



GLI

GUIDA VIAGGI

NUMERO 1575



www.guidaviaggi.it

Poste Italiane SpA - spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/2003 conv. in L. 27/02/2004 n° 46 art. 1 - CN/AN. Detentore del conto è l'ufficio P.T. di Ancona CMP Passo Varano - Prezzo per copia euro 0,50

Anno XLVII - 22 Luglio 2019

Expedia® TAAP
PROGRAMMA AGENZIE DI VIAGGI

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

...Ci guadagni sempre!

Ai fondi piace l'Italia



Italia terra di investimenti per i fondi. E' emerso di recente nel corso dell'evento organizzato da **Confindustria Alberghi e Università Bocconi**. Secondo **Cdp** ci sono dei punti fermi da rispettare, come "la riqualificazione delle infrastrutture alberghiere italiane e il supporto nella fornitura dei servizi, cioè la crescita dei gestori". Per **Coima Sgr** le sfide da superare sono "il gap infrastrutturale rispetto ai principali Paesi europei, le esigenze della clientela internazionale e la necessità di soggetti aggregatori". L'Italia per il **Gruppo Fosun** "è una terra

di opportunità" e si sta muovendo per investimenti con il veicolo **Paref**, un fondo immobiliare destinato al settore hospitality nel nostro Paese. Tra i temi caldi quello della stagionalità, messa in luce da **Batipart**: "Un punto fondamentale per far crescere il mercato, perché se un albergo è aperto per un periodo corto ha minori ricavi ed è più difficile trovare equilibrio tra prezzi e investimenti". Per il mondo alberghiero le carte sono la formazione, l'innovazione, le partnership e l'apertura del capitale.

A PAG. 3

IN QUESTO NUMERO

FOCUS

Mare Italia alle prese con il dumping Pag. 2

ECONOMIA

Unioncamere e Big Data: dove vanno le imprese Pag. 5

Nei villaggi vince il format, parola di Veratour Pag. 6

Le regole di Fto a difesa del settore Pag. 7

SPECIALE

Nasce Islands of Sicily per le isole minori Pag. 11

PROVATI PER VOI

Thailandia, un viaggio all'insegna dell'emozione Pag. 12

Up e cross selling, le strategie per spingere i piani di loyalty

Consentono di incrementare le entrate e rafforzare i legami con i clienti

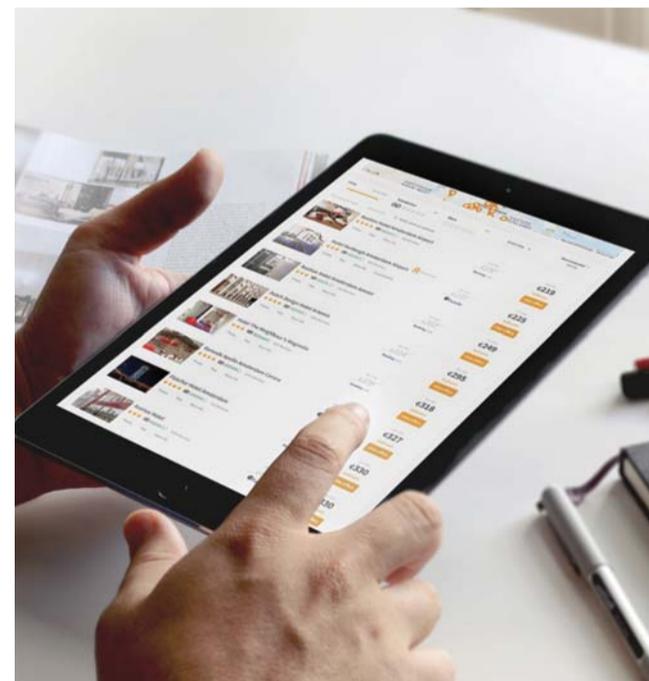
L'utilizzo di strategie di up e cross selling aiuta a incrementare le entrate economiche e a rafforzare la relazione con il cliente finale. Sono strumenti usati dalle grandi catene alberghiere per guadagnare nuove fette di mercato e fidelizzare un cliente "fluid". La vendita di prodotti collaterali come un accesso alla Spa, una cena

presso un ristorante stellato viene svolta attraverso tool tecnologici mixati con la giusta dose di human touch. "Queste operazioni vengono effettuate lungo l'intero customer journey - spiega **Sara Digiesi, chief marketing officer di Best Western Italia** -. *Poter agganciare il cliente prima del suo arrivo contribuisce ad incidere sui tassi di cancel-*

lazione, che diminuiscono". "In hotel l'ospitalità deve essere offerta sempre e in ogni occasione, come attenzione alle esigenze, anche inesprese, dell'ospite", sottolinea **Marco Gilardi, operations director Nh Hotel Group Italia**. E le strategie di up e cross selling si rivelano vantaggiose per entrambe le parti, in una logica win-win. I vantaggi di un

ospite fedele riguardano anche il risparmio sulla voce intermediazione, perché non prevede più i costi di acquisizione e saper dosare efficacemente tecnologia - attraverso l'uso di chatbot e applicativi - e human touch nella fase di proposta di servizi aggiuntivi è la chiave del successo della vendita successiva.

