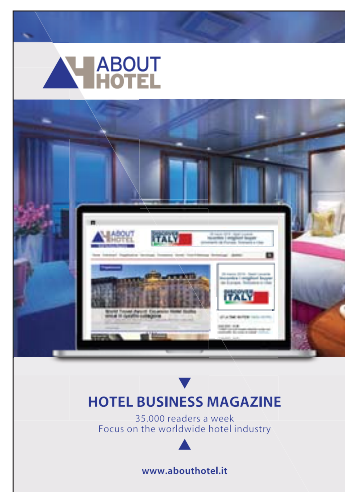




GLV

NUMERO 1573

GUIDA VIAGGI



www.guidaviaggi.it

Poste Italiane SpA - spedizione in abbonamento postale - Periodico ROC- MI. Detentore del conto è l'ufficio P.T. di Ancona CMP Passo Varano

Anno XLVII - 24 Giugno 2019

Expedia

TAAP
 PROGRAMMA AGENZIE DI VIAGGI

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

...Ci guadagni sempre!

I crucci degli agenti

E' in arrivo il nuovo Bsp della Iata, mentre i rapporti con i vettori sono "freddi"

Dal primo agosto prossimo il **Bsp Iata** si modificherà con una serie di novità che impatteranno su 1600 agenzie di viaggi in Italia. Si tratta di un forte cambiamento per il

sile a quindicinale. Per **Gabriele Milani, direttore Fto**, sono quattro i cambiamenti principali: "Il nuovo sistema di accreditamento, l'assicurazione in sostituzione della fi-

ria, di tipologia e-wallet e disponibile per gli agenti accreditati Iata e le compagnie aeree che partecipano al Bsp. A questo cambiamento si aggiunge un rapporto di forza

senza remunerazione. La ricerca di un dialogo sembra una battaglia persa e di fronte ad un tale squilibrio secondo gli intervistati non resta che fare fronte comune tra operatori e agenzie, come è già avvenuto in passato (esattamente lo scorso anno) sul tema delle carte di credito. Poi c'è anche da considerare il rapporto di forza esasperato dagli Adm, emessi, a sentire le agenzie di viaggi, per errori banali, che a detta del trade è sintomo di una mancanza di comprensione e di analisi del singolo caso. E di fronte a questi cosiddetti "abusi", come viene sottolineato da un intervistato, la tutela è difficile e gli agenti preferiscono subire piuttosto che affrontare lotte impari.

C'è anche il caso (un network) che cerca di allargare i momenti di incontro con i vettori anche alle agenzie non Iata, che rappresentano un mercato nascosto di fondamentale importanza dal punto di vista dei volumi e della qualità degli stessi. E oltre ad instaurare una buona collaborazione tra tutti gli attori del comparto, l'ulteriore proposta è quella di creare una relazione umana tra agenzia e vettore, che indubbiamente agevola la risoluzione dei problemi ed in molti casi aiuta a prevenirli ed a collaborare insieme.

DA PAG. 2

Nuovi "corridoi" nel lungo raggio

"Non può più essere confinato alla stagione invernale e ormai lavora bene anche in estate". Così descrive il trend del long haul **Pier Ezhaya, consigliere Astoi Confindustria Viaggi**, sottolineando che le caratteristiche climatiche spingono maggiormente su alcune mete e meno su altre.

A livello di prenotazioni, il manager parla di buon andamento per Madagascar, Maldive, Seychelles, Kenya, Zanzibar e Sud-Est asiatico, "anche se l'apprezzamento del bath thailandese ha reso un po' meno competitiva la Thailandia". Bene il Nord America e il Giappone, che continua a macinare crescita a doppia cifra, soprattutto nelle stagioni di spalla. I Caraibi, invece, "non stanno vivendo la loro miglior stagione, ad eccezione della Repubblica Dominicana che continua a tenere bene".

Attualmente l'area che risulta più rilevante in termini di volumi è quella dell'Oceano Indiano, in particolare Zanzibar e Madagascar. In termini di trend della vacanza, la domanda maggiore riguarda la flessibilità del pacchetto di viaggio. "Il soggiorno a 7 notti è quello più classico e il più venduto - commenta Ezhaya - ma non può essere l'unico. Inizia una domanda a soggiorni variabili e molti soci, anche se operano con i voli charter, stanno modificando la propria offerta con almeno 2 "toccate" nei luoghi più importanti in modo da combinare diverse durate". Il target sposi può incidere, nel segmento tailor made, fino ad un 20-25%, mentre sui pacchetti mainstream può valere circa un 10-15%. E per il manager è importante "pensare a mete nuove. È il dovere di chi fa questo mestiere che ha il compito di arrivare prima e aprire nuovi corridoi".

DA PAG. 10



mercato quello introdotto dal sistema NewGen Iss e chi entro questa scadenza non sarà certificato (la certificazione si chiama Pci Dss) non potrà essere abilitato ad usare il conto corrente. A questo si aggiunge il fatto che dal primo gennaio del 2020 il pagamento del Bsp passa da men-

degiussione, il sistema Easy Pay che si fonda sul principio della carta prepagata e infine la Remittance Holding Capacity. Quest'ultimo è il vero elemento di novità". La NewGen Iss prevede tra l'altro l'utilizzo di Iata Easy-Pay, una modalità di pagamento aggiuntiva e volonta-

esasperato tra compagnie aeree e agenzie: "Siamo giunti al livello più basso nei rapporti di collaborazione", assicura **Andrea Mele**, che in **Astoi** segue i rapporti con i vettori. Dalle agenzie è unanime l'opinione che il trade affronta un lavoro enorme, che gli viene in sostanza subappaltato ma

GUIDA VIAGGI

guidaviaggi.lavoroturismo.it

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

Un marketplace unico per incontrarsi e iniziare a collaborare.

A STAR ALLIANCE MEMBER

Stati Uniti

da € 213

Solo andata tasse incluse.

flytap.com tapagents.it

AIR PORTUGAL

Le agenzie alle prese con NewGen Iss

Cosa cambia dal primo agosto prossimo; la Remittance Holding Capacity principale elemento di discontinuità

di Laura Dominici

Dal primo agosto prossimo il Bsp Iata si modificherà con una serie di novità che impatteranno su 1600 agenzie di viaggi in Italia. Si tratta di un forte cambiamento per il mercato quello introdotto dal sistema NewGen Iss e chi entro questa scadenza non sarà certificato (la certificazione si chiama Pci Dss) non potrà essere abilitato ad usare il conto corrente. A questo si aggiunge il fatto che dal primo gennaio del 2020 il pagamento del Bsp passa da mensile a quindicinale. Per **Gabriele Milani, direttore Fto**, sono quattro i cambiamenti principali: "Il nuovo sistema di accreditamento, l'assicurazione in sostituzione della fidejussione, il sistema Easy Pay che si fonda sul principio della carta prepagata e infine la Remittance Holding Capacity. Quest'ultimo è il vero elemento di novità".



E' stato **Andrea Simoes, industry engagement manager di Iata**, a spiegare i motivi di questa trasformazione. Alla domanda perché cambiare, risponde: "A causa di una gestione del rischio senza limiti, regole ormai obsolete riferite ad un mondo agenziale di tipo

tradizionale e per introdurre un sistema unico, valido per tutti". A suo dire ci saranno dei vantaggi: "Certo - replica - a partire da una riduzione delle perdite dovute ai default mediante la Rhc (Remittance Holding Capacity), che promuove vendite più sicure e mi-

tiga il rischio di esposizione finanziaria per le aerolinee in caso di default da parte delle adv; un ambiente più sicuro; una continuità delle vendite mediante nuove opzioni di pagamento e infine una maggiore flessibilità e più scelta". Ora l'agenzia di viaggi ha la

fidejussione che lo protegge, mentre il sistema Rhc istituisce un nuovo plafond, oltre il quale non si può lavorare a credito. "L'impatto lo avranno in particolare - aggiunge Milani - le agenzie in forte crescita o con vendite discontinue".

