Arild Odden, titolare di La Bella Vita** -. *Siamo alla ricerca di strutture di nicchia, attente al servizio e di territori che abbiano una buona offerta di attività all'aria aperta e visite all'insegna dell'experience per i nostri clienti*".
C'è anche la case history di **Susanne Nows, sales manager di Rent-a-guide**: "*Proponiamo dynamic packaging per individuali che utilizzano i portali per prenotare hotel e esperienze nelle varie destinazioni durante il soggiorno. Molti prenotano con anticipo, prima di partire* – ha ricordato la manager – *le escursioni piuttosto che transfer, cene in ristoranti storici, esperienze culinarie o tour giornalieri. Arrivano con il loro voucher elettronico. Noi diamo visibilità ai piccoli operatori e rappresentiamo un'opportunità per le destinazioni minori e i consorzi alberghieri. Si possono fare groupage su esperienze a date e orari fissi*".
Analizzando le prospettive dei flussi turistici in Liguria, **Carlo Zanolla, contracting manager di Mamberto**, ha spiegato che "*la riapertura di mercati come Turchia e Nord Africa ha indotto i grossi operatori, come il tedesco Tui, a ridurre del 20-25% gli impegni in Liguria. Anche i mercati inglese (a causa della Brexit) e quello scandinavo sono in diminuzione e nel secondo caso a pesare è anche una nuova politica contro l'inquinamento globale che 'raffredda' i viaggi in aereo. A questo si aggiunge il clima mite, che invoglia i turisti a restare in patria. Buone prospettive, invece, per il mercato russo e italiano*", conclude il manager.

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

Effetto Sharm

di Stefania Vicini

Nel Sud Italia nascono t.o. medio-piccoli che provano a giocare la partita Mar Rosso

Sharm è tornata, la domanda scalda i booking, i numeri crescono anche se non sono ancora quelli dei tempi d'oro. C'è chi dice che ci vorranno due anni e mezzo perchè possano tornare. Intanto nel bacino del Sud Italia c'è chi questo treno non ha voluto perderlo, complice una frammentazione del mercato su Sharm dopo l'uscita di scena di Balkan Express. Uno spazio mai colmato in quest'area che fa gola a tanti. Nuovi t.o. sono sorti pronti a ritagliarsi la propria fetta di mercato ed altri si sono aperti alla meta, inserendola in programmazione. Intanto il settore si domanda se Igor Asciutto, ex direttore generale di Balkan Express, possa essere *dietro* a queste operazioni. Voci di mercato, scambi più o meno accesi su Facebook hanno portato l'attenzione sul tema in queste ultime settimane. Interpellato direttamente il manager dichiara: "*Se mi chiede se sono in società con loro le dico no, se mi chiede se mi chiamano le dico sì*", afferma Asciutto. E a quanto ci racconta, si tratta della richiesta "*di consigli*" sulla meta o sui fornitori. "*Non sono il socio occulto di nessuno* - precisa -, *se vorrò fare qualcosa lo farò alla luce del sole. Ho aiutato tanti sì, a partire da questa estate, a risolvere i problemi, perchè c'è un rapporto di amicizia con molti, ma non sono socio, potevo esserlo, perché in tanti mi hanno proposto di entrare in società, ma non l'ho fatto*", aggiunge il manager.

Sharm

Si sta creando un nuovo mercato o si sta cercando di colmare gli spazi lasciati vuoti da chi questa partita l'aveva iniziata? Il tempo darà ragione delle singole mosse. Intanto viene da chiedersi se non si tema di scontrarsi con un mercato troppo frammentato e che lo spazio per crescere sia poco. Ribaltiamo la domanda a **Simone Aggio**, **amministratore unico di Itravel Tour Operator**, nato a marzo 2018 da un'idea del manager. La nuova società è compartecipata dal network **Si-travel** e da **Enzo Viaggi e Servizi**, adv di Bisceglie.

Il portfolio di destinazioni conta Sharm, Grecia e Mare Italia. "*Il problema della frammentazione, soprattutto nell'area campana, è reale e fa bene solo al cliente, ma porta danno e concorrenza alle adv e ai t.o, esponendo solo noi ai rischi, mentre un concetto di aggregazione farebbe, a mio parere, bene al mercato*".

Tra le realtà presenti sull'area c'è **Ahotsun Tour Operator**, la cui politica "*si discosta dalle varie proposte* - afferma il **direttore commerciale, Antonio Bosso** -, *operando in sinergia con un vettore aereo, Amc Airlines che rappre-sentiamo. Ci supporta in tutte le operazioni economiche e di promozione. Il nostro rischio imprenditoriale è diviso in egual misura con il corri-spondente Corsini Travel Service. I nostri partner sono Sheraton, Marriott, Jaz Travco, Hilton e varie catene locali, acquistando in vuoto-pieno le camere e disponendo di vuoto pieno su aerei*".

Ad investire su Sharm c'è **Atelier Vacanze**, attivo già sul Mare Italia. Si è aperto alla meta nel 2018 e la mossa è piaciuta al mercato. "*Abbiamo un volo charter da Napoli da luglio a settembre con Almasria, da 174 posti, per Pasqua abbiamo riempito due voli* (con Air Cairo, ndr). *Da maggio a giugno voliamo con la linea*".

Non c'è il rischio che questa pluralità di attori sulla meta possa portare ad un deprezzamento? Secondo Aggio "*ora ci si marca a vista, se uno esce con un'offerta un altro esce con 10 euro in meno. In questo modo solo il cliente trova beneficio, e i t.o. che rischiano con gli impegni, sono costretti ad abbassare le quote e le commissioni, lo stesso t.o. alla fine della catena operativa chiude con una marginalità bassa, non coerente con il rischio d'impresa. Per questo noi partiamo da una filosofia di network e agenzie che sposano un pensiero*".

Non teme il deprezzamento **Seimondo Tour Operator**, nato dalla scelta imprenditoriale di cinque adv campane che hanno deciso di unirsi (con quote paritetiche) per dare vita al t.o. a maggio 2018, proponendo Sharm. Da quest'anno in programmazione ci sono anche Rodi e Zante. "*Siamo convinti che Sharm possa dare ancora tanto e salirà di prestigio sempre di più* - afferma **Mario Cozzi**, **presidente Seimondo Tour Operator by Team Travel Srl** -, *più del 30% delle strutture vendute è di lusso*".

Non vede rischi in tal senso neanche Ahotsun, "*lavoriamo valutando le strutture in base ai feedback ricevuti settimanalmente dai nostri 8 assistenti diretti, lasciando contratti in essere alla minima inadempienza*".

Le garanzie

Quanto al tema assicurativo Itravel ha "*tutte le polizze in regola* - afferma Aggio -, *ho aderito al fondo di garanzia dal primo giorno di entrata in vigore. Monitoriamo quotidianamente la gestione amministrativa, punto di partenza per una sana gestione*".

Quanto accantonate in valore di spesa per le riprotezioni? "*Imputiamo una percentuale sui pacchetti che teniamo come scorta*". Seimondo lavora con diverse compagnie assicurative. "*Le riprotezioni le facciamo tempestivamente e a nostre spese, dando strutture di livello superiore, non alla pari. Siamo agenti di viaggi che ragionano da agenti di viaggi*".

Il timore

Il mercato agenziale teme che ci si possa trovare di fronte ad una seconda Balkan Express. Cosa fate per evitarlo? "*Una seconda Balkan, se vista nell'accezione negativa del termine, penso che arrecherebbe danno al mercato e farebbe perdere di credibilità tutte le piccole-medie realtà* - afferma Aggio -. V*orrei ricordare che Balkan ha riaperto una destinazione considerata morta*". Concorda Cozzi, "*Balkan ha riaperto il mercato Egitto quando nessuno ci credeva più, tutti noi stiamo seguendo la scia iniziando dai t.o. top*".

Il trittico Egitto, Turchia e Albania

Egitto, Turchia, Albania: sembrano queste le mete su cui gli operatori stanno scommettendo per quest'estate. La prima è tornata prepotentemente alla ribalta. Il settore turistico egiziano è quello a più rapida crescita nel Nord Africa e a dirlo è un report del Wttc: ha toccato, infatti, il 16,5%, il quadruplo del tasso medio internazionale (3,9%). Persino il presidente e ceo dell'organizzazione Gloria Guevara ha rimarcato la rapida ripresa turistica del Paese e ha sottolineato l'importanza del comparto per la crescita economica e la creazione di posti di lavoro. Secondo il report pubblicato dal Wttc, gli sforzi del governo egiziano per migliorare la sicurezza hanno contribuito ad aumentare il turismo del 16,5%, il dato migliore dal 2010, aggiungendo che tale impegno ha aiutato ad attrarre i turisti e importanti società verso destinazioni turistiche famose come Sharm el-Sheikh. C'è, però, chi evidenzia come il mercato si sia fatto affollato: "*Sono scesi in campo un po' tutti* – commenta il **direttore commerciale di Domina Travel Ramon Parisi** –, *ma Domina non ha mai abbandonato la destinazione*". Anzi, l'operatore ha aumentato l'offerta charter su Sharm rispetto al 2018, con partenze da 9 aeroporti: "*Voliamo con la compagnia AlMasria* – afferma Parisi – *per il Coral Bay*". Prodotto di punta dell'operatore, il Domina Coral Bay, offre nove strutture alberghiere per una disponibilità di 1.300 camere. *"Alcuni invece stanno proponendo strutture che erano chiuse da tre anni*". Alla rinascita di Sharm ha contribuito soprattutto un'area del nostro Paese: "*La meta è stata spinta dal Sud Italia, il Nord sta tornando*", evidenzia il manager. Ad ogni modo un concetto è chiaro: "*Sarà l'estate di Sharm* - dichiara il manager -, *in virtù dell'appetibilità dei costi rispetto ad altre destinazioni*". Tra le mete competitor paiono esserci Turchia ed Albania: nessuna paura? "*L'Albania è una destinazione nuova* – risponde Parisi -, *ma dal punto di vista dell'organizzazione non è la stessa cosa della Turchia, che ha volumi maggiori. Penso che il turismo in Albania sia molto giovane e cheap*".