A PAG. 4



guidaviaggi.lavoroturismo.it

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

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



Gli italiani ripartono e il Sud batte tutti

L'analisi Confturismo: 8 miliardi di surplus, ma la destagionalizzazione non funziona

di Letizia Strambi

Viene a mancare la fiducia nel futuro dell'economia nazionale, ma non la voglia di andare in vacanza: arriva al 16% la percentuale degli italiani pessimisti sul trend economico finanziario, ma i turisti sono 1,3 milioni in più questa estate. E' quanto emerge dall'indagine realizzata da Confturismo-Confturismo in collaborazione con l'Istituto Piepoli.

Saranno 32 milioni i vacanzieri italiani, il 72% della popolazione, e tra i restanti, il 22% sicuramente non partirà e il 6% è incerto.

Inoltre, tra la spesa degli italiani all'estero e la spesa di turisti stranieri che arrivano nel nostro Paese, la bilancia commerciale farà segnare un surplus di circa 8 miliardi come attesta l'analisi condotta da Tra Consulting: se la spesa degli italiani all'estero aumenta di circa 200 milioni di euro,



La presentazione di Confturismo-Confturismo

quella degli stranieri in Italia sale di oltre un miliardo. La spesa turistica degli stranieri in Italia si mantiene quindi e-levata, con una presenza di viaggiatori provenienti principalmente da Germania (20%),

Stati Uniti (11%), Francia (10%), Regno Unito (9%). Nei nostri aeroporti transiteranno 60 milioni di passeggeri di cui 40 milioni internazionali. Ed è il Sud il protagonista di questo benefico trend, con un

incremento di 2,4 milioni di arrivi negli aeroporti meridionali che supereranno quindi, per la prima volta, il traffico delle altre tre macro aree (Nord-Ovest, Nord-Est e Centro).

L'Istituto Piepoli ci dice che la destagionalizzazione diventa sempre più difficile da raggiungere: solo il 6% dei turisti italiani partirà a giugno, e settembre scende all'8% dal 16,2% del 2018. Agosto, invece, arriva al 35% dei viaggiatori (15 milioni). La durata media della vacanza sarà di 6 notti, tranne ad agosto, in cui arriviamo a 7 notti. La spesa media è 950 euro a persona segnando un +14% sull'anno precedente, circa 110 euro pro-capite. Il 77% degli italiani resterà nel nostro Paese (privilegiando il mare di Puglia, Sicilia, Sardegna e Toscana), mentre il 23% andrà all'estero.

A causa del maltempo che ha colpito l'Italia tra maggio e giugno, il 13% degli italiani, secondo l'indagine, ha rinunciato alla vacanza, con un danno per il settore turistico quantificabile in circa 500 mi-

lioni di euro. **Luca Patanè, presidente di Confturismo-Confturismo**, ha sottolineato la necessità di fare investimenti per non temere la competizione di Turchia, Tunisia e Egitto, nazioni che segnano la conferma del loro grande ritorno.

Ha suggerito quindi la trasformazione della tassa di soggiorno in una tassa di scopo: "E' una idiozia che l'introito non venga reinvestito per il turismo invece di pagarci gli stipendi dei Comuni".

Favorevole alla ricchezza generata dal turismo internazionale, rimane tuttavia scettico su overtourism e alcuni mercati come quello cinese. "Dobbiamo rilanciare sul turismo giapponese, un nostro grande classico, come il mercato tedesco, americano, hanno rispetto delle nostre bellezze e disponibilità a investire", ha aggiunto.

Mare Italia tra last minute e dumping

Per qualcuno è un rischio, per qualcun altro una certezza: assodato che sia in difficoltà, sul mare Italia aleggia un altro spettro, quello del dumping. Non si tratta di un problema nuovo, certamente, ma stando ai nostri interlocutori è di estrema attualità. "Il mare Italia ha iniziato ad avere difficoltà già dall'anno scorso - afferma **Michelangelo Lurgi, ceo & founder di Giroauto Travel** - e quest'anno la cosa si è palesata da subito. Alcuni pensavano che le condizioni climatiche sfavorevoli del mese di maggio avessero ritardato la partenza delle vendite, ma questa era solo una falsa visione del problema. Il mare Italia è in calo per tutti - commenta il ceo -, ma spesso questo non viene evidenziato dai t.o. perché potrebbe essere visto come una perdita di forza". Il discorso, in realtà, è più ampio "ed è legato ai prezzi - spiega Lurgi - che sono molto al di sopra di quelli dei competitor Egitto, Turchia, Grecia". Il turismo straniero si sta dirigendo sempre più verso queste mete, prosegue il manager, "lasciando in parte anche il mercato italiano, e quindi le strutture turistiche tricolori che vendevano all'estero stanno subendo

perdite che devono colmare offerte last per gli italiani".

