



GV

NUMERO 1574

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 - 8 Luglio 2019

Expedia
TAAP

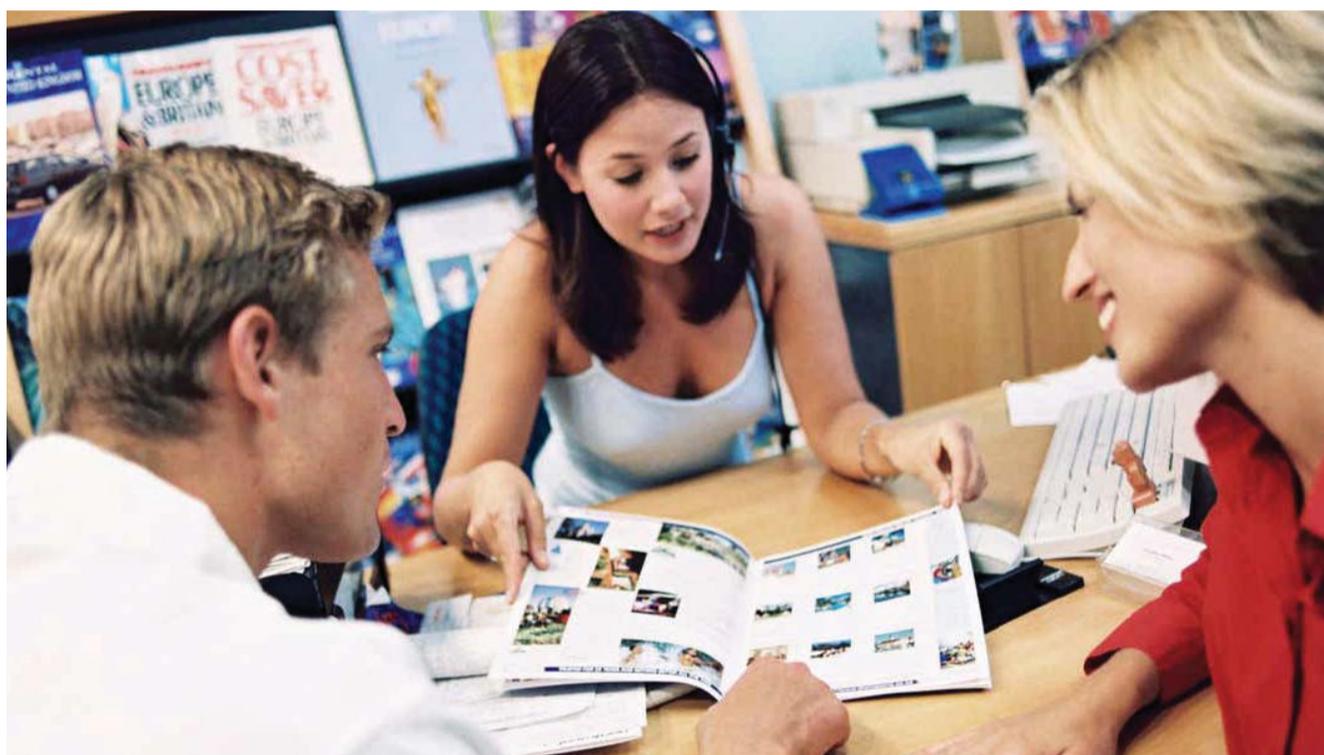
www.expedia.it/TAAP

Tel.: 02 99953708 ext.1

E-mail: agenzie@expedia.com

PROGRAMMA AGENZIE DI VIAGGI

...Ci guadagni sempre!



Apertura pratica

Abbiamo affrontato con le agenzie di viaggi il tema scottante del costo apertura pratica. Da un sondaggio lanciato online è emerso che il 75% del nostro campione ha riscontrato un aumento di tali costi rispetto al passato. Per alcuni agenti di viaggio le spese addebitate al cliente dal tour operator rischiano, in alcuni casi, di far saltare le vendite. Ci sono poi anche gli agenti che le considerano costi necessari per il business del t.o. Si tratta comunque di spese variabili, a seconda dell'azienda e del prodotto oggetto della pra-

tica di viaggio. C'è anche il caso di chi ha deciso di accorpate i costi con le assicurazioni, una soluzione definita utile per semplificare il preventivo al cliente. In tanti vorrebbero che queste voci di spesa fossero commissionabili e poi si cita l'esempio del mare Italia per sottolineare la sproporzione dei costi per le famiglie rispetto al tipo di pratica. Dal canto suo la **Fiafet** sollecita un tavolo di confronto "per una questione che si trascina da anni". I t.o. però hanno preferito non rilasciare commenti.

DA PAG. 2

Il medico in un'app: accordo Alpi-Europ Assistance

Implementato un servizio medico di video consulenza grazie alla tecnologia

Un medico sempre disponibile, 24 ore su 24 e sette giorni su sette, accedendo dal proprio smartphone all'applicazione **My Alpitour World**. Grazie alla tecnologia, e più direttamente all'accordo del t.o. con **Europ Assistance**, la piattaforma digitale **MyClinic** consentirà tutto ciò. Si tratta di una soluzione integrata che si avvale anche della teleme-



dicina. I servizi di MyClinic sono disponibili su device da un mese prima della data di partenza e fino a quindici giorni dopo il rientro a casa. "In un mondo digitale occorre inserire nuovi canali per affiancarsi con professionalità alle persone", ha detto l'a.d. **Alpitour Gabriele Burgio**.

PAG. 4

IN QUESTO NUMERO

PRIMO PIANO

Il doppio piano di Cdp a Venezia Pag. 4

TECNOLOGIA

L'automazione dei processi in Ernest Airlines Pag. 6

ECONOMIA

Brixia potenzia il prodotto Marsa Alam Pag. 8

Futura Vacanze, lo sviluppo punta ai giovani Pag. 9

SPECIALE

La politica aggressiva dell'autonoleggio Pag. 10

PROVATI PER VOI

In viaggio nel salotto europeo di Bruxelles Pag. 13

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.



Apertura pratica in agenzia: ma quanto mi costi?

Per alcuni le spese sono aumentate e rischiano, in alcuni casi, di far saltare le vendite, mentre altri le considerano costi necessari per il business dei t.o

di Silvia Pigozzo

“Se pensi di guadagnare facendo l'agente di viaggi, hai scelto il lavoro sbagliato”. Non usa mezzi termini **Sabrina Catozzi, titolare di Asterisco Viaggi** a Collegno (Torino), quando le si chiede di commentare il peso dei costi di apertura pratica nel lavoro quotidiano di agenzia. Poi, però, Catozzi preferisce correggere il tiro: “Sicuramente le spese sono eccessive, ma anche gli operatori devono stare sul mercato e guadagnare. Far parte di un network permette però di godere di migliori condizioni contrattuali”.

Ma non per tutti è così e il 75% degli agenti che hanno risposto a un sondaggio promosso da Guida Viaggi ha dichiarato di aver effettivamente notato un aumento di tali costi. Per **Lorenzo Lorenzi, titolare di Picasso Viaggi** a Venturina Terme (Livorno) le spese sono variabili: “Eden, per esempio, mette insieme assicurazione sanitaria, bagaglio e contro annullamento, che in precedenza aveva introdotto con una base molto bassa e in caso di upgrade era necessario pagare un supplemento. Un importante operatore turistico chiede 85 euro circa e già qualche cliente storce il naso perché obbligatoria. Ho fatto un pacchetto per il Kenya per quattro persone: 340 euro di quota iscrizione e 400 euro di assicurazio-



ne conto annullamento su 5.200 euro totali, fai tu i conti”. Lorenzi ci dice che Costa

Crociere ha eliminato le quote di apertura pratica, lasciando solo le tasse aero-

portuali e assicurazioni in base alla quota cabina. “L'assicurazione medica, per i bagagli e il contro annullamento non sono obbligatorie”. E conclude con un suggerimento rivolto agli operatori: “La quota pratica potrebbe essere simbolica, 10/15 euro al massimo e l'assicurazione la si mette a parte, lasciando così al cliente la libertà di scelta”.

Il peso economico

Anche per **Massimiliano Ceccacci, titolare di Amaca Travel** ad Acilia (Roma), le quote di iscrizione con alcuni operatori possono diventare un bel peso economico e fa un esempio pratico, citando il caso di una pratica per quattro persone, destinazione Disneyland Paris: “Ballavano più di 100 euro di differenza rispetto al sito ed è capitato più volte di dover fare i salti mortali per portare a casa la pratica. Non parliamo poi delle commissioni, ti scorrono tutto, anche l'Iva. Su pratiche da 8mila euro le commissioni non arrivano neanche a 400. Lo stesso vale sul mare Italia, dove si ha una media di 25

euro in più a persona oltre le tessere club in loco. E il tutto si traduce in media a 220/250 euro di spese per famiglia. Su una pratica di 700/800 euro, 100 sono tanti. Quasi il 15% in più di spesa”. Ceccacci conferma di aver perso delle vendite per via di questi costi, “mai commissionabili. Qualche operatore però inizia a capire che le quote non possono essere così alte se si vuol competere con le tante offerte delle Ota, che non le applicano”.

Le spese in più

Non è dello stesso parere **Francesca Brandi, titolare di Sciamanin Viaggi** a Molfetta (Bari), che sottolinea come le spese che gli operatori inseriscono nel pacchetto siano, sostanzialmente, giuste. “Si parla di cifre variabili da 15 a 30 euro a persona in caso di mare Italia e di corto raggio e da 40 a 50 euro, invece, per il lungo raggio. Spesso la stessa quota include l'assicurazione sanitaria e per il mare Italia anche l'annullamento”.

E sul tema dei margini, per Brandi dipende da come e quanto un agente lavora, “sta

tutto nella capacità e nella competenza che mette nel suo lavoro”.

L'accorpamento

Poi c'è chi come **Iris Bedin, titolare di Iris Viaggi** a Legnano, ha deciso di accorpare i costi con le assicurazioni, “una soluzione utile per semplificare il preventivo al cliente, che rimane una persona non competente del settore, a cui si deve semplificare la lettura e comprensione del preventivo, con tutte le voci dettagliate. Chi prenota in agenzia non bada a questi importi”.

Tali spese non sono ovviamente provvigionabili, ma Bedin ci dice che alcuni operatori, come Alpitour, riconoscono delle provvigioni su assicurazioni proposte oltre alle provvigioni spettanti: “Sul valore delle assicurazioni medica e annullamento viaggio riconosce un 20% dell'importo. E se spiegato bene, il cliente accetta sempre di assicurarsi. D'altronde, nemmeno le tasse aeroportuali e altri oneri sono provvigionabili”.

E per cercare di rendere queste spese meno onerose per le tasche dei clienti Bedin suggerisce ai tour operator di definirle in altro modo, “affinché il cliente capisca già dal nome il loro scopo, il perché debba sostenerli e non le interpreti come quote da pagare inutilmente in aggiunta”. Così suggerisce il nome di “costi per assistenza” perché scopra anche i vantaggi di prenotare in agenzia, “ovvero essere assistiti e tutelati quando si trovano in un Paese estero”. E manda un messaggio ai tour operator: “Uno sforzo per abbattere queste quote potrebbe essere quello di non farle pagare a tutti i minori, mi rendo conto che per una famiglia con due bambini 70/90 euro a testa in più incidono sul budget, oppure cercare di automatizzare certi processi interni così da poter abbattere tanti costi. Per esempio, potrebbe diventare obbligatoria la richiesta, senza impegno, anche in fase di preventivo dei nomi dei clienti. In modo che la stessa pratica non venga richiesta più volte da differenti agenzie allo stesso operatore, che si ritroverebbe a lavorare più volte la stessa pratica con elevati costi di personale”. Interpellati sul tema, i più importanti tour operator hanno preferito non rilasciare dichiarazioni in merito. ●

Verynet: “Una risposta al problema? Pagare le commissioni all'adv”



“Su un migliaio di pratiche ho fatto il conto che tra tasse aeroportuali, quota di iscrizione, adeguamenti carburante o blocca prezzo la somma di queste voci equivale al 25-30% della pratica”. A parlare è **Maurizio Bosia, presidente di Verynet**. “Si tratta – aggiunge – di voci di spesa che non sono commissionabili ma per le quali l'agente di viaggi fa da collettore”.

E il paragone va ai mercati stranieri: “In Francia, ad esempio, gli operatori non fanno pagare quote di iscrizione e un operatore di impronta tedesca come Tui non applica la tassa di iscrizione per le quote nette su una rosa di strutture”. Quale sarebbe un passo avanti positivo per le agenzie? “Sicuramente – replica il manager – sarebbe bene rendere queste quote commissionabili. E direi di più: le tasse di iscrizione le farei incassare direttamente agli operatori”.

Rendere le tasse commissionabili sarebbe per Bosia anche “un gesto di partnership nei confronti delle agenzie”. Altro problema è che quando il cliente acquista online non paga adeguamenti, riuscendo quindi a risparmiare: “Questo fattore può spostare il canale di vendita”, spiega il presidente, che dichiara: “Le agenzie di viaggi sono anche costrette ad applicare la loro fee visto che a ben guardare i conti arrivano a gestire commissioni sotto il 10%”.