La domanda per la Turchia sembra essere tornata: sono stati oltre 3,2 milioni i turisti stranieri nei primi due mesi di quest'anno. Secondo i dati del ministero della Cultura e del Turismo si tratta di un aumento del 7,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Istanbul ha attirato quasi il 59% di tutti i visitatori, 984.689, nel periodo gennaio-febbraio. La provincia nord-occidentale di Edirne, che confina sia con la Bulgaria che con la Grecia, ha accolto il numero più elevato di stranieri collocandosi al secondo posto, oltre 203.498, nello stesso periodo. Segue Antalya, con oltre 135.000 visitatori stranieri. I dati segnalano inoltre che i visitatori a febbraio hanno registrato un aumento del 9,38% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, attestandosi a quota 1,6 milioni.

A testimoniare la ripresa della destinazione è anche la dmc **Intra Tours**, fornitore per il Paese di diversi operatori italiani: "*Fino al 2015 si movimentavano 50mila persone all'anno, di cui 20mila sulla costa, 20mila con tour e 10-mila a Istanbul* – spiega **Birhan Bilen, general manager** -, *nel 2016-17 si è scesi a zero, per poi risalire nel 2018 a 6mila. Nel 2019 a metà marzo abbiamo già venduto prodotto per 10mila pax e prevediamo per fine anno di arrivare a quota 30mila*". Intra Tours è fornitore tra gli altri del t.o. **Goodays**, secondo il quale "*la Turchia è tornata ma il mercato italiano non lo sa*", dice il **direttore tecnico Michele Viola**. Addirittura "*ci siamo preparati ma non ci aspettavamo questo boom. Siamo riusciti a chiudere il volo da Bari da 190 posti su Istanbul per il 10-17 agosto a febbraio. Secondo le stime supereremo i 2mila passeggeri, una cifra che va bene come ritorno per il Paese*". Il t.o. ha "*impegni seri sul volato sia da Napoli che da Bari su Bodrum*", non solo mare ma anche tour, in partenza proprio da quest'ultima meta. Bene anche i riscontri dall'Albania: *"Cresce ogni anno del 50%. I prezzi sono ancora bassi ed è alla portata di tutti*". La destinazione trova nel comparto una delle basi: il turismo e i settori relativi rappresentano più di un quarto - 26,2% - del Pil albanese, una percentuale molto alta che batte la quota di mete come la Grecia, l'Italia e la Turchia, secondo i dati del Wttc. Non a caso una delle ultime mosse del Paese è stata la sospensione temporanea - durante la stagione turistica, tra il primo aprile e il 31 ottobre - dell'obbligo dei visti di ingresso per i cittadini di Russia, Arabia Saudita, Bielorussia, Qatar, Oman, Tailandia e Bahrein. I cinesi godono di questa policy già dallo scorso primo marzo. Gli addetti ai lavori ritengono, ad ogni modo, che esista un enorme potenziale per ampliare l'offerta turistica al di là dei tradizionali pacchetti vacanze. "*Le grandi cifre riguardano il mare, soprattutto turisti provenienti dall'Europa dell'Est, Kosovo e Macedonia, che la scelgono per le sue spiagge*", dice **Alma Gerxhani di Manderina,** società di pr e marketing con sede a Tirana che ha creato il portale Visit Tirana. "*Ci sono sempre stati gruppi di viaggiatori occidentali interessati alla cultura, che visitano i siti Unesco dell'Albania, ma si tratta di numeri più piccoli*".

Per il mercato italiano rimane, comunque, una destinazione ancora nuova. Proprio l'Albania è tra le mete più vendute in casa **Navitalia.com**, piattaforma di prenotazione traghetti dedicata alle agenzie. **Albatravel-Whl** si orienta, invece, sulla Turchia: "*Stiamo valutando un pacchetto tour più soggiorno mare in caicco con voli Pegasus*", afferma **Luca Riminucci, direttore vendite**. **N.S.**

Shopping e cultura, con le guide turistiche a Mantova e a Matera

Gli outlet di Land of Fashion regalano due ore di tour ai gruppi che fanno tappa nei suoi *village*. Nuovi prodotti per le agenzie di viaggio

Shopping e turismo non sono mai stati così in sinergia: gli outlet di Land of Fashion offrono gratuitamente le guide turistiche alle agenzie di viaggio che organizzano **gruppi di 20 persone** a Mantova e a Matera. Protagonisti dell'iniziativa, il village pugliese e quello mantovano che tengono fede alla mission del network di cinque outlet in Italia e cioè promuovere esperienze di viaggio in cui lo shopping è armonicamente inserito nei territori di appartenenza. "E' innegabile quanto le experiences influenzino la scelta di un viaggio o più semplicemente di una 'gita fuori porta': in maniera crescente i consumatori di tempo libero non scelgono più la destinazione, ma un'esperienza da compiere, che arricchisca di conoscenza e lasci un'emozione da condividere, anche attraverso i social network – argomenta **Ezio Dell'Orto, direttore marketing di Hubsolute**, l'agenzia sales b2b di Land of Fashion -. Questa, che sentiamo spesso definire 'tendenza', è in realtà una modalità di consumo che riguarda molti settori economici e non soltanto il turismo. Da cittadelle dello shopping conveniente e griffato tout court, gli outlet rappresentano elementi chiave di attrazione per i territori e i cinque village di Land of Fashion, con 18 milioni di visitatori accolti nel 2018, hanno certamente un'ottima base di partenza per farsi amplificatori di valorizzazione delle destinazioni in cui sono collocati. Questa collaborazione con le guide turistiche è solo l'inizio di una progettualità che coinvolgerà altri stakeholder impegnati con le medesime finalità nella filiera turistica".

Alle agenzie di viaggio che fanno tappa per almeno un paio d'ore con i loro pullman al **Puglia Outlet Village e al Mantova Outlet Village**, strategicamente collocati sulle direttrici di traffico turistico più d'appeal degli itinerari del Grand Tour d'Italia, la proposta prevede l'accompagnamento di **una guida turistica** ufficiale per due ore di visita delle città di **Matera** (nel caso dell'outlet di Molfetta, Bari) e di **Mantova** (per il village di Bagnolo San Vito).

La Capitale dei Sassi

Capitale europea della cultura 2019, Matera è la rivelazione dell'anno in fatto di viaggi nell'Italia del riscatto della bellezza.
Persino il New York Times l'ha definita "stupefacente". Dalla povertà delle sue grotte-case all'oggi di ribalta mediatica di questo borgo della Basilicata, dove sono spuntati ben cinque resort a cinque stelle e un ristorante stellato Michelin, il passo è stato lungo nel tempo, ma strabiliante. E dopo avere camminato nello scosceso labirinto di pietra, la vista che rimarrà nei ricordi per sempre è quella da lontano: dal punto panoramico del Belvedere Murgia Timone con il colpo d'occhio su quel "presepe" di case che solo qui, nel Sud accecato dal sole, dà il massimo.

Puglia Outlet Village

Il village si trova a Molfetta, ha 90 negozi e uno skatepark per il divertimento dei ragazzi, oltre a una multisala cinematografica. I brand di moda e design presenti si qualificano come tra i migliori del mercato per qualità e apprezzamento da parte di un target di clientela ampio, che incontra in un'offerta di ristorazione tipica pugliese l'ideale condizione per trascorrere ore di shopping e relax.
L'architettura dell'outlet riprende la tipica cittadina meridionale italiana, con costruzioni di pietra bianca e ampi portici.

Mantova d'arte e di Gonzaga

La visita di Mantova abbinata allo shopping nell'outlet di Bagnolo San Vito è di un'armonia impareggiabile. Infatti, la moda è nata alla corte dei Gonzaga e la visita al Palazzo Ducale ne mostrerà le prove con i quadri che raffigurano Isabella d'Este e la sua corte, prima grande influencer di tutti i tempi. A Mantova si respira ancora la maestria della casata che governò per quattro lunghissimi secoli, grazie al fatto che furono mecenati instancabili e attrassero (investendo notevolmente) gli artisti e gli intelletti migliori dell'epoca italiana più prolifica artisticamente, come fu il Rinascimento. Da Andrea Mantegna a Giulio Romano fino ai pittori fiamminghi, il top dell'arte e della creatività è passato da qui, lasciando tracce che fanno di questa deliziosa provincia un centro culturale potentissimo.
In entrambi i casi, le visite alle città sono realizzate grazie alla collaborazione degli outlet di Land of Fashion con le associazioni di guide turistiche ufficiali. Altri village del network si uniranno in questa proposta di esperienza, che coniuga shopping e cultura.

Mantova Outlet Village

Si trova a pochi chilometri dalla città e dal Lago di Garda, ha 110 negozi dei brand di moda e di design più apprezzati. Gli sconti rispetto ai prezzi al dettaglio raggiungono anche il 70%. L'architettura si ispira a un borgo cinquecentesco e i punti di ristorazione completano uno shopping tour rilassante e conveniente.