Non solo, Lurgi ritiene che ci siano altre questioni da tenere presente: "La carenza di infrastrutture e trasporti adeguati in particolare nel Sud Italia, l'incapacità di avere un'adeguata politica di mobilità, l'incidenza del carico fiscale e delle aliquote Iva sulle prestazioni e sui servizi, il fatto che le località di mare italiane offrano pochi servizi alla clientela, mentre le destinazioni estere ne propongono una serie molto strutturata, il fatto che le strutture ricettive italiane siano sottodimensionate e i costi di funzionamento siano molto alti". Non da ultimo "non abbiamo una adeguata politica di promo-commercializzazione del prodotto Italia sui mercati esteri". Quindi si corre al last minute e al last second, con il dumping che non è un rischio, ma "una certezza e tanti sono i casi".

Si tratta di un pericolo secondo **Geo Travel Network**, e in particolare lo è per tre motivi diversi. Il primo è ciò che soffrono "i t.o. verso gli albergatori, una attività che si era un po' persa in questi ultimi anni, ma che invece ora sta riemergendo - osserva l'a.d. **Luca Caraffini** -. Cer-



cano di avere un cliente in più, anche con operazioni che mettono in discussione il rapporto con gli operatori". Un altro aspetto emerso è che a "luglio le offerte sono forti - sottolinea il manager -, con tariffe al ribasso del 10 e del 20%. Inoltre, sono stati prolungati a giugno diversi advanced booking che terminavano il 30 maggio". In termini di trend il manager osserva che il Mare Italia cresce solo del 7%, è in pratica il prodotto con la crescita più bassa per la rete, visto che

Geo cresce in media di oltre il 9%. Il verdetto è molto chiaro, in sintesi: "L'Italia sta soffrendo maggiormente come target".

Dopo un periodo di calma che ha riguardato tutto il mese di maggio e l'inizio di giugno, la situazione sembra essersi ripristinata ai normali ritmi della stagione: è questo il commento di **Marco Rosselli, responsabile commerciale Napoleon Tour Operator** alla conclamata difficoltà del mare Italia. E alla doman-

da su cosa succederà adesso, Rosselli afferma: "Queste sono risposte che tutti vorrebbero avere". Il manager non esclude il rischio di dumping sui prezzi per conquistare il last minute ma "le crisi del passato in teoria hanno insegnato a tutto il comparto come muoversi in determinate situazioni".

Secondo **Massimo Diana, direzione commerciale Ota Viaggi**, "chi avrà sottoscritto troppi impegni di garantito, potrà essere in sofferenza, ma chi avrà saputo prevenire questa situazione, affronterà il tutto come sempre nelle scorse stagioni". Alla domanda su come si stia muovendo il tour operating, il manager osserva che "last minute, offerte, promozioni sono sempre stati fatti, è vero che l'advanced booking ha enormemente ridotto queste azioni commerciali, ma il tutto sarà sempre regolato da quanto invenduto ogni t.o. avrà ancora da smaltire". Secondo Diana "i maggiori t.o. nazionali che operano per la destinazione Italia hanno cercato di limitare l'effetto dumping con l'acquisizione totale della disponibilità delle camere per ogni singola struttura, il vero dumping si potrà avere su quelle strutture dove il

prezzo non è controllato da un singolo marchio, ma è ancora una struttura generalista". In casa del t.o. nelle ultime settimane le vendite hanno ripreso "un ottimo andamento, qualcuno sarà in difficoltà, speriamo che poi tutti possano portare a casa un buon risultato", ma a detta del manager "l'incognita non è il 2019, sicuramente sarà il 2020".

Il problema del last minute e dei prezzi al ribasso? Per **Domènec Pellegrino, ceo del Gruppo Bluvacanze**, tutto è partito da tre fattori fondamentali: "I lunghi ponti, il clima non favorevole dei mesi scorsi, il forte recupero del Nord Africa che hanno penalizzato il prodotto Italia. Da qui la politica commerciale aggressiva per portare a casa prenotazioni sotto data". E se il trend di mercato per le vendite di turismo organizzato in Italia sta registrando negli ultimi anni un trend di crescita fisiologica che va dal 3 al 6%, come ha spiegato il ceo, il suo gruppo vede una progressione di volumi venduti a doppia cifra, "attorno al 10% per la parte corporate", mentre il leisure, inteso come pacchetti vacanza, "questa estate cresce del 4% circa per il nostro gruppo". **L.D.-N.S.-S.V.**

L'Italia piace ai fondi

di Stefania Vicini

I gap strutturali sono i limiti da superare

L'Italia è d'appeal come terra di investimenti, lo dicono gli attori della finanza e le catene alberghiere. Ci sono però delle sfide da vincere e dei gap da colmare. Bisogna consolidare il mercato, il che vuol dire "rafforzamento sul fronte delle risorse umane, dove siamo cresciuti in modo un po' disorganizzato, e sugli investimenti", afferma **Magda Antonioli**, docente della **Bocconi** ed esperta di economia del turismo.