Diverso, invece, il caso delle società di crociere, “che non prevedono adeguamenti o quote di iscrizione, ma includono soltanto le tasse aeroportuali, portuali e l'assicurazione che a volte non è nemmeno obbligatoria. Quando il cliente attento ai costi vede queste differenze orienta poi la scelta finale d'acquisto”, conclude il manager. **L.D.**

Fiavet Nazionale: "Aprire un dialogo tra le parti"

Ivana Jelenic: "Una questione che si trascina da anni"



Ivana Jelenic

"I costi di apertura pratica? La questione si trascina ormai da tanti anni. Ed è bene avviare quanto prima tavoli con-

giunti prima di dover arrivare al legislatore". A dirlo è **Ivana Jelenic, presidente di Fiavet Nazionale**, che sul tema del-

l'incremento sulle quote applicate ai pacchetti turistici in agenzia viaggi, ha sottolineato anche come queste possano, in alcuni casi, incidere "pesantemente" sugli importi, soprattutto se si tratta di pratiche legate al mare Italia.

"Le assicurazioni di base certamente sono obbligatorie per legge e quelle non si discutono. Il problema restano i viaggi su destinazioni mare Italia. Perché se per i viaggi all'estero il cliente sembra essere più propenso ad accettarle, nel caso dell'Italia sono cifre che pesano sul preventivo, che magari non comporta nemmeno una cifra elevata. L'agente di viaggi fatica a spiegarlo al cliente e fargli accettare queste spese, che oltretutto non sono nemmeno commissionabili. Alcuni tour operator chiedono fino a 90 euro. Troppi", ha precisato Jelenic.

Problema doppio

Un problema doppio, quindi, quello legato ai costi di apertura pratica, sia per l'agente che si trova a dover giustificare tali importi e, talvolta, anche a veder sfumare una vendita, che per il cliente finale, che vede lievitare il preventivo con spese accessorie. "E quando arriva in struttura è costretto anche a sottoscrivere tessere club per poter accedere ai servizi".

Certo, i tour operator fanno cassa nei fatturati, come hanno dichiarato anche alcuni agenti intervistati, ma bisogna iniziare a interrogarsi sul tema. "Se qualcosa non viene regolamentato entro breve, bisogna aprire una riflessione in proposito. Perché il rischio è che alcune tipologie di prodotto calino di rendimento. Mi auguro quindi un avvio tempestivo di tavoli congiunti per segnalare e discutere su questo



tipo di criticità. Il tutto, prima di arrivare al legislatore. Sottolineo, trovo legittima la quota di iscrizione perché riconosce il lavoro svolto, ma spero ci sia un'apertura al dialogo da parte

dei tour operator, magari con soluzioni a prezzo finito, commercialmente sostituibili in tal senso. Anche se - ha concluso Jelenic - non sono molto ottimista in proposito". S.P.

È più estate con **CARTAFRECCIA**

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

© jozefnadic - © 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.

Alpitour e Europ Assistance: il medico in un'app con MyClinic

Implementata la piattaforma digitale dedicata alla salute lanciata sul mercato lo scorso anno

Tutti i clienti Alpitour potranno ora mettersi in viaggio con la consapevolezza di avere un medico sempre disponibile, 24 ore su 24 e sette giorni su sette, semplicemente accedendo dal proprio smartphone all'applicazione My Alpitour World. MyClinic, la piattaforma digitale di Europ Assistance, che consente di avere un medico a portata di mano e ovunque nel mondo, è stata infatti integrata in esclusiva per il mercato italiano nell'applicazione di personal travel assistant di **Alpitour**. "Tutti i nostri clienti potranno così avvalersi in caso di necessità di un servizio medico di consulenza e di video consulenza offerto da Europ Assistance. Visto che la tecnologia è entrata nella nostra quotidianità in molti settori, come quello dei viaggi, ci siamo detti, perché non farli convergere anche in un ambito così importante

come quello della salute? E questa soluzione integrata fa dei viaggi Alpitour un vero e proprio modello di vacanza", ha dichiarato **Gabriele Burgio, presidente e amministratore delegato** del gruppo. Lanciata sul mercato da Europ Assistance nel 2018, MyClinic consente di richiedere assistenza sanitaria in pochi passaggi direttamente dal proprio device. Attraverso la piattaforma è possibile infatti fare una prima autovalutazione dei sintomi grazie a un algoritmo medico certificato e mettersi in contatto con un medico in lingua italiana in grado di fornire un primo consulto direttamente in video chiamata.

La telemedicina

"I dati dell'ultima edizione del Barometro Vacanze Ipsos-Europ Assistance, che indaga le intenzioni di viaggio dei cittadini europei, hanno messo



Fabio Carsenzuola e Gabriele Burgio

in luce come il tema della salute sia da sempre tra i principali di chi si sta mettendo in viaggio. E la nostra soluzione vuole rispondere a questa esigenza, mettendo addirittura a disposizione la cartella salute dove poter archiviare e monitorare i parametri sanitari e il

passaporto sanitario, con tutti i dati medici e tradotto in più lingue, per poter essere condiviso con i medici ovunque ci si trovi nel mondo", ha sottolineato **Fabio Carsenzuola, amministratore delegato e direttore generale di Europ Assistance Italia**.

I servizi di MyClinic sono disponibili su device da un mese prima la data di partenza e fino a quindici giorni dopo il rientro a casa. "L'utilità della telemedicina sta emergendo in maniera sempre più evidente in diversi settori - ha proseguito Car-

senzuola. E affidarsi a un servizio rapido di diagnosi e consulenza da remoto tramite le tecnologie di telemedicina, è un nuovo modo per affrontare problemi sanitari in viaggio e allo stesso tempo incontrare le abitudini di un consumatore sempre più esigente, connesso e abituato a un'interazione live immediata".

"Oggi in un mondo digitale e iperconnesso è necessario trovare e inserire sempre nuovi canali per affiancarsi con professionalità e personalizzazione alle persone. E MyClinic si sposa perfettamente con questi obiettivi. Siamo estremamente soddisfatti perché siamo i primi e gli unici in Italia a poter offrire un servizio utile, tempestivo e innovativo realizzato da un partner serio e affidabile come Europ Assistance, con cui condividiamo valori e filosofia da molti anni ormai", ha concluso Gabriele Burgio. **S.P.**



Vittorio Messina

Il turismo in Italia rallenta. Le previsioni per l'estate hanno il segno meno: tra giugno e agosto sono attesi 205 milioni di presenze, quasi 2 in meno rispetto all'estate 2018. Cst ha elaborato per Assoturismo Confesercenti

un quadro presentato a Roma in occasione dell'approfondimento dedicato alla legge delega al governo in materia di turismo: "Riemergono problematiche mai risolte e la delega al Governo in tema di turismo è un'occasione per una riforma

Il nodo tassa di soggiorno

mirata alla crescita - secondo **Vittorio Messina, presidente Assoturismo Confesercenti**; servono interventi per individuare figure professionali, contrastare l'abusivismo ricettivo e ridurre le tasse sul settore". Il fisco italiano è infatti tra i più pesanti d'Europa, chiede ai turisti in vacanza 2,6 miliardi di euro l'anno, con un'Iva sui prodotti turistici superiore dell'1,5% alla media europea e con una tassa di soggiorno particolarmente alta che quest'anno peserà per 600 mln di euro, la

cui incidenza supera il 10% del costo di pernottamento di una famiglia in vacanza. Secondo l'Osservatorio Jfc, nel 2018 il gettito dell'imposta di soggiorno sarebbe salito a 538 mln di euro con un incremento di 75 mln rispetto al 2017 (+16,2%) e, nel 2019, le previsioni sono di un ulteriore aumento a 600 mln di euro visto che altri 51 Comuni l'hanno introdotta ex novo e ve ne sono ulteriori 46 che hanno già approvato un aumento delle tariffe. Quattro Comuni nello specifico,

Roma, Milano, Firenze e Venezia, totalizzano il 40% del gettito complessivo dell'imposta nel 2019 (Roma 130 mln, Milano 45,4, Firenze 33 mln e Venezia 31,7 mln). Secondo i principi di tassazione ottimale l'imposizione locale dovrebbe avere una destinazione vincolata a specifiche spese. Emerge invece che uno degli aspetti di più difficile valutazione resta proprio quello relativo all'utilizzo degli introiti da parte dei Comuni. La maggior parte delle amministrazioni, infatti, con-

tinua a gestirli per finalità non prettamente turistiche e soprattutto senza condivisione con gli operatori del territorio. I Comuni, che non hanno di fatto alcun vincolo contabile specifico, si limitano a comunicare solo quanto hanno incassato senza fornire dettagli sui reali investimenti effettuati. Questo è possibile perché il decreto istitutivo (n.23 del 14/3/2011) non è stato integrato da decreto attuativo. Su questo tema dunque, si intravede davvero l'urgenza di un regolamento nazionale. **A.Te.**

Cdp a Venezia: due progetti in uno

Per attrarre un turismo di alta qualità e a lunga permanenza ci vogliono investimenti immobiliari, e gestori dinamici. Lo sa bene **Cdp**, che ha previsto un doppio progetto per sostenere il comparto. Da un lato, in qualità di proprietario dell'area, immetterà 132 milioni di euro di investimento per riqualificare un'ampia zona un tempo adibita ad ospedale sul Lido di Venezia. I gestori dei futuri complessi immobiliari-alberghieri sono

già stati individuati: TH Resorts e Club Med, che gestiranno rispettivamente un hotel e un resort per un totale di 525 camere, con un impatto stimato in 500 nuovi posti di lavoro e una ricaduta economica locale di circa 77 milioni di euro. Un secondo piano riguarda la sfera formativa. Verrà creata, all'interno del sito veneziano, una Hotel School in partnership con l'università Iulm e Th e Cdp (soci fondatori), ai

quali si aggiungeranno presto società come Costa Crociere, Rocco Forte, Club Med, Una Hotels. L'intero progetto dovrebbe vedere la luce entro due-tre anni e per ora il piano di sviluppo in chiave turistica ha avuto l'avallo del ministro Gianmarco Centinaio, che ha firmato con Cdp un protocollo d'intesa.

Le quattro direttrici di intervento Asset, gestioni, capitale u-

mano e innovazione. Sono queste le quattro direttrici di intervento di Cdp, secondo quanto illustrato da **Fabrizio Palermo, amministratore delegato** della società controllata dal Tesoro. Se nel campo delle infrastrutture le attività di Cdp vanno dal settore autostradale a quello aeroportuale, viario e della banda larga, nel settore delle gestioni si è messo in luce per le partecipazioni in Rocco Forte e TH Resorts.

"Oggi puntiamo l'attenzione su due nuovi temi, quelli del capitale umano e della formazione - ha dichiarato Fabrizio Palermo -. Nel turismo è fondamentale formare i giovani, non basta puntare sulla qualità degli asset e sul servizio". A sottolineare il ruolo della formazione per la crescita di appeal, l'intervento di **Manuela De Carlo, docente dell'università Iulm**: "C'è un problema di allineamento tra le competenze presenti e le esi-

genze aziendali - ha spiegato la manager -. Tra le abilità più ricercate ci sono le soft skills, ossia flessibilità, lavoro di squadra, problem solving, autonomia e competenze tecniche. Secondo il World Economic Forum il 68% della forza lavoro dovrà essere riqualificata nel nostro Paese".

Graziano Debellini, presidente di Th Resorts, ha poi dichiarato: "L'Italia deve superare il problema dell'improvvisazione, siamo considerati inaffidabili e per giunta lavoriamo in un settore, quello del turismo leisure, pieno di ostacoli". **L.D.**

Sarasola: "Le persone, il cuore di Room Mate"

Il presidente del brand illustra i piani di sviluppo

di Laura Dominici

Quasi due aperture al mese. È il piano di sviluppo che attende Room Mate Hotels nei prossimi 15 mesi. Ce ne parla Kike Sarasola, fondatore e presidente della catena alberghiera spagnola.

Gv: Come procede il piano di sviluppo mondiale del brand per linee di prodotto tra hotel di città, beach resort, hostel e appartamenti?
"Siamo nel bel mezzo di un enorme piano di espansione: nei prossimi 15 mesi apriremo infatti altri 12 alberghi Room Mate, oltre a 13 nuovi edifici a gestione completa Be Mate. Naturalmente, stiamo sviluppando nuove linee di business, investendo anche nei resort e nel mondo degli ostelli. Uno dei lanci più importanti di quest'anno sarà il nostro secondo marchio alberghiero, X-Perience Hotels, che comunicheremo molto presto".

Gv: Lavorare in Italia, trovare gestioni e avere a che fare con la burocrazia è più difficile rispetto ad altri Paesi europei?

"Amiamo l'Italia. Attualmente abbiamo un totale di cinque progetti attivi in Italia: due hotel a Firenze, uno a Milano, The Rooms of Rome e abbiamo appena aperto un nuovo hotel di design a Trapani, Room Mate Andrea. L'Italia è sempre stata e sarà la chiave della nostra strategia di business. Il nostro reparto di espansione è costantemente alla ricerca di nuove opportunità e nei prossimi 15 mesi apriremo 6 nuovi hotel proprio in Italia, raggiungendo anche nuove destinazioni, come Napoli".

Gv: Da dove proviene l'ispirazione che guida le vostre scelte, così innovative da essere spesso segnalate come caso di studio nelle università?

"Il nostro modo di intendere il business si basa sull'essere innovativi e sfidare sempre noi stessi. Le persone sono il vero cuore pulsante di Room Mate Group e sono proprio le persone che hanno permesso la creazione di tutti i nostri progetti, da Room Mate Hotels a X-Perience Hotels. Sono quindi il punto di partenza per ogni innovazione. Ci sono moltissime tipologie di viaggiatori e vogliamo soddisfare tutte le loro esigenze e aspettative".

Gv: Avete costruito la vostra fama sull'innovazione: c'è ancora spazio per nuove sorprese? Su quali progetti state lavorando?

