



GUIDA VIAGGI

NUMERO 1571



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 - 27 Maggio 2019

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

Focus sui gestionali

Tra nuove leggi e modalità che cambiano, sono al centro dei flussi organizzativi



Cambiamenti legislativi, nuove modalità di lavoro e acquisto stanno trasformando il mondo dei gestionali. Lo abbiamo chiesto ai diretti interessati, che confermano il momento di transizione. Nuove funzionalità, motori di ricerca aggiornati, tariffe e prodotti sempre più competitivi. È l'obiettivo di lavoro del sistema di prenotazione *Revolution*. Ce ne parla **Massimiliano Renzi, direttore commerciale Easy Market**: "Il fine del nostro operato è quello di salvaguardare e semplificare lavoro ed oneri delle agenzie di viaggi e adeguare i processi di vendita". Sul

tema caldo del momento, il protocollo Ndc, **Easy Market** si sta muovendo in modo trasversale con vettori e Gds per consentire un'importante fruibilità di prodotto. Per **Opentur** la definizione di gestionale è riduttiva: "Abbiamo sempre cercato di fornire prodotti e servizi per coprire esigenze informatiche in generale", dichiara il **ceo Enzo Ghirardi**. Di forti mutamenti di mercato parla **Roberto Di Leo, fondatore di eMinds**: "Il gestionale sta subendo forti mutamenti legati alla rivoluzione in corso".

DA PAG. 2

IN QUESTO NUMERO

PRIMO PIANO

Margò lancia una linea per globetrotter Pag. 5

ECONOMIA

Delphina e la mossa della stagione lunga Pag. 6

Come cambia la vendita delle camere Pag. 7

Sea pensa in grande Pag. 8

SPECIALE

I nuovi formati dei villaggi Pag. 10

PAESI AL MICROSCOPIO

In Albania rischio di overbooking per l'estate Pag. 18

Enit, il piano di Palmucci

Primo impegno del consiglio di amministrazione sarà redigere il piano triennale. Una quindicina di giorni e si parte

Lavorare insieme alle Regioni, attrarre i mercati esteri con un piano sul digitale e puntare sul turismo di ritorno. Questi alcuni dei temi che saranno oggetto del piano del neo eletto **presidente Enit, Giorgio Palmucci**, che in un'intervista a Guida Viaggi dichiara: "Con il ministro Centinaio abbiamo preso in considerazione gli aspetti più

salienti del lavoro da svolgere, e all'Enit spetta senz'altro un ruolo di coordinamento delle Regioni".

"L'obiettivo - prosegue il presidente - è lavorare insieme, superando le diversità, convogliando gli intenti sulla destinazione Italia". Sul fronte digitale l'impegno si tradurrà, nell'immediato, in un sito in più lingue rispetto a quelle

presenti attualmente. E, a proposito di mercati, Palmucci ci tiene a trovare nuovi spunti per quelli maturi, come quello tedesco, senza trascurare alcuni emergenti. "C'è interesse per la Cina, ma ci sono anche i Paesi del Golfo Persico, l'India, il Sud America. Poi - aggiunge - bisogna considerare il turismo di ritorno, per Paesi come il Bra-

sile, l'Argentina; far riscoprire le loro origini ai discendenti degli emigrati italiani potrebbe essere uno spunto importante, perché porterebbe i turisti in regioni come l'Abruzzo, in Friuli". Il primo impegno del consiglio di amministrazione di Enit sarà quello di redigere il piano triennale. Una quindicina di giorni e si parte.

A PAG. 4



guidaviaggi.lavoroturismo.it

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

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



Gestionali: un ruolo che si rafforza

La rivoluzione in atto trasforma i sistemi da raccoglitori di informazioni ad attori di primo piano nei flussi organizzativi

di Laura Dominici

Cambiamenti legislativi, nuove modalità di lavoro e di acquisto stanno trasformando il mondo dei gestionali, intesi nel senso più ampio del termine, come Erp, ossia Enterprise resource planning. Lo abbiamo chiesto ai diretti interessati, che confermano il momento di transizione e il ruolo delicato che impone loro questa fase evolutiva. Nuove funzionalità, motori di ricerca aggiornati, tariffe e prodotti sempre più competitivi. E' l'obiettivo di lavoro del sistema di prenotazione Revolution. Ce ne parla **Masimiliano Renzi, direttore commerciale Easy Market**. "Il fine del nostro operato è quello di salvaguardare e semplificare lavoro ed oneri delle agenzie di viaggi e adeguare i processi di vendita (online/offline) non solo ai trend del mercato ma anche agli standard delle nuove politiche di regolamentazione". Il focus a-

ziendale continua ad essere il b2b e, insieme ai partner, Easy Market conta di sviluppare nuove opportunità di business fornendo strumenti di vendita in linea con le esigenze dei viaggiatori. Continuità dei servizi, contenuti strategici e stabilità del sistema sono le priorità della piattaforma. Attualmente l'azienda sta lavorando all'implementazione di significativi aggiornamenti che impatteranno su tutta la piattaforma Revolution. "Ne è un esempio lo Split Ticket del motore voli, il sistema che consente all'agenzia di combinare operativamente la soluzione perfetta alle richieste dei propri clienti". L'agenzia non visu-alizzerà più la combinazione di andata e ritorno predefinita dalla compagnia aerea o Gds, ma avrà la possibilità di selezionare, tra le tante "solo andate" e i "solo ritorni", la combinazione più adatta. Sul tasso di adozione



Enzo Ghirardi

del sistema in a-genzia, Renzi commenta: "Ogni anno registriamo una percentuale del 70% di agenzie che utilizzano il nostro sistema per il loro lavoro quotidiano. Questo è un

chiaro riconoscimento di affidabilità". E sul tema caldo del momento, il protocollo Ndc, Easy Market si sta muovendo in modo trasversale con vettori e Gds per consentire un'importante fruibilità di prodotto. D'altra parte le innovazioni operate sulle piattaforme si basano sempre su un'accurata analisi delle necessità del trade e sui cambiamenti del mercato. L'ultima grande novità del sistema, Easy-Box Pro è per l'appunto uno strumento pensato per consentire alle agenzie di creare il pacchetto ideale per i propri clienti, di cui Easy Market, a seguito della validazione, in conformità alla nuova normativa Ue, ne diventa, a tutti gli effetti, l'organizzatore.

Il sistema delle connessioni

Per Opentur la definizione di gestionale è riduttiva: "Rivolgendoci anche a grandi tour operator - dichiara il ceo **Enzo Ghirardi** - abbiamo sempre cercato di fornire prodotti e servizi che coprissero le esigenze informatiche in generale: gestionale, web e booking online, servizi Asp e cloud. I cambiamenti normati e le esigenze del mercato sono per noi obbligo continuo di adeguamento ed ampliamento dei nostri prodotti e servizi. E' un normale processo di crescita e sviluppo", aggiunge. Le aree dove, negli ultimi anni, ha lavorato di più, riguardano l'ambito delle integrazioni verso fornitori e sistemi esterni. "Stiamo parlando di fornitori collegati h24 per la visualizzazione delle disponibilità e la prenotazione diretta di hotel, auto, escursioni, transfer; Gds per la visualizzazione di disponibilità e prenotazione di voli; channel manager per l'acquisizione automatica da parte degli hotel di tariffe e disponibilità". E' tutto un mondo di integrazioni, con i distributori di prodotto per la vendita dei servizi dei clienti e di soggetti esterni per l'importazione di prenotazioni effettuate su altri sistemi. C'è poi il tema del collegamento con partner specializzati nell'archiviazione documentale e nel delivery della fatturazione elettronica e "qualsiasi connessione verso l'esterno che possa aiutare i processi di lavorazione dei nostri clienti o la distribuzione e vendita del prodotto è oggetto di analisi e di possibile integrazione". Sul fronte economico, Ghirardi ammette: "Purtroppo il mer-

cato dei tour operator si sta contraendo e certe acquisizioni all'interno di grossi gruppi che storicamente utilizzano sistemi e strutture informatiche proprie hanno in parte ridotto il nostro parco clienti. Nell'ultimo anno abbiamo però intrapreso nuove iniziative commerciali". Il ceo spiega che "spesso non è facile far capire al possibile cliente il nostro valore, essendo ormai il mercato invaso da prodotti che abbagliano con effetti speciali, ma che poi risultano fragili, incompleti e poco funzionali e non funzionanti". Parla di "un periodo non facile ma, come abbiamo fatto da quasi trent'anni, andiamo avanti con convinzione e sempre con la stessa voglia di lavorare e mantenendo il conto economico stabile". Premettendo che le agenzie non sono il target di Opentur, "il mercato dei tour operator nostri clienti - commenta - utilizza al 100% quello che facciamo perché sono richieste che arrivano direttamente da loro". Ma cosa richiede oggi il trade? "Un contatto diretto, molto personalizzato, con dimostrazioni effettuate in diverse giornate - replica il ceo -, uno scambio di informazioni e di conoscenze reciproche che oltre a definire se prodotti ed esigenze si incontrano, permette di conoscersi a fondo". L'offerta commerciale di Opentur arriva fino a proposte che seguono le stagionalità del cliente e sono legate al fatturato. Di forti mutamenti di mercato parla **Roberto Di Leo, fondatore di eMinds**: "Il gestionale, non inteso come sistema contabile, ma come Erp (Enterprise resource planning) sta subendo forti mutamenti legati alla rivoluzione in corso sia a causa del cambio delle abitudini dei clienti, sia a causa dei nuovi modelli organizzativi aziendali. Non è più un mero raccoglitore di informazioni, ma è parte integrante dei flussi organizzativi". La scelta della sua azienda è stata quella - da ormai 10 anni - di specializzarsi sul lungo raggio. "Crediamo fermamente che su questa fascia di mercato l'aspetto consulenziale del tour operator venga esaltato". Attualmente eMinds sta esplorando diversi fronti tecnologici. Recomender System: ha l'obiettivo di supportare gli operatori di booking nel processo di consulenza, andando ad individuare e suggerire una serie di esperienze compatibili con il profilo del cliente; User Experience: le

Dp, la "versione" dei t.o.

"Il sistema Aladyn oggi copre il 90% della nostra produzione di preventivi e prenotazioni. Ci ha permesso di implementare del 37% la nostra capacità produttiva ed è il fulcro di tutte le informazioni necessarie, dalla preventivazione alla fruizione dei servizi in viaggio". Così parla **Marco Peci, direttore commerciale del Quality Group**, descrivendo lo strumento Aladyn Dynamic Packaging, "un sistema molto complesso ed articolato in quanto ogni operatore del gruppo ha voluto delle importanti personalizzazioni per poter programmare le proprie destinazioni nel modo più specialistico ed elastico possibile. Scherzando, ma non più di tanto, diciamo spesso che non abbiamo un solo dynamic pack ma ben nove". Attualmente il Quality Group ha in house una squadra di 11 ingegneri informatici che seguono costantemente le evoluzioni necessarie: "Il mondo dell'informatica non è mai statico e le implementazioni sono continue". Si chiama Piter, invece, il sistema di preventivazione per le agenzie de **I Viaggi del Delfino**: "Investiamo sulla piattaforma, incrementando in termini di xml i fornitori collegati per Australia e Pacifico,



Ivana Di Stasio

Messico, Polinesia Francese e un ulteriore inventario per gli Stati Uniti - racconta **Ivana Di Stasio, managing director** de I Viaggi del Delfino -. Il vantaggio per le adv, che possono farsi il preventivo online, è che il sistema calcola l'itinerario complessivo volo+servizio a terra in una sola operazione, quando si inserisce la tratta. Con un click è in grado di dare l'itinerario finito, in genere gli altri sistemi ragionano su una doppia fase di lavorazione". Ad oggi le adv registrate a Piter sono 900, ma la manager ci tiene a sottolineare che il sistema "non è un sostitutivo del la-

voro del booking, ma un valore aggiunto, serve per quelle adv che sono un po' più pratiche, ma l'itinerario viene sempre controllato dal booking, che dà la conferma finale". C'è da dire che alcune adv "lavorano quasi in esclusiva con il sistema". Archimede by **Idee per Viaggiare** è una piattaforma di dynamic packaging accessibile via web ed utilizzata attualmente da diverse migliaia di adv, oltre che dal booking interno del tour operator, che permette di realizzare preventivi personalizzati e istantanei grazie alle quotazioni in tempo reale, di avere la conferma assistita,

ovvero la supervisione del t.o. sui preventivi realizzati dagli agenti. "Archimede negli anni è stato molto raffinato - spiega **Andrea Bartolelli, responsabile** del portale - ed oggi esistono due versioni molto simili tra loro: una in dotazione al booking interno al t.o. e una dedicata alle agenzie di viaggio. Entrambe consentono la realizzazione di preventivi in tempo reale, mentre la trasformazione in pratica è affidata all'operatore". Sul piano dei numeri, nel primo trimestre del 2019 le pratiche realizzate con Archimede hanno rappresentato il 38,2% del totale realizzato dal t.o., mentre il booking telefonico è stato artefice del 61,8% delle vendite. Inoltre, sempre sull'utilizzo della piattaforma Archimede, "lato agenzie di viaggi risulta evidente che l'utilizzo è quasi quotidiano e sono molti i preventivi che vengono quotati ma non salvati: mediamente appena 1 su 3 viene salvato, ad indicare la comodità di poter disporre di quotazioni rapide da comunicare ai clienti". Dei preventivi salvati ed inviati ai clienti delle agenzie, il 23% è stato poi confermato a Idee per Viaggiare. **L.D.**

modalità con cui gli utenti interagiscono con la tecnologia sono cambiati, si tende sempre più ad usare il linguaggio naturale piuttosto che compilare maschere e per questo l'azienda guidata da Di Leo sta sperimentando nuove forme di interazione vocali (Amazon Alexa) e chat (Whatsapp). E-Minds registra una crescita costante e graduale, soprattutto legata al suo profilo "imprenditoriale" e lo scorso anno ha raggiunto un incremento

di fatturato del 10%. Il prodotto che eMinds ha lanciato di recente è il modulo di gestione dei contratti diretti. "Attraverso questo tool tutti i nostri clienti possono agevolmente rendere disponibile sulle nostre piattaforme tutti i loro contratti. E' la sintesi di tre anni di lavoro - osserva - partita analizzando lo stato dell'arte nel mercato, individuando limiti e lacune delle attuali soluzioni e sviluppando un nuovo concetto in grado di rendere il pro-

dotto unico". Inoltre, per alcuni prodotti eMinds è passato da un modello basato su licenza ad un modello PayPerUse.

Nuove disposizioni

"E' stato un anno non facile quello appena trascorso per il settore turismo - ammette **Marco Montagni, responsabile commerciale e di prodotto di Zucchetti** -. Ha portato con sé molte novità sia da un punto di vista legislativo sia organizzativo. Cambiamenti che hanno avuto un impatto notevole sull'attività di adv e t.o.". Pci Dss, con l'adeguamento degli standard sancito da Iata; Gdpr, con l'applicazione della nuova normativa sulla privacy; nuova normativa sui pacchetti turistici e nuovi contratti di viaggio; non ultimo la fatturazione elettronica. "Come Zucchetti Systema - spiega Montagni - non ci siamo limitati a un semplice adeguamento della nostra applicazione gestionale eAgency alle nuove disposizioni, ma abbiamo introdotto ulteriori funzionalità utili alla completa digitalizzazione dei processi e alla dematerializzazione dell'intero ciclo documentale". Il 2018 di Zucchetti è stato caratterizzato dall'acquisizione di nuovi progetti in ambito t.o. e business travel, con un notevole incremento di queste aree di business. L'ultimo an-

no per il Gruppo Zucchetti ha sancito "una crescita eccezionale: il fatturato ha superato i 650 milioni di euro e oltre 350.000 clienti utilizzano le soluzioni Zucchetti. Ci sono oltre 4.700 persone che lavorano per il gruppo e i business partner in Italia e nel mondo risultano più di 1.500". Particolare successo hanno registrato le linee di business relative alle applicazioni gestionali, comprese le soluzioni Erp dedicate ai settori del turismo e al mondo Horeca. Rispetto al 2017, "Zucchetti Systema - spiega l'azienda - ha fatto registrare un aumento di fatturato di circa il 12%, con un incremento delle vendite delle soluzioni eAgency e Infinity sia a volume che a valore". Per quanto riguarda le nuove funzionalità, il manager ricorda, in ambito business travel, Infinity Trm (Travel Request Management) basata sulla nuova release 4.0 della suite Infinity Zucchetti.

Un'applicazione completamente rivista dal punto di vista grafico e di usabilità oltre che arricchita. "Il lavoro di integrazione di eAgency con Infinity 4.0 - sottolinea Montagni - ha riguardato anche altre aree: collaboration, documentale, conservazione sostitutiva, amministrazione, finanza e controllo di gestione, business intelligence/analytics. Grazie a que-



Marco Montagni

sta nuova offerta abbiamo chiuso un importante contratto di fornitura con un affermato t.o. a livello nazionale, sia per la migrazione del loro ormai obsoleto sistema informativo alla nostra piattaforma applicativa, che per lo sviluppo delle integrazioni con il booking online proprietario". Il 2019 vede Zucchetti all'opera con le sfide lanciate lo scorso anno: "La rivoluzione digitale deve ora diventare realtà ed entrare nella quotidianità di tutte le aziende. Come gruppo, saremo impegnati non

solo nel miglioramento delle funzionalità dei prodotti esistenti, ma soprattutto nell'ampliamento dell'offerta con soluzioni di ultima generazione in ottica turismo 4.0".

Intanto nella nuova sede il gruppo ha organizzato nel 2018 diversi eventi: oltre 500 partecipanti nelle 7 edizioni dei seminari formativi sulla fatturazione elettronica tra privati ed è stata intensificata l'attività dei corsi di formazione sul gestionale eAgency, arrivando a 21 edizioni nello scorso anno.



Roberto Di Leo

TOUR OPERATOR / AGENZIE VIAGGI

Non importa dove,
ma con chi...

ea
SUITE **eagency**



RICHIEDI MAGGIORI INFORMAZIONI

AFFIDATI A CHI HA ESPERIENZA: PARTI CON NOI.

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

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

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

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

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

Il software che crea successo

eagency.zucchetti.it

ZUCCHETTI

Palmucci: "Lavoreremo insieme alle Regioni"

Appena ufficializzata la nomina, il presidente anticipa i punti salienti del suo piano

di Letizia Strambi

Enit compie 100 anni e il percorso che ha di fronte è sicuramente uno dei più difficili. **Giorgio Palmucci**, appena ufficializzata la sua nomina di presidente, ci racconta gli obiettivi di questo importante compleanno: "Con il ministro Centinaio abbiamo preso in considerazione gli aspetti più salienti del lavoro da svolgere, e all'Enit spetta senz'altro un ruolo di coordinamento delle Regioni". "L'obiettivo - prosegue il presidente - è lavorare insieme, superando le diversità, convogliando gli intenti sulla destinazione Italia. Vorrei agire insieme, nei limiti di quello che ci consente la Costituzione". Secondo aspetto in agenda: l'attenzione al digitale, e alla comunicazione. "E' necessario adoperarsi per attrarre tutti i mercati", sottolinea. Questo si tradurrà, nell'immediato, in un sito in più lingue rispetto a quelle presenti attualmente. E, a proposito di

mercati, Palmucci ci tiene a trovare nuovi spunti per quelli maturi, come quello tedesco, senza trascurare alcuni emergenti.