C'è "la necessità di una domanda sempre più qualificata, c'è il tema della stagionalità e il confronto con altri Paesi quali Baleari e Canarie", mette in luce la docente, sintetizzando gli aspetti sui quali dobbiamo investire, così come emerso durante l'evento "Le sfide per l'ospitalità del futuro: Investimenti, innovazioni, ispirazioni", organizzato da **Confindustria Al-**



Un momento del convegno all'Università Bocconi

berghi e Università Bocconi.

La finanza

Ci sono dei punti fermi da rispettare secondo **Cdp**, quali la "riqualificazione delle infrastrutture alberghiere italia-

ne, andando a colmare quel gap di qualità, e supportare la parte della fornitura dei servizi, cioè la crescita dei gestori. Questi due effetti combinati sono l'elemento necessario perché il settore

cresca". Il nostro Paese è riconosciuto come "destinazione mondiale, nota e in crescita - osserva **Coima Sgr** -. Sono attesi ulteriori incrementi di flussi da parte della middle class, che vorrà venire anche in Italia". Tra i nostri punti di forza ci sono le bellezze naturali, ma siamo deboli sul fronte infrastrutture. L'Italia ha "il maggior numero di stanze in Europa e di strutture il che vuol dire che è un mercato frammentato con capacità di investimento minore rispetto ad altri Paesi. Invece i capitali ci sono". Dal canto suo **Coima** crede "nel settore hospitality", ci sono, però, alcune sfide da superare come "il gap infrastrutturale rispetto ai principali Paesi europei, la clientela internazionale che cerca un prodotto fatto in un certo modo, la necessità di capitali e di soggetti aggregatori che giochino un ruolo di supporto all'istituzionalizzazione del settore e degli investimenti". Nonostante ciò l'Italia per il **Gruppo Fosun** è "una terra di opportunità, ha tutto quello che serve basta solo farlo funzionare", osserva il fondo cinese, che crede nel nostro Paese, al punto tale che si sta muovendo "con un veicolo quotato a Parigi, di cui possiede la maggioranza. Si chia-

ma **Paref** è un fondo immobiliare destinato al settore hospitality italiano". La ricerca portata avanti è sul fronte beach e montagna, ma con la consapevolezza che "c'è un basket di immobili con un bisogno di rinnovamento per attrarre la classe media di global traveller".

La stagionalità

Tra i temi caldi quello della stagionalità, messo in luce da **Batipart**. E' "un punto importante per far crescere il mercato italiano, in quanto se un albergo è aperto per un periodo corto ha minori ricavi ed è più difficile trovare l'equilibrio tra prezzi e investimenti". In Italia ci sono "33mila strutture, oltre 1 mln di camere e un'occupazione di circa il 70% - osserva **Castello Sgr** -. Oltre il 50% degli investimenti è fatto da capitali internazionali". Il 60% proviene dal mondo anglosassone e americano, ma c'è "una componente importante dal Sudest asiatico".

Tra i nei il fatto che sia "un settore poco managerializzato. Bisogna portare avanti la ricerca del partner, aprirsi al mondo del capitale finanziario e cercare investimenti sostenibili".

L'hotellerie

Il mondo alberghiero svela le

sue carte a partire da **Th Resorts** che nel 2017 ha aperto il capitale al private equity. Il che comporta il passaggio "dalla gestione familiare ad una industriale". Inoltre, un'altra mossa è stata "la separazione della parte immobiliare da quella gestionale. In Italia non ci sono grandi catene da acquisire, ma si deve andare asset by asset". L'approccio? "Portare il prodotto giusto per il mercato giusto", afferma **Accor**. Come si fa innovazione? "Noi la facciamo attraverso i marchi. In molti alberghi cerchiamo di sviluppare al massimo i metri quadrati che l'investitore ci mette a disposizione". E così l'innovazione passa attraverso la **Mood Rooms**, esperienza su cui **Nh Hotel Group** scommette, "la stanza cambia a seconda del nostro mood. O la lobby alive, che diventa spazio in cui gustare un cocktail o giocare a biliardo". Il segreto è "cambiare approccio, essere più disruptive", suggerisce **Best Western**. La partita si gioca attraverso le partnership, osserva **Marriott International**, che ha ripensato il concetto di aree comuni, "simili a spazi di co-working". Tassello importante è la formazione, asserisce **Russotti**, così come l'innovazione, "bisogna far diventare l'albergo un luogo aperto a tutti, un posto aggregante perché è lì che succedono le cose".