I modelli di accreditamento

In un webinar Fto ha anche analizzato quali sono i modelli di accreditamento, da selezionare in base alla propria attività. *GoLite* permette un accreditamento semplificato con requisiti finanziari minimi, poi l'emissione di biglietti con Iata EasyPay e carta di credito dei clienti (i contanti sono esclusi) e una flessibilità nel passaggio ad altro modello. Il secondo modello si chiama *GoStandard*, si imposta sulla base dell'attuale accreditamento e dà accesso a

tutte le modalità di pagamento. *GoGlobal*, infine, prevede un accreditamento semplificato per gli agenti che operano in più Bsp e un processo di gestione del rischio unico e globale. E' inoltre bene sapere che tutti gli agenti vengono migrati al modello di accreditamento *GoStandard*, ma hanno facoltà di passare da un modello all'altro.

La NewGen Iss prevede l'utilizzo di Iata EasyPay, una modalità di pagamento aggiuntiva e volontaria, di tipologia e-wallet e disponibile per gli agenti accreditati Iata e le compagnie aeree che partecipano al Bsp. Secondo Iata, darebbe alle adv l'accesso a nuove opzioni di accreditamento, un'opzione per la riduzione degli importi della garanzia finanziaria, la gestione della Rhc e un utilizzo in forma gratuita.

traghettiGDS
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.traghetigds.it



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

"Una relazione esasperata"

Vettori e adv: squilibrio delle forze in campo

a cura della redazione

Ci ha pensato l'Ectaa (European Council of Travel Agencies Associations) a denunciare la Iata all'Autorità europea garante della concorrenza dopo "anni di negoziati falliti per modernizzare il programma di distribuzione e renderlo più equilibrato", spiega l'associazione. Ectaa parla di una relazione commerciale tra agenti di viaggio e compagnie aeree che si è evoluta con l'ingresso di queste ultime in concorrenza diretta con le adv sulla distribuzione di biglietti aerei, mentre i classici schemi di remunerazione basati su commissione sono stati abbandonati. Mette anche in luce i vincoli contrattuali molto rigidi, unilaterali e sproporzionati per la distribuzione dei biglietti. Un appello che trova conferma in Italia, dove agenti e tour operator concordano nella visione squilibrata delle

forze in campo. **Andrea Mele, responsabile rapporti con i vettori di Astoi Confindustria Viaggi**, conferma: "Siamo giunti al livello più basso nei rapporti di collaborazione tra compagnie e t.o.-adv".

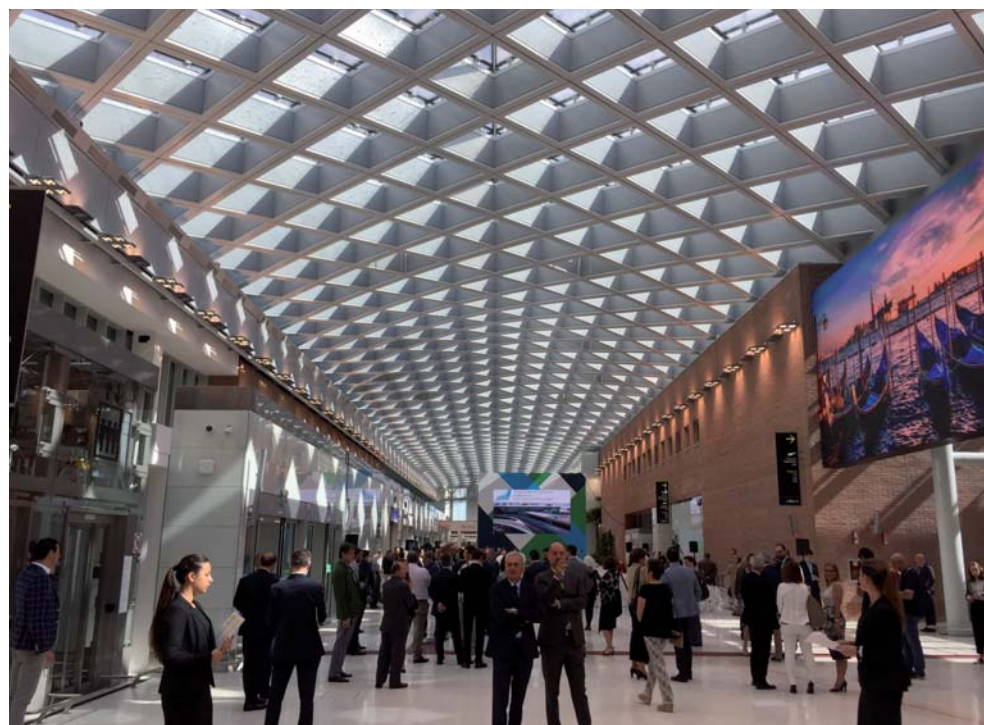
Astoi ad esempio ha lanciato la campagna per chiedere l'adeguamento alla Direttiva sul cambio nome, ma l'unico vettore con il quale si è trovato un accordo quadro è stata Alitalia. "Abbiamo scritto a 40-45 vettori, ma 30 non hanno risposto e dagli altri abbiamo ricevuto risposte generiche", commenta Mele, e aggiunge: "Ci trattano come se fossero dei dipendenti, senza però essere pagati, a dispetto di un lavoro enorme da parte nostra, che praticamente la compagnia aerea subappalta, visto che non hanno più struttura".

La ricerca di un dialogo sembra una battaglia persa e "a

questo punto non resta che fare fronte comune tra operatori e adv, come è avvenuto lo scorso anno sul tema carte di credito", conclude.

Per **Luca Caraffini, a.d. di Geo Travel Network**, i nodi da sciogliere sono "una remunerazione oggettivamente troppo bassa per una vendita estremamente complessa e rischiosa e il secondo aspetto è il rapporto di forza esasperato da Adm per errori banali, che è sintomo di una mancanza di comprensione e di analisi del singolo caso. Abusi - aggiunge - difficilmente tutelabili da un agente di viaggio, che preferisce subire che affrontare lotte impari". Poi Caraffini cita "la battaglia di diversi vettori ai Gds, sistemi di lavoro per noi improcrastinabili, completi e veloci, mentre le compagnie vorrebbero farci ritornare ai loro siti".

Ribadisce **Gabriele Milani di**



Aeroporto Marco Polo

Fto: "Ogni vettore ha la sua policy per addebiti, tempistiche e gestioni, visto che affidano gli Adm a società interne incentivate ad emetterli. E contestare è una perdita di tempo".

Tra le mosse adottate, si segnala quella di **Uvet**, di cui parla **Andrea Gilardi, direttore generale** del gruppo. "Da tempo - dichiara - abbiamo allargato i momenti di incontro con i vettori anche

alle agenzie non Iata, che rappresentano un mercato 'nascosto' per le cc.aa. di fondamentale importanza dal punto di vista dei volumi e della qualità degli stessi". Il manager non ha dubbi sul fatto che "creare la relazione umana tra agenzia e vettore agevola la risoluzione dei problemi ed in molti casi aiuta a prevenirli ed a collaborare insieme in maniera costruttiva. A tutto questo aggiungiamo un'assistenza significativa

e costante del network nel supportare il lavoro quotidiano delle adv della rete, ogni giorno chiudiamo positivamente diverse segnalazioni verso i vettori". E se i margini di manovra in termini remunerativi per il trade si stanno assottigliando, "è proprio per questo che diventa fondamentale unire le forze per mantenere quanto più possibile anche la discussione commerciale su livelli industriali".



È più estate con CARTAFRECCIA

Con l'offerta "CartaFRECCIA Estate" ad agosto sconti fino al 50%

© jozefimic - © iamcham - stock.adobe.com

Rivolgiti alla tua agenzia viaggi di fiducia.

TRENITALIA
GRUPPO FERROVIE DELLO STATO ITALIANE

Offerta riservata ai titolari di CartaFRECCIA per i viaggi dal 1 al 31 agosto. L'offerta è acquistabile fino alle ore 24 del secondo giorno precedente la partenza del treno ed è valida per viaggiare sulle Freccie e sui treni Intercity nazionali, in 1° e in 2° classe, nei livelli di servizio Business, Premium e Standard, nonché nei servizi cuccette o VL. Sono esclusi il livello di servizio Executive e le vetture Excelsior e non è consentita la prenotazione del posto nei salottini. La percentuale di sconto si applica al prezzo Base e varia a seconda della data di acquisto del biglietto rispetto alla partenza del treno. Fino alla partenza del treno prenotato, è possibile richiedere il cambio della data o dell'ora di partenza con la medesima categoria di treno o tipologia di servizio acquistato, pagando la differenza rispetto al prezzo Base disponibile. La CartaFRECCIA del viaggiatore dovrà essere esibita a bordo treno, unitamente a un documento di riconoscimento. L'offerta non è cumulabile con altre riduzioni. Maggiori informazioni su trenitalia.com.