Il turismo di ritorno

"C'è interesse per la Cina, ma ci sono anche i Paesi del Golfo Persico, l'India, il Sud America". "Poi - aggiunge - bisogna considerare il turismo di ritorno, per Paesi come il Brasile, l'Argentina; far riscoprire le loro origini ai discendenti degli emigrati italiani potrebbe essere uno spunto importante, perché porterebbe i turisti in regioni come l'Abruzzo, in Friuli". Dal punto di vista formale il presidente di Enit, essendo il suo incarico da presidente di Confindustria Alberghi in scadenza naturale, lascia il ruolo. Il primo impegno del consiglio di amministrazione di Enit sarà quello di redigere il piano triennale. "Ci vorranno probabilmente una quindici



Giorgio Palmucci

cina di giorni per poi partire, con la consapevolezza di dover portare avanti le strategie concordate con il ministero per la

promozione", dichiara. Da tener presente, poi, l'affiancamento del turismo all'agricoltura, "quindi occorrerà associare il turismo

al made in Italy". Lavorare insieme alle ambasciate e con Ice diventa quindi per Enit una necessità.

"Bisogna darci una mano perché non si vada in ordine sparso per ottenere risultati a breve termine", puntualizza Palmucci. Infine gli chiediamo che impronta lascerà il suo mandato. "Quando ho ricevuto questo incarico - replica - ho avuto un momento di riflessione sulla mia vita lavorativa, e ho accettato perché ho intenzione di dedicarmi ad Enit, ma non essere il presidente presente solo al consiglio di amministrazione: voglio essere impegnato nelle attività, nella programmazione, nella crescita di chi ci lavora, portando dei risultati in questi tre anni. Ho intenzione di lavorare in maniera incisiva, forte, non soltanto dal punto di vista intellettuale, ma proprio dedicando il mio tempo a questa difficile impresa". E conclude: "Mi auguro che Enit possa diventare il fiore all'occhiello della politica turistica del nostro Paese".

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**

Arriva Anda, la linea Margò per globetrotter

Oltre 70 itinerari esperienziali con partenze garantite

di Silvia Pigozzo

Tommaso Bertini, direttore marketing e comunicazione Eden Viaggi, ha definito Anda un prodotto fuori dagli schemi tradizionali del tour operating, associandolo a una vera e propria filosofia di viaggio like a local. Anda è la nuova linea di prodotto di Margò by Eden Viaggi, pensata per un target giovane, dai 25 ai 45 anni, invogliato anche dai costi abbordabili, che ama viaggiare in libertà e in piccoli gruppi, "mescolandosi però con le realtà locali dei luoghi che visita". Con questo prodotto il tour operator sfida le destinazioni di massa e la vendita dei viaggi via web, puntando sulla distribuzione tradizionale. "Vogliamo portare in agenzia quei viaggiatori convinti che solo Internet offra viaggi esperienziali immersivi



Da sinistra: Savino Pellerano, Tommaso Bertini, Alessandro Gandola, Angelo E. Cartelli

come quelli che proponiamo e questo catalogo rappresenta una grande opportunità per gli

agenti per vendere un prodotto nuovo sul mercato".

Gli itinerari proposti, tutti e-

sperienziali, sono oltre 70 nei cinque continenti e di questi più di 50 in esclusiva, con

partenze garantite per gruppi di massimo 14 persone, più l'accompagnatore parlante italiano, a coordinare l'intero gruppo. Una linea pensata principalmente per viaggiatori singoli dal momento che prevede in loco sistemazioni in camere multiple e alcune a contatto diretto con la popolazione locale. "Sono itinerari che partono dalla destinazione e che sono disegnati per vivere le realtà del posto, autentiche. Ci si sposta ad esempio con i mezzi pubblici, non sono previsti transfer dedicati", ha precisato **Savino Pellerano, responsabile prodotto Anda**. Il viaggio può inoltre essere personalizzato con escursioni o attività facoltative da vivere da solo o con i propri compagni di avventura, lasciando la libertà di scelta se acquistare solo il pacchetto land o land più volo.

Per spingere un prodotto definito innovativo nelle tradizionali agenzie viaggi c'è bisogno però di una chiara strategia di comunicazione e di promozione. "Utilizzeremo molto tutte le diverse piattaforme social, che parlano il linguaggio di chi vogliamo intercettare e il sito nativo. Senza dimenti-

carci però della formazione, che sarà specifica, e l'organizzazione di eventi promozionali e di comunicazione in linea con il target dei viaggiatori. La nostra rete vendite darà agli agenti gli strumenti utili per vendere Anda, anche attraverso webinar e incontri. Un primo roadshow è partito il 16 maggio da Bergamo e toccherà in otto appuntamenti le principali città italiane", ha sottolineato **Angelo E. Cartelli, direttore commerciale del t.o.** Nel frattempo è già disponibile la landing page Anda sul sito Eden Viaggi, mentre il portale dedicato sarà online nell'arco di un mese. "Il progetto nasce per la vendita in agenzia ma non escludiamo una possibile vendita diretta in futuro", afferma Tommaso Bertini.

Il piano triennale del gruppo prevede il raggiungimento di breakeven già dal prossimo anno, mentre al terzo il raggiungimento di 10mila passeggeri l'anno. "Intanto a fine 2019 contiamo di arrivare a 350 clienti, tutte partenze garantite e prezzo finito da catalogo", ha aggiunto **Alessandro Gandola, direttore business unit Margò**.

Sir Rocco Forte, Italia nel mirino

"Voglio portare l'esperienza della mia famiglia in tutta Italia". Non ha dubbi **sir Rocco Forte** nell'incontro milanese per presentare il De la Ville di Roma, il Masseria Torre Maizza in Puglia e il Villa Igia di Palermo.

"Siamo arrivati a sei. Abbiamo in Italia più strutture che in tutto il resto d'Europa e di questo sono molto contento. Il Belpaese è la principale destinazione turistica al mondo per cultura, clima, gente e cibo, i migliori del mondo. È amato dagli americani, che per noi costituiscono il mercato più importante. Il quaranta per cento degli ospiti dei nostri al-

berghi, Verdura a parte, molto frequentato dagli italiani, sono statunitensi".

"Il turista potrebbe visitare l'intera Penisola passando da un nostro hotel all'altro. Sarebbe più facile per tutti, dai viaggiatori agli agenti di viaggio per le prenotazioni". Scherza, ma solo fino a un certo punto, il **presidente e amministratore delegato di Rocco Forte Hotels** che, tutt'altro che intimidito dalla Brexit, conferma di stare già valutando altre location ma non si sbilancia sulla loro ubicazione.

"Le nostre tre new entry in Italia rispecchiano pienamente la

filosofia del brand. Ci siamo posti l'obiettivo di accogliere gli ospiti come individui in ogni zona dell'hotel, di offrire servizi personalizzati in base alle esigenze di ciascuno e di creare un tipo di design che trasmettesse l'atmosfera di una particolare destinazione. Credo sia molto più gratificante soggiornare in un hotel di dimensioni contenute, in cui il personale conosce il tuo nome e la tua stanza preferita, piuttosto che in una struttura grande, ma priva di personalità. È possibile catturare lo spirito delle diverse città soltanto in una collezione di hotel: nelle catene questo carattere di individualità si per-



Sir Rocco Forte

de. In Puglia, il Torre Maizza appena aperto è completamen-

te ristrutturato nel pieno rispetto del territorio così come

il De la Ville di Roma, che aprirà il 23 maggio, con sole suite, un panorama mozzafiato sui tetti romani, impreziosito da un centro benessere termale molto grande, che comprende addirittura una camera del sale, progettato da mia figlia Irene". "Ma il vero motivo di orgoglio - conclude sir Rocco Forte - è Villa Igia di Palermo, un luogo che ha fatto la storia, il nostro ultimo acquisto che a settembre chiuderà per un'imponente ristrutturazione che lo vedrà riaprire a giugno 2020. Le attuali 123 camere si ridurranno a 102 raggiungendo anche 15 spazi sopra il centro congressi". P.O.



NAPOLEON
TOUR OPERATOR

Solo mare...

da oltre 35 anni



ISOLA d'ELBA
2019
CAPRAIA & CICLIO

BOOKING 0565 917888 - www.napoleonviaggi.it

ELBA • SARDEGNA • TOSCANA • CORSICA

VeryNet: indipendenza e disintermediazione organizzata

Bosia parla dello scenario dei network e del nuovo sistema attivo sulla piattaforma

di Sveva Faldella



Maurizio Bosia

VeryNet ribadisce la volontà di mantenere la propria indipendenza davanti a una platea di agenti affiliati, partner e consulenti che hanno preso parte alla convention del network ospitata a bordo della Msc Meraviglia. *“Siamo consapevoli dello scenario del settore in questo momento, ma non ce ne preoccupiamo perché siamo una realtà che oggi ha solide basi su quasi tutto il territorio italiano. – afferma il presidente Maurizio Bosia - Nell'ultimo periodo c'è chi si è unito, c'è chi ha fatto 'shopping' e così si è arrivati alla formazione di quattro/cinque macro aggregazioni, ma noi continuiamo sulla nostra*

strada. Abbiamo chiuso il 2018 con un fatturato in aumento del 18% e il mercato del 12%”.

VeryNet oggi conta 118 agenzie di viaggi e 26 consulenti, concentrati prevalentemente nel Nord Italia. A giocare un ruolo da protagonista nel business del network *“sono le crociere, che l'anno scorso hanno segnato un +56% - spiega Bosia - significativo anche il tailor made con un +22%, prodotto che necessita obbligatoriamente di intermediazione, a differenza dei traghetti che invece hanno visto un crollo del 10%”.*

Per quanto riguarda la prossima estate, il network al momento

non riesce a fare previsioni o tracciare uno scenario preciso in quanto *“c'è stata una forte ripresa sul Mar Rosso, si è creata una nuova stagionalità basata sulla concentrazione delle prenotazioni sui lunghi ponti pasquali, dilatando i tempi di booking per l'alta stagione. – aggiunge il presidente - Tutti questi elementi contribuiscono a creare più preventivi, ma meno marginalità per le agenzie. Inoltre la nuova direttiva pacchetti ci ha spinti verso la disintermediazione organizzata che progressivamente verrà integrato su Verytravel.it”.* Il sistema serve a far crescere la commissione oltre la media

dell'8-9% che le adv incassano dai t.o, si può arrivare fino all'11-12% utilizzando in autonomia gli stessi servizi inclusi nei pacchetti ricostruendo il prodotto con la linea, ottenendo anche la massima flessibilità. Un esca-motage che porterebbe vantaggi come lo stop agli adeguamenti carburante, una commissione maggiore, e prezzi inferiori o allineati. *“Io preferirei sempre lavorare in filiera – conclude Bosia – che è l'unico modo per mantenere equilibrio nel mercato, purtroppo questo non è sempre possibile e dobbiamo fare scelte che consentano alle adv di sopravvivere e guadagnare”.* •

Atacama Travel il t.o. delle mete più proposte

Ha una filosofia tutta sua **Atacama Travel Lumezzane**. Ha 700 adv in mailing e porta avanti una politica commerciale che, *“fortunatamente non fa leva sulle commissioni, vorrebbe dire che siamo fuori mercato con i prezzi – osserva il titolare Rinaldo Bertoletti - . L'altissima competenza di prodotto è la base, unita ad un rilevante rapporto qualità-prezzo su cui costruire credibilità, successo e fatturato”.*

Interpellato sullo scenario attuale del tour operating, il manager sa *“che i mercati si evolvono”* e non ha paura delle macro-aggregazioni, anzi *“ci fa piacere che arrivino – afferma -, possono solo creare un vantaggio ai piccoli operatori sul tailor made appunto e sulle specializzazioni, in quanto è un comparto che essi faticano a seguire e sul quale appaiono non completamente all'altezza”.*

Il progetto immediato su cui il t.o. si sta concentrando è legato *“allo sviluppo dei social, per dare una penetrazione immaginifica ad un prodotto che non dovrebbe necessitarlo, ma per tendenze di mercato e mode, si affida spesso alle immagini che compaiono sui social - spiega Bertoletti - . Poi, a seguire, ci concentreremo sulla costituzione e l'ampliamento della rete dei collaboratori esterni”.*

Il trend della domanda

Parlando del trend della domanda, se gli si chiede quali siano le mete più richieste, Bertoletti ribalta la risposta, affermando che *“le mete non sono identificabili come 'le più richieste', ma come le più proposte. Cerchiamo di assumere il ruolo di consulenti, analizzando la domanda ipotetica, le aspettative, i budget, i desideri, le indecisioni, le ansie dei*

passaggeri per tradurle in nostre proposte”. Tra i riscontri si ha che *“un'ottima risposta, per le mete proposte, è giunta dalla Lapponia, dalla Baja California, dai viaggi in treno e dalla Patagonia”.* Guardando all'area del Sud America quali i Paesi che potrebbero essere spinti maggiormente sul mercato italiano? Bertoletti non ha dubbi, *“il Brasile potrebbe essere la (ri)sorpresa del 2019,*

in quanto se n'è sottovalutato il potenziale – osserva il manager -, ultimamente, usando le solite tre mete classiche, Rio, Salvador e Iguassu, quando invece dispone di ben altro potenziale di luoghi per i nostri mercati ancora abbastanza misconosciuti”.

Ecco quindi che tra gli investimenti dell'operatore è previsto un ampliamento del Brasile, oltre ad un restyling di Cile e Argentina. **S.V.**

Delphina Hotels & Resorts e la mossa della stagione lunga

Una partita giocata d'anticipo quella dell'estate 2019 di **Delphina Hotels & Resorts**. Il gruppo alberghiero sardo ha un portfolio di 8 strutture 4 e 5 stelle tutte sul mare tra la Costa Smeralda, l'Arcipelago de La Maddalena e il Golfo dell'Asinara, *“per un totale di circa 1.500 camere – afferma Libero Muntoni, direttore comunicazione e marketing di Delphina Hotels & Resorts - . Siamo specialisti del Nord Sardegna nelle vacanze di famiglie con bambini, coppie, viaggi di nozze e anniversari, ma ci rivolgiamo anche agli amanti delle vacanze benessere, sport ed escursioni grazie a un ufficio dedicato e a una flotta di barche di proprietà ad uso esclusivo degli ospiti”.* La mossa per questa estate è stata

optare *“per una stagione lunghissima”* a seguito dell'apertura anticipata del Resort Cala di Falco, che ha aperto per la prima volta i battenti il 13 aprile scorso, in occasione delle vacanze pasquali. Che tipo di riscontri ha dato questa scelta? *“Il trend è positivo - afferma Muntoni - . Abbiamo aperto dal 13 aprile così i nostri ospiti potranno trascorrere le vacanze di Pasqua in Sardegna. Abbiamo confezionato un pacchetto competitivo ed escursioni che soddisfino tutti i gusti. Dal tour in paesini come Aggius dove si celebrano ancora i riti della Settimana Santa, alla visita di siti archeologici, escursioni in barca all'Arcipelago di La Maddalena o degustazioni nella cantina”.* Sebbene sia ancora presto per

avere dati certi sulla stagione in corso, *“la tendenza è positiva e stiamo riscontrando un andamento più vivace rispetto allo scorso anno”.*

Dal canto suo Delphina da qualche anno ha riscontrato un progressivo allungamento della stagionalità, *“la Sardegna è una delle destinazioni più ricercate dai turisti che desiderano godere del mare e della varietà dei paesaggi, ma oltre al turismo balneare si stanno affermando anche soggiorni legati a eventi culturali, enogastronomici o allo sport”.*

Quanto ai mercati esteri di riferimento, Muntoni riconosce l'esistenza di *“buon mix di clientela internazionale, che proviene da tutti i Paesi europei, in minor percentuale da Russia e Asia”.* Nuovi mercati allo

studio? Ad essere monitorati sono *“le tendenze del mercato americano e di alcuni Paesi del Nord Europa”.*

Il piano di sviluppo

Al momento non sono previste nuove aperture, *“ma da qualche anno lavoriamo per consolidare gli investimenti che hanno permesso l'upgrade di tre strutture: l'Hotel Relax Torreruja a Isola Rossa e il Resort Cala di Falco a Cannigione diventati 4 stelle superior lo scorso anno, preceduti dall'Hotel Marinredda, 5 stelle dal 2016”.* Il must è avere *“strutture sempre nuove, mantenere standard elevati e migliorare continuamente i servizi offerti. Si tratta di investimenti cospicui, di diversi milioni di euro e questo è possibile proprio per-*



Libero Muntoni

ché siamo proprietari di tutte le strutture”. Sul fronte trade Delphina dichiara di collaborare *“con le migliori agenzie italiane che programmano mare Italia, un*

numero che cresce anno dopo anno grazie al gradimento degli ospiti e a un rapporto basato sulla trasparenza e stabilità delle tariffe, senza last minute”. **S.V.**

Il sistema degli attributi cambia la vendita

Il modello consiste nello spezzettare i servizi di un hotel

La distribuzione alberghiera ha iniziato un viaggio di profonda trasformazione che cambierà radicalmente il modo in cui gli hotel distribuiscono il proprio inventario. Questo cambiamento, chiamato *Attribute-Based Selling* (o, per azzardare una traduzione Italiana, "Vendita basata sugli attributi"), ha richiesto anni, ma oggi sta, finalmente, entrando nel mainstream. Essenzialmente, l'Abs "spezzetta" l'inventario camere in attributi, dando la possibilità agli ospiti di acquistare camere basate su caratteristiche specifiche e uniche. Questo cambiamento, ovviamente, muterà radicalmente molti aspetti della distribuzione e del marketing e richiederà diversi livelli di integrazione. Per rimanere rilevanti, infatti, provider come Pms, Ota e booking engine, dovranno adattarsi e evolversi di pari passo.

Il modello attuale

Attualmente, il modo in cui la maggior parte dei viaggiatori prenota un hotel è scandito da quelli che vengono comunemente chiamati micro-momenti: i viaggiatori hanno una destinazione in mente e probabilmente hanno già prenotato il volo-treno. A quel punto cercano un hotel che soddisfi le loro esigenze, suddivisibili in tre macro-aree principali: location, prezzo, stile e confort. Finora, questo modello ha funzionato più che bene e ha, di fatto, stravolto lo status quo dei tour operator, grazie a prenotazioni self service basate su filtri. Tuttavia, questo modello non si è tenuto al passo con il livello di personalizzazione che i viaggiatori si aspettano oggi. Per fornirlo, infatti, il nostro settore richiederà una conoscenza molto più granulare delle preferenze



degli utenti e delle loro abitudini di acquisto, al fine di proporre soluzioni migliori e tailor made. Grazie al ruolo sempre più centrale dell'AI nel customer journey, soprattutto, queste preferenze e abitudini

di acquisto serviranno a alimentare gli assistenti artificiali con dati altamente rilevanti. Con l'attuale modello basato su filtri, quando i viaggiatori chiedono al proprio smart speaker di aiutarli nella

scelta di un hotel in una nuova città, ad esempio, l'Alexa di turno ha pochissime caratteristiche tra le quali scegliere. E lo stesso accade con le Ota: quando viene chiesto di suggerire delle strutture, i viaggiatori si ritrovano con un elenco di centinaia di proprietà. In contrasto, se questi sistemi conoscessero le preferenze dei viaggiatori, potrebbero proporre opzioni pertinenti, eliminando gran parte della frizione nella prenotazione di un hotel.

La vendita basata sugli attributi

Spezzettando i servizi di un hotel in dozzine di unità più piccole, ognuna con i propri inventari e costi: è così che funziona la vendita basata sugli attributi. Con il modello attuale a filtri, i viaggiatori sono limitati a scegliere basandosi solo su tipo di camera e piano tariffario, arbitrariamente scelti dall'hotel. Grazie al modello Abs, invece, i viaggiatori possono creare la loro personale versione dell'esperienza di viaggio. Quando prenotano un hotel, ad esempio, non vedranno la loro camera finale fino al momento in cui riempiranno il booking engine con tutti gli attributi scelti. Il sistema, solo allora, accorperà gli attributi e assegnerà la camera. Il modello

Abs è completamente trasparente per l'utente finale, che è in grado di analizzare il valore della camera e sapere esattamente quanto ogni attributo ha contribuito al prezzo finale.