"Abbiamo sviluppato un nuovo dipartimento presso la nostra sede centrale, che si chiama Next. Questa nuova area è focalizzata esclusivamente sull'innovazione. Con essa incoraggiamo l'utilizzo

di Big Data, che ci permetteranno di fornire un servizio personalizzato a tutti coloro che ci scelgono. In Room Mate sappiamo che i miglioramenti tecnologici sono importanti, ma diciamo sempre che la cosa più importante è non perdere il nostro tocco umano. Non useremo mai il trattamento dei dati o miglioramenti tecnologici con il rischio di offrire un servizio quasi "spersonalizzato", anzi: accoglieremo sempre il nostro ospite con un grande sorriso in faccia".

Gv: Quali sono per voi gli elementi essenziali per il confort del cliente e nel rispetto del giusto rapporto qualità-prezzo?

"Più di 10 anni fa mi sono reso conto che ogni volta che viaggiavo, pagavo un conto esorbitante per coprire il mio soggiorno in un hotel di lusso i cui servizi mi piacevano a



Kike Sarasola

malapena. È stato allora che ho capito che non c'erano alberghi come quelli in cui avrei gradito soggiornare, che offrivano ciò di cui avevo davvero bisogno. Per questo motivo ho fondato Room Mate Hotels, che è molto più di una catena alberghiera: è una filosofia di vita basata sul concetto di lusso accessibile. Combiniamo ottime location, design mozzafiato e servizi cordiali ad un prezzo ragionevole".

Gv: Stiamo entrando in una nuova era del lusso: quale strada seguirà Room Mate

per anticipare i tempi?

"Come ho detto, l'anno scorso abbiamo lanciato un progetto molto speciale, The Rooms of Rome palazzo Rhinoceros: 24 appartamenti, situati in quella che un tempo era la Roma imperiale, creati dall'architetto francese Jean Nouvel. È un'esperienza artistica e architettonica in cui tutti coloro che ci visitano possono vivere la cultura come mai prima d'ora. Questa è la nostra prima esperienza di lusso ma è solo l'inizio dei tanti progetti unici che porteremo in molte città in Europa e nel mondo".

traghetti GDS
40 compagnie di navigazione

IL SISTEMA DI DISTRIBUZIONE GLOBALE DEI TRAGHETTI E DEGLI ALISCAFI

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

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

Registrati Subito su
www.traghettingds.it

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



Ernest, automazione dei processi

Collaborazione con Oracle per una piattaforma "agnostica", flessibile per l'invio di itinerari di viaggio, alert e comunicazioni



Steven McCrumb

Una start up giovane e proiettata nel futuro, con un radicamento fortissimo sullo stato dell'arte hi-tech per tenere fede al business plan. Ernest Airlines è la prima compagnia aerea italiana low cost con sede a Milano e ha iniziato a operare offrendo voli diretti dall'Italia all'Albania, per poi espandere le rotte sull'Ucraina con aeromobili Airbus Family 320. Fondata nel 2015 da un gruppo di giovani investitori svedesi e italiani, la storia di Ernest Airlines è fatta di esperienza, creatività, attenzione ai dettagli. Ma so-

prattutto di tecnologia, sviluppata con partner d'eccezione come Oracle. Abbiamo fatto il punto con Steven McCrumb, direttore comunicazione Ernest SpA.

Gv: Ci descrive che cosa è stato realizzato per Ernest? Qual era stato l'input che era stato richiesto a Oracle?

"Ernest è una start up, e come tutte le start up abbiamo dovuto fare molte scelte in poco tempo. Sapevamo di aver bisogno di automatizzare i processi per tenere il passo con il tasso di crescita che ave-

vamo previsto nel nostro business plan; questo era fondamentale, in particolare, per il marketing, perché sapevamo che avremmo avuto una grande quantità di dati a disposizione e che quanto meglio avessimo saputo personalizzare e indirizzare alle persone giuste la nostra comunicazione, tanto più successo avrebbero avuto le nostre campagne. Abbiamo presentato a Oracle le nostre richieste e ci hanno proposto di adottare tre soluzioni in cloud: Responsys, Maximyzer e BlueKai".

Gv: Quali sono le funzionalità?

L'insieme delle tre soluzioni offre una grande quantità di funzionalità che sono state studiate per integrarsi in modo specifico con i nostri sistemi di prenotazione e gestione dei passeggeri. Per citarne alcune, possiamo inviare tutti i nostri itinerari di viaggio, messaggi per ricordare di effettuare il check in online, comunicazioni che mirano a ottenere cross-selling utilizzando i dati live dei passeggeri, man mano che entrano nel sistema".

Gv: È prevista un'implementazione costante?

"Facciamo costantemente miglioramenti e integrazioni. Quando ci vengono nuove idee, lavoriamo in stretta colla-

borazione con il team Oracle per implementare nuove funzionalità, anche ampliando la gamma di prodotti Oracle che usiamo".

Gv: Quali sono i plus esclusivi realizzati per Ernest?

"Credo che il grande valore aggiunto della piattaforma cloud Oracle è che è 'agnostica': questo significa che ogni cliente può realizzare le sue specifiche funzionalità sui propri sistemi. Molte delle altre opzioni che abbiamo valutato erano molto rigide e ci avrebbero richiesto di adattarci alle loro caratteristiche".

Gv: Quali i progetti futuri?

"Stiamo lavorando per sviluppare nuovi strumenti di customer care. Vogliamo assicurarci che i nostri clienti vivano un'esperienza d'uso semplice, connessa e automatizzata tramite il massimo numero possibile di touch point".

Recentemente Ernest Airlines ha annunciato la partnership con il vettore russo Pobeda Airlines, primo accordo di codeshare tra due low cost carrier che collegano l'Italia e la Russia. Ernest è anche Gsa di Pobeda nel territorio italiano e sarà coinvolto nella promozione e nella organizzazione delle vendite dei voli operati dall'Italia per la Russia nel settore trade. P.O.

Il modern marketing di Oracle

Nella collaborazione con Ernest Airlines, soluzioni in cloud firmate Oracle per l'automazione dei processi e, soprattutto, per la customer care. Perseguendo il suo obiettivo di abilitare le aziende a ottenere risultati concreti di business sviluppando soluzioni tecnologiche all'avanguardia e di semplice adozione, da cinque anni Oracle si è impegnata a realizzare un cloud che aiuti i chief marketing officer, i marketer, i responsabili della comunicazione, le agenzie ad affrontare con successo le sfide del mercato e le nuove esigenze degli utenti.

"Oggi, anche nella travel industry - spiega Massimo Savazzi, Cx sales development director, Oracle Italia -, le sfide per il modern marketing sono due: il real time e l'iperpersonalizzazione. Come Oracle proponiamo soluzioni che consentono di arrivarci grazie alle caratteristiche del cloud e all'integrazione di tecnologie emergenti nelle nostre applicazioni. Pensiamo a quando interagiamo con un assistente vocale: ci aspettiamo la risposta in pochi millisecondi, e questo è il tempo che il marketing ha a disposizione per farsi che il proprio messaggio sia scelto dal sistema e proposto al potenziale cliente".

Per quanto riguarda l'iperpersonalizzazione, la sfida non è solo a livello di contenuto o



Massimo Savazzi

servizio. "È essenziale - conferma Savazzi - individuare il canale, il momento, la forma più adatta alle preferenze di ognuno, per massimizzare l'impatto e per questo integriamo l'intelligenza artificiale negli strumenti di gestione della comunicazione che sviluppiamo. Un esempio è la Cx Unity, una piattaforma cloud che supera e 'fa sintesi' delle piattaforme tradizionali come il crm, i database marketing, le basi dati permettendo di far convergere e usare in tempo reale tutti i dati e informazioni disponibili su contatti, prospect e clienti acquisiti". P.O.

Hahn Air, ticketing aereo senza limiti

Duemiladuecento agenzie Iata in Italia e 100mila nel mondo per 350 vettori aerei, ferroviari e altri servizi di trasporto.

Hahn Air, compagnia aerea tedesca nota dal 1999 - è nata cinque anni prima - soprattutto per i servizi di distribuzione che offre ad altri vettori, festeggia i venti anni della propria attività di ticketing grazie agli accordi di interlinea con le aerolinee, e integra cinque partner nel proprio network globale. I nuovi carrier che possono essere emessi su documento HR-169 con il proprio codice bilaterale sono Air Greenland, basata al Nuuk Airport, Cyprus Airways con hub principale all'aeroporto di Larnaca, il vettore cinese Donghai Airlines, basato all'aeroporto Shenzhen Bao'an, e la Nordwind Airli-

nes di Mosca. Inoltre, MyWay Airlines, con hub a Tbilisi, già partner di Hahn Air Systems, ha deciso di rafforzare la propria collaborazione con il Gruppo Hahn Air attraverso la sigla di interline agreement. Hahn Air permette dunque alle agenzie di viaggi di estendere il proprio raggio d'azione lavorando con compagnie, molte delle quali importanti regional, non presenti nel bank settlement plan italiano e in altri Bsp in tutto il mondo. "Negli anni il nostro servizio di ticketing ha fatto molta strada", spiega Jörg Troester, head of corporate strategy, industry and government affairs Hahn Air. "Nel 1999 abbiamo colto un'opportunità commerciale: molte compagnie volevano vendere biglietti al di fuori dai loro mercati



Jörg Troester e Marianna Cosani

chiave attraverso agenzie di viaggio, ma non potevano so-

stenere i costi della partecipazione ai sistemi di regolamento

esistenti in quasi tutti i mercati. Nel corso degli anni, Hahn Air ha aderito a quasi tutti i Bsp e stabilito contatti con tutti i principali Gds utilizzati dagli agenti di viaggio per prenotare ed emettere biglietti. Questa infrastruttura consente ad altre compagnie aeree di vendere i propri voli e le proprie ancillary sul biglietto HR-169 di Hahn Air. "Operiamo a livello di Gds come un validating carrier mettendo in atto una strategia win-win-win per per l'agenzia di viaggi, il vettore e il viaggiatore", aggiunge Marianna Cosani, director global account manager Hahn Air, che rappresenta la società tedesca in Italia.

Il gruppo, nel primo trimestre 2019, ha già ampliato il proprio ventaglio con 14 nuove compagnie aeree, per un to-

tale, a oggi, di 19. Con i suoi servizi Hahn Air raggiunge 190 mercati e nel servizio rientra sia la protezione dei passeggeri in caso di fallimento delle compagnie (l'ultima, in ordine di tempo, Primera Air) sia l'intervento in caso di impossibilità di emissione di titoli di viaggio, come accaduto per Air India all'uscita da Amadeus. Dal 2010 Hahn Air effettua inoltre un volo di linea due volte la settimana tra Düsseldorf e Lussemburgo, nell'ambito di un accordo di code-sharing con Luxair. Da maggio 2018 la compagnia ha avviato voli di linea settimanali per la stagione estiva tra Düsseldorf e Palma de Mallorca e offre charter domestici e internazionali in business jet verso 1500 aeroporti in Europa e non solo. P.O.

Respiro nazionale per "InBuyer"

La quinta edizione del progetto amplia il suo raggio d'azione

Ha al suo attivo quattro edizioni, dedicate solo a imprese lombarde, ma quest'anno amplia il suo raggio d'azione a livello nazionale: si tratta di "InBuyer", iniziativa che prevede l'accoglienza di operatori economici selezionati con l'obiettivo di favorire il processo di internazionalizzazione delle Pmi creando occasioni di business. Promos Italia, infatti, struttura nazionale del sistema delle Camere di Commercio a supporto dell'internazionalizzazione delle imprese, in collaborazione con Unioncamere Lombardia, Sistema Camerale Lombardo, Regione Lombardia, le Camere di Commercio di Genova, Milano Monza Brianza Lodi, Modena, Ravenna,

Udine e Banca Popolare di Sondrio, organizza un programma di attività che prevede circa 2.500 incontri b2b nel corso di 45 appuntamenti in Italia che si stima coinvolgeranno più di 800 imprese. Il progetto non solo assume un respiro nazionale, ma da quest'anno amplia anche il numero di comparti a cui si rivolge. "Tra questi - spiega **Alessandro Gelli, direttore di Promos Italia** -, il settore del turismo e della nautica si aggiungono a quelli tradizionali coinvolti nelle edizioni precedenti: alimentare, moda, cosmetica, beni strumentali, arredo, costruzioni-edilizia, packaging, energia. Il progetto è destinato a piccole e medie imprese di produzione che ab-

biano potenzialità di interazione con i buyer esteri". Dopo un appuntamento tenutosi il 12 giugno a Milano, prima data dedicata al turismo, hanno fatto seguito il 25 giugno a Milano, il 26 giugno a Sondrio, a Monza e a Lecco il 3 e 4 luglio, a Milano. In programma altri eventi, a Bergamo il 24 e 25 luglio, a Milano, Mantova e Brescia dal 17 al 19 settembre, a Milano il 7 ottobre, a Monza e Varese il 30 e 31 ottobre, a Monza e Brescia il 13 e 14 novembre, a Milano e Bergamo il 27 e 28 novembre, a Udine a novembre. "Sono molti gli appuntamenti dedicati al turismo - commenta il direttore -. Uno di essi riguarda, oltre a questo settore, anche quello della nau-

tica e si è tenuto il 27 e 28 giugno, a Genova: Promos Italia, infatti, con Wtc Genoa, in collaborazione con la Camera di Commercio di Genova e con l'appoggio di Regione Liguria, Comune di Genova e Università di Genova, ha organizzato l'iniziativa Medseawork". Si è trattato "di un'opportunità unica - prosegue Gelli - per le imprese italiane dei settori nautico e mestieri del mare, che hanno potuto incontrare buyer di settore selezionati provenienti da Turchia, Emirati Arabi e Paesi dell'Unione Europea. Genova è stata così per due giorni un luogo di business per le imprese di settori strategici non solo per l'economia ligure, ma anche per l'economia nazionale".