Per maggiori informazioni e/o prenotazioni potete scrivere a landoffashion@hubsolute.eu

Albatravel Whl: è l'anno zero

Un accordo con Norwegian e un portale con un'offerta sempre più ampia per 6000 agenzie codificate

di Letizia Strambi

"*Per noi questo è l'anno zero: dopo la fusione delle società del gruppo Albatravel, a seguito di una serie di decisioni prese nel 2017 che hanno avuto la loro evoluzione tecnica e burocratica nel 2018, dal primo di gennaio 2019 siamo tutti Worldwide Hotel Link, da sempre società leader del gruppo, che mantiene il suo brand Albatravel*". **Luca Riminucci, direttore vendite Italia di Albatravel Whl**, sintetizza così l'evoluzione sempre più vicina al tour operating dell'azienda che vede ormai centralizzati tutti i suoi reparti. "*Abbiamo divisioni per il prodotto, amministrative, e questo ci ha portato a ottimizzare le risorse nell'ottica di diventare un tour operator a 360 gradi*". Entrando ancora di più nel dettaglio ci spiega: "*Abbiamo product manager dedicati alle crociere, altri gestiscono i rapporti con le compagnie aeree, altri ancora gli itinerari e i tour*".

Obiettivo del gruppo è creare una Olta che abbia la totalità del prodotto online: "*Si può entrare nel sito per un solo volo, un biglietto ferroviario, oppure per fare un elaborato pacchetto di lungo raggio, o ancora prenotare una crociera*". Riminucci sostiene che il tratto distintivo di Albatravel Whl è sul pacchetto dinamico, nella vastità di prodotto abbinabile alle esigenze più particolari del cliente dell'agenzia: "*Siamo abbastanza competitivi perché possiamo inserire dal piccolo hotel, alla low cost, alla compagnia di linea, mentre per un t.o. classico questo è difficile*".

A questo si aggiunge la capillarità territoriale: "*Abbiamo 7 booking in tutta Italia e una rete radicata*". Altra carta vincente consiste nel gestire i pagamenti di operatori che non hanno booking o strutture commerciali in Italia: "*Con due click si arriva a 18 compagnie crocieristiche di questo tipo, si confrontano itinerario e prezzi si prenota*". Stesso discorso per i tour: "*Offriamo 250 itinerari con prezzo bloccato*". Attualmente nel portale ci sono 6000 agenzie codificate, "*ma lavoriamo con 4000 in un'ottica di incentivo*" assicura il manager. Nel 2019 l'investimento principale sarà proprio sul portale: "*Ci siamo dotati di un reparto interno e grazie a questi tecnici contiamo di presentare il sito entro la fine dell'anno*".

Luca Riminucci

Dal punto di vista del comarketing è invece appena partita la partnership con Norwegian Cruise Line. Le crociere sono un segmento importantissimo per Albatravel in crescita nel primo trimestre 2019 del 10% segnando addirittura un +15% con il partner privilegiato. Quindi per premiare questa alleanza con un'ulteriore spinta nasce una nuova tariffa: la *Free at Sea*, nel sistema dal 2 aprile. Si ha il prezzo della crociera Norwegian Cruise Line comprensivo di tasse, ma il numero di cabina, nella sua categoria, non sarà dato se non alla partenza e non si potrà cambiare. Si avrà così il prezzo migliore della categoria nella giornata. Con l'aggiunta di 99 euro a persona si potrà invece accedere a una cabina definita con due extra convenuti tra: il pacchetto bevande, la connessione internet per 250 minuti, il pacchetto ristorazione di qualità, o 50 dollari di credito nelle escursioni. Infine, una quinta scelta, limitata, con terzo e quarto letto gratuiti.

Per rafforzare il legame con le agenzie Albatravel e Norwegian sono in partenza con un roadshow che toccherà ad aprile Torino, Genova, Milano, Firenze e a maggio Pescara. Seguiranno altre città come Napoli, Venezia e qualche tappa in Sicilia. "*Ogni tappa* - conclude Riminucci - *vedrà un massimo di 40 agenzie selezionate*".

Infine con 50 agenzie di viaggi fidelizzate e specializzate in crociere, Albatravel e Norwegian Cruise Line sigleranno un contratto a parte per un corner dedicato, con vetrofanie, immagine coordinata e, naturalmente, trattamenti privilegiati a livello di commissione, premi e prodotto.

Hotel solution oltre lo stato dell'arte

Si è parlato di innovazione, di best practice. Ma anche di filosofia. Mai banale, mai scontato il Corporate Lodging Forum di Hrs Global Hotel Solutions, che oltre a un servizio professionale di hotel sourcing e alla negoziazione di tariffe con gli hotel, ottimizza sistemi di pagamento paperless e fatturazione automatica.

Tanti gli argomenti caldi toccati a Milano, a conferma della mission innovativa dell'azienda tedesca che si è avvalsa di un panel di relatori di primissimo piano. Perché all'appuntamento dal titolo "*Connect*" non si è trattato solamente di hôtellerie ma soprattutto di intelligenza - artificiale e no - tecnologia, di modelli comportamentali e di case history vincenti, racchiudendo tutto l'ecosistema aziendale in un evento. E, soprattutto, si sono delineati potenziali scenari futuri, andando oltre quello stato dell'arte che per Hrs non ha mai rappresentato il punto d'arrivo ma solamente l'occasione per alzare ulteriormente l'asticella.

Stay connected, innanzitutto, perché il business travel, ambito elettivo della società, tocca tutte le funzioni aziendali e non solamente il travel manager. E soprattutto evolve, molto rapidamente. Da questa considerazione, dunque, scaturisce la vision. Dal Forum di Hrs non si rincasa solamente con informazioni sul presente tecnologico ma con lo stimolo a guardare il viaggio del futuro.

Un momento del forum

Federico Ferrazza, direttore di Wired, ha evidenziato come "*l'innovazione faccia paura perché sta imponendo un vertiginoso aumento della velocità nel cambiamento. Le aziende che capitalizzano oggi sono tutte digitali, le nuove sette sorelle dell'economia. Nessuno è in grado di prevedere con precisione il futuro ma corre l'obbligo nell'impegno a conoscere la tecnologia e usarla al meglio nel privato e nel lavoro*". Per **Ivan Mazzoleni, business digital transformation lead Microsoft Italia**, "*bisogna passare da una mentalità statica a una dinamica. Non è più 'non so fare questo ma non so ancora fare questo'. Se il contesto accelera ma noi siamo statici, è la fine. Dobbiamo coesistere e cocreare per disegnare un nuovo ecosistema interno-esterno applicando l'etica all'artificial intelligence*". Necessità, questa, molto sentita in ambito travel e in particolare lato hôtellerie, dove la traveller centricity diviene il volano dell'evoluzione. "*Oggi c'è tanto contenuto ma poca expertise verticale* - ha spiegato **Luca De Angelis, managing director Hrs Italy & Spain** - *e la tecnologia ci fa conoscere meglio clienti e viaggiatori, offrendo la possibilità di trovare soluzioni più seamless. No booking no saving, questo è il nodo. I viaggiatori millennial hanno il cambiamento 'built in': se il tool non è semplice non lo usano, creando così eccezioni alla policy. Le aziende che non evolvono stanno perdendo il controllo dei viaggiatori e l'assenza di un approccio basato sulla customer centricity determina una scarsa traveler experience. Risultato, maggiore leak-age e minore saving. Se non offriamo semplicità di soluzione avremo dispersione dalla policy*". "*Come sarà il futuro del corporate travel? Guidato da soluzioni semplici e utilizzabili in qualsiasi istante, sempre connesse. Tre le key words: semplicità, integrazione, automazione*", ha concluso **Fulvio Origo, marketing manager Hrs**. **P.O.**

GIAMAICA SANTA LUCIA ANTIGUA BAHAMAS GRENADA BARBADOS

Sandals®

LEADER DELLE VACANZE LUXURY INCLUDED® AI CARAIBI

Programma esclusivo 5-Star Global Gourmet con possibilità di gustare diverse cucine e scegliere fino a 16 ristoranti per resort • Sport di terra, incluso golf illimitato^ • Relax sulle isole private • Suite esclusive, come le suite da sogno Love Nest • Bevande illimitate delle migliori marche • Sport acquatici illimitati, inclusi le immersioni* e lo sci d'acqua • Maggiordomo personale nelle camere Butler • Le migliori spiagge dei Caraibi • Matrimoni gratuiti+ • Mance e tasse incluse • Wi-Fi gratuito

SANDALS MONTEGO BAY, **GIAMAICA**

SANDALS ROYAL CARIBBEAN, **GIAMAICA**

SANDALS ROYAL BARBADOS, **BARBADOS**

PER PRENOTAZIONI CHIAMA IL TUO TOUR OPERATOR

PER INFORMAZIONI 02/29521977 | WWW.SANDALSRESORTS.IT

^Si applicano termini e condizioni. *Per subaquei muniti di brevetto. +Il pacchetto matrimonio è gratuito per gli ospiti che prenotano 3 notti o più in qualsiasi categoria di camere e suite. Tutti i matrimoni non includono tasse amministrative che variano a seconda dell'isola.

WORLD TRAVEL AWARDS WINNER 2018

Nominati migliori resort all inclusive al mondo per 23 anni consecutivi

Cathay fa rotta sull'A350-1000

Il vettore è il primo a portare l'aeromobile a Fiumicino; la compagnia al lavoro su Ndc

di Nicoletta Somma

Daniele Bordogna

Cathay fa rotta su Fiumicino con l'A350-1000 : la data clou è il 1° giugno. *"Siamo il primo vettore a portare l'A350-1000 sullo scalo romano* – rimarca il **sales & marketing manager Daniele Bordogna** –. Volerà su Hong Kong e avrà 334 posti, suddivisi in business (46), premium economy (32) *ed economy (256). Da Hong Kong sono più di 20 le destinazioni connesse in Cina, 10 in Giappone e diverse quelle nel Sud Est asiatico".*

"Già operativo su altre rotte (tra le quali Washington Dc, Madrid, Tel Aviv, Amsterdam, Manchester e Zurigo) l'A350-1000 è parte di un ordine di 20 velivoli in consegna entro il 2021. Tra le novità introdotte in questo aeromobile, il nuovo sedile di economy, con poggiatesta completamente rinnovato per offrire la possibilità di riposare al meglio durante il volo, e il monitor HD da 11.1, per garantire ai passeggeri una fruizione migliore dei contenuti offerti dal sistema di intrattenimento di bordo. L'arrivo dell'A350-1000 coincide inoltre con il ritorno alla frequenza giornaliera nei collegamenti tra Roma e Hong Kong: un incremento della capacità significativo, che riflette il crescente interesse del mercato italiano nei confronti delle destinazioni in Asia e nel Sud-Est asiatico. Tra le altre novità, l'introduzione del *"Dine on demand"* su Fiumicino e Malpensa nella classe business: si tratta del servizio di menu à la carte e breakfast servito all'orario preferito dal passeggero.