Il sistema sembra rivoluzionario, ma non è una novità. Il settore delle compagnie aeree lo utilizza da oltre un decennio. I sistemi di distribuzione Abs possono contribuire ad aumentare i profitti per il settore hospitality, fornendo al tempo stesso un'esperienza più personalizzata e migliore per gli ospiti. Lo shift sembra inevitabile. Perché ciò accada, tuttavia, la tecnologia dovrà adattarsi. Prima di tutto, la nozione principale di inventario dovrà essere rivista. Attualmente, le informazioni inviate/ricevute da Pms, channel manager, metasearch manager e persino Ota sono fondamentalmente solo due: tipo di camera e piano tariffario. Con gli attributi, la quantità di informazioni che dovranno transitare tra i canali aumenterà in modo esponenziale. In secondo luogo, il settore dovrà accordarsi su un elenco di attributi universalmente condiviso. Attualmente, il set più utilizzato è quello sviluppato da Open Travel Alliance e altre associazioni coinvolte nel progetto sono Htng e Hedna.

brevivet

PELLEGRINAGGI
LOURDES - FATIMA - TERRA SANTA

CULTURA E RELIGIONE
RUSSIA - ARMENIA - LIBANO - TURCHIA - GRECIA

TURISMO
ITALIA - EUROPA - MEDIO ORIENTE

GRANDI ITINERARI
GIAPPONE - BIRMANIA - PERÙ
NEPAL E BUTHAN - COLOMBIA - INDIA

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.lavia srl.biz

Stop di Milano Linate, Malpensa pensa in grande

Interventi a livello strutturale e viabilità agevolata, Andrea Tucci ne parla a Gv

di Silvia Pigozzo



L'aeroporto di Malpensa

Un investimento di circa 18 milioni di euro per l'adeguamento di infrastrutture e sistemi operativi in previsione di un aumento del traffico, che arriverà a circa 700mila passeggeri a settimana, circa 100mila al giorno. L'aeroporto di Milano Malpensa si prepara così a fronteggiare la prossima chiusura di Linate, prevista dal 27 luglio al 27 ottobre prossimo per il rifacimento della pista e lavori di restyling dello scalo. Una chiusura che porterà a una diminuzione ipotizzata a 30

milioni di passeggeri solo al Terminal 1.

“Ci stiamo attrezzando a livello strutturale con l'area check-in che si ingrandisce con una nuova isola check-in n°18-19. Stiamo adeguando lo smistamento bagagli e i moli della riconsegna. Inoltre, si sta riqualificando l'area dei gate dei voli Schengen, aumentiamo gli e-gate, vale a dire il controllo elettronico del passaporto, e riqualifichiamo le vie di rullaggio del piazzale aeromobili. Infine, aumenteranno di circa 7/8 i varchi pre-

filtri di sicurezza, che passano da 17 a 25”, ha precisato **Andrea Tucci, direttore aviation business development Sea**. In aumento, anche i movimenti che saranno circa 6mila a settimana e circa 800 al giorno, che potranno raggiungere quota 900 nelle giornate di picco di venerdì e lunedì.

Per il periodo del bridge Malpensa sta inoltre lavorando a un tavolo con i partner - A4, A8 e Trenord - per agevolare la viabilità attorno allo scalo. “In particolare, consigliamo

l'uso di entrambe le autostrade che collegano Milano con Malpensa, previa verifica condizioni di traffico riportate sul cartello presente prima del bivio con A8 e A4, mentre Trenord sta lavorando all'intensificazione delle corse del Malpensa Express”. Inoltre, grazie alla convenzione con Telepass, “chi raggiungerà lo scalo in auto passando dalla A4 e utilizzerà i parcheggi ufficiali (2.000 posti in più al Terminal 2), avrà rimborsato il costo dell'autostrada”.

I numeri del trimestre

Nel frattempo, l'aeroporto cresce: nei primi tre mesi del 2019 Malpensa è cresciuto dell'11%, mentre il transito passeggeri aumenta anno su anno, registrando oggi 25 milioni di passeggeri e una previsione di chiusura di più di 26 milioni, indipendentemente dalla temporanea chiusura di Linate. “Un incremento dovuto a una serie di fattori positivi e strutturali. La positiva percezione dei brand 'Lombardia' e 'Milano' all'estero spinge infatti il traffico incoming, mentre la naturale vocazione internazionale del nostro territorio spinge l'outgoing. Certo le pro-



Andrea Tucci

poste commerciali dei vettori che operano sul nostro scalo, e non mi riferisco solo ai vettori low cost, sono poi la leva per attrarre e stimolare la propensione al viaggio. Con oltre 200 destinazioni servite direttamente, gli scali del nostro aeroporto offrono proprio un prodotto variegato”, ha sottolineato.

E l'Europa resta il core business con oltre 18 milioni passeggeri l'anno, in continuo sviluppo, grazie alla rete di destinazioni spesso servite solamente da Milano. L'intercontinentale registra invece

un tasso di crescita annuale del 13%, “anche grazie alla qualità delle reti dei grandi hub serviti da Malpensa in Medio Oriente e in Asia, che ci garantisce una grande capillarità nella distribuzione del traffico nelle aree di influenza di questi grandi aeroporti. Poi Air Italy aggiunge altra “benzina” al motore dello sviluppo di lungo raggio, facendo accelerare lo sviluppo delle destinazioni direttamente servite ad alto potenziale, in particolare nel Nord America, ha concluso Tucci.

L'Inghilterra insolita di Cocktail

“E' il risultato della chiusura di un progetto di promozione fatto su alcuni itinerari ideati in collaborazione con Visit Britain e con il corrispondente locale per promuovere un'Inghilterra insolita”. E' questo il senso del fam trip che ha portato una decina di agenzie di viaggi (in rappresentanza di una ventina di punti vendita del Nord e Centro Italia) a visitare l'Inghilterra del Sud, secondo le parole di **Gabriella Broggi, product manager di Cocktail Tour Operator**. “Una destinazione storica - aggiunge la manager - sulla quale vogliamo continuare a investire, a prescindere dalla concorrenza fai da te”. Il nuovo catalogo include 3-4 itinerari che l'operatore ha ritenuto potessero essere accattivanti e mirati a creare un “effetto wow” sulla clientela. Il progetto è semplice: “Mettiamo le proposte a catalogo, a seguire organizziamo dei webinar per illustrarli e per finire organizziamo un fam trip per portare le agenzie

a toccare con mano gli itinerari”. L'operazione è frutto di un co-marketing orchestrato con il supporto di Visit Britain Italia e Visit Britain UK. “Il viaggio è stato accolto molto bene, sin dall'inizio dell'invito - sottolinea **Domenica Bottecchia, responsabile gruppi del t.o.** - poiché basato su un itinerario piuttosto inusuale: abbiamo inserito luoghi che non sempre vengono toccati nei tour più classici”. Un entusiasmo generale, quello dei partecipanti, che hanno beneficiato di un mix tra due circuiti: Giardini e castelli del Kent e Devon, Isola di Wight e Cornovaglia. L'itinerario ha debuttato, all'arrivo a Londra, con la visita di Canterbury e l'arrivo a Sittinbourne prima della partenza per la visita al Leeds Castle, costruito su due isolotti in un laghetto artificiale, considerato il castello più romantico d'Inghilterra. A seguire la visita del borgo medievale di Rye, di Brighton e Southampton.



Isola di Wight

“Per i tour in auto, prescelti dalla clientela individuale - spiega Bottecchia - proponiamo una varietà di alloggi dai bed and breakfast agli alberghi tradizionali optando per soluzioni libere con trattamento b&b. I viaggi di grup-

po tendono invece a includere tutto nel pacchetto, io consiglio il trattamento di mezza pensione con cena in hotel mentre per i pranzi suggerisco la scelta, a seconda delle esigenze, tra un light lunch o un pasto completo in pub o altri risto-

ranti caratteristici per immergersi nell'atmosfera locale”. E per dimostrare che in Inghilterra si può mangiare anche bene - a dispetto dei luoghi comuni - sono state inserite esperienze culinarie diverse, come il pranzo della dome-

nica in una locanda dell'Isola di Wight per scoprire il “Sunday roast” o l'High Tea il giorno successivo, una proposta composta da una alzata a tre piatti con una selezione molto abbondante di sandwich e un'ottima scelta di dolci accompagnati dall'immane tè.

Da segnalare, la sorpresa del tragitto sul treno a vapore nella Jurassic Coast da Swanage fino a Norden. Il tour è proseguito verso Bath e Lacock Abbey, location di famosi film quali Harry Potter e Orgoglio e Pregiudizio. Tra gli stop particolari, la visita di Avebury, sito archeologico famoso per i suoi monoliti preistorici.

Durante il viaggio il gruppo ha soggiornato in strutture di catena ed è stata anche visitata una struttura tradizionale in stile vittoriano. Le agenzie attive partner di Cocktail Tour Operator sono quasi 2mila e la Gran Bretagna incide per il 30% del fatturato dell'operatore. **L.D.**

Premium e low cost: i settori in crescita

La trasformazione del settore aereo nel Golfo



Un momento di Connect a Dubai

Con una capacità aerea raddoppiata negli ultimi 10 anni (264,31 milioni di pax), le compagnie del Golfo hanno lasciato il segno nel mondo dell'aviazione, sia nel settore full service che nel low cost, anche se lo share sul totale mondiale resta modesto, pari al 4,7%. Emirates guida la capacità della regione (41,55 milioni), seguita da Etihad con 37,14, e la prima rimane in fase espansiva, con l'aggiunta di un volo quotidiano Dubai-Londra Stansted operativo dal primo luglio. I dati sono emersi nel corso di Connect, il forum aereo tenutosi nei giorni scorsi a Dubai.

Il riposizionamento
Mark Souter, head of aviation development di Londra Stansted, ha riferito che lo scalo si sta riposizionando, come parte del Manchester Airports Group, per focalizzarsi meglio sul segmento premium del long haul travel. "Nella nostra catchment area

– ha riferito – abbiamo diverse società farmaceutiche e It, così puntiamo molto sulla fidelizzazione della clientela corporate e abbiamo reclutato una squadra dedicata di sales manager proprio per questo target. Ci stiamo focalizzando anche su Stati Uniti, India e Cina ed è stata inserita una figura professionale cinese nell'ufficio Visit Britain a Beijing".

Anche Istanbul mira al premium travel. **Gerald Ong, aviation marketing director dell'aeroporto internazionale Istanbul Sabiha Gokcen**, ha spiegato: "Abbiamo assistito ad un'ottima crescita con Pegasus, ma ora, con la crescita di voli dei vettori del Golfo, stiamo cercando di trasformare la percezione dell'aeroporto".

Le sfide da vincere, però, riguardano principalmente l'aerospazio e la capacità dei terminal. "E' piuttosto complesso – ha detto **Jacques Khoriaty, Middle East & South Asia aviation director di Egis Airport operations** –, ci sono

restrizioni nell'aerospazio e hub molto vicini l'uno all'altro. Tuttavia, ci sono programmi interessanti in Oman, con l'apertura di un nuovo terminal. Anche il Bahrain ne aprirà uno".

Il successo di flydeal

Altro tema focale è quello geopolitico nell'area medio-orientale, oltre alla mancanza di accordi bilaterali. Di opportunità derivanti dal low cost ha parlato **Sudeep Ghai, chief customer & commercial officer di flydeal**, sottolineando "la crescita del vettore lanciato in Arabia Saudita 18 mesi fa e che ora serve 8 aeroporti domestici con 10 A320s e che ha gestito 2,5 milioni di passeggeri. All'inizio siamo stati accolti con scetticismo, ma ora la percezione del mercato è totalmente cambiata". E capitalizzando su una popolazione giovane e orientata alla tecnologia, Ghai ha dichiarato che "il 60% delle prenotazioni avviene via mobile". **L.D.**

Formazione più approfondita

Le adv chiedono sessioni specifiche

Nonostante il dilagare di sessioni online, gli incontri formativi tradizionali con i tour operator, in collaborazione con gli enti del Turismo, rivestono ancora un ruolo fondamentale nel lavoro dell'agente di viaggio. Servono a spingere le vendite anche in destinazioni poco conosciute.

Tuttavia, come ha sottolineato qualcuno, c'è bisogno di informazioni più approfondite e tecniche su strutture e servizi in loco.

Una formazione pensata addirittura anche al target dell'agenzia coinvolta. "La formazione tradizionale è utile perché fa conoscere da vicino destinazioni dove non è sempre possibile andare. Informazioni sui luoghi più attrattivi e curiosità, che i cataloghi non riescono a fornire in modo esaustivo", ha affermato **Manuela Borsotti, titolare di Camuna Viaggi** a San Giorgio su Legnano (Mi). E se non è sempre possibile organizzare fam trip direttamente in loco, che per molti resta lo strumento migliore per scoprire le mete da vendere, che almeno chi si occupa di formazione sia sufficientemente preparato, "anche su argomenti specifici, come può essere il turismo Lgbt o per disabili. Ecco, di questi argomenti si parla sempre troppo poco, mentre invece ce ne sarebbe un gran bisogno", ha sottolineato **Giuliana Monterisi, titolare di Back Stage** a San Rocco al Porto (Lo). Che con un filo di polemica ha aggiunto: "Ma la preparazione non riguarda solo operatori ed enti. Si riferisce anche a noi agenti. E chi partecipa alle sessioni senza essersi per lo meno informato prima sul tema, fa perdere solo tempo".

Tematiche verticali

Tematiche più verticali, settoriali quindi, e maggiore spazio anche alle informazioni tecniche. Come quelli che riguardano le strutture, come camere e servizi. "Più che mostrare le foto e parlare della destinazione in generale, che restano comunque momenti importanti, bisognerebbe che gli incontri si focalizzassero anche sui requisiti delle strutture in catalogo, se sono adatte per celiaci, la tipologia di spiaggia o se prive di barriere architettoniche", ha precisato **Paola Muratore, banconista Bluvacanze** di Paderno Dugnano presso il c/c Brianza. "Il cliente che sceglie di prenotare in agenzia piuttosto che sul web si aspetta

Oltre la formazione tradizionale

Certo, la formazione erogata online attraverso webinar non comporta difficoltà in tema di orari e di location difficilmente raggiungibili, come alcuni agenti hanno segnalato. Ecco perché per **Amanda Barbagallo, titolare di Amamondo travel** ad Albano Laziale, "diventa più facile partecipare alle sessioni formative se organizzate fuori l'orario di lavoro e in aree limitrofe le grandi città, più facili da raggiungere. Tuttavia, mi auguro che operatori ed enti migliorino sempre più la formazione online così da poterla gestire in modo autonomo. Così come fornitori e catene alberghiere organizzino più workshop direttamente in loco".



Un incontro formativo

una consulenza che spesso non siamo in grado di dare per mancanza di conoscenza. Bisogna mettere al centro il cliente e fornirgli tutte le informazioni che richiede, anche le più specifiche. Strumenti che solo una corretta formazione può darci".

Per Elena Tosti, dipendente di Kia Ora Travel a San Marino, funziona bene anche la formula di tavole rotonde in stile speed-date, "dove si ha modo di intervenire con domande mirate, che la semplice spiegazione non darebbe tempo di porre". **S. P.**

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

Silvia Pigozzo
cell. +41 0787056017
email: spigozzo@givisrl.com

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.

Villaggi: come cambia il concept

I tour operator rinnovano, per contenuti e proposte, la vacanza nei resort: ma il format-famiglia resta centrale

di Gianluca Miserendino

Una formula intramontabile e che resta a forte vocazione familiare, che va però via via aprendosi a concept meno "piazzetta-centrici", se con il neologismo intendiamo la tendenza ad offrire proposte che svincolano il turista che lo desidera - attraverso alternative di turismo attivo, eventi e intrattenimento studiate ad hoc - dai pur gettonatissimi riti del gioco aperitivo, dell'aquagym e dello spettacolo serale in anfiteatro. È questa la villaggistica nell'area mediterranea che emerge dalle strategie dei tour operator, che per molti versi confermano i format consolidati - anche perché molto richiesti dal mercato - pur affinandoli nelle loro declinazioni, affiancando ad essi servizi innovativi ed esperienziali che si rivolgono a chi, pur amando le comodità del villaggio, non intende passare quindici giorni a bordo piscina. E' il caso di **Fruit** che,

come ci spiega il **dg Cristian Gabriele**, "quest'anno ha introdotto **Fruit Free**, un prodotto che risponde all'esigenza di chi cerca attività all'esterno delle strutture piuttosto che all'interno. Generalmente il target di clientela è quello dei giovani, intesi però non anagraficamente ma per vivacità e vitalità richieste alla vacanza. Nelle strutture **Fruit Free** di Bodrum, Sharm el Sheikh, Mykonos e Novalja c'è un **Pr di riferimento**. Una sorta di assistente-animatore che accompagna gli ospiti all'esterno della struttura per svariate attività, escursioni ed esperienze, offrendo loro una serie di alternative da vivere in loco, per trascorrere una vacanza in modo libero ed estremamente personalizzato".

Sullo stesso versante è **Kappa Viaggi**, che "oltre che proporre una formula con villaggistica classica con i **Club Coralia** - racconta **Michele Mazzini**,



che del t.o. è **direttore commerciale e sviluppo** - oggi propone sul mercato italiano la formula in **Kappa Club**. Questo modo di fare villaggio offre la possibilità al cliente di essere più coinvolto nella cultura del posto, nell'incontro

con le popolazioni locali, con la scoperta un po' più autentica della destinazione. Nei nostri **Kappa Club** proponiamo infatti dei 'momenti **Kappa**' durante i quali il cliente ha la possibilità di fare delle esperienze, incluse nella

tariffa, che gli permettono di uscire dal villaggio".