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.traghetigds.it

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

Up e cross selling, perché ci guadagnano hotel e clienti

Le grandi catene utilizzano queste strategie per spingere i propri programmi loyalty

di Silvia Pigozzo

Far uso di strategie di up e cross selling può certamente aiutare a incrementare le entrate economiche e rafforzare la relazione con il cliente finale. Lo sanno bene le grandi catene alberghiere, che per guadagnarsi sempre più fette di mercato e fidelizzare quello che oggi viene definito un cliente "fluido", si fronteggiano a suon di upgrade e di vendite di prodotti collaterali alla semplice offerta di soggiorno, un accesso alla Spa o una cena presso un ristorante stellato. Sia nella fase di prenotazione che durante il soggiorno in hotel. Il tutto grazie all'utilizzo di tool tecnologici sapientemente mixati con la giusta dose di human touch, sulla scia della nuova filosofia b2h, incentrata sull'esperienza dello stesso consumatore. L'obiettivo finale? Fidelizzarlo con programmi loyalty sempre più personalizzati e modulabili. Che portano, di conseguenza, la catena alberghiera a godere di una maggiore redditività. "Operazioni di up e cross selling vengono effettuate lungo l'intero customer journey, che inizia in fase di prenotazione e prosegue fino al rientro a casa dell'ospite dopo il



soggiorno", dichiara **Sara Digiesi, chief marketing officer di Best Western Italia**. "Poter agganciare il cliente prima del suo arrivo e proporgli servizi aggiuntivi sono azioni che vanno a incidere anche sui tassi di cancellazione, che si riducono". Ma anche durante lo stay diventa fondamentale spingere queste attività, come forma di connessione con i clienti: "In hotel infatti l'ospitalità deve essere offerta sempre e in ogni oc-

casione, come attenzione alle esigenze, anche inesprese, dell'ospite", sottolinea **Marco Gilardi, operations director Nh hotel group Italia**.

Già ma le strategie di upgrade e servizi collaterali si rivelano vantaggiose per entrambe le parti nel ciclo del rapporto hotel-cliente, in una logica win-win. Perché se da un lato sono attività volte a fidelizzare il cliente finale, con il completamento dell'esperienza di soggiorno, allo stesso tempo

sono strumenti utili per la redditività dell'hotel stesso. "Fino a fine marzo, ad esempio, abbiamo generato un 62% in più dello stesso periodo dell'anno precedente per il servizio breakfast. Il 18% dei clienti che acquistano solo la camera senza colazione, ci ripensano e la acquistano in hotel grazie al lavoro del nostro staff che, mostrando la qualità dell'offerta, invogliano l'ospite a provarla", ha precisato Gilardi. Attività che funzionano an-

che prima dell'arrivo in struttura, quando sottodata l'ospite sembra più propenso all'acquisto di servizi, trasmettendo addirittura una certa sensibilità al riguardo. "L'importante è farlo senza risultare invadenti perché quando si eccede l'attenzione del cliente cala", afferma Digiesi. Con una possibile conseguente rinuncia all'acquisto.

Cross e up selling sono attività che favoriscono in qualche modo la fidelizzazione? Sì, perché "l'ospite ha la tranquillità e la garanzia di una soluzione di qualità certa, garantita dal marchio, dagli standard e dal servizio. E sa che per una differenza di costo minima rispetto a quanto scelto inizialmente può regalarsi un'esperienza ancora più soddisfacente. Spesso, anche viaggiando per lavoro, si ha voglia di regalarsi una coccola e sapere che questo è possibile in tutti i nostri hotel senza spendere cifre considerevoli, aiuta a fidelizzare", afferma Gilardi. E così gli hotel hanno imparato a trattare il cliente "fedele" in modo diverso. "È propenso a una spesa superiore e di conseguenza non è sempre sensibile all'offerta stracciata. Ciò che conta

per lui sono i costi aggiuntivi, che possono in qualche modo agevolargli il soggiorno", precisa Digiesi.

E qual è il profilo tipo del cliente più propenso all'acquisto di servizi collaterali o aggiuntivi?