A livello internazionale *"apriremo la Hong Kong-Seattle entro fine anno* – anticipa il sales & marketing manager -, *mentre ad aprile sarà la volta di una nuova destinazione in Giappone, Komatsu"*. Ma qual è l'importanza del nostro Paese? *"Siamo sul mercato italiano da 32 anni* – risponde Bordogna -. *La prova della sua rilevanza è nel posizionamento del nuovo aeromobile"*. Il traffico si ripartisce *"in un 50% leisure e 50% business, con volumi interessanti sull'incoming"*.

E Ndc? *"Ci stiamo lavorando"*, afferma il manager. Bordogna segnala, inoltre, le 4 lounge del vettore a Hong Kong: presso *"The Pier"* è stata dedicata un'area allo yoga e alla meditazione, chiamata *"The century"*: *"Sta riscuotendo interesse"*, conclude il manager.

I nuovi orizzonti del business travel

Bleisure, sharing economy e millennial: sono questi i nuovi trend del settore viaggi d'affari. Ad affermarlo **American Express,** che nel corso dell'evento milanese *"Le tendenze dei viaggi d'affari e l'evoluzione del settore"* ha presentato la ricerca esplorativa *"I nuovi orizzonti del business travel"*, un'indagine quali-quantitativa dedicata all'analisi dei principali macro-elementi di interesse e dei nuovi trend nel settore dei viaggi d'affari: dall'attenzione alla sostenibilità alla rilevanza della sharing economy, dal concetto di bleisure, ai metodi di pagamento utilizzati, fino ad arrivare alle preferenze di viaggio dei millennial. Le continue evoluzioni del business travel rappresentano una grande sfida per le imprese e American Express intende essere al loro fianco come partner strategico, per superarle con successo ed efficienza, anche attraverso progetti specifici, come BT360, e servizi dedicati.

All'incontro milanese sono intervenuti **Carlo Liotti, vice president & gm Italy and Spain di American Express Global Commercial Services** e **David Jarach, fondatore e presidente di diciottofebbraio, società di consulenza e direzione specializzata nel settore dei viaggi d'affari** cui è commissionata la survey. *"La gestione dei viaggi d'affari* - ha spiegato Liotti - *non è ancora sistematizzata all'interno delle aziende. Per questo motivo American Express ha ideato il format Business Travel 360, un percorso integrato di aggiornamenti su temi specifici e di frontiera finalizzato a stimolare il confronto e la discussione tra i vari attori e offrire loro la possibilità di edificare una rete di networking. Così possiamo essere sempre più vicini alle esigenze dei nostri clienti e ascoltare i loro suggerimenti. La ricerca ha evidenziato importanti trend di un settore in pieno fermento e crescita economica. La generazione dei millennial si rivela un vero motore del cambiamento: sono i primi utilizzatori della sharing economy anche per i viaggi d'affari".*

Carlo Liotti

Nell'occasione **Simone Merico, vice president and business director di Balich Worldwide Shows, Alessio Rossi, presidente Giovani Confindustria e Federico Palazzari, ceo di Nemo** hanno animato una session focalizzata, in particolare, sui comportamenti dei viaggiatori offrendo come case history le proprie esperienze personali come viaggiatori d'affari. La ricerca realizzata da diciottofebbraio si inserisce all'interno del più ampio progetto di American Express Business Travel 360, che ha l'obiettivo di rispondere a tutto tondo alle esigenze informative di processo delle figure aziendali preposte alla gestione della mobilità e al viaggio in impresa. Il progetto di divulgazione e informazione sarà capillare su tutto il territorio italiano, prevedendo infatti anche un roadshow che farà tappa in diverse città italiane (Milano 16 aprile, Torino 7 maggio, Vicenza 21 maggio, Firenze 29 maggio e Roma 12 giugno), volto a rafforzare la presenza territoriale di American Express Gcs. **P.O.**

"La forza della Francia supera i gilet gialli"

Gli italiani non hanno mai smesso di amare la Francia, che resta la loro prima destinazione estera. Intervistato a margine dell'evento Rendez-vous en France, svoltosi di recente a Marsiglia, il **direttore** di **Atout France per l'Italia, Grecia e coordinatore Europa del Sud, Frédéric Meyer,** ha confermato il trend positivo dei nostri connazionali, così come l'apprezzamento per l'Italia da parte dei francesi, secondo mercato dopo la Spagna. *"Se abbiamo registrato un calo negli arrivi a causa delle manifestazioni dei gilet gialli* – ha rimarcato Meyer - *questo è avvenuto nello scorso dicembre, nel momento iniziale e culminante. Posso tranquillamente confermare che a tutt'oggi non abbiamo rilevato grossi cambiamenti e che non ci sono state ripercussioni di rilievo. Se il 2018 è stato un anno record, siamo convinti che l'anno in corso ci riserverà ancora delle belle sorprese grazie anche a tutti gli eventi in calendario per i 500 anni della morte di Leonardo e per la grande attrattiva che ha la Francia sui turisti di tutto il mondo".*

All'edizione del rendez-vous en France di Marisiglia hanno partecipato circa mille persone tra operatori, agenti di viaggio e stampa provenienti da 73 Paesi per circa 26.000 incontri schedulati nei due giorni di lavoro.

"La delegazione italiana era formata da circa 40 persone – ha rimarcato Meyer -. *L'interesse degli operatori italiani per il nostro Paese è sempre molto alto. In occasione di questa fiera gli addetti del settore hanno avuto la possibilità sia di incontri con l'intermediazione francese, sia di testare di persona quali sono le potenzialità della Francia per quanto riguarda l'accoglienza, l'organizzazione, il cibo. Anche durante i pre-tour i partecipanti hanno avuto l'opportunità sia di scoprire il territorio che constatare la professionalità dei francesi nel settore turismo".*

Parigi, Costa Azzura, Provenza e Corsica restano i luoghi più amati dagli italiani. *"Abbiamo registrato una crescita degli italiani a Bordeaux, la più alta in Europa. Ma anche l'Alsazia ha avuto un aumento sensibile di italiani. Valle della Loira, Bretagna e Normandia mantengono il loro mercato, grazie alla propria fama e alla propria bellezza. In questa occasione è stata presentata anche la città di Lille. E' una regione da scoprire con quattro siti Unesco e sarà capitale del design dal dicembre 2019 alla fine del 2020".*

E' tra l'altro emerso che soltanto la Costa Azzurra ospita ogni anno circa un milione di italiani e che il turismo d'affari rappresenta il 22% delle presenze italiane.

"Il turismo d'affari è in crescita. Questi primi mesi dell'anno sono stati positivi sia per il Mice che per il leisure. Siamo ottimisti che si possa proseguire su questa linea. La Francia ha lavorato molto anche sulla sicurezza, per rendere il soggiorno il più tranquillo possibile. Il prossimo Rendez-vous en France si svolgerà a Nantes il 22 e 23 marzo 2020". **A. To.**

Phocuswright Europe

15-16 MAY 2019, AMSTERDAM

Travel is serious business – especially in Europe. Taking a holiday is more important to Europeans than purchasing electronics, making home improvements, or enjoying a night out, creating the most dynamic travel marketplace on earth.

Yet a changing of the guard from traditional, legacy brands to global players and innovative startups has left a lasting impression on the once familiar landscape.

Attend Phocuswright Europe to learn from the players themselves:

AccorHotels
Airbnb
Amadeus Capital
Awaze
Booking.com
CarTrawler
Costa Crociere
DER Touristik
eDreams ODIGEO
Expedia Group, Inc.
Facebook
Founders Factory
Google
Hotelbeds
Lufthansa
Ryanair
Thayer Ventures
Trainline ... **AND MORE!**

REGISTER NOW

phocuswrighteurope.com

Nuovo piano per San Marino

Riposizionamento della meta, allungamento della permanenza e innalzamento del target

Nicoletta Corbelli

Punta sul nuovo piano strategico 2019-2023 la bussola della **Repubblica di San Marino**: tre i focus principali, *"il riposizionamento della destinazione* – afferma **Nicoletta Corbelli, dirigente dell'Ufficio del Turismo** -, *l'allungamento della visita e l'innalzamento del target". "San Marino è ancora percepita come meta da escursione giornaliera e non come luogo in cui trattenersi* – prosegue Corbelli -. *L'intento è quindi quello di far emergere la nostra unicità".*

Focus su tre prodotti

Tre i prodotti per lo sviluppo e la promozione: il primo *"l'outdoor, bike in particolare, con l'associazione San Marino Ciclying Experience che comprende 6 bike hotel e ha mappato tutti gli itinerari ciclabili, per fare di San Marino un punto di partenza per usufruire di tutti i percorsi che sconfinano fino a Emilia Romagna e Marche. In secondo luogo la valorizzazione delle nostre location, che non sono più solo monumenti da visitare in maniera passiva, ma durante il periodo estivo diventeranno dei luoghi che prendono vita, con la proposta di spettacoli e attività offerte da gruppi storici. Infine la messa a sistema delle esperienze nel settore gastronomico, facendo conoscere e degustare i prodotti tipici grazie al consorzio Terra di San Marino, che riunisce tanti produttori tipici".* Tra i prodotti tipici, spiega la manager, si annoverano per esempio *"olio, vino, miele, formaggi".* Per fare in modo, in secondo luogo, che i turisti si fermino di più e spendano maggiormente *"inizieremo a lavorare sulla riqualificazione dei centri storici".* Nel 2018 il totale dei visitatori e dei turisti è stato pari a 1.958.000; i soli turisti (coloro cioè che hanno effettuato almeno un pernottamento) sono stati 84mila, pari a un +7,4%, mentre i pernottamenti sono stati 136mila, pari a un aumento del 16%; gli escursionisti (cioè i soli visitatori) sono stati in flessione del 3,2%.