Le esperienze entrano nei resort

La sfida dei t.o. sembra dunque quella di coniugare la serenità "all-inclusive" della for-

mula villaggio con una nota in chiave experience. "La creazione del **Settemari Balance Club** - racconta **Chantal Bernini**, **marketing manager Settemari** - è nata proprio per rispondere in modo concreto a un'esigenza reale di clienti e partner: la possibilità di fruire di una nuova offerta fortemente caratterizzata da relax e benessere, il cui elemento chiave è l'esperienzialità focalizzata sulla ricerca dell'armonia interiore e fisica. Figura di riferimento per gli ospiti sarà il **Maestro del benessere**, impegnato a supervisionare tutte le attività degli ospiti finalizzate alla riscoperta dell'armonia interiore e fisica. Gli ospiti avranno tra l'altro la possibilità di fruire di un programma alimentare sano ed equilibrato, impostato e seguito da un nostro chef. La ricerca culinaria orientata allo stare bene sarà valorizzata dalla ricca offerta di attività sportive mirate a risvegliare il

Le destinazioni: tanta Italia e il fattore Egitto

Il Nord Africa che si conferma prim'attore di ritorno nel Mediterraneo e la conferma delle destinazioni più classiche, tra Spagna e Grecia ma con l'Italia sugli scudi. È questo il trend delle prenotazioni per l'estate imminente: così **Nicolaus** rileva che "la destinazione Italia ha sempre una posizione di rilievo nelle richieste di vacanze in villaggi", alla quale si aggiungono proprio "destinazioni come l'Egitto, per l'ottimo rapporto qualità-prezzo". Conferma la tendenza anche **Futura Vacanze**

ze, quando spiega che "il villaggio in Italia è ancora la meta più richiesta dalle famiglie, ma esportando il modello **Futura Club**, anche Egitto e Grecia". **Kappa Viaggi**, fresco di ingresso sul mercato e che sull'Italia offre due **Coralia Club** - il **Rasciada** in Sardegna e il **Lipari** in Sicilia - sulla macroarea registra "una forte domanda su Marocco e Spagna", paese che cita anche **Settemari**: "Ha da subito performato molto bene. La Grecia fa segnare un buon ritmo nelle richieste. Siamo molto soddi-

sfatti anche dell'accoglienza da parte della distribuzione e del pubblico delle nostre new entry alle Baleari - il **SettemariClub Blau Punta Reina** a Maiorca e il **Balansat Resort** di Ibiza - e del **SettemariClub Carols Beau Rivage** di Marsa Matrouh". Spagna e Grecia sono citate anche da **Eden**, insieme a Sardegna e Puglia, mentre per **Ota Viaggi** "la destinazione che va per la maggiore sono la Sardegna seguita dalla Sicilia". "L'Italia è sempre una meta gettonatissima - racconta **Alpitour** - sia per la qualità dei

villaggi - nel nostro caso due di gestione **Voihotels** e due di provata qualità - sia per le caratteristiche delle località: Puglia, Sicilia e Sardegna non hanno nulla da invidiare alle altre destinazioni sia a livello di servizi che di spiagge. I tre **Bravo** in Egitto (**Bravo Fantazia Resort** a Marsa Alam, **Bravo Nubian** a Sharm el Sheikh e **Bravo Almaza Beach** a Marsa Matrouh) confermano performance molto interessanti con volumi in continua crescita, vicini al raddoppio rispetto all'estate scorsa". Per parte sua **Veratour** segnala

che "a parità di perimetro di offerta, il fatturato ad oggi per l'estate 2019 sull'area mediterranea registra una tenuta dei volumi rispetto al 2018" e aggiunge che "stante l'incredibile performance di vendita del Nord Africa, è inevitabile che l'incidenza dell'Italia sia scesa sul fatturato complessivo, ma rispetto al 2018 non stanno scendendo i volumi in valore assoluto: confidiamo di ottenere a fine esercizio un risultato di 'tutto esaurito' anche nel 2019". Infine, **Fruit** rimarca che "il mercato ha risposto bene alla nostra offerta villaggi: le novità

introdotte in Egitto, Turchia e Tunisia hanno avuto un ottimo riscontro sulla nostra clientela. Sicuramente **Marsa Alam**, **Sharm el Sheikh** ed **Hammamet** ad oggi offrono al 'cliente villaggio' una serie di attività e servizi difficilmente replicabili sul mercato Italia: l'attenzione su queste destinazioni ad oggi è altissima e il trend di crescita in termini di fatturato è importante. Parte della clientela però preferisce il **Bel Paese** per trascorrere le proprie vacanze, quindi c'è un consolidamento del fatturato sulle regioni italiane". **G.M.**

TU

al centro della vacanza

I Villaggi Futura Vacanze per tutta la famiglia in Grecia, Egitto, Sardegna, Sicilia, Calabria, Basilicata, Puglia, Campania e Toscana.

I nostri vantaggi:

- Partenze settimanali dagli aeroporti di Milano, Bergamo, Verona, Bologna, Roma e Napoli e dai porti di Civitavecchia, Piombino, Livorno, Genova e Napoli
- Futura Superbimbi: 1 o 2 ragazzi fino a 16 anni soggiornano GRATIS
- Futura 100% Zero Penali Italia: annullamento senza penali fino a 7 giorni dalla partenza
- Campagna Premiati con tariffe scontate fino al 50%

future

vacanze

www.futuravacanze.it

Villaggi Mediterraneo

corpo e i cinque sensi: pilates, yoga, soft training, acquagym e soft walking in riva al mare. Benessere come pratica di vita, da seguire anche al termine della vacanza, sarà, inoltre, il principio fondante di speciali attività come i laboratori di cosmesi, pensati per valorizzare l'uso di sostanze naturali, e delle sessioni di massaggio. E visto che non può esserci benessere senza 'bien vivre', per creare un'atmosfera di relax piacevole e, al tempo stesso, coinvolgente, le ore serali saranno caratterizzate dalla musica dei Live Aperitif e Live Café".

Sempre a proposito di nuovi approcci alla formula, il mese scorso **Alpitour** ha lanciato il nuovo format dei Bravo club, pensato "con l'obiettivo - rimarca **Gianmaria Patti, brand manager** del marchio - di rinfrescare l'immagine dei villaggi, per offrire proposte attuali e in linea con i tempi, i desideri e le volontà degli ospiti". Il driver che ha guidato il processo è stato "la ricerca di nuove esperienze, academy e plus che possano arricchire a 360° il soggiorno nel resort sia per gli adulti, sia per i più piccoli. Dall'animazione alla cucina, passando per i mini-club e le attività sportive, ogni progetto è orientato all'innovazione e all'originalità dei conte-

nuti: entrano così nei menù le ricette di Simone Rugiati e viene istituito il corner Bravo Natura, dove trovare alimenti bio e a km 0. Nel format entrano i laboratori di Labsitter per insegnare ai più piccoli l'inglese, gli allenamenti di WellDance, gli spettacoli con i comici di Zelig e molto altro".

Ma la famiglia resta al centro

Ci sono poi quei t.o. che rinnovano la formula villaggio nei contenuti, ma mantenendone intatto il format, e con un occhio particolarmente attento alle esigenze dei più piccoli. I motivi di questa scelta sono presto detti: "Le famiglie italiane che continuano a credere nel modello 'villaggio' che ha nell'animazione, nell'assistenza e nella proposta food italiana i suoi driver fondamentali, ci spingono a continuare a investire su questo filone, che garantisce il 30% di repeater - spiega **Tommaso Bertini, direttore marketing e comunicazione Eden Viaggi** -. Ogni anno continuiamo ad investire per aumentare il valore aggiunto per i nostri clienti, con interventi precisi e plus riservati in primis proprio alle famiglie: i gadget per i bambini distribuiti già in aeroporto o il check-in personalizzato per i più piccoli, ad esempio.

Il format Eden Village, inoltre, si arricchisce anche grazie ad importanti accordi con brand amati dalle famiglie italiane, come De Agostini, Lisciani e Chicco, che da sempre accompagnano i più piccoli nella crescita e nell'apprendimento. Questi partner metteranno a disposizione nei nostri villaggi i loro prodotti come passeggini, kit per la pappa, giochi educativi e libri". E per i più grandi, "per fare davvero la differenza abbiamo introdotto negli Eden Village anche una nuova figura professionale dedicata al fitness che - assieme al guest relation manager, introdotto la scorsa stagione - si prenderanno cura degli ospiti in ogni aspetto della vacanza, oltre a confermare e migliorare ogni anno l'animazione del Tarta e Jek Club, che propongono attività dedicate a bambini e a ragazzi". Focus sui bimbi anche per **Ota viaggi**: "Avendo la famiglia come target di riferimento - sintetizza **Francesco Bocca-nera, responsabile marketing e comunicazione** - è ovvio che il nostro cliente cerca villaggi a misura di bimbi, con animazioni dedicate e intrattenimento per i più piccoli: personale specializzato, aree giochi attrezzate, ludoteche. Il cliente che 'vive il villaggio' deve sentirsi a casa propria, è importante una gestione alber-

ghiera capace di curare particolari che vanno dalla ristorazione all'assistenza del cliente. Il villaggista è alla ricerca proprio di questo". E' concorde sull'importanza dei servizi "classici" anche **Alessandro Pettorossi, product manager Nicolaus**, che però precisa come "nei villaggi Valtur sia la vacanza a modellarsi intorno al cliente: ogni giorno si può scegliere come trascorrere il proprio tempo e a quali attività partecipare attraverso un ricco palinsesto di attività per il benessere del corpo e della mente, spettacoli, sport".

Villaggi all'italiana

Altro tema è quello della caratterizzazione del prodotto, a vocazione più o meno nazionale. In questo, **Veratour** è uno degli alfieri del mare italiano style: "La proposta Vera-club - spiega il **direttore commerciale Massimo Broccoli** - prevede un concept esclusivamente legato al made in Italy e fatto su misura per clienti esclusivamente italiani: questo indubbiamente semplifica molto la parte legata all'intrattenimento e all'animazione, che lavora su molti fronti diversi. Lo sport e la cura del fisico sicuramente sono quelli più seguiti e prevedono, a seconda dei villaggi, un ricco pro-



gramma su molte discipline che vanno dalle più popolari, come il beach volley, il calcetto, la vela e gli sport acquatici in genere, fino al padel e al beach tennis o anche a discipline più legate alla cura del proprio corpo quali l'outdoor cycling, il superjump, lo street workout e il fluiball. Grande attenzione viene data ai nostri piccoli ospiti attraverso un programma studiato appositamente per loro e sviluppato all'interno dei nostri mini-club da personale altamente qualificato. Il mini-club è stato suddiviso per fasce di età per permettere ai bambini di vivere la loro esperienza con compagni di viaggio che abbiano i loro stessi interessi. Grande atten-

zione viene data infine all'intrattenimento serale, ricco di programmi e spettacoli svolti nei nostri teatri, sempre nuovi e rinnovati. Sono state inserite diverse figure di coreografi e scenografi per rendere anche questo un momento di grande qualità". L'animazione resta infatti uno dei cardini della villaggistica, naturalmente "sempre adeguata ai tempi - secondo **Giorgio Lotti, direttore commerciale di Futura Vacanze** -: tanto sport, animazione per bambini e ragazzi divisi per fasce di età - con programmi anche formativi - e la presenza nei miniclub all'estero di personale italiano sono sempre molto richiesti".



GRIMALDI LINES

SARDEGNA SHOCK

-20% (diritti fissi esclusi)

Per partenze selezionate dal 15 giugno al 15 settembre



AT&SACHE



VALIDO PER TUTTE LE LINEE SARDEGNA

Livorno - Olbia; Civitavecchia - Olbia; Civitavecchia - Porto Torres e viceversa

L'offerta è cumulabile con tutte le altre offerte attive al momento della prenotazione, con le convenzioni e con le tariffe residenti Sardi Doc. I biglietti emessi con l'offerta "Sardegna Shock" non sono rimborsabili, ad eccezione di quelli con tariffe residenti/nativi, ma possono essere modificati alle condizioni vigenti.

Le tariffe speciali sono soggette a disponibilità e possono subire variazioni.

Per prenotazioni
fino al 03/06/2019

grimaldi-lines.com

Benvenuti ai più piccoli e ai meno piccoli

Con **Eden Village** la migliore vacanza dei piccoli è assieme a **Tarta** e il divertimento dei ragazzi è nel **Jek Club**



coreografie da cheerleader, tornei sportivi dal calcetto, al flag football, esperienze da vero blogger e la sfida di cimentarsi come "animatore per un giorno"

Il Jek Club continua anche dopo la vacanza: la *community* del Jek è sempre attiva in rete, con il suo spirito dinamico e le iniziative sempre nuove che nascono sui social e lì si diffondono.

Una menzione speciale merita *Radio Jek Live from Eden Village*, che propone una conduzione a staffetta da tutti gli Eden Village nel mondo. Ogni settimana la radio delle vacanze coinvolgerà da una destinazione differente sia gli ospiti presenti nella struttura sia gli utenti in rete. La puntata atterra poi sul nuovo profilo *Instagram Jek Club*, trasmettendo in diretta per 30 minuti dagli splendidi scenari delle vacanze, mostrando non solo musica e divertimento, ma anche luoghi da scoprire e volti da conoscere.

Il **Jek Club** è invece dedicato all'intrattenimento dei giovani dagli 11 ai 17 anni, con attività gestite da uno Staff appositamente formato.

Jek e - crew, rivolto soprattutto ai ragazzi delle scuole medie, prevede un programma articolato in giornate a tema con giochi, laboratori, percorsi, attività fisiche e lavori di gruppo, ed è organizzato proprio come i programmi extrascolastici delle middle school e dei college americani.

Tantissime sono le proposte per liberare la propria fantasia, attraverso *contest fotografici*, *sfide culinarie*, *mise en place originali*, *feste riservate* comunicate segretamente sull'app Jek, *silent disco*, *talent show*,

Viaggiare con i propri figli è un'esperienza meravigliosa. Significa trascorrere finalmente insieme il proprio tempo libero, divertirsi e scoprire cose nuove, stimolare in loro la curiosità, lo spirito d'avventura, l'agilità mentale. Viaggiare in famiglia è bellissimo, ma può essere anche impegnativo, poiché occorre avere bene in mente le esigenze di tutti, in primo luogo dei più piccoli, e sapervi rispondere.

I viaggi più appaganti e che verranno sempre ricordati con nostalgia sono quelli in cui ognuno può fare qualcosa che ama, ed è per questo che per un'esperienza di successo con i piccoli di casa, bambini o adolescenti che siano, gioca un ruolo importante l'organizzazione. La scelta di una meta adeguata certamente conta, ma sono soprattutto le strutture ricettive con spazi e servizi appositamente dedicati ai più giovani che possono fare la differenza, rendendo la vacanza speciale per loro e permettendo ai genitori di godersi pienamente un periodo di meritato relax.

Tra le strutture di qualità pensate per famiglie e che prevedono anche vantaggiose offerte per i bambini spiccano i Villaggi, una soluzione sempre più apprezzata dalle famiglie italiane, ideale per garantirsi un soggiorno senza pensieri.



Negli **Eden Village** l'efficienza dei servizi di assistenza e animazione rivolti a bimbi e ragazzi si fanno notare già dalla partenza in aeroporto, dove sono ad attenderli simpatici gadget come lo *zainetto* con le sembianze di *Tarta*, l'amata mascotte, pieno di *pennarelli* e *libro da colorare*, o la *sacca* con i

colori del **Jek Club** e un paio di *cuffiette* per ascoltare la musica.

Una volta arrivati nei Villaggi, i rispettivi Club sono pronti ad accogliere giovani e giovanissimi con tante divertenti attività, mentre per i neonati la collaborazione con la *Chicco* mette a disposizione tutti i servizi più comodi (come *passettino sharing* e *scaldabiberon*), per consentire alle famiglie con bambini piccolissimi di viaggiare senza troppo bagaglio.

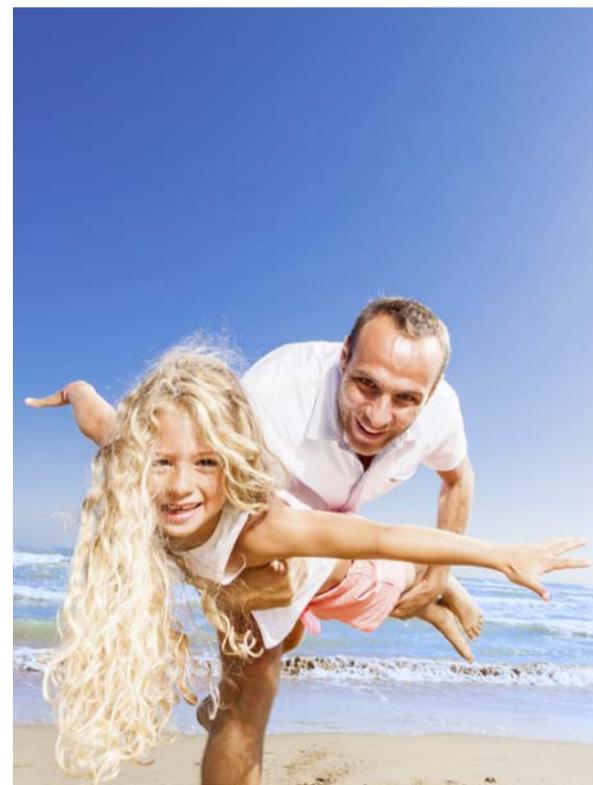


I **Tarta Club**, dedicati agli ospiti più piccoli, sono divisi per fasce d'età e gestiti da uno staff specializzato. Le attività di intrattenimento sono tutte all'insegna della creatività, per impara-

rare, osservare, costruire e dare forma alla fantasia, tra giochi d'acqua, laboratori di scienza, momenti sportivi e attività educative che accompagneranno i bambini in orari molto flessibili, permettendo ai genitori di rilassarsi in tutta tranquillità.

Non mancano i momenti musicali, come *Tarta Band*, la prima band musicale di Tarta, con strumenti realizzati con materiali di riciclo, il *Tarta Party*, una festa speciale a tema piena di suoni e colori, allestita con addobbi preparati da tutti i bambini, *Tarta Dance*, con nuove canzoni e balli in compagnia della mascotte Tarta.

E inoltre vi sono le sorprese di *Scrapbook*, una scatola magica dove conservare i ricordi dei giorni di vacanza, il sogno di ogni bambino. Un album-contenitore personalizzato in cui incollare e mettere insieme foto, adesivi, figurine, bigliettini, inviti, conchiglie, fiori, francobolli e tanto altro, per rendere ancora più vividi i ricordi di una vacanza trascorsa in allegria.



EDENLIFE CARD, LA VACANZA CHE TI PREMIA

EDENLIFE CARD viene data in omaggio a tutti i viaggiatori. Acquistando una vacanza con **Eden Viaggi** o **Eden Village**, insieme ai documenti di viaggio i clienti riceveranno in omaggio la **Edenlife Card**, con la quale potranno beneficiare di **sconti** in diversi negozi presenti nella destinazione prescelta per la vacanza tra ristoranti, lounge bar, boutique di abbigliamento, lingerie e tanto altro. Potranno inoltre utilizzarla prima della partenza e dopo il rientro dalla vacanza nei punti vendita convenzionati in tutta Italia e online.

Tutti i vantaggi EDENLIFE su:
www.edenviaggi.it/edenlife



Costa Smeralda

Il Belpaese sul mare



Scintillante Mediterraneo

Francia, Spagna e Baleari

Dal 9 novembre 2019

Da Savona, Civitavecchia e La Spezia

Per gli imbarchi da Civitavecchia sono previsti voli da Palermo e Catania, oltre al trasferimento a/r per il porto.



Tutte le info su Costaextra.it

Costa

Villaggi Mediterraneo

La concorrenza c'è, ma il prodotto italiano cresce in qualità

La sfida nel Mediterraneo, i target, il ruolo delle adv: intervista alla presidente di Fiavet Ivana Jelinic

Le famiglie come cuore pulsante del successo della formula villaggio, con una qualità media del prodotto tricolore in crescita e che garantirà la tenuta del mare Italia - pur con qualche grattacapo - anche nell'estate dei ritorni di Egitto, Tunisia & co. E' questo il punto di vista di **Ivana Jelinic, presidente di Fiavet Nazionale**, sullo scenario attuale della villaggistica nel Mediterraneo, con un prodotto generalista che tiene quando sa rinnovarsi e i fari puntati sulla Turchia come prossimo possibile leone del Mare nostrum.

Gv: Qual è l'andamento per l'estate della villaggistica nel bacino mediterraneo, e quale il ruolo dell'Italia rispetto ai temutissimi competitor?

"Non abbiamo ancora dati precisi sugli andamenti, ma il sentiment prevalente tra i colleghi conferma che quello della villaggistica è un prodotto molto rilevante per il mercato, perché c'è un ampio bacino di clientela che continua a premiarlo rispetto ad altri format di vacanza, sia in Italia sia sul Mediterraneo. È chiaro che quest'anno, probabilmente, il mare tricolore avrà qualche difficoltà in più perché dovrà reggere la concorrenza di destinazioni che sono tornate alla ribalta e di altre - come Grecia e Spagna - storicamente importanti e che si consolidano. La competizione in questo momento è con prodotti molto spesso di qualità, e probabilmente pagheremo uno scotto sul rapporto qualità-prezzo, perché certamente i nostri pricing non sono sempre competitivi, o almeno non lo sono su tutti i prodotti. Anche se negli ultimissimi anni, com-

pletivamente, il livello della villaggistica italiana è cresciuto molto in qualità".