Alessandro Gelli

Ma da quali nazioni provengono i buyer esteri che aderiscono al progetto? "In questa edizione di 'InBuyer', le imprese italiane potranno incontrare circa 200 buyer selezionati provenienti da Paesi di tutto il mondo, tra cui Belgio, Danimarca, Francia, Germania, Gran Bretagna, Norvegia, Polonia, Portogallo, Svizzera, Cina, Corea del Sud, Giappone, Indonesia, Israele, Russia, Singapore, Turchia, Canada, Usa, Bahrein, Emirati Arabi Uniti, Kuwait, Oman e Marocco". I risultati raggiunti

a oggi sono stati soddisfacenti: "I numeri delle prime quattro edizioni - afferma il direttore - sono stati 148 giornate di eventi, 833 buyer provenienti da oltre 50 Paesi, 3.068 imprese lombarde servite, 14.430 incontri b2b, oltre 1.000 accordi conclusi". E gli obiettivi attuali? "Intendiamo proseguire in questa direzione, con l'ampiamiento dei territori coinvolti a livello nazionale e con l'ingresso dei nuovi settori del business tipico made in Italy, a partire dal turismo", conclude Gelli. N.S.



Cortina, credits Pentaphoto

Oltre 600 atleti da 70 nazioni e ad assisterli 6.000 persone tra addetti ai lavori, volontari, tecnici, preparatori atletici, skimen e dirigenti. A tifare per loro oltre 120 mila spettatori presenti nel corso dei giorni di competizioni e almeno 500 milioni di persone collegate in diretta televisiva da tutto il mondo. Sono questi i numeri che Cortina, in attesa di ospitare l'Olimpiade invernale del

2026 assegnata in tandem con Milano, si attende per i Campionati del mondo di Sci alpino, che si terranno dall'8 al 21 febbraio 2021. "Un grande evento che coinvolgerà tutto il territorio montano, e non solo - commenta **Valerio Giacobbi, a.d. di Fondazione Cortina 2021** - e che lascerà un'eredità importante, fatta di iniziative durature, che possano garantire un solido valore aggiunto al territo-

Cortina verso il 2021 (e il 2026)

rio. Per questo, sono state intraprese alcune collaborazioni strategiche e partnership con importanti aziende e consorzi, con l'obiettivo di far sedere attorno allo stesso tavolo grandi realtà impegnate nella costruzione di nuove opportunità, nella valorizzazione e nella crescita economica e sociale del territorio". Gli interventi infrastrutturali in vista dell'evento sono svariati: per quel che riguarda le piste, è già stata completata la nuova finish area di Rumerlo, in grado di accogliere ora 20-mila persone, mentre le piste Olympia, Vertigine, Druscié A e B hanno subito importanti opere di restyling. Altre opere, che verranno realizzate da qui al 2021, sono la

nuova finish area in zona Druscié, la pista "Lino Lacedelli" in 5 Torri e i lavori di rifacimento della pista Stries. E ancora, la Cabinovia Cortina-Col Druscié - un impianto di nuova concezione - e la nuova piscina comunale di Guarnè, un importante progetto di riqualificazione che restituirà a Cortina una struttura innovativa. Gli investimenti si aggirano intorno ai "450 milioni di euro - spiega Giacobbi -, attraverso diversi interventi: il piano delle infrastrutture che prevede un investimento di fondi pubblici e privati di 95 milioni di euro e il forte impegno di Fondazione Cortina 2021, che ha stanziato 50 milioni di euro per la parte di promozione e organizzazione degli impianti. A questo, si ag-

giunge una cifra simile di investimenti privati insieme al contributo della Regione Veneto per le ristrutturazioni alberghiere". Sono previste, inoltre, diverse attività dedicate al mondo della cultura, dell'informazione e dell'innovazione delle quali la fondazione è co-organizzatore o patrocinatore: "Per esempio, TEDxCortina, Delicuos Trail Dolomiti, Fashion Weekend, Una Montagna di Libri, solo per citarne alcune". Frattanto è stata siglata un'importante partnership con Carlson Wagonlit Travel come accommodation partner: "Una collaborazione che mira a garantire i più alti standard di qualità e di efficienza per l'intero comparto dell'hospita-

lità del territorio e rappresenta uno stimolo indispensabile per gli esercenti a 'fare rete', creare nuove sinergie e massimizzare gli atout. Ad oggi le strutture che hanno aderito sono circa 40, con una crescita prevista nel prossimo breve periodo". Cortina è pronta alle sfide dei prossimi anni: come ha ricordato Giacobbi l'evento del 2026 deve "segnare un punto di svolta, per Cortina e più in generale per tutto il sistema Italia. Da adesso deve aprirsi un nuovo ciclo - asserisce il manager -. Le ricadute positive che i Mondiali prima e le Olimpiadi poi avranno su tutto il territorio dolomitico e il Bellunese saranno qualcosa di tangibile", ha concluso l'amministratore delegato. N.S.

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

NAPOLEON
TOUR OPERATOR

ELBA • SARDEGNA • TOSCANA • CORSICA

BOOKING 0565 917888 - www.napoleonviaggi.it

"Agenzie fate come Amazon"

Achille Lauro svela cosa vuol dire essere un punto vendita 4.0

di Stefania Vicini

In teoria basterebbe poco. Un Crm, dei dati e l'analisi per sapere cosa offrire in futuro. Il segreto è tutto qui, mettere insieme le informazioni e trarre le conclusioni. In sintesi, profilare il cliente. Nulla di nuovo? E' vero, lo si predica da tanto, ma il fatto che il tema continui a ritornare vuol dire che non è stato ancora del tutto assimilato al lavoro di agenzia. "Adv fate come Amazon". Sembra essere questo il messaggio che **Achille Lauro, presidente di Agenzia per Amica**, lancia alle sue affiliate. Prendere spunto dai grandi colossi per vincere la sfida del 4.0. "Amazon, Google analizzano i dati - osserva il manager -, rilevano cosa vuole il cliente ed hanno tutti i mezzi per poterlo anticipare nelle sue scelte. Conoscono bene le usanze dei nostri clienti e sanno come influenzarli. Dal canto loro le adv hanno i dati, ma non li mettono a frutto". In fondo basterebbe poco, "come una promozione per il compleanno, un modo semplice, ma che lega il cliente maggiormente al punto vendita". In tutto ciò la tecnologia aiuta, ma bisogna utilizzarla "in modo concreto, bisogna capire di cosa necessitano le adv, che devono però sfruttare al meglio le potenzialità della tecnologia per avvicinare il cliente - suggerisce il manager -. Bisogna tener presente che ci troveremo di fronte dei clienti che avranno cambiato il loro modo di approcciarsi al



turismo, complici Google, Amazon, Facebook".

Il cliente è sempre potenziale

Le adv sanno quante persone entrano nel loro punto vendita? "No. Non hanno lo storico dei loro clienti e non considerano chi entra per una semplice informazione come un potenziale cliente". Ed è qui l'errore, constata il manager. In quanto "non si può più ragionare come se il cliente fosse consolidato, bisogna sempre vederlo come potenziale, in quanto subisce mille influenze dall'esterno e se l'adv non è sempre al suo fianco rischia di perderlo. Anche se ha acquistato da me va sempre riconquistato, con il vantaggio

che siamo già in possesso dei dati per raggiungerlo, ma se non lo sollecitiamo, rischiamo che quel cliente venga conquistato da altri".

E' qui che scatta la teoria della "agenzia nel taschino". Un modo per sollecitare le affiliate ad essere sempre presenti. Ciò che il manager si immagina è un mercato dove i punti vendita "hanno cambiato l'approccio al cliente, non dove scompariranno, ma dove sapranno rendere tutto più semplice, anche se il cliente non si recherà direttamente da loro, saranno comunque in grado di essere sempre vicine. Il futuro è una adv che si interfaccia con il cliente, comprende le sue esigenze in tempi molto più veloci". Il mana-

ger sta lavorando al progetto dell'adv 4.0. Ha intenzione di sceglierne alcune come pilota, dove apporterà delle innovazioni tecnologiche che prevedono "un angolo multimediale, così quando il cliente entra nel punto vendita può vivere la destinazione prima ancora di partire". Il progetto si fonda sull'idea di fare sistema, contando su partner tecnologici per la realizzazione, ma anche su operatori che abbiano un prodotto multimediale. "Creiamo un modo di vivere le esperienze in maniera diversa", afferma Achille Lauro.

Il cambio di mentalità

Perché tutto ciò si possa realizzare le adv "devono cambiare mentalità, agenzia 4.0 vuol dire che la visione del punto vendita è diversa, che non si riduce in un semplice uso della tecnologia. Come network stiamo aiutando le adv a comprendere qual è la direzione. Una volta compresa, non chiediamo uno stravolgimento, ma un nuovo modo di agire", che scatta quando il cliente entra in adv. L'arma è il database, con tutte le informazioni che lo riguardano.

E' il contatto, che però non sono la mail o il numero di telefono, "ma la comprensione di quel cliente - spiega il manager -, capire cosa ha prenotato e cosa prenoterà. Avere i dati e un sistema che ti supporta a comunicare con lui, ma in modo personalizzato". ●

Brixia rafforza Marsa Alam

L'estate vede una ripresa fortissima del Mar Rosso, al punto tale che **Brixia** ha preso per il mese di agosto impegni extra charter dagli scali di Bergamo, Verona e Malpensa. Esattamente si tratta di 100 posti extra da Bergamo, altrettanti da Malpensa e 50 extra da Verona. Protagonista è il Brixia Club Port Ghalib Resort 5 stelle, con una risposta di mercato che è oltre le aspettative. "E' il simbolo di Marsa Alam - commenta **Andrea Marco De Leo, direttore commerciale** del tour operator -, basti dire che nel centro dell'aeroporto c'è un plastico del resort. Abbiamo un impegno molto grosso su Marsa Alam, con 450 posti lineari a settimana tra charter ed extra charter. Voliamo con tutte le compagnie player sul mercato a Marsa Alam". Sempre in Egitto il t.o. propone le crociere sul Nilo, un prodotto che ha "ripreso molto". In programmazione c'è anche la Grecia con il Brixia Club Barcelò Hydra Beach, anch'esso 5 stelle. L'aspetto interessante è che la struttura ha un "taglio molto legato agli incentivi ed ai gruppi aziendali - sottolinea il manager -, frutto del retaggio che ha la location. Sono già arrivate molte richieste per il 2020 e il 2021". Sul fronte del volato gli impegni del t.o. sono 180 posti a settimana da Malpensa per il charter, con partenza la domenica mattina. Il 23 luglio riapre Zanzibar, dove il t.o. ha giocato la carta

del Brixia Club Double Tree Resort by Hilton, 4 stelle sulla costa Nord dell'isola, adiacente al centro di Nungwi. "Sul fronte del prodotto club di medio-alto livello, siamo il miglior prodotto al miglior prezzo in assoluto per tutto l'anno solare 2020 - asserisce De Leo -. Lo posso affermare in quanto ho fatto personalmente uno studio di settore in merito". Bisogna fare alcune considerazioni, una è che, come si sa, il Nord dell'isola costa di più, "Nungwi come è risaputo ha un valore assoluto nettamente superiore, che si traduce sul mercato in un pricing altrettanto superiore". Detto ciò, l'operazione fatta da Brixia è stata "messa a budget per posizionare il prodotto (novità 2018, ndr) in modo forte nel primo anno". E le soddisfazioni non sono mancate, sottolinea il manager.

Le mosse di Brixia non si fermano qui, il t.o. ha messo in cantiere due novità per l'inverno, "stiamo studiando l'Oman e le Maldive per due nuovi Brixia Club - annuncia il manager - che andranno a chiudere il cerchio dell'Oceano Indiano per l'inverno 2020-2021". Un piano di sviluppo calibrato, che segue una filosofia ben precisa anche nella scelta delle zone, "sono posti particolari, selezionati, per diversificare le proposte. Per esempio il Brixia Club Barcelò Hydra Beach si trova in Argolide, che era la Grecia dei vip". Il t.o. ha 6mila codici aperti, 3.500 le adv top. **S.V.**

Unique Paradise Italia sbarca nel mercato

Si chiama **Unique Paradise Italia** ed è un nuovo operatore per le destinazioni Sri Lanka, Maldive ed India. Una realtà che vede però protagonisti professionisti di vecchia data: Yoga Kathamuthu, in Italia dal 2004, e Michela Adorni, che gestisce programmazione e commerciale e che hanno lavorato in precedenza per Jetwing Italia. Il team è composto da 4 persone: managing director/ceo, sales, marketing, accounting. "Dopo tanti anni di esperienza sul mercato italiano, ho preso la decisione di intraprendere una nuova sfida professionale - dice il **managing director e ceo Yoga Kathamuthu** -, questo grosso cambiamento è

per me grande fonte di soddisfazione e orgoglio, mentre per i miei partner, siano clienti o fornitori, questo non cambia nulla nella sostanza. In qualità di amministratore unico di Unique Paradise Italia posso gestire le operazioni in totale autonomia; continueremo ad utilizzare i vecchi fornitori là dove questi ci garantiscano le migliori tariffe e condizioni; tuttavia, oltre ad offrire la qualità, il mercato ci impone di essere sempre competitivi, è per questo che diventa prioritario poter utilizzare anche nuovi fornitori e contratti diretti". La società agisce, infatti, come dmc e lavora con t.o. e agenzie. "Ne abbiamo 3.768 in database che lavorano pre-



Yoga Kathamuthu

valentemente su Sri Lanka e Maldive".