CAMMINEREMO INSIEME.

Turisanda e Hotelplan: una cosa sola.

Diverse ma affini, uniche e complementari, due anime storiche del turismo oggi uniscono i loro passi in un solo percorso, destinato a raggiungere nuovi panorami per offrirli a ogni desiderio di vacanza eccellente. Sono le nostre anime: quella inimitabile degli azzurri mari Turisanda e quella rossa appassionata della voglia di scoprire il mondo firmata Hotelplan. Insieme cominciano un nuovo viaggio. E sarà inconfondibile, come sempre.


VIAGGI INCONFONDIBILI DAL 1924

Partours vs Atlantide: tentata frode contrattuale

Arkus Network parla di due diligence che ha portato alla luce dati difforni dalle premesse

Partours-Viaggi di Atlantide, non è ancora finita. Nei giorni scorsi Arkus Network, di cui Partours ricordiamo essere parte, ha indetto a Roma una conferenza stampa straordinaria per aggiornare gli organi di informazione sulle evoluzioni della trattativa di acquisto.

Con carte alla mano, incluso il contratto preliminare per cessione di ramo d'azienda e le copie dei bonifici in entrata e in uscita tra le società, assumendosi piena responsabilità delle dichiarazioni, **Salvatore Tuttolomondo, direttore finanziario Arkus Network**, ha detto: "Partours e Arkus Network in questa vicenda sono assolutamente parti lese perché c'è stata una violazione della buona fede contrattuale, un tentativo di frode contrattuale che sarà oggetto di specifica denuncia davanti alla Procura della Repubblica, a garanzia del nostro corretto operato e del nostro buon nome. Le dichiarazioni che sono state rese, inoltre, costituiscono atto di diffamazione aggravata. A-vevamo promesso di acquistare l'azienda sulla base di determinate cifre e premesse, ma quando siamo entrati, subito dopo il prelimi-

nare, per accertare che le assunzioni dichiarate venissero riscontrate, è emersa subito una situazione economica patrimoniale molto differente, l'attivo non si è dimostrato essere tale, i crediti diversi da quelli precedentemente evidenziati e i debiti sono raddoppiati nel giro di 10 giorni, motivo per cui abbiamo bloccato i giochi".

Seduto accanto a Tuttolomondo, **Federico Lombardi, general manager Arkus Network**, ha raccontato: "Poiché c'era una debitoria nei confronti di fornitori terzi sono rimasto 15 giorni in azienda per incontrare tutti i creditori e mi sono trovato in una situazione fortemente imbarazzante perché a fronte della dichiarazione di debiti di determinate entità, ho verificato di volta in volta con i vari fornitori che il debito era in realtà molto più consistente. Ed ovviamente questa situazione ha fatto scattare subito un campanello d'allarme. Contemporaneamente c'era poi l'insidia delle prenotazioni accolte dalle agenzie di viaggio sulle partenze di aprile, periodo delle festività, e la resistenza da parte di Neos a fornire i servizi anche a fronte di



Umberto Solimeno, vice presidente Partours, Salvatore Tuttolomondo, direttore finanziario Arkus Network, Roberto Bergamo, a.d. Partours, Federico Lombardi, general manager Arkus Network

pagamenti anticipati se questi fossero stati effettuati direttamente da Impresa Viaggi Sea Line Srl. Anche con Neos l'en-

tità del debito era ben superiore a quanto comunicato". Sul capitolo Neos, a cui il Gruppo ha riconosciuto insi-

stentemente la primaria valenza sul mercato, Tuttolomondo ha detto: "Ci auguriamo di ottenere l'intervento dell'Authority a disporre il confronto tra le parti per l'accertamento della verità e fare definitivamente chiarezza sulla vicenda. Non ci sono mai stati impegni di debito di Partours verso Neos e ci auguriamo ora il ripristino di un corretto *modus operandi*". **Umberto Solimeno, vicepresidente Partours**, ha commentato: "E' stata riportata un'informazione distorta che deve essere corretta perché siamo entrati in una vicenda in cui non c'entriamo niente e siamo stati tirati in ballo su questioni che non sono assolutamente veritiere. Con documentazioni comprovanti

oggi vogliamo fare chiarezza". Entro il 2020 Arkus Network intende raggiungere la quota dei 200 milioni di euro di fatturato, nel travel: "Non sono cifre fondate sul nulla, abbiamo sicuramente trattative in essere e confidiamo a breve di aggiornarvi anche su questo. Ci sono novità anche direttamente in casa - ha spiegato Tuttolomondo - sul settore incoming il presidio è forte e gli indici di incremento sono significativi, sull'outgoing prevediamo invece il rilancio del brand Best Tours, che come sappiamo ha avuto varie vicissitudini, tutte comunque calcolate. Anche su questo rilancio forniremo maggiori informazioni a breve". **A.Te.**

La smentita dell'ufficio legale di Atlantide

E' ormai un botta e risposta a colpi di lettere dei legali lo scambio di dichiarazioni dei due player Arkus e Atlantide. In seguito ai commenti rilasciati nel corso della conferenza romana, lo studio legale de **I Viaggi di Atlantide** fa sapere: "Vogliamo smentire in maniera perentoria le notizie lette".

Atlantide precisa che lo scambio di informazioni circa la sua situazione patrimoniale è stata redatta dai propri consulenti, "professionisti stimati" che hanno interagito con i colleghi di Partours. Il t.o. prosegue: "Giovà precisare ulteriormente che anche nell'incontro a cui Lombardi fa riferimento, era presente un

consulente di Ivda. E' inimmaginabile che un gruppo così grande e strutturato, con studi legali e di commercialisti a disposizione, sottoscriva un preliminare senza avere a disposizione tutta la documentazione necessaria che, infatti, è stata totalmente presentata e visionata".

E ancora: "I termini utilizzati quali 'frode' sono concetti che non appartengono nemmeno all'immaginazione del t.o. bresciano che, come già detto in precedenza, dispone di tutta la documentazione per agire a propria tutela affinché sia il principio di correttezza a prevalere". **L.D.**

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.

Adriatico, potenziale inespresso

Il turismo marittimo risorsa preziosa ancora sottovalutata

di Nicoletta Somma

“Il maritime tourism è una risorsa preziosa per i paesi che si affacciano sull'Adriatico”. Parola di **Francesco di Cesare**, presidente di **Risposte Turismo**, durante Adriatic Sea Forum: l'appuntamento, alla sua quarta edizione, con cadenza biennale e organizzato da Risposte Turismo, ha fatto tappa per il 2019 ad Ancona, dopo le precedenti edizioni tenutesi a Trieste, Dubrovnik e Budva.

A testimoniare l'importanza dell'area, i dati della nuova edizione dell'Adriatic Sea Tourism Report: oltre 420 milioni di euro la spesa turistica a terra nel 2018 di crocieristi e turisti in viaggio su traghetti, aliscafi e catamarani nell'Adriatico, 5,52 milioni i crocieristi movimentati previsti nel 2019 (+7,3% sul 2018), record storico nell'area. Ma anche prospettive positive per la movimentazione passeggeri via traghetti, aliscafi e catamarani, già in crescita nel 2018 (19,74 milioni di passeggeri movimen-

tati, +2,4% sul 2017) e non da ultimo Italia leader nel turismo nautico (186 marine, oltre 26mila posti barca) davanti alla Croazia. Per quanto riguarda il traffico crocieristico, le previsioni sono il frutto della proiezione effettuata da Risposte Turismo sulle stime di 23 porti crocieristici dell'Adriatico, scali che, complessivamente, nel 2018 hanno rappresentato il 99,7% del totale passeggeri movimentati e il 99,3% delle toccate nave.

L'anno in corso dovrebbe chiudersi con Venezia saldamente al primo posto con 1,56 milioni di crocieristi movimentati (stabile rispetto al 2018) e 502 toccate nave (stabile rispetto al 2018), seguito da Corfù con 787mila crocieristi (+7%) e 416 toccate nave (+0,7%) e Dubrovnik, con 745mila crocieristi (+1,8%) e 475 toccate nave (+8,4%).