Gv: Qual è il Paese mediterraneo che si sta attrezzando meglio in questo segmento e sul quale scommetterebbe in termini di maggior crescita nei prossimi cinque anni?

"Premesso che siamo in uno scenario internazionale in rapido mutamento, e ipotizzando che non ci siano accadimenti legati alla sicurezza che incidano su una destinazione o su un'altra in maniera pesante, credo che una destinazione che si sta ben organizzando sia la Turchia. Stiamo già vedendo una ripresa con i dati di inizio anno: i numeri sono incoraggianti, c'è attenzione crescente sia sul versante di Istanbul sia sui tour interni al Paese".

Gv: Quindi Turchia come Paese che può tornare protagonista delle vetrine delle agenzie italiane.

"Sì, anche perché gode di un'offerta - dal punto di vista dei collegamenti - davvero eccezionale. Per il mercato italiano il fatto che una destinazione sia facilmente raggiungibile da diversi aeroporti è la chiave di volta. Prendiamo l'esempio dell'Egitto, che si ripropone in maniera forte sul nostro mercato laddove anche il quantitativo dei voli di linea diventa sufficiente per coprire la domanda da molti aeroporti in Italia. Anche la Tunisia, che si sta riaffacciando quest'anno sul mercato in maniera più decisa, se mantiene una stabilità politica è una destinazione che è mancata sul mercato italiano e che andrà a recuperare nei prossimi anni".



Ivana Jelinic

Gv: La partita tra villaggio e prodotto generalista. Chi vince? Quest'ultimo prodotto rischia davvero di scomparire?

"Il prodotto generalista sopravvive perché - al di là di quelli che possono essere target dedicati ai villaggi o a nicchie particolari - c'è una quota di pubblico che lo preferisce. È chiaro che a fare la differenza sono sempre l'adeguamento dei servizi, l'ammodernamento delle strutture e la qualità del prodotto, anche nel caso delle strutture generaliste. Noi registriamo con sempre maggior frequenza che il cliente è disposto a spendere qualcosa in più, a fronte di uno standard qualitativo più elevato. Lo vediamo anche dai dati, dai volumi di riempimento e dalle disponibilità residue: il prodotto ge-

neralista non caratterizzato da elementi particolari è quello che soffre maggiormente e che patisce di più l'invenduto. Perché se lo scontro è esclusivamente sul prezzo è evidente che si arriva ai limiti della cannibalizzazione: se andiamo ad abbassare continuamente le tariffe il livello qualitativo scende, le strutture hanno sempre meno risorse per poter reinvestire e quindi si innesca un circuito vizioso".

Gv: Quanto pesa oggi la villaggistica sul fatturato agenziale?

"E' un segmento importante, perché riguarda una tipologia di cliente che ha voglia di affidarsi ai suggerimenti dell'agente e che manifesta sempre più delle esigenze molto specifiche. È evidente che i vil-

laggi sono premiati in maniera particolare dalle famiglie, che tendono a chiedere supporto e consigli nella scelta rispetto ad esigenze specifiche: età e numero dei bambini, aspettative che hanno sulla vacanza e via dicendo. È un target che ha dei parametri ben definiti, ma sempre più spesso anche le coppie, così come una clientela di età più elevata, non disdegnano questa tipologia di prodotto".

Gv: Il target dei giovani è meno attratto da questa formula e i t.o. sembrano essere in una fase di modifica del concept dei villaggi vacanze proprio per intercettarlo, ad esempio con prodotti che superano le mura del villaggio per aprirsi al territorio circostante.

"I t.o. hanno compreso qualcosa che su altri mercati è stato già ben recepito, che da noi comincia a diventare un cavallo di battaglia solo negli ultimissimi anni. Ma nel momento in cui la vacanza è concepita prima di tutto per il nucleo familiare, la priorità è data ai più piccoli anche nella tipologia di servizi: animazione, ristorazione, la stessa ubicazione delle strutture, perché è chiaro che un villaggio sulla scogliera sarà difficilmente fruibile dai bambini. La coppia giovane, come chi cerca una vacanza diversa, probabilmente non sceglierà il villaggio classico per le proprie vacanze".

Gv: È superata la storica reticenza a mixare clientele di diversa nazionalità nei villaggi, come già avviene sulle navi da crociera?

"Direi che il turista italiano si abitua un po' a fatica all'in-

terazione con altre tipologie di turisti. Il cliente medio italiano manifesta sempre una predilezione per un servizio e un prodotto italiani: patisce ancora un po' le lingue straniere, il mix gastronomico con altre culture".

Gv: Recentemente ci sono stati casi di adv che hanno venduto prodotti di tour operator in resort in allotment, registrando poi che il proprietario della struttura applicava ai posti letto di sua pertinenza prezzi inferiori. Cosa si può fare?

"È chiaro che se un albergatore bypassa un t.o. che ha un allotment, il problema in prima battuta è tra l'albergatore e il tour operator, quindi c'è il tema di una contrattualistica che non è stata fatta in maniera avveduta. E' un problema che ricorre da molto tempo, con il tentativo di alcuni albergatori di bypassare le varie fasi dell'intermediazione: ma così per il cliente diventa difficile accettare lo stimolo della prenotazione anticipata, laddove si veda poi modificare o calare il prezzo in maniera significativa sotto data. Un conto è vendere le ultime due camere ad un prezzo ridotto, altro è partire con ampio anticipo con tariffe ridotte rispetto a chi ha prenotato poco prima. Questo è un problema che, al di là del caso singolo, esiste, e che vede le adv parte lesa insieme ai clienti. Negli ultimissimi anni l'impressione è però che si sia sensibilmente ridotto, anche perché il trend degli operatori è quello di prendere strutture in gestione diretta, riuscendo così a garantire un controllo dei prezzi più accurato". **G.M.**

NOVITÀ 2019

Nicolaus Club
Prime Naxian
ISOLA DI NAXOS

Scopri la perla delle Cicladi
e parti in vacanza.

RIVOLGITI ALLA TUA AGENZIA DI FIDUCIA

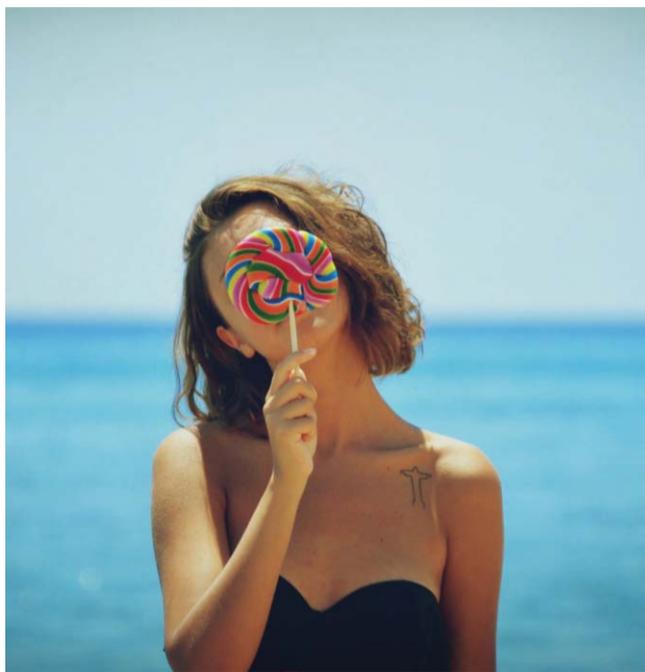
www.nicolaus.it



Obiettivo giovani: ecco come portarli in villaggio

Turismo attivo, social, dinamismo: le chiavi per avvicinare al format le nuove generazioni

Un format fresco e contemporaneo, che offra opportunità di turismo attivo e di evasione - anche fisica - dagli spazi del resort. Con la possibilità - elemento immancabile - di rendere esperienziali e social all'ennesima potenza le giornate di vacanza. Sono questi alcuni degli elementi messi in campo dai t.o. per intercettare i famigerati millennial e per portarli a scoprire una formula villaggio che vuole farsi sempre più vicina alle loro esigenze. "Il villaggio è di per sé una formula che si presta molto ad accogliere ospiti giovani, perché favorisce l'aggregazione e la possibilità di socializzare - racconta **Veratour** -. La parte sportiva è studiata certamente per attrarre questa categoria di clienti, ed infatti prevede una costante ricerca nelle discipline più moderne e attrattive, quali per esempio lo street workout



o il reax chain. Stiamo inoltre sperimentando attività di intrattenimento quali ad esempio i Silent Party, che permet-

tono di ballare insieme ad altri ma ascoltando la musica attraverso delle cuffie senza fili, e quindi rispettando gli altri

ospiti". E se **Kappa Viaggi** punta sui Kappa Club per proporre agli ospiti più giovani di scoprire la cultura locale con un'immersione in prima persona nei suoi usi e costumi, anche **Eden** sfrutta a vantaggio dei clienti il territorio: "I nostri villaggi sono in destinazioni strategiche, con attrazioni per i giovani - come locali e discoteche notturne - dove possono anche recarsi in compagnia del nostro staff di animazione, che conosce i posti più di tendenza della zona. Inoltre nelle strutture non mancano le opportunità per fare sport e attività di fitness, oltre che per organizzare escursioni per scoprire la destinazione, sempre accompagnati da personale locale parlante italiano". "Le attività sportive - rimarca **Nicolaus** -, i tornei e i corsi, oltre alla vicinanza di alcuni villaggi a location rinomate e ricche di intratteni-

mento, sono il motivo per cui già ora anche i più giovani scelgono il villaggio". La chiave è la modernità, coniugata alla personalizzazione: "Bisogna essere veloci e flessibili - racconta **Fruit** -. I ragazzi hanno bisogno di dinamismo e le attività organizzate a pacchetto poco si prestano alle loro richieste: vogliono decidere sul posto cosa fare".

Bravo club pensa che la leva più importante stia nel saper proporre un nuovo format, fresco, frizzante e glamour: deve avere contenuti attuali che siano capaci di catturare l'attenzione. È altrettanto fondamentale gestire questi contenuti con un 'ritmo' alto durante tutta la vacanza, in modo da mantenere sempre alta la soglia di attenzione, elemento delicato nelle nuove generazioni che, abituate ad essere 'bombardate' a livello di comunicazione, devono es-

sere costantemente stimolate". E poi ci sono i programmi per i giovanissimi: "Ad esempio - spiega **Futura Vacanze** - quelli dell'X club per ragazzi dai 12 ai 17 anni: per loro abbiamo pensato a spazi quotidiani dedicati al mondo Social&Media e ad eventi settimanali specifici".

Anche **Settemari** sottolinea la linea hi-tech: "Abbiamo realizzato un grande investimento per utilizzare i canali social quali veicoli di apertura live delle porte ai nostri Settemari Club. I giovani sono da molto tempo oggetto di attenzione da parte di Settemari, sia i teenager - con il programma di attività Seven Teen - sia con la creazione del programma di attività Seven Time, che propone piacevoli momenti di intrattenimento e socializzazione, perfetti anche per le coppie e per i gruppi di amici". **G.M.**

Il food: bio e a km zero è meglio

Cucina italiana regina dei villaggi, con un'attenzione crescente all'alimentazione equilibrata e a km zero, oltre che al tocco sapiente dello chef di grido. È questo il panorama del food nel segmento, che conferma il predominio della tradizione tricolore anche se con new entry dettate dall'evoluzione dei comportamenti degli italiani a tavola. Così **Bravo Club**, che fa debuttare le ricette di Simone Rugiati, segnala l'emergere di "una sempre mag-

giore attenzione rispetto alle tematiche food, in particolare quelle relative alla salute, alla sostenibilità, al bio. Anche per questo in ogni villaggio è stato inserito un corner Bravo Natura, con alimenti bio a km zero e gluten free".

Sulle "cucine senza" è attiva anche **Nicolaus-Valtur**, secondo la quale "sempre più clienti richiedono alimentazione senza glutine o lattosio. Abbiamo cercato di dare particolare attenzione a chi predilige uno stile di vita più sa-

lutare: nei nostri buffet si trova sempre un angolo che chiamiamo 'Natura & Benessere'. La crescita della cucina "gluten free" è un trend registrato anche da **Ota Viaggi**, insieme alle richieste di all-inclusive, mentre **Futura Vacanze** mette in campo "prodotti a km zero e specialità locali, sia in Italia che all'estero, che sono parte integrante dei buffet dei Futura Club. In Egitto è comunque presente, perché richiesto dalla clientela, uno chef italiano con un pasta corner".

Per **Veratour** il coordinamento del corporate chef Massimo Sgobba garantisce la gastronomia made in Italy nei Veraclub di tutto il mondo, con particolare attenzione a pasta, pizza e street food, con le cucine a vista e un concept dei buffet "saltafila". Anche **Fruit** pensa tricolore, ma guardando al local: "Cerchiamo, nei villaggi all'estero, di replicare fedelmente l'offerta Italia in termini di prodotto, in particolare per quanto riguarda il F&B. Piace però

sempre più provare e conoscere la cucina e i prodotti del territorio: per questo motivo nei nostri villaggi c'è la possibilità di scegliere ogni giorno cucine differenti, per non perdere l'idea di una vacanza esotica".

Eden punta sulla contaminazione, quel "giusto mix di esperienze culinarie locali da abbinare a quelle più tradizionali della cucina italiana. Gli chef sono italiani e vengono selezionati tramite il concorso 'Italian Show Cook-

ing Contest', in collaborazione con Fico Eataly World".

Settemari ha invece posto tra i punti di forza dei suoi Balance Club un'offerta food "che consente di rigenerarsi con gusto, assaporando i piatti di un programma alimentare sano ed equilibrato, curato dal cuoco Settemari. Questa novità interessa Zanzibar e Pantelleria, ma il progetto è destinato a crescere e siamo all'opera per implementarlo con nuovi club e attività". **G.M.**



KAPPAVIAGGI

Voglia di momenti unici?
Scegli KAPPAVIAGGI!

KAPPA CLUB
DIVERSAMENTE CLUB

- Qualità e cortesia
- Formula Tutto Incluso
- Animazioni al tuo ritmo
- Incontri e scoperte
- Kappa Fun Club

Club
Coralia
Semplicemente Club

- Comfort e ospitalità
- Atmosfera festiva
- Formula Tutto Incluso
- Animazione e attività
- Coralia Kids Club

800 797 088

Numero Verde Gratuito da tutti i telefoni fissi e cellulari

www.kappaviaggi.com

Perdoname madre por mi vida **local**



Partenze
Garantite



Tour
Leader



Massimo
15 persone

anda
by **margò**

C'è chi ama la "vida loca". E chi preferisce la "vida local".
Noi siamo dalla parte degli **ultimi**.

ANDA è una nuova linea di prodotto **Margò**. Un catalogo dedicato a chi è **sempre pronto a partire**, ansioso di conoscere nuovi **compagni di viaggio**, curioso di nuove esperienze **autentiche**, felice di sentirsi **fratello** di ogni cittadino del mondo. Un po' come **te**. **Scopri ANDA: esperienze di viaggio e di vita in piccoli gruppi guidati.**

La Corsica prodotto d'agenzia

Una rosa di cinque t.o. fotografa la destinazione

di Stefania Vicini

La Corsica torna ad essere un prodotto da agenzia, non che prima non lo fosse, ma l'assenza sulla meta di player italiani importanti per lungo tempo l'ha un po' penalizzata quanto alle vendite attraverso questo canale. I cinque t.o. che la programmano concordano in merito. Qual è la situazione attuale? "L'assenza prolungata di player italiani sulla meta ha sicuramente penalizzato l'isola per lungo tempo - osserva **Davide Valpreda, amministratore delegato di Elvy Tours by Innoventia** -. Ora, un po' alla volta, sta tornando a essere un prodotto d'agenzia, come è giusto che sia per una destinazione così attrattiva e facile da raggiungere nel Mediterraneo. Lo dimostrano i numeri in crescita, anche se la strada da percorrere è ancora lunga". Concorda **Napoleon**, da poco apertosi alla Corsica con

un catalogo dedicato e 80 strutture. "E' iniziata bene la stagione, la risposta delle adv è stata superiore alle attese, siamo molto soddisfatti, anche del fatto che siano interessate a questo prodotto - commenta il **responsabile commerciale, Marco Rosselli** -. Visto che è stato un po' disintermediato per mancanza di operatori importanti del passato era venuto a mancare prodotto nelle adv. Stiamo ricevendo conferme dal comparto agenziale sulla scelta di proporre la destinazione, l'offerta segue la formula Napoleon. Anche in questo caso proponiamo tariffe t.o. che garantiscono grossi risparmi. Molte strutture prevedono i soggiorni liberi".

Più che positivi i riscontri registrati da Travered, "sono ottimi, in linea con quelli del 2018 - sostiene **Ezio Mattei, direzione commerciale Travered Tour Operator** - per-



Villa Rossa Palombaggia

tanto direi che la destinazione, sebbene ancora poco conosciuta dagli agenti, è sicuramente un prodotto da adv".

Gazton Travel propone la

Corsica da 22 anni, il trend segue quello degli anni scorsi. Elvy Tours parla di "riscontro ottimo. Nei primi tre mesi dell'anno abbiamo registrato

un aumento del 20% di prenotazioni confermate rispetto allo stesso periodo del 2018. A farla da padrone è indubbiamente il target delle famiglie, che segna gli incrementi maggiori". La politica di over commission messa in atto dal t.o. per incentivare i rapporti con le adv sta dando i suoi frutti. "Indubbiamente rappresenta una buona leva a sostegno delle vendite in agenzia insieme all'impegno che stiamo mettendo in campo per far conoscere sempre più la destinazione attraverso momenti di formazione dedicati". Sono 93 le strutture descritte in 160 pagine della monografia sulla destinazione che il t.o. genovese gestisce con contrattazione diretta da più di 15 anni. Voce un po' fuori dal coro quella di **Nuovagondolaviaggi by Larviaggi S.r.l.** Per il t.o. "attualmente la richiesta risulta inferiore agli scorsi anni".

In catalogo

Le aree più gettonate dagli italiani sono S. Florian e Porto Vecchio. Vero è che il cliente tende anche a girare e tra le proposte di Napoleon c'è "il combinato con la Sardegna, soluzione valida per le adv. La Corsica è incontaminata, non ci sono stabilimenti balneari, le spiagge sono quasi tutte li-

bere. Inoltre - aggiunge Rosselli - sono pet friendly, cioè le isole sono aperte agli animali, con diverse strutture che li accolgono, hotel in formula residence e qualche camping village".

Travered propone un ventaglio di soggiorni, vacanze, tour "su circa 70 prodotti, quasi tutti sul mare e qualche hotel all'interno dell'isola per gli amanti della montagna e del trekking". Sul fronte novità per questa estate, il t.o. segnala le "offerte speciali segmentate con sconti per single, sposi, gruppi di amici e uno sconto per chi viaggia in bassa stagione".

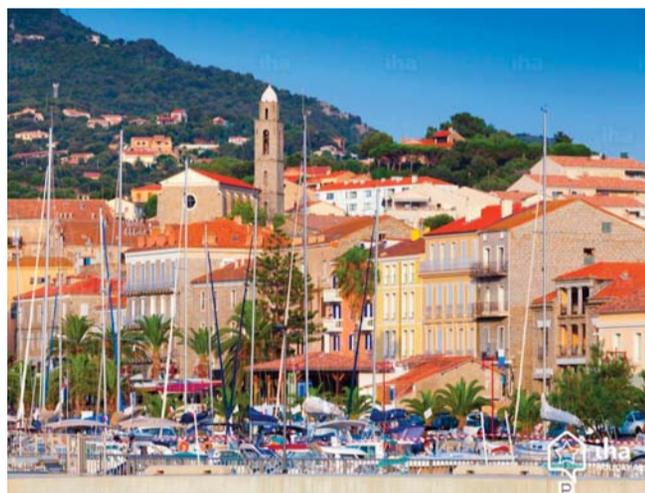
La proposta di Nuovagondolaviaggi by Larviaggi S.r.l. conta un centinaio di strutture tra appartamenti in residence, villaggi, soggiorni in hotel al mare e nell'entroterra. Come novità ci sono le ville adatte anche a 2 nuclei familiari.