Al momento non esiste un target numerico cui arri-

vare: "Dal momento che siamo un t.o. appena nato, lo avremo dal prossimo anno", commenta il manager. Quali i trend delle destinazioni? "La maggior parte dei clienti, 90%, acquista un tour in Sri Lanka con l'abbinamento al mare delle Maldive e di questi la stragrande maggioranza è in viaggio di nozze - prosegue Kathamuthu -. Purtroppo dopo i fatti di aprile (che hanno provocato la morte di 257 persone, ndr), la richiesta per lo Sri Lanka ha avuto una brusca frenata, ma siamo certi che le prenotazioni riprenderanno presto. Per l'India c'è una grossa competizione: il mercato italiano è saturo di operatori che promuovono la

destinazione. I nostri numeri non sono molto alti - ammette il manager -, ma stiamo crescendo anche qui grazie ad un validissimo dmc in loco". Unique Paradise Italia non stampa alcun catalogo e veicola le proprie proposte "attraverso mail agli operatori e tramite sito web ai consumatori finali (all'indirizzo uniqueparadise.it, ndr); tuttavia il fatturato proveniente da questi ultimi è basso, poiché il nostro target principale rimane quello degli operatori". Ma quali le previsioni per il primo anno di attività? "Basandoci sulla precedente esperienza nel settore - risponde Kathamuthu -, pensiamo a circa 900.000 euro". **N.S.**

Futura Vacanze punta ai giovani

Il piano di sviluppo di Giorgio Lotti

di Silvia Pigozzo



Giorgio Lotti

Una continua attività di scouting per poter allargare il target di riferimento anche a una fascia di clientela più giovane e una evoluzione del prodotto attraverso il concetto di esperienze, che deve passare necessariamente anche dalla conoscenza del territorio. Sono solo alcuni dei punti chiave sottolineati da **Giorgio Lotti, direttore commerciale di Futura Vacanze**, per continuare a essere competitivi su un mercato in continua evoluzione.

“Il nostro core resta indubbiamente la famiglia ma cerchiamo di portare nei nostri club anche l’innovazione. Per il target giovane, cui vogliamo puntare, abbiamo messo in moto una serie di attività legate al mondo social e alla musica. E anche le strutture rispondono a queste esigenze. Il Laguna Vista a Sharm El Sheikh ha l'affaccio diretto su Nabq Bay senza dove passare sopra i tradizionali pontili, che caratterizzano il Mar Rosso. Ideale quindi per le famiglie con bambini, ma anche per i giovani perché al suo interno c'è una tra le più note discoteche della città. E le strutture non devono essere isolate dal mondo”.

Evoluzione del prodotto

Una evoluzione del tradizionale sistema villaggio, che coinvolge anche agenzie e territorio attraverso l'evoluzione del prodotto. “Con le nostre Academy abbiamo portato il concetto di esperienze all'interno delle strutture come le lezioni di cake design. Un

plus che dà alle agenzie l'opportunità di organizzare gruppi a tema. Ma il rapporto tra agenzie e territorio deve diventare ancora più osmotico, gli agenti devono spingere i clienti anche a conoscere ciò che li circonda, promuovendo di conseguenza la destinazione. Un lavoro che passa attraverso una comunicazione sinergica tra agenzie e tour operator, e che può aumentare



Futura Club Baia degli Dei

la stagionalità di alcune destinazioni”, sottolinea Lotti. E a proposito di trade, per le agenzie di viaggi più attive prosegue l'iniziativa Futura First che, dallo scorso gennaio, premia i punti vendita che hanno realizzato i migliori risultati. “Ogni mese vogliamo prevedere iniziative di incentivazione economica, quindi ogni mese un Futura First per

aumentare la redditività dell'agenzia”.

E che tipo di riscontri avete avuto dal mercato e dalle agenzie con l'arrivo del monografico club?

“Questo catalogo rappresenta certamente un punto di arrivo e di partenza allo stesso tempo, perché non è detto che il prodotto non cresca ulteriormente. Oggi i club sono 17: 13 mare Italia, tre all'estero e uno in montagna, e incideranno dell'85% sull'andamento globale dell'azienda. Le agenzie hanno apprezzato molto il monografico, contiene la filosofia della nostra offerta, l'animazione e assistenza che garantiamo ai nostri clienti. Un modo anche per coinvolgerli quando lo sfogliano insieme all'agente di viaggio”. Nel frattempo, dopo un picco di richieste registrate nel mese di aprile, complici anche i lunghi ponti a disposizione, a maggio il booking del mare Italia di Futura Vacanze ha subito un rallentamento. “È proprio vero che gli italiani sono un popolo di meteoropatici, ma oltre al maltempo la flessione nelle vendite del mare Italia si deve anche a una situazione politica ed economica non proprio serena, oltre al fatto di aver probabilmente utilizzato

gran parte del budget a disposizione delle famiglie durante il periodo di Pasqua. A oggi registriamo un ritardo medio attorno al 10-15% da recuperare da giugno a luglio”. E sull'aumento dei prezzi, che incombe sulla prossima stagione estiva, Lotti ha specificato come il pricing dei club sia stato ritoccato al rialzo solo tra l'1 e il 3%.

Più collegamenti per Italo

Sono 98 i viaggi giornalieri e 25 le città servite

di Paola Olivari



Marco De Angelis e Fabrizio Bona

Continua la crescita in termini di collegamenti giornalieri e di network dei treni bordeaux grazie al graduale ingresso in flotta dei treni Italo Evo, 14 quelli già operativi, da sommarsi ai 25 Agv per un totale di 39 treni, che diventeranno 47 entro inizio 2020, quando tutti i 22 Italo Evo saranno consegnati. “La nostra offerta - afferma **Fabrizio Bona, chief commercial officer di Italo** - è di anno in anno più completa in termini di frequenze e servizi, attenta alle esigenze dei viaggiatori che siano essi business, corporate o leisure. Più treni, più città nel nostro network e nuove assunzioni ci consentono di essere sempre più presenti sul territorio”.

Rafforzata la direttrice Roma-Milano, con un nuovo servizio nostop in partenza dalla Capitale alle 6.15 per arrivare a Milano Centrale alle 9.20, ideale per i tanti viaggiatori business. Altro nuovo servizio nostop è quello che parte da Milano Centrale alle 15.15, ideale per mettersi in viaggio subito dopo un pranzo di lavoro ed essere a Roma Termini alle 18.33, proseguendo per Napoli (19.43), garantendo così tempi di percorrenza ridotti anche ai passeggeri campani. Napoli, infatti, è sempre più collegata con Roma e Milano: il nostop delle 7.10 da Roma Termini, con arrivo a Milano Centrale alle 10.09, dal 9 giugno parte dal capoluogo campano alle 5.31, consentendo di essere a Milano in poco più di 4 ore e mezza.

Ci sono poi le new entry del network Italo: Udine, Pordenone, Conegliano e Treviso. A partire dal primo ottobre infatti ci sarà un treno che partirà alle 5.55 da Udine (6.26 da Pordenone, 6.50 da

Conegliano e 7.12 da Treviso Centrale) che arriverà a Roma Termini alle 11.28. Per tutti i viaggiatori che invece vorranno raggiungere le nuove mete servite dai treni Italo sarà possibile partire da Napoli alle 13.55 o da Roma Termini alle 15.15 per giungere a Udine alle 20.37 (19.29 Treviso, 19.45 Conegliano, 20.03 Pordenone). In questo modo le nuove città del network Italo saranno collegate a Mestre, Padova, Ferrara, Bologna, Firenze, Roma e Napoli.

Altra importante novità il collegamento fra Milano e Torino: si parte alle 19.40 da Centrale arrivando alle 20.50 in Piemonte, consentendo ai diversi viaggiatori torinesi che ogni giorno si recano a Milano di avere un collegamento anche in fascia serale. Il nuovo Venezia-Roma parte dal primo luglio alle 15.35, arrivando alle 18.33 a Roma,

prolungato su Napoli con arrivo alle 19.43. Per chi invece da Roma vorrà raggiungere la città lagunare sempre dal primo luglio ci sarà un treno in partenza da Termini alle 9.35.

Grazie al trasporto integrato rotaia-gomma, ItaloBus arriva anche in Costiera Amalfitana servendo Vietri, Cetara, Maiori, Minori, Atrani e Amalfi e sulla costa veneta, collegata con dieci servizi quotidiani da Mestre, toccando località turistiche come Caorle, Bibione, Punta Sabbioni e Jesolo.

“Lavoriamo da anni - conclude **Marco De Angelis, direttore vendite Italo** - con le agenzie di viaggio, offrendo notevoli possibilità di sviluppo. La crescita a doppia cifra di questo canale è la migliore testimonianza del lavoro svolto fino ad oggi e di quanta importanza abbia nella strategia Italo”.



Parcheggi e autonoleggi

Autonoleggio, pricing aggressivo e nuovo record

Il breve termine leg centrale nella travel industry. Nel 2018, secondo il rapporto Aniasa, il fatturato degli operatori è aumentato di quasi il due per cento

di Paola Olivari

Dopo il boom del primo semestre 2018, con aumenti fino al venti per cento, dall'autunno scorso il noleggio ha ridotto la velocità, archiviando comunque un nuovo primato. L'anno passato ha fatto registrare una ulteriore crescita per il rent-a-car dal punto di vista del giro d'affari e, ancor di più, dei volumi. Il fatturato degli operatori censiti nel 18° Rapporto Aniasa è aumentato dell'1,8%, arrivando a un miliardo e 228 milioni di euro. Si tratta di un nuovo record del settore, un risultato importante nella filiera dell'automotive, che conferma ancora una volta il ruolo centrale del noleggio a breve termine nel panorama dei servizi di mobilità rivolti alle persone, alle imprese e alla travel industry. "Le società di noleggio - spiega **Massimiliano Archiapatti, presidente Aniasa** - hanno gestito nel 2018 oltre 5,3 milioni di noleggi, quasi 15mila con-



Massimiliano Archiapatti

tratti al giorno, +3,2% rispetto al 2017, per un totale di 36 milioni di giorni di noleggio (+4,7%). Il cliente per noleggiare un'auto ha speso mediamente 33,8 euro al giorno, 229

euro per utilizzarla 6,8 giorni (la durata media) rispetto ai 232 del 2017".

La flotta di veicoli è aumentata di oltre l'8% e anche questo ha contribuito alla definizione

di strategie di pricing più aggressive, che tuttavia non hanno intercettato volumi aggiuntivi tali da mantenere l'utilizzo medio della flotta sui livelli dello scorso anno.

Questa politica di volumi/prezzi si è accompagnata a un innalzamento della qualità dell'offerta, con un sensibile spostamento del mix della flotta dalle auto piccole (segmento A) alle utilitarie (segmento B), con conseguente incremento del valore degli acquisti. "Nel 2018 - aggiunge il presidente Aniasa - le stazioni aeroportuali sia quelle downtown hanno contribuito alla crescita del fatturato, ma con numeri e intensità diverse. Le stazioni in aeroporto, che rappresentano il 64% del business complessivo, hanno generato un giro d'affari pari a 789 milioni di euro (+0,6%), quelle downtown 440 milioni di euro (+3,9% rispetto al 2017)". Nel primo trimestre dell'anno in corso è proseguito il trend positivo vissuto dalle attività di rent-a-car, pur in presenza di alcuni indicatori in negativo, dovuti in parte anche alla particolare configurazione

delle festività pasquali e delle altre ricorrenze, con relativi ponti, che hanno spinto molti turisti a rinviare i propri spostamenti nella seconda metà del mese di aprile. "Nei nuovi scenari di mobilità sempre più configurati attorno all'uso del veicolo, il noleggio è partner essenziale per l'industria, il turismo e i servizi all'auto. Non solo per i volumi ma per il gigantesco indotto di attività, che spazia dalla digital mobility alla gestione di ogni aspetto della circolazione. Connettività, nuove motorizzazioni, automatizzazione sono i principali parametri di riferimento di questa evoluzione. Il nuovo modello che si sta delineando sulle nostre strade, in cui l'auto sarà parte di un sistema di mobilità integrato con servizi offerti in via digitale da provider diversi, vedrà senza dubbio e ancora una volta il noleggio come protagonista", conclude Archiapatti.

L'experience è digitale

Europcar e Manet Mobile Solutions hanno recentemente lanciato in Italia Smart Way, uno smartphone che offre la possibilità di accedere a numerosi servizi che rendono più facile viaggiare. Smart Way è un device che i clienti italiani e stranieri possono prenotare insieme all'auto oppure richiedere direttamente al banco al momento del ritiro della vettura. Utilizzare Smart Way è facile. Basta registrarsi, scegliere la lingua tra le dieci disponibili e poi accedere ai diversi servizi tramite un semplice tap sulle relative icone, dalle chiamate e internet 4G illimitato, alla connessione in hotspot di sei dispositivi e molto altro. "Manet nasce con l'obiettivo di fornire un upgrade dell'esperienza di viaggio consentendo una connettività gratuita e illimitata e l'accesso diretto ad una serie di servizi", spiega **Antonio Calia, ceo Manet Mobile Solutions**. "L'approccio di Europcar focalizzato sull'esperienza del cliente con una forte vocazione alla digitalizzazione ha guidato una naturale partnership". "Per Europcar Mobility Group la digitalizzazione e l'innova-

zione sono parole chiave", dichiara **Riccardo Mastrovincenzo, sales & marketing director Europcar Mobility Group in Italia**. "Il lancio di Smart Way in Italia è in linea con l'approccio customer centric del gruppo, che mira a offrire servizi di mobilità innovativi e su misura per le esigenze dei diversi segmenti di clientela ottimizzando, al contempo, il loro customer journey. Lo stesso approccio ci caratterizza sempre più come 'mobility service company', con un ampio portfolio di servizi in grado di offrire una valida alternativa all'auto di proprietà". Europcar Mobility Group ha recentemente annunciato la partnership tra Europcar e Eco Rent a car in India, grazie alla quale i clienti di entrambi gli operatori possono contare su un servizio di alta qualità in tutto il mondo. I fruitori Eco possono accedere ai servizi di car rental Europcar direttamente dal sito Eco e fuori dall'India acquistare formule di noleggio all-inclusive negli uffici Europcar in tutto il mondo. Allo stesso modo i clienti Europcar accedono da questo sito ai servizi Eco quando viaggiano in India. P.O.