Per quanto riguarda i traghetti, gli aliscafi e i catamarani, l'anno in corso dovrebbe

chiudersi con un leggero ulteriore aumento rispetto ai positivi risultati registrati nel 2018. *“Il 2019 si chiuderà con numeri record nella storia delle crociere nell'Adriatico - ha sottolineato di Cesare -. Si tratta di numeri importanti, ma vanno considerati anche altri aspetti”.* Il manager fa riferimento per esempio ai nodi da sciogliere su Venezia. Per quanto riguarda i traghetti, *“è difficile fare previsioni”* e il settore si presta a una doppia lettura: *“Da un lato, infatti, si evidenzia la sua rilevanza nelle direttrici di spostamento dei turisti in Adriatico e le ampie potenzialità di crescita, dall'altro si registra ancora un ritardo rispetto agli standard, ad esempio di offerta e di promozione, che altre soluzioni di trasporto hanno adottato da tempo”.*

Un ruolo di primo piano quello del turismo marittimo nell'Adriatico riconosciuto anche dalle istituzioni: *“Qualche anno fa si trattava di una scommessa - ha dichiarato*

Luca Ceriscioli, presidente della Regione Marche -. Oggi è qualcosa di concreto, delle opportunità cioè che l'economia del mare è in grado di offrire”.

Il turismo marittimo è dunque considerato primario, ma spesso appare sottovaluto: *“Le potenzialità del turismo marittimo non sono comprese fino in fondo”* ha segnalato **Rodolfo Giampieri, presidente Central Adriatic Port Authority and representative Italian Ports Association**. Sulla stessa linea **Alessandra Priante, head of international affairs and protocol Mipaaf**, secondo la quale *“le potenzialità del turismo marittimo e costiero non sono valutate come dovrebbero essere”.*

L'Adriatico è stato addirittura definito un *“hub fantastico”* da **Tom Boardley, secretary general Clia Europe**, che ha aggiunto: *“Molto spesso non vi sono accordi bilaterali che diano sostegno al turismo marittimo”.*



● Francesco di Cesare





FLY & DRIVE GRAN BRETAGNA

Vivi lo splendore della Gran Bretagna
con i tour in formula Fly & Drive di Caldana Europe Travel.

Partenze da Londra, Liverpool, Bath, Manchester,
Edimburgo, Glasgow e Bristol

www.caldana.it/fly-and-drive



in collaborazione con Visit Britain

Fedeltà al marchio, la metrica del successo

Il ruolo dell'intelligenza artificiale per fidelizzare il consumatore

di Simone Puerto*

"Empires on the Edge". È lo slogan che ha dato il benvenuto ai partecipanti di PhocusWright Europe 2019, di cui Guida Viaggi è stato media partner, nella sede di Beurs van Berlage, il famoso edificio nel centro di Amsterdam. Dopo il discorso di apertura, l'evento è passato direttamente in battle mode, con alcune delle nuove startup e le loro idee disruptive: GuruWalk, Cruisewatch, Efectio Sleep, Nannybag, Klazz, Travel Ledger, Questo, Setoo, Effectenbeursaal, MediaAlpha, Radware / ShieldSquare, Exotica e Zizoo che si sono susseguite sul palco. Dopo un breve networking, sono iniziate le breakout. Gli argomenti ben bilanciati tra le stanze, quindi non c'è stato praticamente alcun rischio di perdere qualcosa di interessante. Personalmente, ho optato per il panel "Can AI Help Build Brand Loyalty?", moderato da **Pim Van Den Nulff**, client partner

per Criteo. "La fedeltà al marchio è la nuova metrica di successo per le aziende di travel", ha esordito **Edwin Hof**, direttore digitale del Gruppo Tui. Secondo Hof, l'intelligenza artificiale gioca un ruolo cruciale nella fedeltà ai brand, affermando che "oggi, in un certo senso, investire in AI è la migliore strategia di marketing per creare brand loyalty". Ciononostante "sarà difficile fornire un'esperienza davvero personalizzata finché non ci libereremo di sistemi asincroni obsoleti, dati non strutturati e non organizzati", ha sottolineato **Ian Di Tullio**, senior vice president guest di Accor. Van Den Nulff condivide opinioni simili: "Rendere i dati utilizzabili è, ancora, davvero difficile". Ma, fortunatamente, siamo ad una svolta: "Nel prossimo futuro - ha pronosticato Di Tullio - vedremo l'AI e gli esseri umani lavorare insieme, piuttosto che uno contro l'altro".

tosto che uno contro l'altro".

Quando i Millennial diventano genitori

Passo alla sessione successiva, Generation Alpha: How the World's Youngest Generation is Already Influencing Travel, presentata da Expedia Group Media Solutions. Secondo Expedia, il 68% delle famiglie con bambini "Gen Alpha" opta per viaggi nazionali, e sono più sensibili al prezzo rispetto ad altri viaggiatori. Gli hotel che cercano di raggiungere questo pubblico dovrebbero, quindi, tenerne conto. Dopo pranzo, l'azione si è spostata sul palco centrale. **Lorraine Sileo**, senior vp, research and business operations di Phocuswright ha intervistato **Dana Dunne**, ceo di eDreams Odigeo. L'obiettivo principale dell'intervista è stato, ancora una volta, l'intelligenza artificiale. "Siamo agli albori della personalizzazione - ha affer-

mato Dunne - ma il nostro punto di forza è che non siamo in competizione con le altre Ota, ci stiamo semplicemente concentrando sui clienti, ecco perché investiamo in algoritmi così sofisticati per mostrare ad ogni cliente esattamente quello che vuole, in quel particolare momento". E quindi è il momento di uno degli argomenti più caldi in Europa in questo momento: la Brexit. Con la tavola rotonda "Dead Ahead", il tono del giorno è iniziato a oscillare dal pessimista a cautamente ottimista. Il messaggio di fondo della tavola rotonda è stato abbastanza chiaro e ho contato la parola "incertezza" una dozzina di volte in meno di mezz'ora. Mi sono spostato pochi minuti prima della fine della roundtable per un'intervista esclusiva con **Francesca Benati**, senior vp online travel Wemea di Amadeus. Dopo l'esordio dell'ultima edi-



Un momento di PhocusWright Europe 2019

zione della conferenza Us di Phocuswright, la Women's Leadership Initiative è stata replicata anche ad Amsterdam. "Sono cresciuta in una famiglia matriarcale - mi ha detto Benati -. Non ho mai nemmeno preso in considerazione il problema della disuguaglianza di genere, perché non è mai stato il mio modello: mia madre era una giornalista e era lei quella che non c'era mai, non mio padre". Per Benati, tutto è cambiato quando è entrata nel mondo del lavoro. "Nel 2000 ho avuto il mio primo figlio e, quando sono tornata in ufficio, mi hanno portato via una buona parte del mio lavoro. Mi sono sentita discriminata per la prima volta. Considera che eravamo in un momento diverso, in cui dovevi essere fisicamente presente in ufficio per lavorare". Negli anni successivi, comunque, la tecnologia ha aiutato Benati a gestire il suo equilibrio vita/lavoro e, quando ha dato alla luce il suo secondo figlio nel 2005, le cose erano già molto diverse. "Lo smart working può davvero aiutare a eliminare la disuguaglianza di genere sul posto di lavoro: le donne possono lavorare da remoto anche durante e dopo la gravidanza e non sentirsi disconnesse dalle loro aziende mentre sono fuori".

Verso gli alberghi e oltre: Airbnb

Uno dei momenti salienti della giornata è stata stata l'intervista a **Jeroen Merchiers**, managing director Emea di Airbnb. "L'ospitalità consiste nel far sentire i viaggiatori come se appartenessero al

luogo in cui vengono ospitati", ha annunciato Merchiers. Alla domanda sul futuro dell'azienda, Merchiers ha commentato che "i Millennial, ovvero i clienti originali di Airbnb, stanno iniziando a metter su famiglia ora e vogliamo crescere con loro". Quando gli vengono richieste le reali motivazioni dietro la recente acquisizione di HotelTonight, Merchiers parla con sincerità dei piani dell'azienda per entrare nel mondo degli alberghi: "Stiamo presentando un'alternativa di distribuzione agli hotel indipendenti, ed è per questo che abbiamo acquisito HotelTonight, per muoverci più velocemente in quella direzione. Loro hanno le persone, la tecnologia e le integrazioni". Riguardo agli investimenti Oyo, Merchiers non ha detto molto: "Abbiamo un sacco di sinergie in Oyo: non li abbiamo mai visti come competitor, infatti una parte dell'inventario di Oyo è già presente nella nostra piattaforma". La domanda da un milione di dollari, tuttavia, rimane senza risposta: quando gli viene chiesto dell'Ipo imminente, Merchiers si è limitato a sorridere e ha detto: "Non c'è davvero molto da dire in questo momento".