La maggioranza dei flussi è rappresentata dai nostri connazionali (59%); mercati principali esteri sono la Germania (6,3%), Paesi Bassi (3,2%), Usa (2,6%), Francia (1,9%), Federazione Russa (1,5%) e Polonia (1,4%). *"I tedeschi e i francesi hanno ripreso* – commenta la manager -, *gli Usa hanno registrato un buon incremento e anche i russi sono tornati. L'aeroporto di Rimini è ripartito con tanti voli sulla Federazione Russa".*

Ma quali i nuovi bacini che si intendono approcciare? *"Il Sud Est asiatico* – risponde Corbelli – *è un'area sperimentale. Poi ci sono anche Cina e Giappone, oltre ai Paesi di lingua spagnola".* Il target principale di San Marino sono *"famiglie con bambini e coppie giovani".* E i millenials? *"Sono uno degli obiettivi a lungo termine".* **N.S.**

Going e la strada del t.o. moderno

La crescita in atto lo porta a rivedere i piani di lavoro in modo dinamico

Going ha intrapreso una strada da *"t.o. moderno".* Per alcuni aspetti si considera una startup, sta crescendo molto, ha messo in atto un raddoppio totale del booking, arrivando ad avere otto persone. Sul fronte agenziale ha 460 codici, ma è aperto a lavorare con tutte le adv a lui interessate, il che vuol dire non solo Bluvacanze. La crescita che sta vivendo lo costringe *"a rivedere i piani di lavoro",* afferma **Claudio Busca, managing director leisure del Gruppo Bluvacanze**, ma quello di Going è un piano triennale. *"Questo è il secondo anno* – fa presente **Emmer Guerra, brand manager** di Going -, *alla fine del prossimo saremo un t.o. che fa un suo volume e con una crescita di mercato con picchi più equilibrati, il 2021 vedrà un nuovo piano industriale flessibile e dinamico".* Il t.o. dichiara di aver fatto una politica di pricing *"più corretta rispetto all'anno scorso, con advanced interessanti e condizioni che permettono di essere competitivi",* sottolinea Busca. In che senso più corretta? Nel senso che è stata *"differenziata dal punto di vista degli step che sono più allungati e il prezzo è più basso, la teniamo flessibile per controllare la domanda che ci arriva e il pricing",* spiega Guerra.

Emmer Guerra

I requisiti dei GoResort

Intanto ha portato sul mercato un modo nuovo di fare villaggi. Si chiamano GoResort, hanno requisiti ben precisi. Un modus operandi che *"si esprime nel tipo di attività e di proposte fatte al cliente, anche sul fronte dell'animazione. E' tutto più portato all'incontro, meno spettacoli, si punta sullo star bene in modo diverso. Sono a misura d'uomo, la presenza di Going è attenta, ma più soft, con una cura volta all'esperienza del viaggiatore",* osserva Busca. Un altro elemento chiave è l'internazionalizzazione della clientela. Esigenze diverse e nuovi target rendono necessario trovare formule che permettano una condivisione della vacanza con il cliente straniero, pur con modalità diverse di fruizione. Nel caso del GoResort di Perdepera *"il 50% è destinato al mercato inglese, in particolare alle famiglie. Nel caso della novità del GoResort Abou Nawas a Marsa Alam, il 50% è diviso con un t.o. tedesco".* E' un'operazione che si può realizzare con un operatore che abbia un target che possa funzionare con il proprio, ma senza perdere l'italianità. Lo sviluppo? E' dettato non dal voler arrivare in una meta in quanto richiesta dal mercato, ma perché in quella meta c'è la struttura adatta a Going, in linea con quella che è sempre stata la sua *"buona ricerca del prodotto".* **S.V.**

Salinello spinge la bassa stagione

Il **Salinello camping village** (Tortoreto Lido, provincia di Teramo) è una realtà turistica adagiata su 15 ettari di pineta privata affacciata direttamente al mare, in uno dei luoghi più incantevoli della costa adriatica: poche strutture possono godere di una natura così ampia e rigogliosa. Fondato nel 1976 e appartenente a un gruppo di imprenditori marchigiani, Salinello ha progressivamente spostato la sua offerta dall'originaria vocazione di campeggio, all'accoglienza alberghiera a quattro stelle, un vero villaggio con molta attenzione alla qualità. Oggi le unità abitative di varie tipologie (bungalow, villette, appartamenti) possono ospitare circa 1800 persone, mentre le 310 piazzole di camping hanno capienza per altre 1500. La vocazione è soprattutto familiare, ma il portafoglio dell'offerta è declinato in modo da andare incontro a ogni tipo di clientela. Da pochi mesi Salinello ha imboccato la strada di un profondo rinnovamento organizzativo e commerciale, con la nomina ad **amministratore delegato** di un manager come **Paolo Rubino**, ex dirigente di Alitalia, che ha voluto con sé **Francesco Milazzi** come **responsabile del commerciale** e **Matteo Traldi**, al quale è affidato il **marketing.** *"La stagione 2019* – dice Rubino – *possiamo definirla un anno zero dal punto di vista organizzativo e strategico. Il nuovo management e una struttura aziendale moderna ed efficiente hanno tra l'altro l'obiettivo di traghettare l'azienda verso una modalità di business competitiva a livello europeo, con una particolare attenzione alle sollecitazioni del mercato turistico, sempre in costante e repentina evoluzione".* E' stato rifatto il sito web, con un sistema di prenotazione online comoda e sicura (ad oggi le prenotazioni online per l'estate segnano più 300% rispetto al 2018); sono state impostate azioni di penetrazione nei mercati mitteleuropei e dell'Est Europa, è stata avviata la presenza nelle più importanti online travel agencies internazionali. Da un punto di vista più strategico, l'intento è di valorizzare il brand Salinello e investire nel prodotto, cioè nelle strutture, alla ricerca di novità con cui accogliere i clienti. Ma la vera sfida del 2019 è di riuscire a incrementare le presenze nei periodi di bassa stagione, quando invece nella alta – fine giugno fine agosto – la struttura segna il tutto esaurito. A tale scopo per i mesi di maggio, giugno e settembre di quest'anno è stato ideato un nuovo prodotto, chiamato Slow Holiday, incentrato sul mare, sulla famiglia e sul benessere, con trattamenti che possono essere di mezza pensione o completa, e con attenzioni particolari dedicate ai bambini più piccoli. Competitivo anche il prezzo, che parte da 300 euro al week end per una famiglia di tre persone. **P.S.**

Tunisia e Marocco, cresce l'altro Nord Africa

di Gianluca Miserendino

Operatori concordi: a fianco al leone egiziano, per il Maghreb è l'anno del ritorno ai livelli pre-crisi

L'anno del rilancio definitivo per la Tunisia del sun&beach e della conferma del Marocco come meta culturale (e non solo) tra le più importanti del bacino mediterraneo. E' questo la prospettiva per il 2019 dell'altro Nord Africa, quello che risponde alle performance impetuose del *"cugino"* Egitto con volumi e varietà di prodotto in forte crescita.

Eden e Margò: obiettivo giovani

"Le aspettative sulla Tunisia sono alte – ci spiega **Angelo Cartelli, direttore commerciale Eden Viaggi** - *perché la meta è molto richiesta e incuriosisce i viaggiatori, che la scelgono soprattutto per l'ottimo rapporto qualità-prezzo. Il nostro obiettivo è quello di riportare i numeri al periodo pre-crisi"*. Sulla destinazione è tornata anche Margò, con 15 strutture *"dislocate in cinque diverse località* – rimarca Cartelli - *con voli diretti da 8 aeroporti italiani verso Djerba e Monastir, sia charter sia di linea, e verso Tunisi con volato di linea e trasferimenti via terra"*. Quanto al Marocco, *"Eden ci ha sempre creduto fortemente* – racconta il manager - *e proprio per questo non proponiamo solo la classica vacanza balneare ma anche tour che toccano mete come Marrakech, Casablanca e le Città imperiali.* Quanto ai trend, Cartelli spiega che *"per Eden Viaggi sono da segnalare l'alta richiesta di viaggi combinati tour+mare"*, mentre Margò porta in Tunisia proposte che *"si distinguono per l'ottimo rapporto qualità-prezzo rispetto alle proposte del web, avvicinando così un pubblico giovane che aveva dimenticato la destinazione"*. Quanto alle strategie di vendita, convenienza e servizi in loco *"rappresentano le leve per conquistare nuovi clienti e fidelizzare i vecchi. Stanno ritornando inoltre i viaggi di gruppo, sui quali Eden Viaggi registra forti incrementi"*.