Per Best Western le regioni italiane che esprimono la maggiore attività e produzione sono Lombardia, Lazio, Piemonte e Veneto. "Mentre il rapporto donne-uomini è 30/70 e il 55% ha un'età compresa tra 36-55 anni". Il segmento business è il traino del reward e del cross selling del gruppo Nh, "perché possiamo offrire una capillarità territoriale incomparabile in Italia, fattore che facilita anche il raggiungimento di 'status premium' del programma di rewards. È più raro che il segmento business si regali l'up selling perché quasi sempre, rimarrebbe a carico del viaggiatore invece che dell'azienda. Un trend invece più sul leisure poiché gli ospiti in viaggio di piacere sono più propensi a regalarsi un'esperienza con una camera premium o una coccola aggiuntiva rispetto a quanto avevano scelto nella fase di booking".

Ecco i vantaggi di un ospite "fidelis"

La fidelizzazione del cliente, che si traduce nell'iscrizione dei numerosi programmi loyalty offerti dalle principali catene alberghiere, non solo rappresenta un modo per garantirsi la scelta nella destinazione, ma anche un valido strumento per risparmiare sui costi di intermediazione. "Il mantenimento di un cliente che ci ha già prenotati significa

ridurre i costi di acquisizione, che si hanno ad esempio nei confronti delle Ota. La prenotazione diretta, che può essere sul sito o tramite una telefonata, fa risparmiare sui costi degli intermediari", dichiara Digiesi. Riconoscendo così al cliente un valore. "La componente di intermediazione è tanto più bassa quanto più aumenta la fideliz-

zazione. Negli Stati Uniti la nostra fidelity è più alta rispetto al mercato europeo e, di conseguenza, la penetrazione delle Ota è minore. Con una maggiore redditività dell'hotel non solo in termini economici ma anche in tema di voice of customer, perché quando si fidelizza il cliente quest'ultimo contribuisce alla diffusione di una reputazione positiva dell'hotel, che esprime con pattern score più alti".

Anche Nh hotel lavora costantemente per mantenere sempre aggiornato il programma fedeltà. "Il nostro Nh Rewards presenta un'immagine completamente rinnovata e una proposta di vantaggi ancora più interessante, premiando così la fedeltà dei nostri ospiti abituali, offrendo vantaggi che costituiscono un reale valore aggiunto e che li spingano a tornare e a ripetere l'esperienza", afferma Gilardi.

Ascoltando e analizzando ciò che più apprezzano, Nh ha compreso che la semplicità di

acquisizione e l'uso dei points, ovvero i punti del programma Nh Rewards, sono fattori decisivi per i clienti. "Così, la percentuale di points che possono essere accumulati con il soggiorno è quasi raddoppiata rispetto alla precedente formula, mentre il meccanismo per il loro utilizzo è semplice, 1 point equivale a 1 euro. I points accumulati consentono di ottenere soggiorni gratuiti o sconti validi tutti i giorni dell'anno, senza esclusioni, nei 350 hotel di tutti i brand del gruppo Nh".

Saper dosare efficacemente tecnologia e human touch nella fase di proposta di servizi aggiunti e/o collaterali è la chiave del successo della successiva vendita. Così strumenti come chatbot e applicazioni vengono affiancati a personale preparato. "Utilizziamo chatbot, che possiamo però personalizzare ed evolvere quotidianamente. Si accede attraverso un'app dedicata o via messenger. La tecnologia è utile



Sara Digiesi

per dare informazioni standard come le indicazioni stradali, il meteo o quando bisogna mettersi in contatto con un Paese di cui non si conosce la lingua. Ma la componente umana è sempre presente e fondamentale negli hotel Best Western, pronta a supportare e ascoltare le esigenze del cliente", precisa Digiesi. Che

preferisce dialogare o rivolgersi alle persone piuttosto che a un robot.

"Il canale online la fa da padrone, ma le nostre persone che lavorano in hotel sono i veri host. Dobbiamo essere tutti concierge e promotori dei servizi e delle esperienze in hotel e nella città", conclude Gilardi.

S.P.



Marco Gilardi

Turismo e imprese: dove stiamo andando

Unioncamere traccia un'analisi dettagliata grazie ai Big Data

Di cosa hanno bisogno le imprese del turismo? Da anni si soffermano su tre macro aree: una visione complessiva e unitaria del comparto, infrastrutture e un sistema di rete.

Carlo Sangalli, presidente Unioncamere, non sorprende l'attentissima platea con queste necessità che stentano a mutare, ma l'approfondimento dei Big Data Isart racconta con precisione quali obiettivi raggiungere. L'Italia gode di buona salute con una crescita del 3,2% delle presenze e una spesa turistica complessiva di 84 miliardi di euro, dei quali 45,3% derivano da un turismo straniero al +2,2%, mentre quello italiano, in termini di presenze, è cresciuto del 3,7% lo scorso anno.