*Simone Puerto è un giornalista e consulente specializzato in travel tech con oltre 20 anni di esperienza nel settore. Docente Mba per Business School internazionali, scrittore, public speaker, moderatore di panel, board member per BWGw Strategy. Nel 2017 ha fondato lo studio di consulenza che porta il suo nome.

Offerta pertinente, la sfida del futuro

"Trasformazione digitale è la parola d'ordine perché molto di ciò che facciamo nel settore è ancora manuale, che ci piaccia o no". A parlare è **Dirk Tietz**, chief digital & transformation officer di Der durante la roundtable moderata da Peter O'Connor, senior market analyst Europe di Phocuswright. **Ian Di Tullio**, senior vice president guest di Accor, è ancora più pragmatico sull'argomento: "Alla fine, lottiamo tutti per l'atten-

zione del cliente e, per farlo, dobbiamo capire che il viaggio non riguarda solo gli alberghi, ma l'intero ecosistema". "Dovremmo chiederci: la nostra strategia è giusta? - si chiede **Dara Brady**, digital director di Ryanair -. In un'azienda molto operativa, dobbiamo monitorare i costi e i vantaggi della tecnologia".

Via la frizione

La tavola rotonda Experience This! moderata da Lax Poo-

jary, fondatrice di Touring Bird mette in luce l'elemento frictionless nel viaggio: "Eliminare la frizione per il viaggiatore finale - spiega **Ram Papatla**, vp global experiences di Booking.com - è ciò che ci motiva". "La cosa sorprendente del nostro settore è che possiamo collaborare con tutti i partecipanti all'ecosistema dei viaggi, siano essi Google, Tui o chiunque altro", continua **Javier Arévalo**, managing director Beyond The

Bed di Hotelbeds. Per **Alessandro Petazzi**, ceo di Museum "se la cannibalizzazione deve accadere, allora è meglio che accada da una società del gruppo, non al di fuori...".

David Armstrong, ceo di HolidayPirates è più noto come il ceo che non ha mai speso 1 € su Google Ads. Nato come blog di viaggio, gli piace riferirsi alla sua azienda come piattaforma di sourcing di viaggi. "Stiamo lavorando per l'iperpersonalizzazione: se non offri solo un'offerta di viaggio casuale, gli utenti si interessano, acquistano o condividono. In questo momento abbiamo più fan su Facebook di Expedia, ed è tutto merito della pertinenza delle nostre offerte". S.Pu.

Solo **mare...**
da oltre 35 anni

NAPOLEON
TOUR OPERATOR

ELBA • SARDEGNA • TOSCANA • CORSICA

BOOKING 0565 917888 - www.napoleonviaggi.it

BARBADOS®

Zen nell'isola dove è bello vivere

Una visita a Barbados è un'ottima opportunità per rilassarsi e ricaricare le energie. Il sole che splende tutto l'anno, le calde temperature e la brezza marina salmastra aiutano a rigenerarsi e placare i malesseri. Inoltre, vi sono altri modi per rilassarsi, tra cui la meditazione e i trattamenti benessere in spa di lusso.



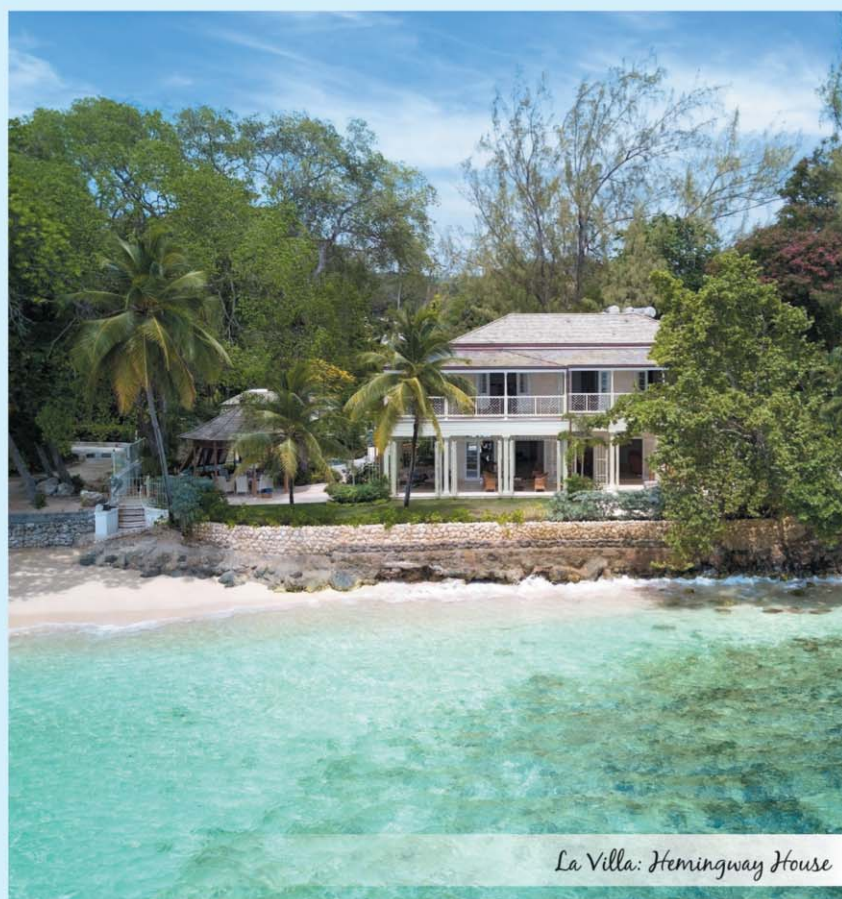
Animal flower cave



SUP yoga a Carlisle Bay

LA COSTA SETTENTRIONALE

Visita le tranquille e aspre scogliere della costa settentrionale per entrare nelle caverne ed esplorare le grotte.



La Villa: Hemingway House

UN CASTELLO DI SABBIA

Lasciatevi servire da un maggiordomo privato presso un hotel a cinque stelle o una maestosa villa: alcuni sono addirittura accompagnati da un pescatore.

YOGA SUL MARE

Immergetevi completamente nello spirito con una lezione di SUP yoga per sentire la pace interiore con il sottofondo musicale dell'oceano.



Sandbox Spa, Port Ferdinand

UNA SPA ALL'APERTO

Viziatevi con uno scrub completo in una location tranquilla e di lusso. Una lezione di yoga o un massaggio completeranno la vostra magica esperienza.



Tè pomeridiano al Cobbles Cove Hotel

L'ORA DEL TÈ

Il tè delle cinque è un'antica tradizione britannica ancora oggi mantenuta presso molti hotel e ville, con o senza musica lounge di sottofondo, ma sempre all'interno di bellissimi giardini.



barbadositalia



@Barbados



@visitbarbados

www.visitbarbados.org/it

Pier Ezhaya: "Tutto sul long haul"

Intervista con il consigliere di Astoi Confindustria Viaggi

di Gianluca Miserendino

Un lungo raggio che esce dai confini della stagionalità, con l'Oceano Indiano protagonista al fianco degli Stati Uniti e a un Giappone che non cessa di crescere. E' questo il punto di vista di **Pier Ezhaya, consigliere Astoi**, sul long haul dei t.o. italiani, tra geopolitica e caro petrolio, tra il dovere di cercare sempre mete innovative - con l'Oriente primo indiziato - e quello di rilanciarne altrettante ingiustamente considerate "fuori moda", Australia in primis.

Gv: Qual è l'andamento delle mete sul lungo raggio? Come cambia la geografia delle vacanze "esotiche" degli italiani?