Il mare cristallino di Djerba

Il Marocco di Ng Travel

Un importante focus sul Marocco caratterizza la programmazione di **Ng Travel-Kappaviaggi,** in una declinazione che privilegia un *"Marocco premium* – come ci racconta **Michele Mazzini, direttore commerciale e sviluppo dell'operatore** - *con soggiorni, grazie al brand Kappa Club, e parecchi tour di qualità"*. E se per il t.o. - che solo di recente ha debuttato sul mercato italiano - *"il Marocco pesa un po' più del 25%"* sul fatturato, i risultati iniziano ad arrivare: *"Riusciamo ad essere molto competitivi sul mercato e le agenzie se ne sono accorte. Proponiamo soluzioni quali il nostro Kappa Club all'interno dell'Iberostar Palmeraie di Marrakech, i tour in 4x4, la visita delle Città imperiali e il tour del Grande Sud. Stiamo inoltre lavorando a nuovi prodotti che aumenteranno l'offerta sulla destinazione"*.

Quanto a durata media e trend, Mazzini spiega che *"la media della permanenza in Marocco è di circa 7 notti per quanto riguarda i tour e di 4 notti per i soggiorni. Grazie al nostro prodotto ci stiamo facendo conoscere dalle adv come il t.o. che dà la possibilità di sdoganare il tipico 8 giorni-7 notti e di creare di conseguenza dei soggiorni corti a Marrakech al nostro Kappa Club. Per noi il Marocco è soprattutto culturale: lanciamo per quest'estate Agadir, ma per il momento non possiamo ancora dire come funzionerà"*.

Djerba, torna Valtur

Una conferma della ripresa della Tunisia arriva anche dagli albergatori: quella che sta per iniziare sarà una *"stagione molto effervescente"*, secondo **Jalel Hebara, presidente e direttore generale del Djerba Golf Resort & Spa,** *"il ritorno degli italiani dopo 3 anni di assenza, in particolare con il ritorno di Valtur, che ha ben percepito l'opportunità, prima degli altri t.o."*. Dopo il profondo restyling degli scorsi mesi, quindi, *"le prospettive sono ottimali e la stagione non sarà facile da gestire per l'overbook e le richieste importanti da tutti mercati, anche quello locale"*. Quanto ai canali di distribuzione, Hebara spiega che *"in gran parte le prenotazioni dall'Italia sono via t.o.-adv, qualcosa potrebbe cambiare con l'arrivo delle low cost, dal 2020, soprattutto in media e bassa stagione e dai mercati francofoni"*.

Nord Africa

Un Marocco a doppia cifra

Infrastrutture, ricettività, prodotto, comunicazione: la direttrice dell'Ente del turismo Jazia Santissi e una "vision" mediterranea

Una crescita a doppia cifra, sia globale che sul mercato italiano, che passa da ingenti investimenti su infrastrutture, connessioni aeree e ferroviarie, progetti ricettivi internazionali e una politica di diversificazione dell'offerta con il turismo balneare sempre più ai livelli del più storico profilo culturale. E' questo – in estrema sintesi – l'outlook del Marocco disegnato da Jazia Santissi, che del paese nordafricano è direttrice dell'ente per il turismo.

Gv: Qual è la sfida principale per il turismo marocchino?
"Il paese è tutt'ora fortemente motivato dagli obiettivi del suo piano di sviluppo turistico nazionale 'Vision 2020' e punta ancora a diventare una delle prime 20 destinazioni turistiche a livello mondiale e paese punto di riferimento nel Mediterraneo per lo sviluppo e il turismo sostenibile. Il turismo in Marocco rappresenta il 7,5% del Pil, con un fatturato generato di 5,3 miliardi di euro e con oltre 500.000 posti di lavoro diretti".

Gv: Qual è il bilancio 2018?
"A livello globale il Marocco ha accolto oltre 12 milioni di turisti, con una progressione del +8,3% e un +12% dei pernottamenti. In quanto ad arrivi turistici il mercato italiano ha registrato una crescita costante del +25%. L'Italia è il quinto mercato strategico per il Marocco e i numeri dimostrano che i viaggiatori italiani riconoscono il paese come una meta ricca sia a livello culturale che naturalistico e balneare. Anno eccezionale anche per Marrakech, con 2,6 milioni di turisti e 8 milioni di pernottamenti. Notevole crescita inoltre per il trasporto aereo, al +10% e con l'aeroporto Ménara di Marrakech che ha registrato un +21%. Le proiezioni prevedono una crescita del +10% per gli arrivi turistici e del +5% del fatturato, mentre le previsioni sul 2019 per il mercato italiano sono del +10%".

Gv: Qual è il trend relativo alla stagione in corso?
"Le città e le regioni dall'alto potenziale turistico rimangono la meta preferita, con Marrakech seguita da Fès - abbinata al circuito delle Città imperiali - e da Casablanca per il segmento business. Prediletto anche l'itinerario che include le oasi, le valli e il deserto del Sud, per vivere l'esperienza autentica dell'identità del Marocco tradizionale. Anche la stagione estiva comincia ad avere un buon flusso di prenotazioni verso le stazioni balneari lungo le coste del Marocco, dove le recenti aperture di resort di lusso sulla costa mediterranea e atlantica hanno ampliato l'ospitalità e l'offerta".

Gv: Quali sono le principali novità sugli investimenti di grandi gruppi internazionali?
"Registriamo investimenti sul fronte dell'hotellerie delle più rinomate insegne internazionali: dal Mandarin Oriental al Movenpick e al Radisson Blu a Marrakech, dove è prevista anche l'apertura dell'Oberoi. Rabat si appresta invece ad accogliere entro il 2019 il Fairmont La Marina Rabat-Salé, mentre nel 2020 il Ritz Carlton inaugurerà il suo Urban Resort: offerte di lusso che si aggiungeranno alla recente apertura del The View Hotel, mentre l'altrettanto recente Lixus Beach Resort rientra nell'obiettivo degli 85.000 posti letto in più del Plan Azur".

Gv: Quali i target principali? E quanto assorbe il turismo balneare?
"Il capitale culturale, tradizionale, gastronomico e naturalistico rendono il paese una destinazione trasversale e originale per ogni tipo di turista, dalle famiglie fino ai millennial con itinerari classici, nuovi percorsi centrati sulla sostenibilità e sull'ecoturismo, viaggi sport e avventura, circuiti di nicchia o soggiorni presso le popolazioni locali. Il Marocco ha 3.500 km di coste, e il turismo balneare è soprattutto il target per le famiglie e per gli sportivi che da Tamuda Bay sul Mediterraneo al Dakhla sull'Atlantico passando da El Jadida, Essaouira e Agadir trovano strutture adatte per tutte le esigenze, di nuova generazione e concepite con un approccio integrato e sostenibile, atte a rafforzare la posizione internazionale del Marocco quale meta del turismo balneare a tutto tondo".

Gv: Quali sono le principali criticità per il sistema-turismo marocchino, e quali le politiche per affrontarle?
"Il turismo in Marocco è in costante crescita grazie alle attività di sviluppo e promozione che hanno coinvolto tutti gli enti istituzionali marocchini rendendo il paese accessibile ai viaggiatori tramite una politica di aumento delle connessioni aeree e rafforzando il posizionamento della destinazione sui vari mercati. Tra questi la compagnia AirArabia, per esempio, ha appena inaugurato il suo nuovo collegamento bisettimanale Pisa-Casablanca, mentre a giugno Tui Fly partirà con il nuovo volo Bergamo-Casablanca. In questa ottica di espansione delle rotte anche il 2018 ha avuto un notevole rafforzamento della capacità aerea con Ryanair che ha lanciato ben 4 nuove tratte bisettimanali dall'Italia. Ai primi dell'anno è stato inoltre inaugurato il Terminal 1 dell'aeroporto Mohammed V di Casablanca, che permetterà all'hub di raddoppiare la sua potenzialità, con una capacità di 14 milioni di passeggeri l'anno. E sempre all'interno del vasto programma dedicato all'ampliamento delle infrastrutture rientra anche il Tgv Tangeri-Casablanca, che da novembre 2018 collega le due regioni più dinamiche del regno in 2 ore e 10 minuti invece delle 4 ore e 45 minuti necessarie fino a ora".

Gv: Quali le strategie e i nuovi progetti di promozione messi in campo dall'ente per il mercato italiano?
"Piani sul fronte trade con eductour, webinair, workshop, attività congiunte e campagne individuali che prevedono operazioni con un media mix diversificato e completo come radio, stampa, internet, circuito aeroporto, metro e rivestimenti vetrine. E gli annuali co-marketing con King Holidays, Maestro Turismo, Mistral di Quality Group, Boscolo Tours e Gattinoni, collaborazioni con Todrà, Evolution Travel e Bluvacanze con un Golf Challenge Competition. Il 2019 è iniziato invece con 2 importanti famtrip di Ng Travel a Marrakech, con Bluvacanze e Gattinoni. Continua anche la diversificazione e la delocalizzazione nell'ambito della comunicazione, con il Marocco protagonista di Pechino Express 7, andato in onda nell'autunno del 2018 su RaiDue, e nuovi format televisivi anche su altre piattaforme, come per esempio sul canale Gambero Rosso di Sky, dove dal 21 gennaio scorso viene trasmesso l'itinerario cultural-gastronomico Marocco-ByBeker". **G.M.**

Grimaldi conferma le rotte, vince il turismo etnico

Nord Africa, la ripresa c'è anche sul fronte dei traghetti. Seppur in misura minore rispetto al fronte leisure, anche i collegamenti marittimi tra le due sponde del Mediterraneo tornano infatti a crescere per volumi e rotte. *"Sulle destinazioni Marocco e Tunisia* – ci racconta **Francesca Marino, passenger department manager di Grimaldi Lines** - *abbiamo confermato per il 2019 il collegamento settimanale Savona-Tangeri, con scalo intermedio a Barcellona, nonché le tratte Palermo-Tunisi e Salerno-Tunisi - entrambe con due partenze alla settimana - e la Civitavecchia-Tunisi, con una partenza alla settimana".*

Quanto al target, *"come tutte le rotte con destinazione finale nei porti del Nord Africa* – spiega la manager - *anche i collegamenti di Grimaldi Lines per il Marocco e la Tunisia sono richiesti e utilizzati soprattutto dalla clientela africana per i viaggi verso il paese d'origine, con le adv come principale canale di vendita",* anche se *"una piccola nicchia di vacanzieri c'è, ma non è uno zoccolo duro delle linee".*

Marino non manca di mettere in luce un altro aspetto interessante, che gioca a favore delle adv, *"che gestiscono buona parte, o meglio in maniera quasi totale, il traffico verso Tunisia e Marocco".*

Soffermandosi sul motivo sotteso, la manager rimarca che *"le adv fungono da consulenti sulla scelta della compagnia più adatta e fidelizzano il cliente grazie a sistemi agevolati di pagamento".* Per quanto riguarda la politica tariffaria, la compagnia *"offre il 20% di sconto sul biglietto di ritorno al netto dei diritti fissi, se prenotato contestualmente a quello di andata. E' valida tutto l'anno anche la 'riduzione bambini', che viaggiano gratuitamente fino ai 3 anni non compiuti senza diritto al posto e con lo sconto del 50% sul passaggio nave dai 3 ai 12 anni non compiuti, diritti fissi esclusi".* **G.M.**

KAPPAVIAGGI

Voglia di **momenti** unici?
Scegli **KAPPA**VIAGGI!