L'investimento di Unioncamere nel settore è di 65 milioni di euro impegnati in 220 progetti, tra cui il principale è un nuovo modello di osservazione economica che si avvale di intelligenza artificiale per combinare dati Istat con altri parametri di ricerca. La piattaforma è un data system esteso in tutto il territorio italiano con molteplici fonti web

e, oltre ai dati, fornisce agli associati una "mappa delle opportunità" basata sui possibili sviluppi imprenditoriali attorno ad attrattori turistici, individuando carenze e occasioni.

Le crescite

Dagli studi presentati emerge innanzi tutto che gli stranieri crescono più degli italiani nel lungo periodo perché dal 2009 sono in aumento del 35,5% mentre gli italiani, nello stesso periodo, sono al palo del +0,1%.

Il valore aggiunto del comparto è di 88 miliardi di euro e rappresenta il 6% dell'economia italiana; tantissimo, se si considera che nel 2017 rappresentava il 3,8%, con 58 miliardi.

Le imprese dell'intera filiera sono 612.000 con 700.000 unità locali, per un totale di 2,7 milioni di addetti che rappresentano il 12,6% dell'occupazione nazionale.

Fortunatamente i turisti spendono sempre più denaro in servizi sul territorio (48 miliardi su 84 totali). Tre miliardi sono invece destinati all'acquisto di prodotti tipici eno-



gastronomici, mentre un miliardo ripaga l'artigianato: due settori che potrebbero arrivare con facilità a 10 miliardi di spesa.

In questo quadro positivo il presidente di Isart, Roberto Di Vincenzo, fa tuttavia osservare che l'incremento dei flussi è concentrato in poche

destinazioni e in pochi mesi. Sono 5 città d'arte a raccogliere il 19% del totale degli arrivi e il 15% delle presenze in Italia, mentre il 39% degli arrivi e il 52% delle presenze si concentra nei tre mesi estivi. Destagionalizzazione e over-tourism rimarranno dunque due problematiche costanti,

se non ci saranno soluzioni propositive.

Altro tratto invariato è la crescita del web. In Italia il 24% degli acquisti di viaggi e vacanze avviene via Internet con un aumento annuale dell'8%. Le prenotazioni da mobile rappresentano il 18% delle transazioni digitali, e le imprese che commercializzano sul web sono oggi l'82%.

Il quadro mondiale

La posizione del nostro Paese nel quadro mondiale rimane stabile al quinto posto. Il primato per gli arrivi internazionali è della Francia con 86,9 milioni, seguita da Spagna, Usa, Cina.

Il futuro tuttavia è ricco di promesse: secondo l'analisi Unwto i viaggi in Europa sono in crescita tra il 3 e il 4% nel 2019. Dati positivi sono dovuti alla stabilità del prezzo del carburante, che favorisce la scelta del lungo raggio, ma anche all'incremento dei viaggi da mercati turistici emergenti come quelli indiano, russo, arabo e asiatico. Per contro, ci saranno dei fattori di rallentamento con la Brexit e con le tensioni geopolitiche e commerciali derivanti da chiusure che possono frenare soprattutto coloro che viaggiano per investimenti, e spingere i turisti a rimandare le vacanze.

Dal punto di vista delle tendenze, Unioncamere punta su 500 imprese-faro. Ciò che è all'avanguardia, secondo le ricerche di Unioncamere, è il concept socio-culturale di una struttura ricettiva unito a

camere tematiche, sostenibilità, cibi e edilizia bio, e hi tech. Più moderate le tendenze per il taxi drone, il robot concierge, e i gestionali di prenotazione e promozione online per strutture extralberghiere.

Quanto alla scelta della destinazione, il trend continua ad essere rivolto ai social, decisi prima e dopo la vacanza. Le aziende quindi si sono adeguate: 98.375 imprese del turismo hanno un profilo social business.

Il 41% dei visitatori ricerca informazioni turistiche prima di partire (il 45% nel caso degli stranieri). Cercano dove mangiare (58%), eventi in programma (46%), quali musei vedere (42%). Ma attenzione: il 34%, prima di partire, cerca di capire se ci sono zone con wi-fi gratuito.

Altro aspetto fondamentale la brand reputation: il turista ne tiene conto sempre. Secondo gli esperti, nel futuro si darà sempre maggiore importanza alla sperimentazione e alla condivisione di esperienze vissute. I viaggi di domani saranno più intensi, pianificati accuratamente, i consigli sempre più personalizzati, spariranno le guide generiche a favore di quelle digitali con informazioni brevi e dinamiche costruite sulle proprie preferenze. Nel tour operating è già vincente, ma lo sarà ancora di più associare al viaggio un'esperienza di realizzazione personale, uno scambio culturale o professionale, un'azione di volontariato, un corso pratico. **L.S.**

Visit Britain investe sull'accoglienza

"Dal mercato italiano abbiamo previsto di chiudere l'anno 2019 con un piccolo segno positivo, seppur contenuto del 2%, per un totale 1,9 miliardi di presenze con una spesa di 914 milioni di sterline, +4%". Così commenta a Guida Viaggi i dati di mercato **Patricia Yates, director strategy and communications VisitBritain - VisitEngland**.