"Il lungo raggio non può più essere confinato alla stagione invernale e ormai lavora bene anche in estate. Chiaramente le caratteristiche climatiche spingono maggiormente su alcune mete e meno su altre. Direi bene il Madagascar, le

Maldive, le Seychelles, il Kenya, Zanzibar e anche il Sud-est asiatico, anche se l'apprezzamento del Bath Thailandese - circa il 15% in più - ha reso un po' meno competitiva la Thailandia. Bene il Nord America e il Giappone, che continua a macinare crescita a doppia cifra soprattutto nelle stagioni 'di spalla'. I Caraibi non stanno vivendo la loro miglior stagione, ad eccezione della Repubblica Dominicana, che continua a tenere bene".

Gv: Qual è la situazione attuale dell'area caraibica?

"È fluida. Il Messico sta cercando di affrontare alcuni problemi relativi al fenomeno delle alghe. Va detto che ogni albergo si è dotato di mezzi e personale per affrontare il problema e nella maggior parte dei casi si riesce a gestire il fenomeno. Qualche volta però il fenomeno è più massiccio ed è quindi più difficile



Pier Ezhaya

trovare soluzioni immediate. Però non dobbiamo dimenticare che vedere il Messico come meta esclusivamente balneare è riduttivo: è un paese fantastico, che può offrire moltissimo. Cuba sta vivendo un momento delicato a prescindere dal turismo. I rapporti con gli Stati Uniti di Trump sono meno 'proficui e

aperti' di quelli che c'erano con gli Stati Uniti di Obama e questo sta avendo ripercussioni di vario genere. Pensiamo solo al tema dei diritti portuali per le crociere. La Repubblica Dominicana è in salute, Bayahibe continua a raccogliere consensi dal mercato italiano. Gli standard alberghieri sono buoni, le spi-

agge belle e il mare splendido. Gli altri Caraibi hanno prezzi molto alti e quindi filtrano molto la domanda".

Gv: Emergono nuovi trend sul long haul, quanto a format di vacanza e tipi di tour richiesti, e di conseguenza proposti dai t.o.?

"La domanda maggiore è la flessibilità. Il soggiorno a 7 notti è quello più classico e il più venduto, ma non può essere l'unico. Inizia una domanda a soggiorni variabili e molti soci, anche se operano con i voli charter, stanno modificando la propria offerta con almeno due 'toccate' nei luoghi più importanti in modo da combinare diverse durate".

Gv: Quanto incide in percentuale il target sposi sul lungo raggio complessivo?

"Qui dipende molto dal segmento. Sul tailor made può valere fino ad un 20-25%, mentre sui pacchetti mainstream circa un 10/15%".

Gv: La nuova ondata di caro-petrolio sta incidendo in misura rilevante sul pricing sul lungo raggio e sui relativi volumi?

"Un po' incide sempre, ma non dimentichiamo che nel 2012 il Jet fuel viaggiava a 950/1000 dollari alla tonnellata. Adesso siamo di poco sopra i 600. Non è più il periodo dei 400 dollari alla tonnellata, ma anche quello era innaturale ed aveva ragioni complesse: infatti è durato poco. Io credo che siamo in un valore accettabile e di mercato. Onestamente non vedo un effetto volumi che derivi da questo fenomeno".

Gv: Qual è la destinazione sul long haul ancora poco nota e che secondo voi diventerà top nei prossimi anni?

"Bisogna pensare a mete nuove. È il dovere di chi fa questo mestiere che ha anche il compito di arrivare prima, di aprire i corridoi in modo da favorire lo sviluppo di alcune aree. I Caraibi sono ben scoperti, diciamo, così come l'Oceano Indiano. Alcuni nostri soci hanno aperto nuovi scali con voli diretti come il Myanmar e il Vietnam, ma in Oriente c'è ancora molto, moltissimo da scoprire e forse le sfide più importanti sono lì. A livello di tailor made, sicuramente il Giappone sta vivendo un momento d'oro ma anche l'Africa Australe e le Americhe, sia quella del Nord sia quella del Sud. Forse come operatori dovremmo sostenere di più l'Australia, che è un po' uscita dalle 'mode' degli italiani ma che resta una meta unica e bellissima".

Geo: Stati Uniti al top

Un segmento che coinvolge "tra il 25 e il 30% dei clienti" delle agenzie del network, con "una crescita costante sulla destinazione Usa e un interesse sempre crescente per l'oriente". Sul long haul il vento dell'Est e il vento dell'Ovest raccontati da Pearl S. Buck sembrano quindi equivalersi, nelle parole di **Gianluca Planamente, responsabile vendite di Geo Travel Network**. Sull'anno in corso "l'andamento in generale è molto positivo, stiamo registrando circa il +8% di media", con gli honeymoon-



ners al 10% e "nessuna particolare variazione negli ultimi due anni" su tipologia di tour richiesti, durata media e valore medio pratica. E le conferme arrivano

anche dalle destinazioni, con gli Stati Uniti sempre al top e un Giappone che fa registrare "un incremento di passeggeri a doppia cifra".

G.M.

Usa e Caraibi per Robintur

Nord America e Caraibi sugli scudi, da soli e in accoppiata. E' questo il prodotto best seller di **Robintur** sul lungo raggio, con un 30% complessivo di quota sul totale del segmento ma con il Giappone che, come ci racconta la **coordinatrice dell'area manager Carla Sagradi**, "sta registrando la crescita più importante in termini percentuali, con un raddoppio del fatturato su crescita che erano state già rilevanti negli ultimi anni". "L'Oriente è abbastanza stabile - continua Sagradi -, va bene l'India ma lo Sri Lanka è purtroppo azzerato. Bene le Maldive, mentre Mauritius e Seychelles si confermano". Quanto al dato

negativo, oltre al Messico, la manager cita "il lunghissimo raggio: Australia, Fiji, Polinesia sono assolutamente ferme a vantaggio di destinazioni più vicine". Bene quindi anche i Caraibi, anche se con dei distinguo: "Santo Domingo, Antigua e le isole minori, come le Isole Vergini o Saint Lucia, vanno benissimo. Cuba è stabile, mentre perdiamo sulla Giamaica".

Quanto al format più richiesto, "abbiamo una forte crescita già da alcuni anni sui tour accompagnati di gruppo: abbiamo investito su questo target, che per noi è primario insieme ai viaggi su misura e ai soggiorni in villaggio".

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

TRENDY DHIGALI



Per Informazioni e Prenotazioni contattate
la vostra Agenzia di fiducia G.S.A. Italia:
Gateway S.r.l. – Via San Vito, 26 – 20123 Milano
Tel. 02 866901
reservations@gatewaytravel.it
www.gatewaytravelcollections.com

DHIGALI
MALDIVES

Universal
Resorts

Air Italy: obiettivo d'Oltreoceano

Miami, New York, Los Angeles, San Francisco ma anche Toronto, in Canada, terza nuova destinazione inaugurata nel 2019 con volo operato da un Airbus A330-200 dotato di 24 posti in business class, con poltrone completamente reclinabili, e 228 posti in economy. "Il nostro network - spiega **Rossen Dimitrov, chief operating officer di Air Italy** - grazie alla linea da Milano per Toronto, si arricchisce di un nuovo collegamento che riflette l'importanza del mercato nordamericano per la nostra compagnia. Ci aspettiamo una crescita del turismo ma anche un aumento degli scambi commerciali e quindi di viaggi per lavoro legati ai settori della moda, dell'alimentazione e della cultura, che potranno beneficiare dei nostri sei voli settimanali diretti fra il Canada e l'Italia".



È dunque focus sul Nord America per Air Italy, "una scelta finalizzata allo sviluppo del vettore, che ci ha portato a concentrare le nostre forze sul mercato per noi più strategico", continua Dimitrov. "Siamo molto soddisfatti anche dei risultati del nostro servizio Milano-Miami e, pertanto, su questo collegamento le frequenze estive sono passate da quattro a cinque voli la settimana. Le espansioni sono la risposta al sostegno e al gradimento ricevuti dai nostri passeggeri". La compagnia prevede di aprire nel 2020 il volo per Chicago. "La domanda subisce picchi stagionali e la nostra bravura sarà quella di capire quando operare una destinazione o meno. Tramite il nostro network stiamo cercando di capire il mercato italiano così da programmare un calendario stagionale", precisa Dimitrov. I passeggeri di business diretti negli Usa e in Canada possono già apprezzare il nuovo servizio di bordo, forte di elementi innovativi quali, per esempio, il dine on-demand, ovvero la possibilità di ogni passeggero di scegliere non solo i piatti desiderati fra la scelta prevista nel menu, ma anche l'orario nel quale desidera essere servito.