Parking online allo stato dell'arte



Valentina Moise

Con l'aumento delle procedure di sicurezza e le frequenti code al check in, ogni minuto risparmiato conta. Per il turista, magari con famiglia, che arriva in stazione oppure in aeroporto, poter lasciare rapidamente l'auto è una componente importante per iniziare al meglio un viaggio. E anche per chi rientra, recuperare con procedure snelle la vettura è un plus

estremamente apprezzato. Di servizi e semplificazione abbiamo parlato con **Valentina Moise, commercial director ParkVia**.

Gv: Ora che avete completato il rebranding, come verranno gestiti ParkVia e ParkCloud?

"Nonostante i siti di ParkCloud e ParkVia siano stati utilizzati in parallelo, seppur per un breve periodo, le potenzialità di ParkVia sono state chiare sin dall'inizio ed è per questo che è stato deciso di concentrare tutti gli sviluppi su di esso, mantenendo così un'unico brand, con l'obiettivo di renderlo noto a livello globale. ParkCloud resterà invece soltanto come sito informativo nel campo b2b. Avendo ascoltato i nostri clienti, è chiaro che ParkVia, tra i due, è il brand più noto, che ci consentirà di evolverci come innovatori globali nel nostro settore, investendo sulle nostre partnership, servizi e team. Questa è una progressione positiva per tutte le parti coinvolte che ci consentirà di operare collettivamente con un unico marchio, mantenendo invariati i valori e la visione che conserviamo come azienda. È una nuova entusiasmante fase di sviluppo per il nostro team, che ha

come obiettivo quello di portare avanti il marchio ParkVia e sviluppare la nostra presenza come leader della vendita del parcheggio online".

Gv: I vostri clienti chiedono soluzioni ecosostenibili per auto ibride o elettriche?

"È importante anticipare prodotti e servizi ed essere presenti là dove sono i clienti, massimizzando la loro esperienza in aeroporto. Al contempo, è importante investire su quanto viene richiesto e se vi è una domanda costante per servizi specifici, ingaggiare i partner giusti aiuterà la brand loyalty. Prevediamo la domanda di veicoli elettrici in crescita nei prossimi cinque anni. Abbiamo già clienti che ci chiedono di identificare meglio i parcheggi con la ricarica e stiamo cercando i modi migliori per farlo. Gli utenti principali di veicoli elettrici saranno le flotte aziendali e i consumatori più attenti all'ambiente, esattamente le persone disposte a spendere di più per il parcheggio".

Gv: Quanto è importante l'innovazione in questo settore?

"Il livello attualmente impiegato per ottimizzare e personalizzare l'esperienza di par-

cheggio è estremamente alto. I consumatori non vogliono doversi districare tra troppi riferimenti ma desiderano un'esperienza rapida e senza stress che integri il maggior numero possibile di elementi su un'unica interfaccia. Ciò significa che la sfida è anche nel generare entrate extra fornendo soluzioni convenienti e servizi aggiuntivi. Gli aeroporti, così come altre realtà, svilupperanno sempre più soluzioni di parcheggio innovative dal momento che un numero sempre maggiore di clienti viaggia poco cash e si aspetta servizi con meno processi e ritiri più rapidi".

Gv: Siete rappresentati in agenzia di viaggi?

"Attualmente collaboriamo con oltre 500 partner in tutta Italia. Il nostro programma di affiliazione garantisce alle agenzie di viaggio e ai tour operator il vantaggio di offrire ai propri clienti la comodità del parcheggio nel loro pacchetto di viaggio. Ciò è particolarmente utile per gli agenti che intendono coinvolgere il maggior numero di soluzioni: parcheggio al porto per i crocieristi, parcheggio in stazione e in centro città per i turisti e, naturalmente, opzioni aeroportuali". P.O.

Parcheggi e autonoleggi

Sensibilizzazione sociale e cultura alla guida

Dagli operatori del rent-a-car non solamente modelli ecologici ma anche rispetto per gli animali, sostenibilità e pratiche digitali

Tempo di vacanze e, come purtroppo accade, anche di abbandono degli animali.

"In Locauto siamo da sempre attenti alle dinamiche sociali", dice Raffaella Tavazza, vice president di Locauto, "con Bau the way vogliamo sensibilizzare tutti i nostri clienti dimostrando che si può comunque viaggiare in compagnia del proprio cane: basta volerlo".

Per Locauto diventa dunque di primaria importanza agevolare il trasporto dei propri cani durante l'esperienza del noleggio. Con Bau the way i clienti Locauto possono dunque trasportare il proprio cane a bordo dell'auto noleggiata senza alcun tipo di pensiero: la pulizia della vettura al termine del noleggio è già compresa nel servizio unitamente a un kit contenente tutti gli strumenti necessari per far viaggiare il proprio cane in totale sicurezza nel pieno ri-



Raffaella Tavazza

spetto della normativa vigente. Il kit comprende un telo agganciabile ai sedili posteriori e una cintura di sicurezza, il tutto raccolto in una sacca, e rimarrà in dote al cliente una volta terminato il noleggio.

Meno stress per i turisti, semplificazione, rapidità e abbat-

timento del consumo di carta nella filosofia green di Avis grazie al rilascio dell'Avis App in Italia, che permette di ottimizzare il processo consentendo ai viaggiatori di noleggiare in modo smart e senza problemi, riducendo tempistiche e documenti fisici. Gli utenti hanno così il pieno

controllo della loro esperienza di noleggio dall'inizio alla fine, compresa la possibilità di richiedere upgrade e scegliere il modello preferito, con un semplice tocco sullo schermo del proprio dispositivo mobile. *"Con Avis App il nostro obiettivo è semplificare il processo di noleggio offrendo ai clienti un tool aggiornato per soddisfare le loro esigenze on-demand", afferma Mark Servodidio, president International Avis Budget Group. "I nostri investimenti nello sviluppo delle più recenti funzionalità sono la testimonianza di quanto Avis Budget Group comprenda i bisogni dei propri clienti, permettendo il pieno controllo del processo di noleggio, dalla prenotazione alla riconsegna del veicolo. Non abbiamo solo eliminato lo stress ma anche il desk di noleggio per rendere il nostro servizio ancora più veloce e di qualità".* P.O.

Lusso made in Germany

Arriva da Hertz Europe, per ora solamente in Germania, la *"Kollektion 7 - Made in Germany"*, una nuova collezione di sette veicoli di prestigio che celebra i marchi motoristici tedeschi BMW, Mercedes-Benz e Porsche, la loro eccellenza ingegneristica e i loro servizi per i clienti di fascia alta. La nuova collezione, che offre anche lussuose sale lounge a marchio Kollektion 7, sarà presente, entro il 2019, in sette località della Germania, tra le quali l'aeroporto di Francoforte, Düsseldorf e Monaco di Baviera. *"Con il lancio della Kollektion 7 rispondiamo alle richieste dei clienti di avere un'esperienza di guida eccezionale e un servizio esclusivo, combinati in una proposta elegante e piacevole", spiega Alida Scholtz, managing director di Hertz Car Rental in Germania. "In tutto il mondo, il made in Germany è sinonimo di qualità ed eccellenza inge-*

neristica e la collezione incarna questi valori, permettendo di provare i marchi automobilistici tedeschi di eccellenza in un modo unico e coinvolgente". La Kollektion 7, i cui modelli sono disponibili nei colori nero, rosso e giallo della bandiera tedesca, include una selezione di classici per offrire una vasta gamma di esperienze di guida, dalle BMW M850i Cabriolet e Z4, alle Mercedes-Amg Gt e Gt 63 coupé a quattro porte e alle Porsche 718 Boxster, Macan S e Panamera E-Hybrid. Il noleggio di un'auto della Kollektion 7 comprende anche una guida che presenta i luoghi più interessanti e le attrazioni culturali del posto. E non solo. Non appena entrano nel veicolo che hanno scelto, i viaggiatori possono iniziare a degustare le prelibatezze gastronomiche locali grazie a un cesto regalo con un assaggio dei prodotti regionali tipici. P.O.

Le mire di B-Rent



Vincenzo Brasiello

Espansione presso la rete aeroportuale e dell'alta velocità e accordi con tour operator internazionali per i turisti in arrivo nel nostro Paese e la clientela business. Prosegue così l'espansione di B-Rent, azienda made in Italy di noleggio a breve e lungo termine, presso gli hub ferroviari e aeroportuali del nostro Paese. Le ultime due aperture, dopo Bologna e Bari, riguardano gli scali di Catania e Cagliari, dove i desk di B-Rent, appena inaugurati, si trovano a pochi passi dall'uscita arrivi, immediatamente accessibili ai turisti appena sbarcati e dai viaggiatori d'affari. L'espansione della rete non si ferma qui: entro i prossimi tre mesi

saranno operativi anche gli uffici presso le stazioni dell'alta velocità di Verona, Venezia, Torino e Firenze. Anche grazie alle nuove aperture la società, che oggi può contare su una flotta di 5.600 veicoli, prevede di raggiungere entro la fine dell'anno i 30 milioni di euro di fatturato. *"Le due nuove aperture - ha evidenziato il ceo e fondatore di B-Rent Vincenzo Brasiello - si iscrivono nella nostra strategia orientata a rafforzare l'offerta di servizi premium presso la rete aeroportuale e dell'alta velocità del nostro Paese, collocandoci in posizione strategica a ridosso di binari e arrivi, facilitando al massimo l'accesso ai nostri*

servizi da parte del cliente". *"Attraverso questa espansione e alcuni accordi con tour operator internazionali, come le partnership appena raggiunte con operatori cinesi e brasiliani - conclude - contiamo di aumentare la nostra penetrazione sulla clientela leisure in arrivo dall'estero e su quella business nazionale che spesso si sposta a bordo dei treni ad alta velocità".*

Nelle prossime settimane la società annuncerà, inoltre, l'implementazione di nuove piattaforme digitali che renderanno ancora più diretto e a portata di smartphone il rapporto con la clientela. Tra le opzioni particolarmente interessanti per la travel industry e il business il servizio *"Salta la fila"*, con il quale è possibile ridurre sensibilmente i normali tempi di attesa per il noleggio, accedendo a una corsia preferenziale. Oltre ai servizi di assistenza stradale h24, cancellazione gratuita della prenotazione, attesa di un'ora in caso di ritardo del volo, con un piccolo supplemento è così possibile evitare noiose attese. Il servizio è già disponibile nelle stazioni di Milano Linate, Malpensa e Stazione Centrale, Olbia, Cagliari, Napoli Capodichino e Catania Aeroporto. P.O.



ParkVia

Scegli e Parcheggia.

www.parkvia.com

Tieni sempre occupati tutti i tuoi posti auto

- ✓ senza costi di attivazione e rincari a sorpresa
- ✓ senza alcun rischio perché lavoriamo solo su commissione
- ✓ con la massima trasparenza perché è facilissimo controllare i prezzi e la disponibilità sul nostro sito web
- ✓ con grande convenienza perché potrai beneficiare dell'accesso di 3.5 milioni di utenti e della collaborazione con le aziende leader del settore viaggi.

ParkVia è il più famoso e gettonato tra i rivenditori di parcheggi in Europa



500+
Località



2,500+
Parcheggi



5star
Trustpilot

Vuoi saperne di più?