800 797 088
Numero Verde Gratuito da tutti i telefoni fissi e cellulari
www.kappaviaggi.com

Royal Air Maroc potenzia l'offerta

Oltre 400mila i pax nel 2018 dai 5 scali italiani

"La nostra strategia sul mercato italiano è orientata allo sviluppo". E' così che **Mohammed Maali, direttore generale per l'Italia di Royal Air Maroc,** sintetizza i piani di espansione del vettore nordafricano sul nostro paese. Con un occhio al mercato domestico e un altro a quello del lungo raggio: *"Per il 2019* – spiega il manager - *abbiamo rafforzato l'offerta dagli aeroporti con maggior potenziale come Roma, Bologna e Milano per meglio connettere i nostri voli non solo al Marocco ed all'Africa ma anche alle destinazioni del Nord America - New York e Washington, con le new entry Miami da aprile e Boston da giugno - e del Sud America, nello specifico il Brasile, con San Paolo e Rio de Janeiro"*. E se il primo mercato europeo di Ram resta quello francese, l'Italia si piazza subito dietro, anche per numero di scali, ben cinque: *"La nostra programmazione dall'Italia é annuale, operiamo da Roma, Bologna, Milano, Venezia e Torino con più di 40 voli a settimana e con un load factor del 72%"*. Quanto ai risultati del 2018 *"abbiamo trasportato più di 7 mln di pax, il 45% di pax in transito verso le destinazioni dell'Africa subsahariana. Sul mercato italiano abbiamo totalizzato più di 400.000 pax"*. Merito di una offerta globale, che si avvale anche della controllata Ram Express, fatta di *"90 destinazioni su 49 paesi, collegando il Marocco alle principali città europee, dell'Africa e dell'America"*. E la compagnia punta anche al consolidamento internazionale, *"con l'ingresso siglato lo scorso dicembre nell'alleanza Oneworld, una delle migliori alleanze di compagnie aeree al mondo, con un network di 520 milioni di viaggiatori, distribuiti su 164 paesi. L'in-*

Mohammed Maali

gresso di Ram in Oneworld denota in primo luogo l'immagine ed il prestigioso posizionamento del Marocco nello scenario mondiale, ed un riconoscimento della qualità e della leadership di Ram. Questo é senza dubbio uno dei momenti più importanti nella storia della compagnia. Registriamo un'importante ripresa del traffico leisure sul Marocco, ed una crescita del traffico sia leisure che corporate sulle destinazioni dell'Africa e dell'America". **G.M.**

"Sarà un'estate con i fiocchi"

Tunisair: 34 voli di linea settimanali sul mercato italiano

"Ci aspettiamo una stagione estiva con i fiocchi". E' questa la prospettiva per i mesi a venire di **Tunisair**, che attraverso il **direttore generale per l'Italia**, **Helmi Hassine**, spiega che *"il 2019 rappresenterà il consolidamento di un forte ritorno dei flussi turistici verso la Tunisia e, di conseguenza porterà benefici a Tunisair"*. Così, se il 2018 *"si è chiuso con una positiva inversione di tendenza rispetto agli anni precedenti"*, con circa 267.000 persone trasportate sull'asse Italia – Tunisia – Italia, +4% rispetto al 2017 e per un fatturato che sfiora i 20 milioni di euro, il 2019 si presenta ricco di opportunità *"grazie alla forte domanda generata sia dai t.o. che dagli individuali"*. Da qui una programmazione che prevede *"per l'estate 34 voli di linea a settimana dall'Italia: 14 Milano-Tunisi, 9 Roma-Tunisi, 3 Venezia-Tunisi, 3 Bologna-Tunisi, 1 Roma-Djerba, 1 Milano-Djerba, 1 Verona-Djerba, 1 Milano-Monastir, 1 Verona-Monastir, oltre ai voli della consorella Tunisair Express: 3 Palermo-Tunisi e 2 Napoli-Tunisi. A questo dobbiamo aggiungere i voli charter operati per conto dei nostri principali t.o. da Verona, Napoli e Cagliari"*. Oltre al leisure, che mette l'Italia al terzo posto dopo Francia e Germania tra i mercati del vettore, c'è il business travel, in piena espansione: *"Ci sono circa 800 aziende italiane in Tunisia. Questo genera un flusso continuo che riusciamo ad intercettare in virtù del fatto che partiamo da molte città italiane. Con molte di queste aziende abbiamo già dei contratti corporate e con altre siamo in trattative. Presto sarà disponibile un nostro nuovo strumento b2b per permettere a queste aziende di gestire in home le loro trasferte h24 e 7/7"*. Sul peso del

Helmi Hassine

canale agenziale, Hassine spiega che *"le adv sono fondamentali per il nostro business dall'Italia: nel 2018 hanno generato un fatturato di circa 20 milioni di euro, risultato raggiunto attraverso un buon piano di incentivazione che incoraggia le adv a proporre Tunisair sia per la destinazione Tunisia che per il beyond del nostro network in Africa occidentale, visto che Tunisi è ormai l'hub più breve e lineare per raggiungere quelle destinazioni"* **G.M.**

Medio Oriente

Porte aperte nel Golfo delle meraviglie

Oman, Abu Dhabi e Qatar mirano a un modello avveniristico e sostenibile che metta in risalto la ricchezza e l'ospitalità dei Paesi salvaguardando il patrimonio locale

di Paola Olivari

Teatro dell'Opera a Mascate, Oman

Autenticità e accoglienza sono i valori che meglio delineano il profilo dell'Oman come destinazione, il cui ministero del Turismo ha ben compreso come la travel industry contribuisca allo sviluppo creando occupazione e opportunità per le imprese locali. La strategia di lungo termine si basa su un approccio a cluster finalizzata a creare esperienze uniche in 14 aree dell'Oman, dalla capitale Mascate al massiccio dell'Hajar fino alla costa sull'Oceano Indiano. Nell'arco dei prossimi 25 anni il Sultanato implementerà l'Oman Tourism Strategy, che prospetta di aumentare l'impatto del turismo da otto a 12 volte quella odierna, generando oltre 500mila posti di lavoro entro il 2040 e investimenti pari a circa 43 miliardi di euro.

Secondo la Ots, questi concorreranno ad attrarre 12 mln di turisti internazionali entro il 2040. Obiettivi ambiziosi, quelli che il Governo si pone per il comparto turistico, stimando una crescita nella contribuzione al Pil tra il 2 e il 5% entro il 2020, fra il 4.8 e il 7.3 entro il 2030 e fra il 5.9 e il 10.4 entro l'anno 2040.

Abu Dhabi taglia le tasse

Oltre dieci milioni di visitatori hanno visitato la capitale degli Emirati arabi uniti lo scorso anno e i tour operator sono molto attivi nel proporre Abu Dhabi *"secca"* e in combinata con Dubai e altre destinazioni dell'Oceano Indiano. Il Dipartimento cultura e turismo ha recentemente annunciato iniziative strategiche per guidare lo sviluppo come parte del programma *"Ghadan 21"*. Le iniziative comprendono la riduzione del costo complessivo delle tasse turistiche e municipali per gli hotel di Abu Dhabi dal 10 al 5,5 per cento (tasse turistiche dal 6 al 3,5%, e le tasse municipali dal 4 al 2%) e di quella di soggiorno da Aed 15 a 10 per ogni camera, rimozione delle stesse su qualsiasi biglietto di attrazione turistica venduto dagli hotel e l'esclusione dalla tassa di soggiorno per i visitatori a lungo termine in hotel.

Il Qatar punta sull'intrattenimento

Qatar sta vivendo un momento di grande sviluppo nel mercato italiano grazie a una distribuzione del prodotto ben segmentata in tutti i canali e una forte curiosità da parte dei viaggiatori. I dati sugli arrivi dall'Italia sono entusiasmanti: il primo trimestre 2019 si è chiuso con più di 20mila passeggeri, che rappresentano un incremento del 41,5% rispetto al 2018. Il Qatar National Tourism Council ha lavorato in modo molto intenso negli ultimi due anni sul brand e sul posizionamento: un Paese aperto, che ha fatto dell'accoglienza un tratto identificativo, in cui l'autenticità della tradizione incontra il futuro e dove i viaggiatori possono vivere esperienze uniche in fatto di cultura, sport e intrattenimento per la famiglia.

Tra le iniziative promozionali più significative l'abolizione del visto all'arrivo per i cittadini di 80 Nazioni, Italia inclusa.