Tutte le destinazioni intercontinentali di Air Italy beneficiano di connessioni domestiche via Milano Malpensa da Roma Fiumicino, Catania, Palermo, Napoli, Lamezia Terme, Cagliari e Olbia.

P.O.

Welcome, Maldive in testa

L'onda lunga dei ponti primaverili premia il lungo raggio di **Welcome Travel**. Lo conferma **Laura Antonioli, responsabile del coordinamento commerciale**: "Il Ferraprile, ha fatto da traino sulle vendite 2019 premiando, oltre all'Egitto, tutte le destinazioni lungo raggio che hanno un peso significativo nel volume leisure totale delle adv". Tra le destinazioni, "le Maldive

rimangono quella principe, con un'offerta sempre più ricca, una stagionalità ormai di 12 mesi e un record di volumi". Bene anche Repubblica Dominicana, Giamaica e Antigua, mentre "una certa sofferenza sul Messico a causa del 'fenomeno alghe' e su Cuba, che risente di una qualità di servizi non sempre adeguata alle aspettative del cliente italiano". E mentre per le destina-

zioni da "viaggiatori" si riconfermano Usa e Giappone, spostando lo sguardo è "degno di nota - racconta Antonioli - il grande interesse generato dalla Penisola Arabica, frutto anche di importanti investimenti e di un forte sviluppo di infrastrutture da parte di Emirati, Oman e Qatar. Il grande interesse verso questi paesi coinvolge anche il segmento crocieristico".

G.M.

Kappa Viaggi: vince la formula Club

Maldive, Mauritius e Cuba. E' questa la "top 3" delle destinazioni sul lungo raggio di **Kappa Viaggi**, che a un anno dall'esordio sul mercato italiano ha già le idee chiare sul futuro prossimo: "La novità è sempre necessaria - racconta **Michele Mazzini, direttore commerciale e sviluppo di Ng Travel/Kappa Viaggi** - e quindi siamo sempre alla ricerca di nuovi prodotti e destinazioni: abbiamo appena messo in vendita il brand Kappa Discovery, ovvero adat-

tiamo il nostro concetto Kappa Club ai tour. Iniziamo con l'Uzbekistan e poi certamente proporremo il Marocco. Per l'Italia proporremo un Kappa Club a Fujairah, negli Emirati Arabi Uniti". Sulla formula Kappa Club, il manager spiega che "notiamo con soddisfazione che la formula interessa veramente. Il cliente inizia a informarsi e a richiedere un'animazione più soft, piace l'incontro della popolazione e della cultura una volta a destinazione".

G.M.

Barbados nel segno del "good living"

Spiagge bianche, mare perfetto tutto l'anno, una popolazione ospitale, natura, cultura e storia. A Barbados, l'isola dove è bello vivere, si celebra un festival o un evento ogni mese. Sono solo alcuni degli atout della destinazione del "good living", che rientra sempre più tra le preferenze degli italiani: l'anno scorso si è registrato, infatti, un incremento di oltre il 3%. Tra i nostri connazionali l'età 36-45 è la più incisiva in termini di arrivi, anche se l'anno scorso è stata sorpassata da chi ha tra i 46 e 55 anni. Barbados è una meta spesso scelta come combinato, ma che ambisce a divenire motivo del viaggio in sé. "Gli honeymooners, per esempio, combinano il viaggio a Barbados con Miami o New York per unire la visita di una città a una vacanza in spiaggia", spiega **Anita Nightingale, direttore Bmti Europa (Barbados Tourism Office)**. "Speriamo di poter cambiare questa abitudine con i nuovi voli di Lufthansa Group dal-



l'inverno, che consentono ai passeggeri di imbarcare la valigia a Milano e riprenderla all'arrivo a Barbados". È l'isola più orientale dei Caraibi, Barbados. Le coste su questo fazzoletto di terra di 42 chilometri quadrati sono piuttosto diverse. Quella orientale è ca-

sa dei surfisti, le spiagge dell'Ovest sono l'oasi dei vip mentre a Sud, la costa della festa, è il paradiso del beach volley e del cricket. Vela, nuoto, surf, kite, snorkeling e immersioni trovano nelle acque dell'oceano condizioni eccellenti.

P.O.

Per Lufthansa fondamentali le partnership

Estate alle porte. Sulle destinazioni più gettonate in casa **Lufthansa Group**, membro di Atlantic Joint Venture, ci parla **Steffen Weinstock, senior director Sales Italy & Malta**. "Il 2019 conferma gli Stati Uniti e l'Asia, in particolare il Giappone, come le destinazioni preferite da parte dei nostri clienti in Italia. Nei mesi passati le mete elettive Usa sono state New York, Los Angeles, San

Francisco, Miami e Chicago e ora stiamo osservando un forte interesse per la capitale giapponese". Quanto è importante la partnership con gli enti turistici locali e i tour operator per promuovere le destinazioni?

"Riteniamo queste partnership fondamentali, tanto a livello strategico quanto commerciale. Gli ottimi rapporti con i tour operator ci permettono di individuare le migliori opportunità e adattare la nostra offerta al mercato locale. Allo stesso modo, Lufthansa Group ha sempre un occhio di riguardo nei confronti degli enti turistici e, da queste collaborazioni scaturiscono sempre opportunità di comunicazione e vicendevole promozione".

Ci sono aperture in programma? "Lufthansa Group è sempre attiva sul mercato, valutando la possibilità di implementare nuove rotte. A causa di una domanda leisure fortemente in crescita, la nostra attenzione è concentrata in particolare sull'introduzione di nuove mete di vacanza e sul potenziamento di quelle già esistenti. Nell'inverno 2019 verranno infatti introdotte tre nuove destinazioni - Barbados, Namibia\Windhoek e Las Vegas - e verrà rafforzata la rotta già esistente su Mauritius".

P.O.



Steffen Weinstock

temente in crescita, la nostra attenzione è concentrata in particolare sull'introduzione di nuove mete di vacanza e sul potenziamento di quelle già esistenti. Nell'inverno 2019 verranno infatti introdotte tre nuove destinazioni - Barbados, Namibia\Windhoek e Las Vegas - e verrà rafforzata la rotta già esistente su Mauritius".



VALTUR MALDIVE FUSHIFARU

Blu ovunque, in tutte le sue sfumature, dall'azzurro cristallino al cobalto intenso. E poi il profumo del cocco, la carezza della sabbia sul corpo, il calore del sole sulla pelle. Scopri Valtur Maldive Fushifaru, il boutique resort per lasciarti sorprendere e prenderti cura di te.

VALTUR. SCOPRI UN MARE DI EMOZIONI.

valtur.com

Oriente, il chiodo fisso dei repeater

Barbara Cipolloni, product manager King Holidays, offre a GuidaViaggi un quadro sull'Estremo Oriente. "Cina e Giappone tirano molto quest'anno ma la meta che si sta distinguendo per i tassi di incremento è il Vietnam. Bene anche il Myanmar. Sulla stagione estiva siamo in crescita del 10% rispetto allo scorso anno e l'andamento delle prenotazioni lascia ben sperare: puntiamo a raggiungere quota +15%, anche a fronte dell'ampliamento della programmazione rispetto al 2018. Le novità sono Malesia e Indonesia. In linea con la nostra filosofia abbiamo studiato itinerari che associano alle tappe classiche una serie di chicche pensate per offrire un punto di vista privilegiato e autentico sulla destinazione, sulla sua cultura e sulla sua gente". Quali le ultime tendenze di chi acquista il lungo raggio? "La crescente familiarità con queste destinazioni, unita a una migliorata accessibilità, ha portato a un cambio di atteggiamento. Fino a qualche anno fa il viaggio in Estremo Oriente era 'quello della vita' - commenta Cipolloni -. Oggi si tende a privilegiare la qualità alla quantità, nell'ottica di tornare più volte nella stessa destinazione e approfondire ogni volta una zona diversa". **P.O.**