Scrivi a sales.management@parkvia.com



@ChooseParkVia



@ChooseParkVia



@ParkVia

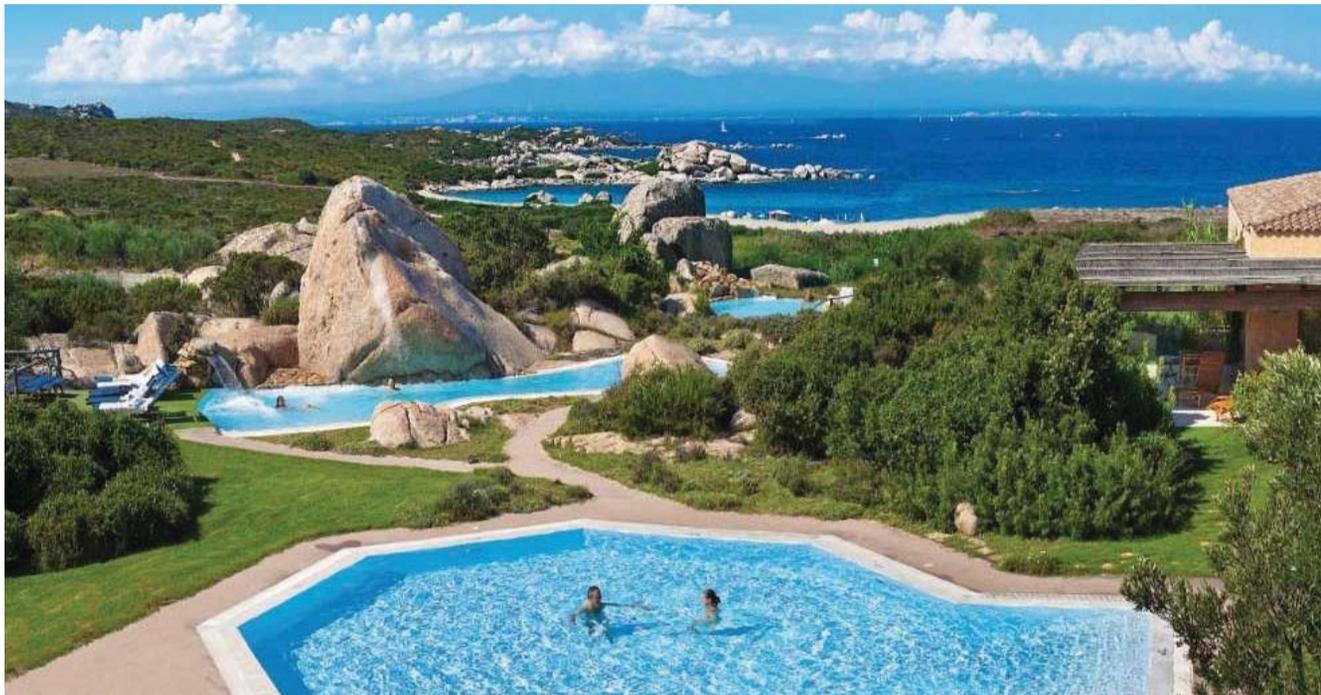


Sardegna

Tutto il fascino della Gallura

In Sardegna, con Delphina Hotels e Grandi Navi Veloci, alla scoperta della selvaggia costa Nord. La catena presenta le new entry della stagione, mentre il gruppo inaugura una tratta

di Alessandra Tesan



Il Resort Valle dell'Erica Thalasso & Spa



Un panorama

Attiva da oltre 25 anni con 12 hotel 4 e 5 stelle, 2 residence esclusivi, 6 Spa e 23 ville, tutti immersi nella vegetazione

mediterranea della Gallura ed affacciati sul mare, Delphina Hotels & Resorts è pronta anche quest'estate ad offrire un'ospitalità mediterranea autentica, a Cannigione, Palau, Santa Teresa di Gallura, Isola Rossa, Badesi, a La Maddalena e sul Golfo dell'Asinara.

Le novità negli hotel

Il Resort Valle dell'Erica Thalasso & Spa (5 stelle) è tra le strutture protagoniste della stagione: ha da poco inaugurato le nuove suite Arcipelago con piscina privata affacciata su La Maddalena e il servizio di Chef Service che permette agli ospiti di godere di sontuose colazioni preparate ad hoc e servite sulla terrazza privata. L'Hotel Relax Torreruja Thalasso & Spa, 4 stelle superior a Isola Rossa invece, da quest'anno diventa la meta ideale per gli appassionati di fitness grazie all'apertura di una palestra open-air con vista sul Golfo dell'Asinara, mentre i

palati più esigenti potranno trovare all'Hotel Marinella Thalasso & Spa (5 stelle) un nuovo ristorante nella piazzetta e uno snack bar in spiaggia, con cabine per cambiarsi. Tra le strutture predilette dalle famiglie, oltre al Park Hotel & Spa Cala di Lepre di Palau che sarà sottoposto ad un restyling delle camere per renderle ancora più accoglienti, c'è il Resort Le Dune a Badesi (4 stelle) con un'offerta davvero completa per i bambini e tanti servizi messi a disposizione per attività ricreative differenziate per fasce d'età (villaggi fantasia con piscine tra le dune, accampamenti, fortini, cinema, sale ninna, biberoneria, orto biologico, pollaio e voliere). Delphina in Sardegna, lo ricordiamo, è leader per numero di centri benessere e qualità della thalassoterapia. Ha in tutto sei Spa per la remise en forme degli ospiti grazie alle virtù dell'acqua marina. Gli ultimi anni hanno visto il

gruppo fortemente impegnato anche nel campo della sostenibilità ed oggi la catena è la prima in Italia ad utilizzare energia certificata 100% verde, proveniente esclusivamente da fonti rinnovabili. Le scelte responsabili investono anche la gastronomia che con il marchio *Genuine Local Food Oriented* propone una selezione di ingredienti locali che rispettano le stagionalità, per menù che esaltano le tradizioni culinarie del territorio.

La nuova linea Genova-Olbia

Nelle strutture del gruppo sul Nord Sardegna si può arrivare con Grandi Navi Veloci da Genova, sbarcando su Olbia o Porto Torres (fino al 29 settembre). La compagnia ha inaugurato la linea dalla Liguria verso Olbia soltanto lo scorso 25 maggio ed oggi sulla Sardegna, con 2 rotte e 280 tratte, arriva ad offrire una capacità di oltre 700mila pas-

saggeri. Una grande attenzione Gnv la dedica alle agenzie di viaggio: opzioni e pre-vendite, commissioni diverse per linea, ancillary sui servizi (posti, late check out, sbarco prioritario, assicurazioni), sistemi di prenotazione dedicati (web booking e remote booking) e un'assistenza vendite appena aperta, con 4 persone dedicate, sono solo alcune delle possibilità messe a disposizione della distribuzione. "La domanda sulla Sardegna quest'anno è buona, anche il tour operating sta crescendo moltissimo con pacchetti nave+soggiorno davvero competitivi - ha detto **Giulio Libutti, head of sales Gnv**, in occasione del viaggio inaugurale verso Olbia che ha ospitato a bordo della nave Allegra più di 150 agenzie di viaggio -; su questa stagione più che aspettative parlerei di consolidato considerando che già un buon 25% lo abbiamo portato a casa a inizio stagione in advance".



Una suite della nave Allegra

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:
- 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.

Belgio

Bruxelles, l'elegante salotto europeo

Un intreccio di vie dove si alternano casette colorate ed altre dai mattoni rossi con spazi verdi e aiuole curate; il ricco bagaglio artistico da ammirare

di Sveva Faldella

Lo skyline di Bruxelles è dominato dalla torre del Comune che svetta, dall'alto dei suoi 96 metri, su tutto il centro abitato. È facile ammirarla da ogni angolo della città ed è un valido punto di riferimento quando si arriva qui per la prima volta.

La capitale è un intreccio di vie dove si alternano casette colorate ed altre di mattoni rossi e, ad ogni isolato, non mancano ampi spazi verdi e curate aiuole fiorite. Bruxelles, e più in generale l'intero territorio delle Fiandre stanno vivendo un momento di fermento artistico, il cosiddetto "triennio fiammingo". Una rassegna che ha preso il via nel 2018 con una ampia serie di eventi dedicati a Rubens, per poi passare quest'anno a Bruegel in occasione del 450° anniversario dalla sua morte, mentre nel 2020 verrà celebrato Van Eyck.

I Musei reali

Il complesso dei Musei reali di Bruxelles, da solo, vale il viaggio. Ad accogliervi un maestoso salone dove filtra la luce del sole (se siete meteorologicamente fortunati) incorniciato da due piani di balconate che delimitano tutto il perimetro dello spazio. L'edificio, situato nella zona Coudenberg, ospita oltre 20.000 opere tra dipinti, disegni e sculture provenienti da tutto il mondo e di disparate epoche storiche dal XV secolo ad oggi.

Un ruolo da protagonista è riservato alla collezione dei dipinti fiamminghi, che comprende i capolavori di Van der Weyden, Bruegel, Van Dyck e Rubens.

La Cattedrale

Il tetto nero in ardesia, fortemente contrastante con la pietra bianca dell'edificio sacro, fa spiccare la chiesa di Notre-dame de la Chapelle che oggi custodisce i resti di Peter Bruegel Il Vecchio. Là dove fino al 1800 c'era il cimitero, oggi trova spazio un

ampio piazzale sul quale si affacciano negozi di abiti vintage e brocantage oltre a innumerevoli ristoranti.

Caratterizzati da parquet e boiserie, propongono zuppe (come la tipica *waterzooi*), birre per tutti i palati e gli immancabili waffles dolci, meglio se accompagnati da un ciuffo di panna e una pioggia di frutti di bosco. Da qui in poco meno di 10 minuti a piedi si raggiunge Cattedrale di San Michele e Santa Gudula. In pieno stile gotico, è uno degli edifici più emblematici di Bruxelles. In una giornata di sole, al suo interno si può godere dello scenografico gioco di luce creato dalle gigantesche vetrate colorate che adornano le facciate.

La Grand Place

Oltre alla torre del Municipio, la Grand Place, vero cuore pulsante della città, accoglie i visitatori in un vero e proprio salotto architettonico quattrocentesco. Gli edifici bianchi con scruzature d'oro di notte sono illuminati da un fascio di luce che li rende ancora più scintillanti lasciando i turisti a bocca aperta (una bellezza che dal 1998 è patrimonio Unesco). Oltrepassando i negozi di souvenir, si raggiunge la vera Mecca dello shopping made in Belgio: le affollatissime Gallerie Reali Saint-Hubert, meta prediletta dei visitatori che vogliono

no esposte con una precisione chirurgica. Un profumo che presto viene scalzato dalle pasticcerie da dove proviene quello penetrante degli *speculoos*, i biscotti speziati consumati abitualmente insieme a una calda tazza di the.

Una gita fuori porta

In mezzora di bus dal centro si raggiunge la Regione del Pajottenland, dove si trova un vero gioiello d'architettura circondato da un polmone verde rigoglioso. Si tratta del Castello di Gaasbeek, immerso in un immenso parco dove trovano spazio anche alcuni appezzamenti adibiti ad orti e curati giardini. L'edificio, risalente al XIII secolo, fino al 28 luglio ospita la mostra *Feast of fools* nella quale gli artisti contemporanei dedicano il loro tributo a Bruegel, costante fonte d'ispirazione. A pochi chilometri dal castello, nella località di Dilbeek, c'è la Chiesa di Sint-Anne Pede resa celebre dalla rappresentazione di Bruegel all'interno del quadro *La parabola dei ciechi*, dove domina il paesaggio sullo sfondo della



La Grand Place



Le tipiche case di mattoni



Il Castello di Gaasbeek

ristoranti, a fare la parte del leone ci sono le prestigiose cioccolaterie e i negozi di biscotti. Metri e metri di vetrine a perdita d'occhio dove le diverse tipologie di praline so-

scena. Una piccola chiesetta su un'altura verde circondata da pub e ristorantini per godere di una piacevole sosta e perdere lo sguardo nella campagna fiamminghe.

Italia, Grecia e Spagna sul podio

Sono queste le best seller dell'estate. Un risultato che, tuttavia, non si discosta di molto da quello del 2018

di Nicoletta Somma

Italia, Grecia e Baleari, seguite dalle Canarie e dalla Spagna costiera, in generale: ecco le grandi regine dell'estate nel Mediterraneo secondo **Evolution Travel**. "Il mare Italia tiene sempre banco, con Sardegna, Puglia e Sicilia sul podio - spiega **Stefania Bochicchio, responsabile comunicazione** -. Per questo prodotto abbiamo già registrato il 10% in più sulle prenotazioni 'Prenota Prima'. Abbiamo un incremento omogeneo sul mare Italia - prosegue la manager - e non è ancora finita: stiamo lavorando sulle inevitabili prenotazioni last minute". Si segnala, inoltre, "uno sprint per altre due mete: Malta e Albania".

Di poco superiore a 8 notti la durata media del soggiorno, "invariata rispetto ad un anno fa", mentre è in leggero rialzo rispetto al 2018 il budget medio a disposizione. Ma quale tipo di vacanza nel Mediterraneo è la più gettonata dai nostri connazionali? "In generale - sostiene Bochicchio -, il target famiglia preferisce formule più vicine al concetto di 'all inclusive', per una vacanza comoda e più riposante. Spagna e Italia vendono più trattamenti all inclusive. In Grecia, soprattutto i millenials, hanno richiesto appartamenti per avere più libertà, di orari in primis". La società evidenzia anche il fatto di aver venduto servizi a terra



Cefalù

(escursioni in barca, ad esempio) "segno di una vacanza all'insegna della scoperta e meno 'stanziale'. Anche Puglia e Baleari confermano questa ten-

denza. Una nicchia che si sta aprendo tra i nostri clienti è quella degli appassionati delle vacanze in barca - afferma la responsabile -: anche que-

st'anno ci sono state prenotazioni di questo tipo, soprattutto in Sicilia e Costiera Amalfitana". Anche **Cartorange** mette sul podio "Grecia, Italia e Baleari" e ritiene stabile la durata media del soggiorno, così come il budget. Diverso il punto di vista sul tipo di prodotto più richiesto, che secondo la società è la vacanza mare in Grecia.