Gioca la carta delle strutture in esclusiva (4) o delle ville di lusso Gazton Travel. Il tour operator punta sul residence Sole d'oro di S. Giulia, che si è ingrandito. "La soluzione più richiesta è il residence per le famiglie con un rapporto qualità-prezzo favorevole, rientra nel budget di tutte le tasche, mentre l'albergo costa ancora un po'".

Non solo mare

Non solo mare, "la Corsica merita di essere vista dagli amanti della natura, offre la montagna ed è alla portata di tutti, tra percorsi con cascate, bacini naturali", osserva **Gazton Travel**. Il target sono "famiglie, coppie, non i giovanissimi che vanno in Croazia". I prezzi? Secondo il t.o. sono in linea, "abbiamo le tariffe t.o. per i traghetti e le quotazioni sono nella norma". Certo stiamo parlando di una meta che non è di massa, "è venduta in quasi tutta Italia - prosegue il tour operator -, ma le vendite sono maggiormente concentrate tra Toscana, Emilia Romagna, Liguria, sono le regioni di maggior interesse anche per la vicinanza dei porti".

Quali sono i limiti della meta? Tra i t.o. interpellati Gazton Travel riscontra che "se si cercano al Sud soluzioni villaggistiche all inclusive non esistono. Ci sono clienti che chiedono quello che c'è in Sardegna, ma non lo possono trovare. Ci sono le spiagge libere, raggiungibili in auto, pertanto è una meta che l'agenzia deve spiegare bene al cliente che la chiede, vero è che chi la sceglie la conosce". Parlando di pricing **Napoleon** osserva che "il mercato ha forse la percezione di un prodotto caro, ma



Golfo di Valinco Propriano

perché è legato al fatto che è qualitativamente una meta alta, certo si possono scegliere anche strutture 3 stelle, buona parte del prodotto è rinnovato, negli ultimi anni sono avvenute le ristrutturazioni, ma il Paese non è caro come sembra, lo vediamo dalle pratiche che facciamo".

Secondo **Elvy Tours by Innoventia** "uno dei limiti principali è costituito dalla scarsità dei collegamenti aerei anche se il ritorno di Alitalia su Ajaccio da Milano Malpensa e Roma Fiumicino tra luglio e settembre rappresenta, quest'anno, un buon segnale". Cosa apprezza di più la clientela italiana? "E' la conforma-

zione dell'isola. La Corsica, infatti, non è solo mare, si presta a una vacanza davvero diversificata e offre risposte di svago a target di clientela anche molto diversi tra loro".

A tal proposito **Travered t.o.** parla di "clienti sempre più attenti, esigenti e consapevoli, con budget di spesa ampio, dall'economico al lusso".

Ci sono delle aree del Paese che mostrano un potenziale turistico ancora inespresso? Secondo Elvy Tours "sicuramente tutto il Nord dell'isola, con la zona del dito, e una parte del golfo del Valinco hanno un potenziale turistico molto forte da dover ancora esprimere". S.V.

Rischio overbooking sull'estate

L'Albania desta sempre più l'interesse del mercato italiano; riscontri anche dal fronte della distribuzione organizzata. I t.o. scommettono sul Paese

L'Albania è sempre più sotto i riflettori, un po' per la curiosità del mercato, ma anche per il potenziale e i segnali che sta avendo in termini di domanda. Riscontri che arrivano anche dal fronte della distribuzione organizzata. **Robinur Travel Group** conferma che è "una meta verso cui c'è una certa attenzione, è scelta per il mare" e non si esclude che possa diventare "il prossimo Oman". E se per questa estate il Paese "prende piede", osserva **Alfredo Vassalluzzo, amministratore unico di Travelbuy**, si paventa già un "rischio over booking", complice un mix di fattori tra l'effetto novità suscitato dalla meta e il fatto che sia vantaggiosa a livello economico. A detta del manager "potrebbe diventare la nuova Sharm".

Profezie a parte, a scommettere sull'Albania c'è la nuova **Columbus**, che ha selezionato "una gamma di circa una decina di strutture 3-4 stelle con doppia tipologia, hotel e appartamenti. Ci siamo concentrati su Saranda e qualche tour specifico. Chiaramente l'Albania ha ancora un lungo percorso di miglioramento, sia a livello strutturale sia infrastrutturale,



Saranda

tuttavia la situazione, negli ultimi anni, sta migliorando". Dal canto suo il Paese ha "conosciuto trend di crescita a livello strutturali importanti, in particolare il porto di Durazzo ha avuto un grande sviluppo,

anche sul fronte dei servizi, basti dire che c'è il check-in elettronico", esemplifica **Tommaso Valenzano, uno dei tre soci fondatori di Go4Sea**, t.o. pugliese, specializzato sull'area balcanica, che in Albania

propone 30 strutture totali, di cui 12 contrattualizzate in esclusiva, il resto è con allotment garantiti.

Saranda la meta in voga

Saranda è sicuramente la "meta che va per la maggiore, ha strutture nuove, con 3-4 anni di vita ed alti standard anche negli appartamenti". A detta del manager ha le carte in regola per soddisfare ciò che gli italiani cercano in vacanza, cioè "buon cibo, che è in linea con il gusto italiano, rapporto qualità-prezzo, che è eccellente, ed ospitalità. Basti dire che le persone parlano tre lingue e al Sud si parla il greco". Il nostro mercato come sempre arriva più tardi rispetto ad altri, come tedeschi, inglesi e ora "i polacchi, che hanno una stagionalità anche di sei mesi ed una capacità di pre-acquisto per tale durata". L'Italia si sta accorgendo dell'Albania, "che non è solo mare e costa, ma offre anche la possibilità di fare tour culturali, vedere laghi, montagne, sebbene sia ancora poco conosciuta nell'immaginario".

E la formula all inclusive così importante per il cliente itali-

ano? "Non la prevedono - asserisce Valenzano - in quanto è fuori dai canoni del villaggio in quanto la meta va girata e vissuta. Mezza pensione ed all inclusive sono presenti in qualche hotel. In questo momento l'Albania è un viaggio itinerante, con i tour e le soste nei ristoranti tipici ed anche stellati. Se si vuole il mare si va a Sud".

L'offerta ricettiva

Sul fronte dell'offerta ricettiva, a detta del manager, "le grandi catene non sono ancora entrate. Il feedback che abbiamo è totalmente positivo, non ci sono complain". Anche Valenzano concorda con chi sostiene che il Paese sia "a rischio overbooking per questa estate, chi ha pre-acquisito vince", afferma. Il concetto è questo, in quanto la meta non ha una capacità letti molto elevata. "Saranda è la meta più in voga e copre la richiesta". Dal canto suo il t.o. ha un'offerta di base in vuoto-pieno effettiva di "circa 450 letti vendibili a settimana, abbiamo fatto anche un ulteriore investimento". La mossa è a fronte del fatto che "l'Albania sta andando bene, Ferragosto è pie-

no", commenta il manager.

Il target di riferimento

Famiglie, coppie, ma anche coppie giovanissime sono tra i target di riferimento. Queste ultime vanno a Tirana, che soddisfa anche la richiesta di divertimento. E' una città dove sono presenti anche le Università italiane oltre ad aziende che hanno in loco un call center a cui si appoggiano. Si trova anche un'offerta adeguata per la domanda "di turismo medico, su cui stiamo facendo dei ragionamenti", fa sapere Valenzano.

Sul fronte dei collegamenti c'è da tenere presente le mosse di Air Albania, la nuova compagnia aerea di bandiera, che a fine marzo ha ricevuto la certificazione dall'autorità per l'aviazione civile albanese.

Dopo i voli alla volta della Turchia, ci sarà anche l'Italia volando su alcuni scali come Roma, Milano, Bologna, e poi la Gran Bretagna con collegamenti verso Londra.

La compagnia aerea europea è stata creata da Turkish Airlines (49%) e da Albcontrol, l'agenzia nazionale per il traffico aereo albanese. **S.V.**

Una meta da scoprire tra tour, cultura e paesaggi

L'Albania non è solo mare, "è una destinazione da consigliare a chi è interessato agli aspetti culturali, archeologici e naturalistici, è quindi itinerante. Chiaramente il mercato obbliga a proporre il soggiorno balneare, infatti il cliente di luglio e agosto chiede questo prodotto, che ora è saturo". Non ha dubbi in merito **Kurt Felsberger, alla guida di Melissa Viaggi**, adv di Grassano (Fi), che nel 1989 ha deciso di mettersi in proprio come agenzia specializzata sul prodotto Albania, forte del know how che il suo titolare ha sull'Europa dell'Est. Il primo catalogo risale al 1990, è edito e distribuito dalla stessa adv. Sono 30 anni di programmazione, "abbiamo scoperta di anno in anno - racconta Felsberger -, vivendola un po' alla volta ed abbiamo capito la via attraverso la quale proporla, ossia i tour sia individuali sia di gruppo, abbinati anche alla Macedonia e al Montenegro, i fly & drive,

che sono interessanti e un'inevitabile apertura ai soggiorni mare, con il pacchetto volo, trasferimento e soggiorno".

Saranda è la meta più gettonata, così come la costa ionica risulta essere "tutta interessante, dove ci sono località poco conosciute che stanno crescendo. Bisogna tener presente che quel tipo di soggiorno obbliga ad avere la macchina per spostarsi di baia in baia". Una zona, questa, che si potrebbe prestare anche alla "nascita di villaggi turistici", osserva il manager. Infatti, il "governo locale sta cercando investitori". Un aspetto messo in luce dal manager è che sul soggiorno mare, "l'Italia non ha la forza dei mercati dell'Est, che acquistano in vuoto-pieno, noi, invece, cerchiamo la vendita in allotment".

Un aspetto da tener presente è che l'Albania è ancora una meta "poco conosciuta, c'è poca informazione, non si conoscono le sue ricchezze archeo-

logiche, architettoniche, i paesaggi. A Nord ci sono le montagne, che arrivano anche a 3.000 metri, permettendo di praticare alpinismo e trekking".

L'offerta 2019

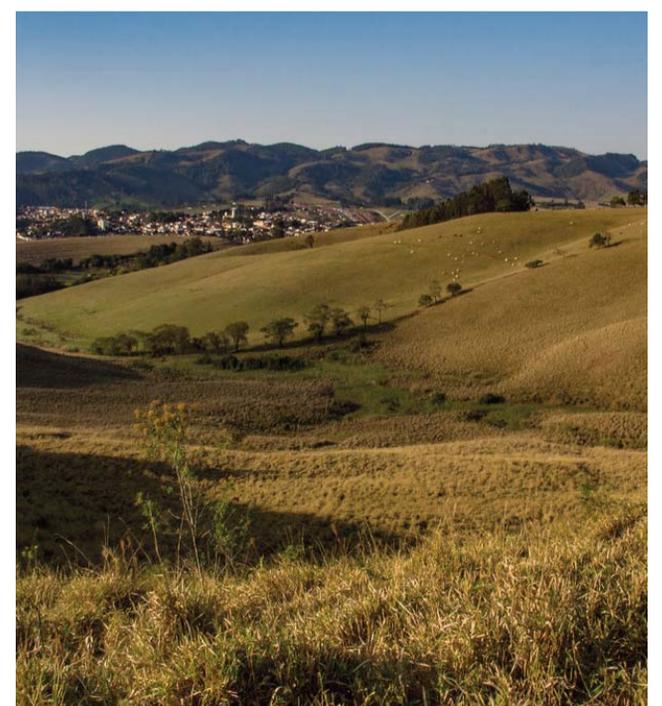
Il catalogo 2019 dell'adv è stato accresciuto per quanto riguarda la frequenza dei tour, "che proponiamo di diversa durata, 5, 6, 8 giorni, che possono essere più lunghi abbinando le estensioni". Sul fronte delle novità introdotte, la partita si gioca nel proporre visite a siti archeologici ancora poco battuti, o nella zona Sud, dove si trova la Chiesa più antica dei Balcani, quella di Labova. Per il 2020 l'intenzione è di proporre "un programma più approfondito sul lato Est del Paese, ai confini con la Macedonia, seguendo un itinerario religioso alla volta di 30 Chiese e monasteri bizantini".

Il target dei turisti che visitano l'Albania si divide in due tipologie differenti. Per i

tour sono ovviamente i "viaggiatori, ossia coloro che hanno viaggiato molto e conosciuto tutto il mondo, tranne l'Albania. L'altro fronte è rappresentato dai giovani, che chiedono un soggiorno nel Paese, pensando che possa essere una meta cheap. Vero è che, pur costando meno del resto del Mediterraneo ed avendo un posizionamento medio-basso, tutto dipende dalla qualità del servizio richiesto e dal trasporto, che comunque incide". In ogni caso il trend per Melissa Viaggi si conferma in crescita, con un +20/22% dagli ultimi tre anni.

Gli investimenti in atto

Felsberger concorda sul fatto che il Paese stia facendo molto in termini di investimenti, "anche perché l'afflusso è grande - commenta -, per esempio le strade migliorano di anno in anno, le strutture ricettive stanno crescendo, anche troppo, soprattutto nelle località di mare, dove si trovano alberghi



Un paesaggio dell'Albania

molto grandi". Il ventaglio di strutture proposte va da quelle di piccole dimensioni "da 8-10 camere ai villaggi (alberghi con formula club)

con qualche centinaio di camere", ma a detta del manager non si va oltre le 200. In pratica il Paese si sta "allineando agli standard europei". **S.V.**

In viaggio da Durazzo a Valona

Senza dimenticare la capitale Tirana, ordinata, verde e colorata

di Annarosa Toso

Delle quattro città dell'Albania visitate in occasione del fam trip organizzato da Adria Ferries, sicuramente è Tirana quella che ha attirato di più la mia attenzione ed è quella che ha tutte le carte in regola per essere definita una capitale di livello internazionale. Pulita, ordinata, verde e colorata. Sì, colorata perché dopo il comunismo che ha piegato l'Albania per 50 anni, la reazione dei cittadini è stata anche quella di colorare le proprie case e regalare alla città un aspetto più vivace e meno triste di quello di una città sotto regime. Il centro è la piazza Skanderberg, dal nome dell'eroe nazionale che troneggia in una statua equestre. La fama di Skanderberg nasce per aver dato vita, anche se brevemente, all'indipendenza dell'Albania nel XV secolo. Da visitare il palazzo reale, costruito da architetti italiani e di chiara impronta di epoca fascista, come i bassorilievi che negli anni '70 furono coperti da drappi, ma mai distrutti. E' l'unico palazzo reale dove nessun re ha mai dormito. Aperto al pubblico solo in rare occasioni, viene utilizzato dal governo

di Tirana quale sede per manifestazioni istituzionali ufficiali. Tirana ufficialmente ha mezzo milione di abitanti, ma le guide dicono che le persone che vivono nella capitale albanese sfiorano il milione. Non mancano quartieri come il Biloku, dove la sera la movida è quella di tutte le grandi città europee e dove i giovani si riuniscono e si divertono. Durazzo, 200 mila abitanti, ha la vivacità di tutte le città portuali. Oltre al porto dove arrivano quotidianamente traghetti dall'Italia, Durazzo vanta un aeroporto, ottime strade di collegamento e importanti infrastrutture. E' una città in espansione con tanti progetti di costruzione ed ampliamento, anche se molti lavori sono bloccati per motivi economici.

Da Tirana verso Berat, il tragitto è di un paio di ore. E' patrimonio Unesco dal 2005 e vanta lo status di città museo già dal periodo comunista. L'architettura è risalente all'età ottomana e la città, conosciuta come la città delle mille finestre, è famosa - un po' come tutta l'Albania - per la pacifica convivenza tra cristiani e musulmani. Il quar-



Sito di Apollonia

tiere Kala racchiude un agglomerato fortificato di chiese antiche e case di pietra ancora abitate.

Valona ricorda le cittadine italiane degli anni '80 sulla costa dell'Adriatico. Molti grandi alberghi, viali, ristoranti e traffico. Ospita un turismo balneare dove gli italiani sono ancora pochi e i polacchi e i Paesi dell'Est in generale sono ai primi posti. I prezzi sono indubbiamente invitanti, soprattutto quelli dei ristoranti,

dove si può gustare dell'ottimo pesce a costi incredibilmente accessibili.

Per chiudere, la città di Apollonia, chiamata così in onore di Apollo. L'importante sito, scavato solo per il 6%, si trova a 120 km da Tirana. Ebbe il maggiore splendore sotto l'impero romano, ma fu fondata nel 588 dai coloni greci. Accanto al sito, un complesso medioevale con chiesa ortodossa e un museo ben tenuto e ricco di reperti.

IN BREVE

ADRIA FERRIES E I SUOI TRAGHETTI

"Con la nostra flotta di navi ro-ro-pax colleghiamo giornalmente il porto di Durazzo con Trieste, Ancona e Bari, contribuendo allo sviluppo del mercato e delle relazioni tra i due Paesi. La sicurezza delle nostre navi unite alla professionalità del personale e alla qualità dei servizi erogati, rende il viaggio dei nostri clienti confortevole e rilassante". A parlare **Alberto Rossi**, armatore e presidente di **Adria Ferries**, compagnia di navigazione anconetana, leader nel settore trasporto marittimo da e per l'Albania. La società ha fatturato nel 2018 tra gli 85 e i 90 milioni di euro. Dall'inizio dell'attività ha trasportato 4,2 mln di passeggeri con oltre 910 mila veicoli al seguito. La tratta più gettonata è quella da Bari per Durazzo che in 8 ore attraversa il mar Adriatico per raggiungere l'Albania. In flotta tre traghetti dai nomi femminili, Marina, Francesca e Michela come i nomi delle figlie dell'armatore. "Ci definiamo pionieri del mercato turistico nel Paese delle Aquile, da un paio di anni in espansione, pur essendo il traffico merci il core business dell'azienda - ha sottolineato il manager -. Sinonimo di eccellenza, Adria Ferries assicura costantemente la sicurezza e la protezione dei passeggeri con procedure di avanguardia, per garantire in ogni momento, il rispetto delle norme che tutelano i passeggeri e i membri dell'equipaggio".

WTTC: IN ALBANIA TURISTI A QUOTA 5,7 MLN NEL 2019

Secondo i dati del Wttc, nel 2019 l'Albania dovrebbe ospitare circa 5,7 milioni di turisti stranieri; l'organizzazione prevede, inoltre, che questo valore salga a 6,6 milioni entro il 2028. Per quanto riguarda il contributo del settore turistico e di quello dei viaggi al Pil dell'Albania, inoltre, ci si attende che per il 2019 salga al 27,3%, in crescita del 5,2% rispetto allo scorso anno.