L'ente ha inoltre lanciato diversi progetti innovativi tra cui Al Enna, che mira a salvaguardare la riserva naturale di Khor Al-Adaid, dove si trova lo splendido fenomeno naturale del mare interno, che coinvolge la popolazione locale e i privati per offrire una straordinaria esperienza nel deserto.

Brevivet, bene Israele e Giordania

"Israele fa rilevare quest'anno un netto incremento delle richieste, stimabile in circa il venti per cento in più rispetto all'anno precedente, e anche per la Giordania assistiamo a un aumento delle iscrizioni", spiega **Giovanni Ciraci, responsabile commerciale di Brevivet**.

"Le nostre proposte prevedono sia itinerari esclusivi su Israele con programmi classici di otto giorni con focus sulla Terra Santa oppure tour più brevi che si sviluppano su sei giorni. Per la Giordania prevediamo un itinerario biblico di otto giorni e uno turistico in sei. Di grande fascino un programma combinato Israele e Giordania, che realizziamo in otto giorni, caratterizzato dai luoghi biblici e dai più suggestivi siti della Giordania. Queste proposte esercitano un importante richiamo culturale e mistico sui viaggiatori alla ricerca di forti esperienze motivazionali". **P.O.**

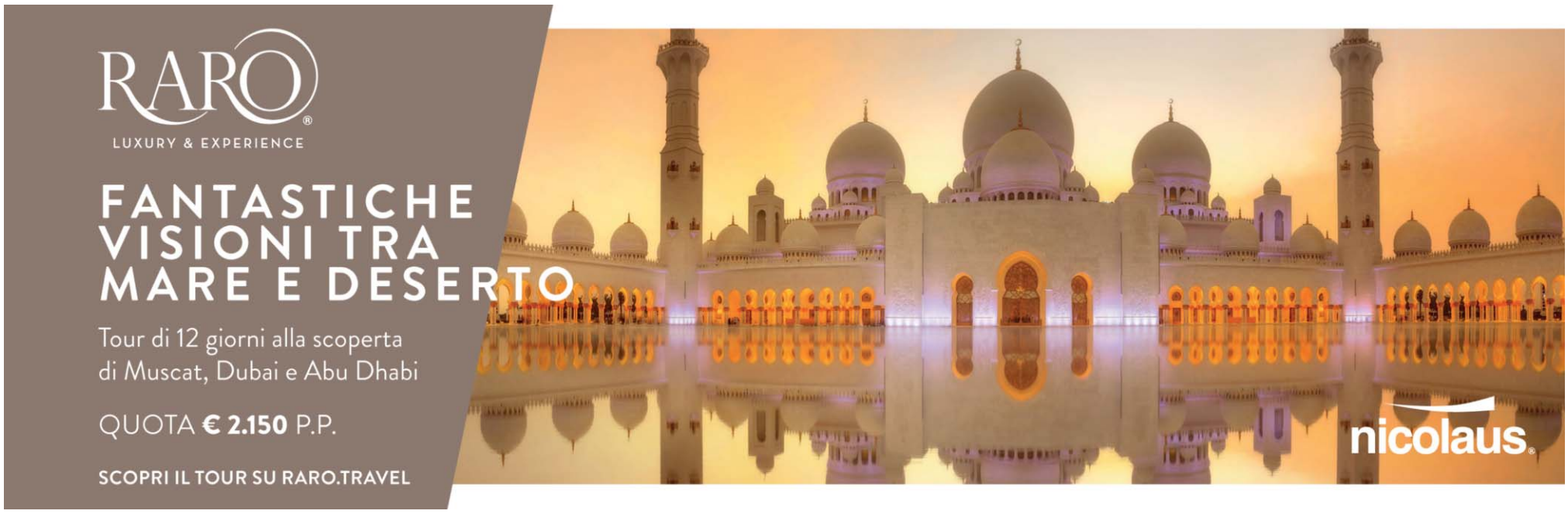
Idee per viaggiare, destinazioni esaltanti

"Le meraviglie del mondo moderno - spiega **Tiziana Spila, product manager dei Paesi del Golfo Idee per viaggiare** - *abitano in quest'area, con il deserto domato che diventa un'attrazione, con progetti avveniristici come le isole artificiali e i grattacieli ma anche con un immenso patrimonio culturale e naturale.*

Quest'anno festeggiamo i vent'anni di programmazione negli Emirati Arabi Uniti, che sono destinazioni nelle quali siamo sempre cresciuti con a fianco i nostri partner. Dubai e Abu Dhabi sono in continuo sviluppo, così come la conoscenza approfondita di Idee per Viaggiare, che permette all'offerta di rinnovarsi continuamente, incontrando i desideri dei viaggiatori.

Abu Dhabi

Inoltre, sono in crescita *anche l'Oman, dove il profumo dell'incenso si fonde con la brezza dell'oceano, il Qatar con i Mondiali di calcio, la Giordania con i suoi siti archeologici. Tutti aspetti che rinnovano l'interesse e richiamano l'attenzione di un numero di turisti in costante crescita"*. **P.O.**



Atm, Dubai all'insegna delle novità verso Expo

Il forum Connect Middle East, India e Africa nell'edizione 2019

di Laura Dominici

Un momento della fiera

Nel 2018 sono stati 89 milioni i passeggeri passati da Dubai, di questi il 63% erano in transito, con un 8% di pax che hanno lasciato l'aeroporto per esplorare l'emirato. È quanto rivela una ricerca di Colliers International pubblicata da Reed Travel Exhibitions in vista dell'Arabian Travel Market (Atm) 2019, che si svolgerà dal 28 aprile al primo maggio prossimi al Dubai World Trade Centre. Un'edizione che si arricchisce di novità e segna una tappa importante verso l'Expo 2020. Le previsioni parlano di 20 milioni di visitatori l'anno entro il 2020, oltre a 5 milioni addizionali che visiterebbero Dubai tra ottobre 2020 e aprile 2021, di cui il 70% provenienti da fuori regione Uae. Numeri che sottendono un incremento della capacità alberghiera negli Emirati del 39%. "*Abbiamo pensato a una serie di iniziative per incrementare gli stopover introducendo dei nuovi visti di transito e pacchetti di viaggio dedicati* - ha spiegato **Danielle Curtis, exhibition director ME, Arabian Travel Market** -. *Questo visto va incontro alle esigenze non soltanto del settore turistico, ma anche dell'economia locale nella sua interezza*".

I numeri della regione

Secondo la Iata, il Medio Oriente registrerà entro il 2037 290 milioni di passeggeri aerei extra sulle rotte da e verso la regione, con una dimensione di mercato che arriverà a contare 501 milioni di passeggeri. Una crescita che sostiene la scelta di inaugurare per la prima volta il forum Connect Middle East, India e Africa. Il successo dell'industria dell'aviazione nel Golfo e più in generale nell'area Mena è caratterizzato da una fase di forte investimento infrastrutturale.

Sono 195 i progetti nel campo dell'aviazione in Medio Oriente, per un valore di 50 miliardi di dollari di investimento soltanto nel 2018, secondo una ricerca di Bnc Network. Un altro tema caldo è legato all'introduzione sempre più massiva delle nuove tecnologie, che non solo modificherà le abitudini di viaggio ma contribuirà a far risparmiare miliardi di dollari attraverso l'uso di IoT, robotica, Ia, realtà virtuale e tecnologia indossabile. Ci sarà così il ritorno ad Atm del Travel Tech Show con 45 espositori internazionali e una fitta agenda nel Travel Tech Theater, sponsorizzato da Sabre Corporation. Quest'anno sarà inoltre inaugurato l'Arabian Travel Week con quattro appuntamenti: l'Atm 2019, Connect Middle East, India e Africa, l'Iltm Arabia e un nuovo evento consumer-led, l'Atm Holiday Shopper. Un altro debuttante sarà l'Arabia China Tourism Forum. Con la Cina destinata a rappresentare un quarto del turismo internazionale entro il 2030, una giuria di esperti discuterà su come le destinazioni di tutto il mondo possano capitalizzare su questa crescita. •

Raro by Nicolaus, a tutto Oman

"*Per quanto riguarda l'Oman, l'andamento è stabile mentre gli Emirati Arabi stanno facendo registrare un'incremento del 30%*", dice **Vito Facciolla, product manager Raro by Nicolaus**. "*Per i viaggiatori italiani queste destinazioni hanno forti attrattive. L'Oman, in primis per le bellezze naturalistiche, il deserto, fiordi e wadi. Inoltre, ciò che colpisce tutti i clienti è la popolazione omanita, con la sua accoglienza e senso dell'ospitalità, lo stile di vita e la semplicità. Per gli Emirati Arabi, come è facile immaginare, il fattore di sorpresa è la loro incredibile architettura avveniristica, l'offerta straordinaria legata all'intrattenimento, la particolarità ed eccellenza dei ristoranti, la raffinata night life dalle mille luci e il lusso*". **P.O.**

brevivet
BREVIVET – BRESCIA/MILANO BOOKING TEL. 030 2895317 MAIL booking@brevivet.it www.brevivet.it
Brescia: via Alessandro Monti 29 - 25121 - tel. 030 2895311 | Milano: via Santa Sofia 24 - 20122 - tel. 02 583901
BARI EVES: via Principe Amedeo 200 tel. 080 5211872 - eves@brevivet.it - www.eves.it GENOVA LA VIA: Via Tommaso Reggio 45/r tel. 010 2543489 - lavia@brevivet.it www.laviasrl.biz

PER FAR VIVERE AI TUOI CLIENTI UN INCONTRO RAVVICINATO CON LA NATURA

Contatta il tuo tour operator
e scopri le migliori offerte

#MeetSouthAfrica
www.southafrica.net

South Africa
Lasciati ispirare