Barbara Cipolloni

Nicolaus: long haul a +30%

"Siamo soddisfatti dell'andamento del long haul, che è più che buono: rispetto allo scorso anno, ad ora, siamo a un +30%". È così che **Vito Facciolla**, product manager lungo raggio di Nicolaus, disegna il 2019 del segmento. Con le Maldive come destinazione più venduta, "anche in virtù del nuovo ingresso del Valtur Maldive Fushifaru, che ci sta dando un'ulteriore spinta sulle vendite". Sull'altro piatto della bilancia, Facciolla mette invece "un calo inaspettato delle vendite relative alla Thailandia". E se il caro-petrolio "ovviamente non aiuta nelle vendite, ma al momento sta tenendo", a diventare sempre più protagonista è il format:

"Con i nostri Raro in tour - spiega il manager - diamo sempre più importanza all'itinerario: i clienti ci chiedono sempre di più viaggi ricercati nella qualità e nei servizi, e nel tipo di esperienza da vivere. Proprio per questo cerchiamo sempre di differenziarci nei pacchetti proposti, dando grande importanza alle esperienze del territorio e all'accompagnatore, che dà enfasi al viaggio". Una destinazione sulla quale scommettere per il futuro? "Le Filippine. Ancora poco battute dal turismo, soprattutto italiano, potrebbero diventare una destinazione molto richiesta grazie al mare e alle tante possibilità che offre". **G.M.**

Africa avanti tutta

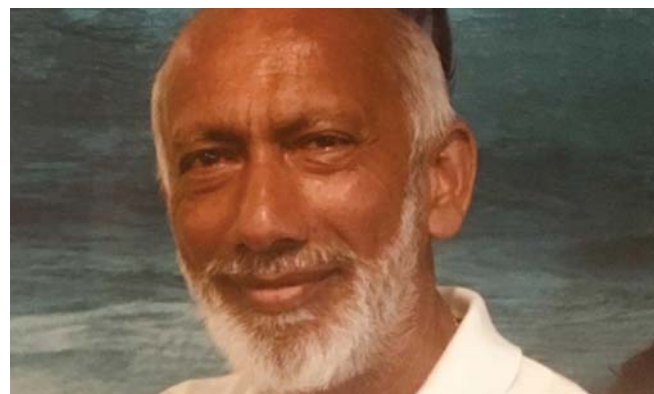
Per **Luigi Deli**, presidente Volonline, "l'exploit di quest'anno è l'Africa, cresciuta oltre le aspettative. Segno in particolare il Sud Africa, con i viaggi di nozze di alta gamma e i tour, e l'Oceano Indiano. Molto bene anche Usa, Maldive e Caraibi". "L'apertura della sede di Napoli ci ha permesso di portare il nostro modello innovativo

di tour operating anche al Sud, mercato molto reattivo specialmente sul tailor made. Stiamo già pianificando le partenze garantite per la stagione invernale e registriamo una forte domanda per le Maldive a Capodanno". "La novità principale - prosegue Deli - riguarda il potenziamento delle partenze garantite, che ci permettono di offrire quotazioni ancora

più competitive alle agenzie, specie nei periodi di altissima stagione. Accanto a Milano e Roma, abbiamo inserito anche una programmazione specifica da Napoli. Riguardo i nuovi trend, assistiamo all'affermarsi di un nuovo approccio al lusso: i clienti cercano esperienze esclusive e riservate, a stretto contatto con la natura e con la cultura locale". **P.O.**

Gateway e il boom delle Maldive

Maldive superstar per Gateway, che rappresenta i resort di Kuramathi, Velassaru, Kandolhu, Kurumba, Dhigali, Faarufushi e Maafushivaru e, con la dmc Cdc, una catena alberghiera nello Sri Lanka. "Il mercato maldiviano ci ha sempre dato grandi soddisfazioni - racconta il presidente **Ravi Dias Jayasinha** - ma dal 2016 ha fatto registrare un vero boom". Diversa la situazione in Sri Lanka, che "dopo i gravi avvenimenti di Pasqua è fermo, ma speriamo che si riprenda presto". Quanto ai trend, vince la formula "all inclusive - dine around, che permette di mangiare in qualsiasi ristorante aperto dell'isola. Dal momento che anche i resort più piccoli, come il



Ravi Dias Jayasinha

Kandolhu, offrono un'ampia scelta di ristoranti di qualità, la clientela ne è molto soddisfatta". Per lo Sri Lanka invece "i tour sono ormai tutti tagliati su misura in base agli interessi dei viaggiatori".

Quanto al target, "da aprile a ottobre il segmento sposi incide per il 59%, negli altri periodi dell'anno per il 15%. La nostra clientela è medio-alta e con buoni budget di spesa, con i repeaters al 16%". **G.M.**

Vivi come i locali l'esempio Combotour

"Vivi come i locali" di Combotour è un'esperienza di turismo responsabile dedicata alla scoperta delle usanze e tradizioni delle culture autoctone che consente di entrare in contatto con le popolazioni locali con un pernottamento in famiglia o in un'abitazione tipica, partecipando ad attività agricole, alla preparazione dei pasti o a un matrimonio. "Mettiamo a disposizione della rete distri-

butiva prodotti e soluzioni, suddivisi in quattro cataloghi Americhe, Oriente, Medio Oriente, Africa del Sud, che hanno fatto ritornare in agenzia viaggiatori alla ricerca di esperienze e itinerari fuori dalle classiche proposte", racconta **Marco Meneghetti**, co-owner. "In Malesia, per esempio, proponiamo un itinerario che, partendo dall'esotica Kuching, regala un'esperienza unica a contatto con due dei più

significativi gruppi etnici che popolano il Sarawak, assaporando l'ospitalità di queste popolazioni nelle loro case". "Sono viaggi fuori dagli itinerari di massa, che permettono di conoscere il Paese visitato da un'angolazione diversa basata sul dialogo e sulla relazione con le comunità ospitanti e che offrono un'esperienza individuale e autentica con il territorio", spiega la co-owner **Anna D'Oriano**. **P.O.**

Achille Lauro: "Gli Usa la fanno da padrone"

Sul fronte long haul la meta che sta rispondendo sono sicuramente gli Stati Uniti, che "la fanno da padrone - commenta **Achille Lauro**, general manager **Achille Lauro Group** -, anche in abbinata ad altre mete mare, come le estensioni caraibiche", osserva il manager, che mette in luce il "buon lavoro fatto su Cuba, che ha ripreso in termini di trend". Dal canto suo il network ha il polso della situazione sulla meta, in quanto tra i servizi che fornisce alle affiliate ci sono anche i visti per l'isola.

"All'anno ne faremo 350-400, è una attività di cui ci stiamo occupando da qualche tempo", afferma il manager. Ad andare bene sono anche le crociere ai Caraibi, "in particolare siamo fiduciosi per un nuovo prodotto di Msc che è Ny+crociera, potrà avere un buon riscontro in quanto è un modo diverso di visitare gli Stati Uniti". Intanto la vacanza lungo raggio sta diventando "sempre più esperienziale, c'è anche una ricerca del viaggio sostenibile, un fenomeno interessante". **S.V.**

GV
GUIDA VIAGGI

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

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

Direttore responsabile:
Paolo Bertagni
email: pbertagni@givisrl.com

Redazione:
Capo Redattore
Laura Dominici
tel. 02 20204327
cell. 339 3665001

email: ldominici@givisrl.com
twitter: @laura_dominici

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:
- Uspi
- A.N.E.S.

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

IMAGINE SAN FRANCISCO DIFFERENTLY



MILANO



SAN FRANCISCO

I prezzi indicati si riferiscono ad un volo andata e ritorno tutto incluso, le tariffe sono quelle presenti sul sito airitaly.com in data 24/06/2019. Il prezzo è soggetto a variazioni in base alle disponibilità. Il prezzo indicato per l'economy class fa riferimento alla tariffa light (con un solo bagaglio a mano da max 8kg), acquistabile sul sito airitaly.com, e non alle tariffe Classic o Premium che includono i bagagli in stiva. Per scoprire tutte le tariffe disponibili, ulteriori informazioni sul volo e i termini e condizioni visita airitaly.com

ECONOMY CLASS
A PARTIRE DA
€ 596 A/R

BUSINESS CLASS
A PARTIRE DA
€ 2.091 A/R

LA TUA PROSSIMA VACANZA, NON LA IMMAGINI COSÌ?



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

VELASSARU
maldives

Universal
Resorts