Edi Rama: "L'Albania è l'Italia dei vostri nonni"

Se in tre momenti istituzionali diversi, il capo del Governo albanese Edi Rama, il capo del Parlamento Taulant Balla, il ministro del Turismo Blenki Klosi con il ministro della Cultura Elva Margariti hanno accolto un gruppo di giornalisti italiani, sottolineando, tutti indistintamente, quanto amano l'Italia e quanto desidererebbero che il turismo italiano aumentasse, soprattutto quello high spender, c'è da credere che questi atti politici e di cortesia non solo siano stati spontanei, ma che le loro aspettative sulla crescita del turismo italiano si concretizzino nella realtà. Da tutti i quattro esponenti del Governo è arrivato un accorato appello che i ritorni sulla stampa italiana fossero in linea con quanto si andava a vedere e scoprire, tralasciando i luoghi comuni che in Albania più che in altri Paesi sono stati e sarebbero tuttora deleteri. Sollecitare l'interesse dei po-

tenziali turisti italiani nel Paese delle Aquile è anche l'obiettivo di Adria Ferries, compagnia di traghetti di Ancona, che ha organizzato il tour e che collega l'Italia con l'Albania da Ancona, Trieste e Bari e a seguire di tutte le entità politiche e commerciali che si occupano di turismo. L'incontro più significativo è stato quello con il **capo del governo, Edi Rama**, che in un italiano perfetto ha interloquuto con i giornalisti, riconoscendo sia il ruolo che l'Italia ha avuto negli anni 90 nell'accoglienza dei profughi albanesi, sia l'attuale situazione politica, fatta di ottime relazioni e di proficui accordi commerciali. "Fate vedere come è l'Albania oggi, raccontatela ai vostri lettori. Dite che in alcuni aspetti ricorda l'Italia dei vostri nonni e che la nostra gente ha una grande voglia di benessere, di crescita, di tranquillità sociale. Anche negli errori, come nella costruzione indiscriminata di brutte

strutture, siamo stati vicini agli italiani. Ma vogliamo correre ai ripari. Siamo felici che le grandi catene alberghiere abbiano deciso di investire in hotel a 5 stelle, usufruendo delle agevolazioni fiscali per chi costruisce. Dobbiamo lavorare anche per la formazione dei giovani nel turismo, settore in cui abbiamo mancato. Certamente la crescita del turismo balneare è dovuta anche alla crisi del Nord Africa, insieme al desiderio di molti di scoprire altre destinazioni. Noi che siamo stati la Corea del Nord dell'Europa, abbiamo grande voglia di riscatto e auspichiamo che gli italiani, da quarti, diventino il primo mercato turistico".

Il capo del governo ha poi anticipato che la catena spagnola Meliá, che già ha una struttura nel centro di Tirana, ne ha annunciata un'altra a Durazzo, che Msc ha promesso di costruire un terminal per le proprie navi da crociera sempre a Durazzo per dare slancio al territorio circostante e che Al-



Edi Rama

pitour ha un programma investimenti nel Sud del Paese. Il **capo del Parlamento Taulant Balla** ha parlato del turismo non solo come un'industria o settore dell'economia, ma come un potenziale per promuovere l'Albania e i valori nazionali nei contesti europei. "Dal 2015 - ha rimarcato - il Parlamento ha adottato una nuova legge quadro per lo sviluppo del turismo sostenibile, in un ambiente attrattivo e sicuro, potenziando il settore

economico che influisce sull'occupazione, riduce la povertà, incide sullo sviluppo delle comunità rurali, nonché sulla protezione e il rinnovamento del patrimonio culturale e ambientale".

Il **ministro del Turismo Blenki Klosi** ha fornito dei numeri sulla situazione arrivi sottolineando che nel 2018 i turisti sono stati 5,9 mln con una crescita del 15,8% rispetto al 2017. Gli italiani sono al 4° posto con 436.000 arrivi, ossia

il 20% in più rispetto al 2017. "Vorremmo che gli italiani fossero il nostro primo mercato, non solo al mare, ma per i tour culturali. Li invitiamo a venire ora per scoprire un Paese ancora vergine dove genuinità e tipicità sono uno dei nostri must", ha aggiunto. Ha chiuso gli interventi **Elva Margariti, ministro della Cultura**: "L'Italia è un'eccezionale cultura non paragonabile a noi - ha detto la manager -. Ma anche l'Albania vanta dei bellissimi siti da scoprire. Ci piacerebbe creare anche da noi la situazione dell'albergo diffuso, ma le strutture dei borghi non sono per ora adatte ai turisti italiani. A nostro favore spiagge e territori incontaminati, parchi naturali e le montagne che per ora non sono nemmeno prese in considerazione dagli italiani. Il vantaggio di venire adesso in Albania - ha concluso il ministro della Cultura - è quello di non essere travolti da un turismo di massa". **A.To.**

L'Isola all'estero: rotta sulla natura

La proposta va oltre il classico binomio mare e cultura; tra i bacini stranieri di riferimento Francia, Germania, Regno Unito e Usa

di Nicoletta Somma

Mare e patrimonio culturale: per lungo tempo il viaggio in Sicilia degli stranieri è stato associato a queste due componenti. Un binomio che "risulta ancora vincente - spiega **Sandro Pappalardo**, assessore al Turismo, allo Sport e allo Spettacolo Regione Sicilia -, ma si registra già da anni una decisa inversione di tendenza, con una gamma di temi assai articolata". Pappalardo cita, per esempio, la montagna e il viaggio nella natura. "Rappresentano un interessante segmento - puntualizza l'assessore -, se si tiene conto dei cinque Parchi regionali, del gran numero di riserve e oasi naturali, della scalata dei vulcani Etna e Stromboli, cui si agganciano interessanti offerte di equiturismo e cicloturismo, mentre il trekking si abbina alla rete dei cammini religiosi". Da non dimenticare la gastronomia, "un settore in forte espansione, che ha in sé molte



Sandro Pappalardo

plici declinazioni: può essere, infatti, relazionata ai temi del cibo di strada e dei mercati storici se si parla di turismo

nelle principali città, o può legarsi ai temi dei paesaggi delle colture, alla grande offerta dell'enoturismo e alla vita nei borghi se si parla di turismo rurale, lontano dalle principali mete turistiche". Ma quali sono i bacini esteri di riferimento della regione e quali nuovi mercati si vogliono sviluppare? "La Francia si conferma il primo Paese di provenienza dei turisti stranieri in Sicilia con il 20,5% delle presenze sul totale di quelle straniere - risponde Pappalardo -, seguono Germania, con il 15,3%, Regno Unito, con l'8,5%, e Stati Uniti, 6,6%". La crescita complessiva del 5,7% registrata nel corso del 2018 nelle presenze straniere è frutto, "oltre che degli incrementi nei flussi provenienti da questi Paesi - specifica l'assessore - di un crescente interesse verso la nostra regione di clienti provenienti dal Sud Est asiatico, un esempio su

tutti, la Cina con un +20,3% nel 2018, dalla Croazia, +28% o dai Paesi e territori dell'America centro-settentrionale, quali ad esempio il Canada che ha fatto registrare, tra il 2017 e il 2018, un incremento percentuale delle presenze pari al 21,6%". Questi ultimi potrebbero rappresentare, dunque, "mercati obiettivo per il prossimo futuro". Una componente, quella estera, che aiuta nella destagionalizzazione: "In base ai dati provvisori disponibili presso l'Osservatorio Turistico regionale - motiva Pappalardo -, nei mesi non estivi del 2018, la componente straniera della domanda turistica della Sicilia ha inciso in modo significativo sul totale delle presenze rilevate. In particolare, se si esclude il primo trimestre dell'anno, nel mese di aprile, nel quale in genere sono compresi il periodo pasquale e i ponti di primavera, gli stranieri hanno rappresentato il

57,7 del totale delle presenze registrate sull'Isola. Ancora maggiore la loro incidenza nel mese di maggio, 66,3% del totale. Anche nel periodo ottobre-dicembre le presenze straniere superano quelle dei nostri connazionali nella misura del 54,4%. Nei mesi prettamente estivi (giugno-settembre), di contro, sono le presenze italiane a eccedere rispetto a quelle degli stranieri la cui incidenza scende al 48,7%. Nel periodo gennaio-marzo le presenze straniere rappresentano il 37,6% del totale". Ma quali difficoltà lamentano i turisti stranieri nel visitare la Regione? "Certamente la difficoltà di avvicinamento da altre destinazioni internazionali, la mancanza di collegamenti diretti nonché la carenza infrastrutturale e del sistema del trasporto pubblico locale che rendono gli spostamenti sul territorio difficili e eccessivamente lunghi".

CRUISE FERRY SAIL YACHT

ANCONA, MAY 30-31, 2019
WWW.ADRIATICSEAFORUM.COM

@contact@adriaticseaforum.com +39 041 3093260 @AdriatiSeaForum

Ideato e organizzato da

RISPOSTE  TURISMO

in partnership con



ADRIATIC SEA FORUM

CRUISE
FERRY
SAIL &
YACHT
ANCONA, 2019
MAY 30-31

30% SCONTO
Contattaci e ottieni la
tariffa di iscrizione agevolata
per i lettori di Guida Viaggi

DUE GIORNI DI INCONTRI, DIBATTITI E OPPORTUNITA' DI BUSINESS NETWORKING



Scopri il programma e registrati: ti aspettiamo ad Ancona

Room Mate arriva a Trapani

Due gestioni per il brand spagnolo, che debutta con la linea di prodotto Xperience

Doppia operazione in Sicilia per la catena spagnola Room Mate. Condotta da Coldwell Banker Commercial in qualità di advisor, prevede la gestione, sotto l'insegna Room Mate, di Palazzo Platamone, che assume il nome di Room Mate Andrea, e quella della Tonnara di Bonagia, resort composto da 105 tra appartamenti e camere, che segna il debutto nel mondo della linea X-Perience Hotels by Room Mate. Entrambe le strutture sono di proprietà del Gruppo Bulgarella.

“Sono innamorato della Sicilia e di Trapani - dichiara il fondatore e presidente di Room Mate, Kike Sarasola -. E' una destinazione molto trendy, anche in Spagna. Ora stiamo guardando a Catania, Palermo e Taormina per nuove gestioni”.

“Sono orgoglioso di questa operazione - commenta Giuseppe Rojo, amministratore



Tonnara di Bonagia

delegato di Coldwell Banker Commercial - frutto di sei mesi di trattative, che segna un nuovo ciclo di espansione

per il gruppo Room Mate”. Palazzo Platamone, 4 stelle superiore composto da 47 stanze, è stato sottoposto ad una

trasformazione integrale da palazzo storico per uso direzionale ad hotel. La Tonnara di Bonagia, invece, è stata oggetto di una profonda ristrutturazione ed ammodernamento, di cui la prima parte quest'anno e la fase conclusiva degli interventi è prevista entro il prossimo anno. “Le parti - riferisce Carlo de Romedis, head of hospitality di Coldwell Banker Commercial - hanno sottoscritto un contratto di affitto di lunga durata. La forza del brand spagnolo e l'efficacia dei suoi canali di vendita potranno certamente risollevare i numeri dei flussi turistici nel Trapanese”.

“Abbiamo deciso di affidare la gestione a Room Mate perché è un marchio giovane, che può dare molto alla nostra città”, conferma Andrea Bulgarella, presidente dell'omonimo gruppo. Le opere di restyling sono state finanziate dalla proprietà per 10 milioni di euro. ●

I numeri “truccati”

La denuncia del presidente della Federalberghi regionale

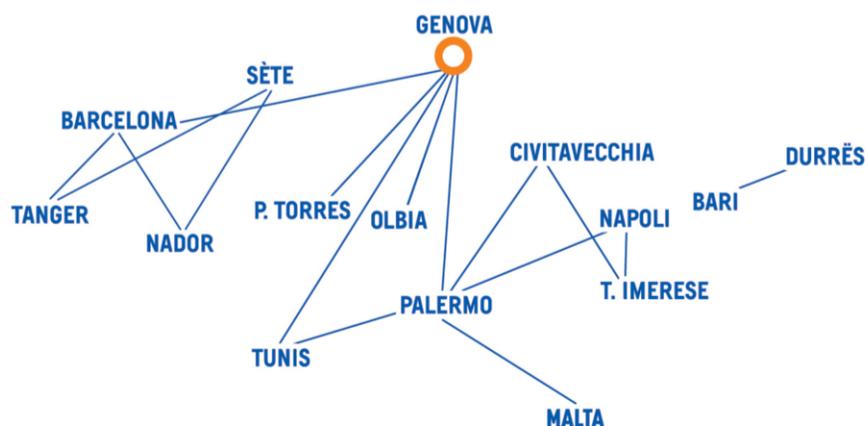
Il turismo in Sicilia gode di buona salute. A dirlo è Nico Torrisi, presidente Federalberghi Sicilia, che sottolinea come un maggiore impegno nella qualità e nella quantità dei servizi offerti ai turisti, anche da parte della politica a sostegno di infrastrutture e collegamenti, possa incrementare ulteriormente gli arrivi sull'isola. “I numeri ci dicono infatti che arriva in Sicilia una quantità di turisti nettamente inferiore rispetto a quello di altre regioni con meno attrazioni culturali e naturalistiche come la nostra”. Cifre queste, secondo Torrisi, “sporcate” dall'abusivismo, “da quella parte sommersa dell'ospitalità, che danneggia gli imprenditori seri e che lavorano secondo le regole. Stimmiamo infatti la presenza di circa 10mila strutture abusive nell'isola. È una battaglia che come Federalberghi ci impegniamo a vincere, anche per-

ché, da amministratore delegato dell'aeroporto di Catania, conosco bene i flussi di turisti che arrivano in Sicilia e so di quanto questi numeri si discostino da quelli dei pernottamenti nelle strutture regolari”.

Sinergia con la Regione

Flussi turistici che la regione vuole incrementare anche dall'estero e che per questo obiettivo Federalberghi ha intenzione di rafforzare il brand Sicilia grazie anche alla sinergia con la Regione. “Puntiamo molto sui mercati esteri, guardando particolarmente al Sud Est asiatico, un mercato molto interessante che potrebbe darci ottimi margini di crescita, insieme a quello di Emirati Arabi e Russia”. Lo zoccolo duro dei turisti stranieri in Sicilia proviene invece da Francia e Germania, seguite da Regno Unito e Stati Uniti. S.P.

PORTARE
MANGIARE
DORMIRE
GIOCCARE
SOGNARE
SCOPRIRE
VIAGGIARE



CON I TRAGHETTI GNV LO PUOI FARE.



NAVIGHIAMO PER CIASCUNO DI VOI.

Info e prenotazioni: gnv.com - 010 20 94 591 - Agenzie di viaggio

Alla scoperta della Boemia meridionale tra storia e natura

Un itinerario tra città Patrimonio Unesco, castelli e laghi

di Nicoletta Somma



České Budějovice, piazza Přemysl Otakar II

“Diversificare i flussi da Praga e allungare la stagionalità”, facendo conoscere destinazioni diverse dalla capitale: è questo l'intento dell'ente del Turismo della Repubblica Ceca, nelle parole del suo direttore in Italia Luboš Rosenberg. Non è un caso che l'ultima edizione del Travel Trade Day di Czech Tourism, incoming workshop che si tiene annualmente in una città diversa, si sia svolta a České Budějovice, capoluogo della Boemia meridionale. Se Praga concentra il 70% degli arrivi e qualche anno fa arrivava addirittura all'80%, la Boemia meridionale è al terzo posto tra i prodotti più diffusi nel mercato italiano, alle spalle della Moravia meridionale. In questa regione si è svolta dunque la quarta edizione del Travel Trade Day, consistito in pre-tour e in successivi workshop tra domanda e offerta. “Per l'Italia hanno partecipato sette operatori - ha spiegato Rosenberg -, tre che si occupano di vacanza attiva e quattro di turismo storico-culturale. Per quanto riguarda il primo si tratta della novità dell'anno passato che per noi si declina come cicloturismo, per quanto riguarda il secondo si tratta del

segmento più richiesto quando si va fuori dalla capitale”.

E proprio tra storia, ambiente ed enogastronomia si è snodato l'itinerario proposto dall'ente. Un viaggio nel tempo, nei sapori e nella natura che ha preso il via da České Budějovice, Budweis in tedesco: è qui che viene prodotta la nota birra Budweiser Budvar, nell'omonimo stabilimento. Il birrifico produsse la sua prima partita il 7 ottobre 1895 e oggi è arrivato all'impressionante cifra di 80mila bottiglie all'ora. Lo stabilimento, un mix di tradizione millenaria e tecnologie moderne, è visitabile: gli amanti della lager potranno scoprirne così i segreti e alla fine degustarne direttamente una. I tour durano circa un'ora e richiedono la presenza di una guida: quella parlante italiano, per gruppi di almeno cinque persone, è da prenotare con anticipo, ma non è garantita. Ma České Budějovice non è solo Budweiser: città universitaria, con una popolazione di 100 mila abitanti, conserva ancora intatto il fascino dei tempi antichi. Merita una visita il centro, con la bellissima piazza quadrata di Přemysl Otakar

II: tra i suoi portici e la fontana di Sansone si possono ammirare le case barocche e in particolare il municipio, che spicca per il suo colore tra l'indaco e il grigio. Da non tralasciare la Black Tower, simbolo della città. Per rifocillarsi con una zuppa, un goulash e un boccale di Budweiser, l'indirizzo consigliato è Masné Krámy, uno dei locali più famosi. Attenzione, quando ordinate la birra, se non volete prenderne troppa, specificate “piccola”; qui con la mescita sono molto generosi. Un'alternativa “trendy” è il Yellow Submarine - Poetic Cocktail Bar, ricavato in un edificio storico un tempo utilizzato come deposito per il sale. Per dormire sonni tranquilli, il Clarion Congress Hotel České Budějovice, 4 stelle con 205 camere e suite a breve distanza dal centro. Sicuramente un posto di rilievo spetta a Český Krumlov, patrimonio Unesco dal 1992 che ogni anno riceve all'incirca 2 milioni di visitatori. Gemma medievale sulle rive del fiume Moldava, ospita il secondo castello più grande della Repubblica Ceca, dopo quello di Praga. Nominato per la prima volta nel 1253, raggiunse il suo culmine nel XVI secolo, con Vilém Rosenberg, umanista, studioso e influente politico della corte dell'imperatore Rudolf II, che, affascinato dal Rinascimento italiano, trasformò la sua vasta proprietà in un palazzo residenziale. Nell'anno 1602 l'ultimo membro della famiglia Rosenberg vendette la signoria all'imperatore Rodolfo II Asburgo e nel 1622 l'imperatore Ferdinando II passò la città di Krumlov alla famiglia austriaca Eggenberg: dopo l'estinzione di quest'ultima, la

proprietà fu ereditata dalla famiglia imparentata degli Schwarzenberg, che rimasero in possesso del castello fino al 1947, anno in cui fu statalizzato. Poco distante il complesso del monastero dell'ordine dei Cavalieri della Croce con una stella rossa (ex monastero dei Frati Minori e delle Clarisse), fondato dalla famiglia Rosenberg nel 1350: oggi ospita negozi d'artigianato, esposizioni interattive e giardini aperti al pubblico. Per il proprio soggiorno, si può scegliere tra l'Hotel Latran, 4 stelle con 16 camere, la cui storia risale al XV secolo, l'Hotel Bellevue, anch'esso 4 stelle con 65 camere, che si sta rinnovando (è in apertura una nuova sala colazione), l'Hotel Leonardo, 4 stelle ricavato in due case del XVI secolo, l'Hotel Růže, unico cinque stelle della città con 71 camere, ospitato nell'ex

tipologie (standard e suite e due depandance), una fabbrica di cioccolato, nata nel 2018, e una distilleria, fondata nel 2015, dove degustare 40 tipi di differenti praline, liquori alla frutta e whisky. Altro bene Unesco, dal 1998, è Holašovice, situata a mezz'ora da České Budějovice: la sua prima menzione scritta è del 1292 in un documento del re Venceslao II quando, insieme a diversi altri villaggi, fu ceduta al monastero di Vyšší Brod, cui rimase legata economicamente e spiritualmente fino al 1848. È famosa per le sue costruzioni nello stile chiamato “barocco rurale”, del 1200 e poi ricostruite approssimativamente intorno al 1840-1880: ancor oggi è abitata da circa 140 persone, non solo anziani, ma anche giovani, i primi che vivono nelle case più grandi e i secondi in quelle più piccole.