L'Italia sarà la destinazione preferita per le vacanze estive (59%), ma le mete estere sono in crescita. A dirlo un'indagine del Centro Studi Tci sulle intenzioni di viaggio della community **Touring**. "Le destinazioni estere preferite sono la Grecia (13%) con Creta, Isole Cicladi e Peloponneso, seguita da Francia (12%) con Corsica, Normandia e Provenza, e Spagna (10%) con Andalusia, Barcellona e Isole Baleari, mentre sono ancora quasi assenti le mete della sponda Sud del Mediterraneo". In Italia, le regioni più scelte sono Trentino-Alto Adige (18%) con Val di Fassa, Val Gardena e Val Pusteria, Sardegna (13%) con la Gallura

e la costa cagliaritano e Puglia (12%) con Salento, Isole Tremiti e Gargano. Rispetto all'anno scorso, salgono in classifica Sardegna e Puglia a scapito della Sicilia, quarta. I risultati in termini di mete, per la verità, non si scostano molto da quelli del 2018: nella passata estate le destinazioni sul podio e di cui abbiamo scritto su GuidaViaggi erano, infatti, Grecia, Spagna e Italia. In particolare per il Belpaese, è Expedia a ricordarci le preferenze tricolori della stagione scorsa. La domanda di luglio, agosto e settembre 2018 vedeva tra le destinazioni turistiche balneari più apprezzate tra i viaggiatori italiani "le coste della Romagna e le aree dell'Argentario nella provincia di Grosseto - segnala **Giovanni Moretto, direttore market management Italia di Expedia Group** -, che hanno visto una crescita rispettivamente del 50% e 35%. Anche le coste delle Marche avevano registrato un ottimo andamento durante la stagione estiva, con una crescita del 40%".

Baleari al top per Volagratis

Le Baleari (35% sul totale prenotazioni) con Maiorca, Ibiza, Minorca e Formentera così poste in classifica, segue la Grecia (28%, in crescita rispetto al 2018) con Rodi, Creta e Santorini sul podio; per quanto riguarda l'Italia, Sicilia e Sardegna si confermano le scelte più quotate anche quest'anno (16%) dai nostri connazionali. E' la fotografia di **Volagratis** sul Mediterraneo. Ma qual è la tipologia di soggiorno più venduta? "L'hotel - risponde **Laura Risi, category manager, hotels & dynamic packages lastminute.com group** -, con il 65% sul totale delle prenotazioni per il Mediterraneo, seguita dagli appartamenti (18%)". La manager segnala, inoltre, che "la differenza più eclatante rispetto al 2018 è nello star rating della tipologia di accommodation - afferma Risi -: nel 2019 è salito lo share degli hotel 4 stelle (40% sul totale delle prenotazioni), seguito dai 3 stelle (35%). Il trend è invertito rispetto al 2018, dove a dominare erano i 3 stelle. Altra novità si registra nella



Palma di Maiorca

scelta del mese di partenza: anche se agosto rimane il più gettonato, luglio, rispetto al 2018, registra un aumento percentuale sostanziale". Non si assiste, invece, a ritardi nella prenotazione e la durata del soggiorno rimane invariata (una settimana). Sale, invece, lo scontrino medio, del 5,3%.

Msc cresce a doppia cifra

Il Mediterraneo occidentale, cioè gli itinerari che toccano Genova, Napoli, Messina, Malta, Barcellona, Marsiglia: è questo il prodotto best seller in casa **Msc Crociere** nelle parole di **Leonardo Massa, country manager Italia**. "Stanno andando bene anche le crociere nell'Adriatico, che includono Venezia e Bari - aggiunge il manager - verso le isole greche". In termini di andamento Massa afferma:

"E' stato un ottimo anno, il 2019 sarà da record. Stiamo non solo vedendo prenotazioni per il '19-20, ma anche segnali per l'estate del '20". Il tutto sintetizzabile in una "crescita a doppia cifra". In netto rialzo, tra il 5 e il 10%, il valore medio pratica, aggiunge Massa.

Gli italiani sugli itinerari precedentemente citati rappresentano il 30-35% della popolazione navi, conclude il manager.

Booking: all'estero è in testa Barcellona

Roma, Milano, Rimini, Firenze, Napoli sul fronte domestico, Barcellona, Parigi, Valencia, Madrid, Siviglia per quanto riguarda l'estero: ecco la top five delle destinazioni più prenotate nel Mediterraneo tra il 1 giugno

e il 31 agosto secondo **Booking**. Per quanto riguarda la scelta dell'accomodation nelle mete straniere, per tutte e cinque le città è in testa l'hotel, mentre per quanto riguarda la durata media del soggiorno c'è differenza tra

città e città: a Barcellona è di 4 notti, a Parigi di tre, a Valencia di 4, a Madrid e Siviglia di 3. Non è possibile secondo la Ota fare un raffronto con l'estate 2018 a causa delle cancellazioni e delle prenotazioni last minute.

Grimaldi, trend positivo

"L'andamento delle prenotazioni per la stagione estiva 2019 è molto positivo ed in linea con gli obiettivi ambiziosi che ci siamo posti". Questo il commento di **Francesca Marino, passenger department manager di Grimaldi Lines** sul trend della domanda, con un focus particolare sul Mediterraneo. "La destinazione di punta è sempre la Sardegna - aggiunge ancora la manager -, ma registriamo un andamento in crescita anche sulla linea Spagna e Sicilia. Buoni risultati ci aspettiamo anche



Francesca Marino

dalla Grecia, una meta molto richiesta in estate, ma meno

sensibile alle dinamiche dell'early booking".

Agli italiani il Portogallo piace

Ai nostri connazionali piace sempre di più il Portogallo. A testimoniare sono i numeri: "Fino al mese di aprile 2019 abbiamo registrato 173mila turisti italiani, con un incremento del 10% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente - fanno sapere dall'**Istituto Nazionale di Statistica e Banca del Portogallo** -. Questi numeri rappresentano 428mila pernottamenti, aumentati del 9,7%. Anche i ricavi sono stati in crescita, nell'ordine del 23%".

Di recente il governo portoghese ha lanciato il programma "Revive" per incentivare il rinnovamento e la valorizzazione del suo patrimonio storico e culturale e la sua trasformazione in una risorsa eco-

nomica per la nazione. Attraverso un sistema di gare d'appalto pubbliche, l'iniziativa apre le proprietà statali a investimenti privati supportati da progetti di recupero e riconversione in poli di interesse turistico. La riqualificazione del patrimonio artistico e immobiliare che rispecchia i valori architettonici, culturali, sociali e ambientali portoghesi è un'altra priorità del programma, supervisionato da una squadra di tecnici composta da rappresentanti del Dipartimento dei Beni Culturali, del Ministero del Tesoro e delle Finanze e dell'Ente di Promozione Turistica del Portogallo, affiancati dalle amministrazioni locali dei comuni in cui si trovano le proprietà.

Mediterraneo

La Penisola iberica non teme i competitor

"Si prevede un aumento per quest'estate ed una chiusura dell'anno positiva che non subirà grosse variazioni". Così si esprime **Maite de la Torre, direttrice dell'ente Spagna in Italia**, che dalla ripresa dei competitor non sembra intimorita: "Per quanto riguarda i Paesi concorrenti nell'area del Mediterraneo, Egitto, Tunisia, Turchia e Marocco, è possibile osservare una notevole crescita di arrivi. Già l'anno passato hanno iniziato a recuperare terreno, ma la Spagna, come lo scorso anno, manterrà stabili le cifre turistiche degli arrivi internazionali". La Catalogna continua ad essere la principale regione di destinazione dei nostri connazionali; le altre preferenze ricadono prevalentemente sulle Baleari in particolare Ibiza e Formentera, sulle Canarie con, in quest'ordine, Tenerife, Fuerteventura, Gran Canaria e Lanzarote, sull'Andalusia, su Madrid. "Infine - aggiunge

la manager - si sta riscontrando una lenta crescita della Spagna del Nord, in particolare la Costa Atlantica conosciuta come España Verde. L'Italia è sempre stata un bacino importante per la Spagna e rappresenta il quarto mercato. Chi si reca oggi nel Paese è un turista curioso che cerca non solo il prodotto balneare, ma soprattutto quello culturale, naturalistico ed attivo, vuole conoscere la gastronomia, viaggia con maggiore frequenza ed ha un potere d'acquisto un po' più elevato rispetto alla media". Tra le iniziative dell'ente, "un programma di webinar per agenti di viaggio, complementare al nostro campus online che ad oggi conta 416 iscritti, che invitiamo ai nostri eventi".

È un progetto Turespaña che ha lo scopo di far conoscere ai professionisti del settore la cultura, le regioni e i punti di interesse.

Potenziati i voli per Malta

"I mercati europei rimangono forti. I nostri bacini principali sono Uk, Italia, Germania e Francia, in questo ordine di importanza. Detto ciò, le nuove aperture di voli collegano Malta con altri mercati nuovi ed emergenti". A parlare è **Claude Zammit Trevisan, direttore Italia per Malta Tourism Authority**, che cita quale esempio in questo senso "il volo di Qatar Airways, giornaliero che collega l'aeroporto internazionale di Malta con Doha. Da esso ci aspettiamo uno sviluppo nei trend in futuro". E quale l'andamento della domanda tricolore? "Per il mercato italiano è stato un anno di consolidamento", risponde il direttore. Le previsioni di chiusura estate sono dunque rosee: "Il feedback dai t.o. partner è positivo. Abbiamo nuovi voli che collegano regioni italiane non coperte in passato, come Genova, Verona, Lamezia Terme, Perugia, e anche Trieste a partire da ottobre - specifica Zammit Trevisan -. Un importante potenziamento della rete di collegamenti di-

retti dall'Italia per Malta". Ma quali sono le aree del Paese che riscuotono maggior successo quest'estate da parte dei nostri connazionali e quale la tipologia di vacanza più richiesta? "Sliema e St Julians rimangono aree amate dagli italiani, in particolare giovani. Il Nord è prediletto per la prosimità alle spiagge ed è particolarmente adatto alle famiglie con bambini piccoli e a chi desidera una vacanza di puro relax. Cresce la visibilità di Gozo: rappresenta, infatti, la possibilità di fare una vacanza nella vacanza, consigliata per chi fa un soggiorno lungo a Malta e desidera staccare con 2/3 notti".

In termini di iniziative per le adv, il manager annuncia: "Stiamo lavorando su un restyling del nostro sito di formazione per gli agenti destinazione-malta.it. A dicembre è prevista la pubblicazione di 3 nuovi video training, realizzati sempre con il nostro stile casual e brillante. Il nuovo look del sito inoltre sarà sviluppato per andare sempre più incontro alle esigenze degli adv".

Turchia a segno più



Cappadocia

Trend a segno più per la **Turchia**: da gennaio ad aprile, infatti, i turisti internazionali che

si sono recati nel Paese sono stati 8.735.268 (+12,25%). "I flussi più importanti proven-

gono, in ordine, dalla Germania, Bulgaria e Russia", afferma **Serra Aytun, direttrice dell'Ufficio Cultura e Informazioni dell'Ambasciata di Roma**.

Crescono anche i turisti italiani: nei primi 4 mesi del 2019 sono stati infatti più di 92mila, pari ad un incremento del 30%. Le prospettive sono, dunque, positive: "Nei primi mesi del 2019 si registra un aumento costante di turisti in arrivo in Turchia, pari al 30%-40% - prosegue la

manager - e stimiamo di chiudere l'anno con una crescita sempre intorno a un +30%. Nei mesi estivi si registra sempre il maggiore incremento di italiani in arrivo nel nostro Paese. Se il trend continua ad aumentare del 30% mensilmente e considerando che stiamo entrando nell'alta stagione, prevediamo di chiudere con un incremento superiore al 30% rispetto al 2018". A fine 2018 si sono avuti 46,1 mln di turisti internazionali, pari ad un introito di 29,5 mld di dollari; entro il 2023 si conta di chiudere con 70 mln di visitatori e un introito di 65 mld di dollari.



GRIMALDI LINES

Prenotazioni
fino al 31 luglio e
partenze selezionate
fino al 30 settembre

un last minute
da non perdere!

20%
di SCONTO
diritti fissi esclusi

L'offerta è soggetta a disponibilità limitata e può subire variazioni

Scegli tra SPAGNA, GRECIA, SICILIA e SARDEGNA

grimaldi-lines.com

CROCIERE DI NATALE E CAPODANNO 2019: È IL MOMENTO PERFETTO PER PRENOTARE.



Proponi ai tuoi clienti di festeggiare le vacanze di Natale, nelle più belle destinazioni del mondo, a bordo delle nostre navi all'avanguardia.

L'intrattenimento dedicato, il comfort e l'eleganza della nostra flotta regaleranno delle feste indimenticabili a tutti i tuoi clienti:

- Raffinate Cene di Gala, preparate dai nostri rinomati chef
- Decorazioni, musiche e mercatini natalizi per un'atmosfera perfetta
- Grande festa di Capodanno, con balli e tradizionale conto alla rovescia in attesa della mezzanotte

E prenotando ora, 3 giorni di quota crociera sono gratis*!



Per tutti i dettagli
visita mscbook.com
o chiama 848242411**

NON È UNA CROCIERA QUALSIASI

*Offerta valida per prenotazioni dall'8/04/19 al 31/07/19 per crociere di durata uguale o superiore alle 7 notti. Non retroattiva, soggetta a disponibilità limitata da verificare al momento della conferma e attiva sulla Tariffa del Giorno (Prima Premia o Best Price Today). Non cumulabile con altre promo da/extra catalogo ad eccezione dello sconto del 5% previsto per i soci MSC Voyagers Club. Lo sconto è calcolato sulla quota crociera solo dei primi due passeggeri, nella misura di 3 notti sul totale delle notti previste dalla crociera (ad esempio 3/7 della Tariffa del Giorno per le crociere di 7 notti; di 3/14 della Tariffa del Giorno per le crociere di 14 notti; ecc.). Per Antille ed Emirati la promo è attiva solo sui Pacchetti Vola e Vai. **Numero a costo ripartito. Per il dettaglio dei costi della chiamata visita il sito mscbook.com