Il castello di Hluboká

dormitorio dei Gesuiti del XVI secolo. Per uno spuntino, invece, si consiglia la Brewery Český Krumlov (ex brewery Eggenberg), che prepara una deliziosa trota. Tra i personaggi illustri che hanno soggiornato a Český Krumlov anche Egon Schiele, la cui madre era di qui originaria; a lui è intitolata la galleria Egon Schiele Art Centrum. La successiva tappa è tutta declinata sui sapori: a 15 minuti da Český Krumlov sorge il Resort Svachovka: immerso nella natura, con una spa e un campo da golf, offre camere in tre differenti

Al suo interno si trovano anche una corte con un museo contadino, con uno spazio dedicato agli antichi utensili agricoli, e un negozio con ceramiche tradizionali. In stile neogotico, invece, il castello di Hluboká, con mura, torri, torrette e finestre ad arco acuto, tutti elementi che richiamano l'omologo di Windsor: deve il suo fascino attuale agli Schwarzenberg, che qui vissero 300 anni prima della II Guerra Mondiale, quando il castello fu occupato dalla Gestapo e la famiglia emigrò oltreoceano. Gli interni non hanno nulla da invidiare a quelli dei manieri inglesi

e scozzesi: incredibile la biblioteca, con circa 12mila volumi, tra cui l'enciclopedia francese Diderot, Robinson Crusoe di Daniel Defoe e alcuni gialli di Agatha Christie. Per chi desiderasse soggiornare a Hluboká, c'è il Park Hotel, 4 stelle con 62 camere. Nei pressi, sulle rive del fiume Moldava sorge, inoltre, un'area ricreativa e sportiva, con campi da calcio, baseball, golf, tennis, pista di pattinaggio e una marina, con un piccolo porticciolo. A un'ora dal capoluogo della Boemia è situata, invece, l'area di Lipno: prende il nome dall'omonimo lago artificiale, il maggiore nella Repubblica Ceca e immerso nella natura della Selva Boema. È una meta adatta alle visite sia in inverno, quando si trasforma in stazione sciistica, sia in estate: è perfetta per tutta la famiglia e offre possibilità di soggiorno in diverse soluzioni, dai grandi complessi alberghieri fino ai piccoli alberghi, per una capacità ricettiva di 65mila letti. Qui è possibile praticare cicloturismo, pattinaggio in linea, nuoto, windsurf, vela o anche semplicemente rilassarsi su una delle spiagge. Una piacevole escursione è quella al Treetop Walkway: si tratta di una passerella sugli alberi, aperta dal 2012, di 675

I numeri della regione



Nel 2018 sono stati 1,7 mln i visitatori in Boemia Meridionale (+8%), di cui 1,1 mln dalla Repubblica Ceca e 0,6 mln dall'estero; tra i visitatori stranieri, un 24% è rappresentato dalla Cina, seguita da Germania (14%) e altri Paesi europei (13%). Ammontano, invece, a 4,3 mln i pernottamenti (+8%), di cui 3,2 mln dalla Repubblica Ceca e 1,1 mln dall'estero; la Germania è al primo posto per i pernottamenti. La capacità totale è di 40mila letti.

Le tre attrazioni più visitate nel 2017 sono state il castello di Český Krumlov, il Treetop Walkway e il castello di Hluboká.

metri che raggiunge la ragguardevole altezza di 40 metri. Dalla sua sommità si potrà scendere con lo scivolo più lungo della Repubblica Ceca, 52 metri, in un'emozionante avventura della durata di una decina di secondi. Nelle immediate vicinanze “Forest Kingdom”, parco avventura costruito con legno d'acacia e ispirato alla Selva Boema, dove i bambini potranno trovare attrazioni per arrampicarsi, ponti di corda, trampolini gonfiabili giganti e delle vere e proprie caprette, mentre i grandi si rilassano su comode sedute all'ombra delle piante.

Cina

Nella città più grande del mondo

Chongquin, nel Sud Ovest, ha una conformazione straordinaria, dettata dalla confluenza di due fiumi

di Paolo Stefanato

Sapere di essere nella città più grande del mondo dà un brivido solo teorico, perché, oltre una certa misura, nessuno è in grado di capire le reali dimensioni di un aggregato urbano: l'intera municipalità di Chongquin ospita circa 35 milioni di abitanti, sobborghi compresi, ma è impossibile rendersi conto che è grande come una Pechino e mezza o come i 3/5 dell'Italia. Serie di condomini giganteschi e uniformi chiudono la vista come catene di montagne, nascondendo l'orizzonte. Chongquin, posta nel Sud Ovest della Cina - è spettacolare per la sua conformazione dettata dalla confluenza di due grandi fiumi - Azzurro e Jialing - che hanno favorito traffici e commerci. Per i turisti ci sono navi da crociera stile Nilo o Danubio, oppure, semplicemente, barche-ristorante per godersi lo skyline notturno dall'acqua, quando i grattacieli s'illuminano, si colorano, giocano di intermitenze e di proiezioni, e trasformano il paesaggio in un luna park.

Copione identico alle altre città della Cina affacciate sull'acqua: è da qui che l'architettura della luce ha conquistato il mondo. L'evento urbano di maggior rilievo è la *Raffles City*, un complesso di sei grattacieli alti 250 e 350 metri che, imitando esplicitamente il Marina Bay di Singapore, sono collegati a 250 metri con la terrazza più alta del mondo, lunga 300 metri. Il cantiere è a buon punto e procede con efficienza cinese, l'inaugurazione è prevista entro l'anno, costo 3,8 miliardi di dollari. Nascerà un nuovo polo commerciale e alberghiero in uno dei punti più centrali della città, non lontano dal teatro dell'opera e da uno dei ponti principali, che sembra infilato in due crune d'ago. Alla città nuova si contrappone quella vecchia, che in realtà di vecchio ha solo lo stile tradizionale, ma non l'età. Arrampicata sulla parete di una montagna, di notte brilla di luci d'oro che fanno sembrare preziose tutte le cianfrusaglie che vi si vendono. La cucina di qui è celebre per l'hot pot, una pentola di brodo piccante nella quale i commensali cucinano ciascuno il proprio boccone, come in una fondue: solo di questi ristoranti tipici in città ce ne sono 30mila. Una metropoli di queste dimensioni

deve funzionare come una macchina per permettere alla gente di muoversi e di lavorare: l'apoteosi di questa ricerca di efficienza sta in una linea di metropolitana che - letteralmente - passa attraverso i condomini, entrandoci dentro a mezza montagna, e sbucando dall'altra parte, fuori dal tunnel. Turisti in estasi.

La città del panda gigante

A portata di alta velocità ferroviaria si arriva a Chengdù, la capitale dello Sichuan. È la città del Panda gigante (chiamato dai cinesi l'"orsogatto"), che qui ha il suo habitat grazie alle foreste di bambù, di cui è ghiotto. Nel parco dove vivono poche decine di esemplari si può avere la fortuna di incontrare anche dei cuccioli, che con i loro giochi rallegrano le fiamane di visitatori. Nei pressi della città



Il giallo della colza tinge il paesaggio

anche due splendide testimonianze religiose: il Buddha gigante di Leshan, scolpito nella roccia più di mille anni fa, affacciato al fiume così che a chi arriva in barca appare all'improvviso, di sorpresa. Alto quasi quanto il Pirellone, fa impressione anche visto dall'alto, dopo la lunga salita

a piedi. L'altro sito sorprendente è quello di Dazu, dove migliaia di raffigurazioni diseguate o scolpite nella roccia, risalenti al VII secolo, rappresentano un completo trattato di buddhismo. Sconvolgente il Buddha dalle mille mani dorate, pronto a sostenere, con ciascuna di esse, i

più deboli e bisognosi. A Guiyang - anch'essa raggiungibile comodamente in treno - un ponte costruito quattro secoli fa è stato rifatto in perfetto stile tradizionale, con la solita illuminazione notturna colorata e gioiosa: qui si apprezza ancor di più un particolare consueto nei ponti ci-

nesi, ovvero le campate semicircolari che grazie al riflesso sull'acqua formano cerchi perfetti.

In città anche due torri gemelle identiche a quelle disgraziate di New York. Nei pressi di Guiyang le ampie cascate di Huangguoshu e le grotte della Loong Palace scenic area, percorribili in barca, anche loro un tripudio di luci sgargianti. Tutto un discorso a parte meriterebbe il villaggio di Qingyan, meta di un vivacissimo turismo domenicale. Un centro storico intatto - qui stranamente gli edifici sono antichi davvero - che ospita un susseguirsi continuo di negozi di souvenir e qualche monumento qua e là. Al centro storico si accede varcando un tornello, dopo aver pagato il biglietto. Un suggerimento per Venezia, prima che affondi sotto il peso dei giganti. ●

L'esperienza del gruppo Caldana-Utat



Il Buddha delle mille mani d'oro

L'esperienza in Cina del gruppo Caldana-Utat risale al 2006, quando Dario Caldana, alla guida del tour operator di famiglia specializzato in viaggi in pullman in Europa, ricevette la proposta di organizzare degli scambi culturali tra la "Scuola 47" di Zhengzhou (città da 10 mi-

lioni di abitanti nella provincia dell'Henan) e il liceo di Salò, la città sede del tour operator: 25 studenti il primo anno, poi, in crescendo, fino a trenta scuole negli anni successivi, con gli italiani alloggiati nei campus cinesi, e i giovani cinesi ospitati in famiglia sul lago di Garda.

"Quell'esperienza mi permise di entrare in contatto con docenti e personalità cinesi che mi fecero intuire le potenzialità turistiche del Paese", racconta oggi Dario Caldana. Nacque, nel 2008, il primo catalogo Cina, e per lanciare la programmazione fu addirittura acquistata dal gruppo Ventaglio un'azienda storica sul mercato italiano, la Utat di Trieste, fondata nel 1934: "Occorreva un marchio che sostenesse lo sviluppo internazionale di lungo raggio; utilizzare il brand Caldana, specializzato nell'Europa in pullman, sarebbe stata una forzatura". Furono lanciati i primi itinerari "propri", cioè non acquistati da corrispondenti locali, e fu aperto un ufficio di assistenza nella stessa Zhengzhou, qualche tempo dopo spostato a Chengdu, capoluogo dello Sichuan. Oggi Utat offre anche programmi

negli Stati Uniti e in Canada, ma la Cina resta il prodotto principale, con una quindicina di tour a programmazione esclusiva per i quali è richiesta la partecipazione di almeno 10 persone, più altri cinque tour, con caratteristiche più standard, organizzati attraverso operatori locali, con un minimo di due partecipanti.

I tre tour

Nel 2018 Utat ha portato in Cina circa mille italiani. Ora le novità 2019 sono tre tour nel centro della Cina, a cominciare dal "Panda Tour", che ha come obiettivo principale la visita alla riserva, unica al mondo, dei Panda giganti nei pressi di Chengdu. Un'offerta è decisamente interessante: partenza da Malpensa, 8 giorni nelle città di Guiyang, Chengdu e Chongqing, con pensione completa in alberghi a 4 stelle a 1.199 euro, comprese le escursioni ed escluse le tasse aeroportuali. Con il solo albergo e prima colazione, 999 euro. Il volo utilizzato è della compagnia Neos (gruppo Alpitour) con origine in Cina, a Guiyang, e supportato economicamente dal governo cinese; il volo cioè viene ven-

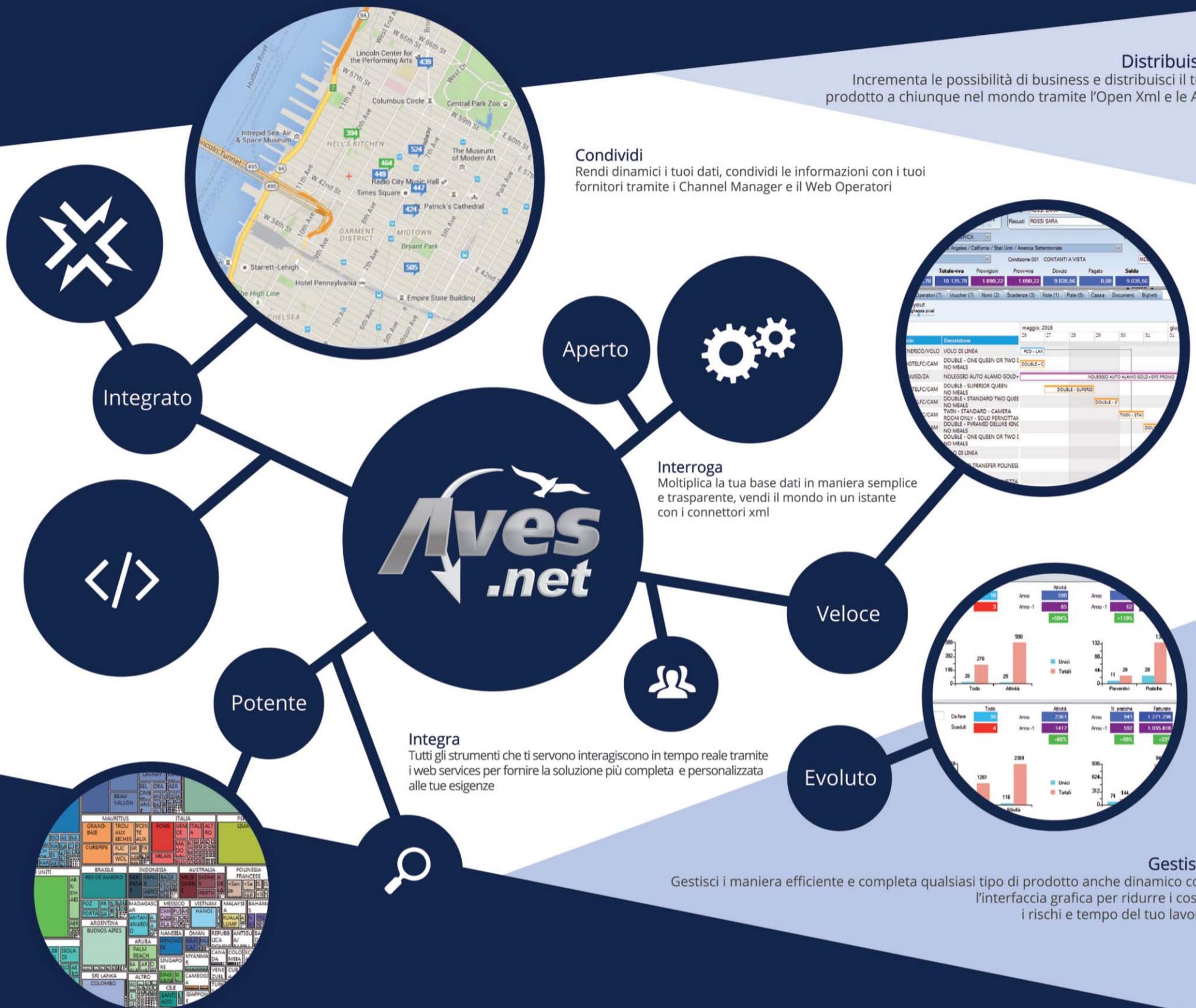
duto solo in Cina, sia a cinesi interessati a conoscere l'Italia e l'Europa, sia a Utat, che ha un rapporto privilegiato con l'operatore cinese al fine di alimentare l'incoming in queste regioni. Utat acquista i biglietti in Cina, e quindi, curiosamente, si tratta di un ritorno-andata, anziché di un'andata e ritorno. Con Neos non c'è un rapporto diretto, ma non è esclusa qualche futura collaborazione, considerando che la compagnia già da tempo è attiva in Cina con un volo a Nanchino. Il gruppo Caldana è nato nel 1954 per iniziativa di Domenico, padre di Dario, che cominciò a operare con pullman di linea su tragitti locali nell'area del Lago di Garda. Con lo sviluppo turistico di quelle aree, negli anni Sessanta cominciò a dedicarsi a gruppi di turisti scandinavi e poi tedeschi. Fu Dario, subentrato al padre nel 1979, ad aprire nuovi mercati, soprattutto nell'Est Europa, diventando specialista di quei Paesi. Il vero lancio si può far risalire al 1987, quando fu siglata una joint venture in Ungheria: "Quando cadde il muro di Berlino, nel 1989, noi c'eravamo già", sottolinea Da-

rio. Oggi uffici Caldana sono insediati anche a Praga e Budapest, e la programmazione copre la gran parte delle destinazioni europee, proposte con un taglio di qualità sia di servizio, sia culturale. Va ricordato inoltre che 200 agenzie del Nord Italia sono state fidelizzate nella rete Caldana Utat point, con un rapporto più stretto in termini di collaborazione commerciale. Il gruppo Caldana-Utat appartiene al 100% alla famiglia di Dario, che ne è presidente e amministratore delegato, affiancato dalla moglie Mariella, direttore generale. Il fatturato 2018 è stato di circa 20 milioni (60% Caldana, 40% Utat), i clienti oltre 25-mila. La crescita nell'anno in corso è stimata nel 10% circa, e la Cina beneficerà anche dell'ampio risalto dato in queste settimane alla nuova *Via della seta*.

La terza generazione Caldana è rappresentata da Domenico - stesso nome del nonno-fondatore -, 23 anni, laurea in economia, già inserito in azienda; da Martina, 30 anni, attiva a Londra nel mondo finanziario, e da Margherita, 22 anni, che studia giurisprudenza alla Bocconi. P.S.

Aves.net il software-defined network

per Tour Operator e Agenzie di viaggi



Distribuisci

Incrementa le possibilità di business e distribuisci il tuo prodotto a chiunque nel mondo tramite l'Open Xml e le Api

Condividi

Rendi dinamici i tuoi dati, condividi le informazioni con i tuoi fornitori tramite i Channel Manager e il Web Operatori

Aperto

Interroga

Moltiplica la tua base dati in maniera semplice e trasparente, vendi il mondo in un istante con i connettori xml

Veloce

Evoluto

Potente

Integra

Tutti gli strumenti che ti servono interagiscono in tempo reale tramite i web services per fornire la soluzione più completa e personalizzata alle tue esigenze

Gestisci

Gestisci i maniera efficiente e completa qualsiasi tipo di prodotto anche dinamico con l'interfaccia grafica per ridurre i costi, i rischi e tempo del tuo lavoro

Oggi più che mai è necessario essere dinamici e flessibili e avere la possibilità di aumentare in maniera esponenziale le proprie risorse.

Aves.net è da sempre un sistema aperto che ti permette di interagire con tutto il mondo.

Grazie alle connessioni **XML**, alle integrazioni **API** e all'utilizzo di **Web Services** puoi vendere in tempo reale qualsiasi tipo di prodotto di qualsiasi destinazione e lo puoi fare sia offline che online.

E con il nostro **Open Xml** è tutto il mondo che può vendere il tuo prodotto in tempo reale moltiplicando all'infinito le opportunità qualunque sia la tua unicità. Inoltre l'integrazione con i **Channel Manager** o direttamente tramite il **Web Operatori** trasformano il prodotto che acquisisci da statico a dinamico come quello delle maggiori **OLTA**.

Ma non finisce qui: tramite i **Web Services** puoi integrare qualsiasi software con **Aves.net** e automatizzare il flusso delle informazioni con i sistemi già in uso nella tua società come altri software di Contabilità, sistemi di controllo finanziario e verifica del credito, **CRM**, Email Marketing, Business intelligence, software di gestione Eventi e Ticket così come sviluppare portali di **Web Booking** altamente specializzati e performanti, app Mobile e integrazioni con i Social Network.

per info: www.datagest.it