"L'impatto della Brexit ha inciso soprattutto sui Paesi europei, che rappresentano i due terzi del mercato, bacino estremamente importante per noi. Controtendenza, con aumenti importanti le destinazioni lungo raggio quali Stati Uniti e Cina" sottolinea la manager. Le contromisure messe in atto, in accordo con il Governo, vogliono rimarcare l'accoglienza e il caloroso benvenuto che il Paese riserva ai turisti stranieri, ma vuole fornire anche una serie di informazioni pratiche tra cui quali documenti usare, uno dei motivi di maggior preoccupazione dei viaggiatori. "Dobbiamo essere molto attivi per stimolare il mercato europeo, nostro bacino d'utenza primario; abbiamo lanciato una campagna pubblicitaria nel Belpaese con il claim 'Don't miss British Summer' per sostenere la flessione in atto", aggiunge Yates.

Sul versante delle prenotazioni multichannel, VisitBritain ha adottato la strategia di arricchire e curare maggiormente i contenuti dei canali b2b e b2c, in modo tale che quello professionale sia di sostegno a quello rivolto al pubblico, in modo coordinato ed efficace.

La Gran Bretagna è il Paese europeo dove si concentrano i più grossi investimenti immobiliari. Per citarne alcuni: 70 milioni di sterline nel Nord dello Yorkshire, a Londra la costruzione dell'Hotel Londoner, nel cuore di Leicester Square, 350 camere e 2 cinema multisala (della catena Edwardian Hotels

London, nda), la recente apertura del l'Hard Rock Hotel a Hyde Park e l'inaugurazione di un grande centro congressi nel Celtic Manor Resort in Galles. Innovazione anche per le attrazioni, Warner Bros - con un mega investimento - ha aperto di recente Harry Potter Gringotts Bank a Londra, mentre il 'dietro le quinte' di Game of Thrones ha debuttato a Belfast, con un'esposizione interattiva, grande quanto un campo di calcio, on stage fino al 1° settembre prossimo.

"Siamo fiduciosi nel turismo britannico, anche per i continui investimenti di cui il Paese è oggetto. Stiamo lavorando con il governo affinché nel piano industriale il turismo faccia parte di esso", rimarca Yates.

Nel piano marketing l'Ente include alcune azioni già in atto, quali il brand 'I travel for...' continua poi la forte partnership con la compa-



Patricia Yates

gnia di bandiera British Airways, di cui quest'anno cade

ways, di cui quest'anno cade

il centenario, con easyJet e Expedia. Nelle strategie allo studio, ci sono i nuovi mercati in crescita: quali i bacini d'utenza, i bisogni, le necessità. "Vogliamo sapere cosa vuole quel cliente, quali sono le sue aspettative, confezionando un prodotto tailor made per soddisfare le loro necessità (i loro desiderata)".

Last but not least, "l'ascesa del Sud-Est asiatico: il mercato cinese quest'anno è cresciuto del 50%. Prevediamo che gli Stati Uniti si riconfermino al 3° posto del ranking, chiudendo l'anno con + 18% e una spesa di 3 miliardi di sterline", prosegue il direttore. Lo sviluppo in questi Paesi è aiutato dai collegamenti aerei; l'introduzione di nuove rotte è un key point su cui l'Ente lavora costantemente. Prima di concludere, una parola sul Royal Wedding: "Grazie al matrimonio di Megan & Harry gli arrivi e l'interesse dimostrati dagli States hanno raggiunto livelli record". **G.C.**

"Villaggi, vince il format"

Intervista al general manager della divisione Veratour, Daniele Pompili

di Gianluca Miserendino



Daniele Pompili

Il format e la riconoscibilità come pietre angolari per soddisfare e fidelizzare la clientela - a volte anche più delle destinazioni stesse - e animazione, cibo e assistenza come parole chiave identitarie. Con l'italianità a far da comun denominatore, pur nel quadro di una sempre maggiore internazionalità delle strutture. E' questa la filosofia di **Daniele Pompili, general manager della divisione villaggi di Veratour.**

Gv: Il format dei villaggi sta cambiando o è stabile?

"Il format villaggio per come lo conosciamo è ancora vincente. Naturalmente via via è giusto apportare alcune modifiche, per renderlo più fruibile da tutti: penso a un'animazione sempre più coinvolgente, ad attività sportive sempre più professionali... Sul piano dell'offerta, alcuni villaggi sono diventati +18 e stiamo lavorando a linee dedicate ai millennial, caratterizzate da più attività e dinamismo".

Gv: In futuro si imporrà un format "internazionale" o la forte caratterizzazione nazionale resterà imprescindibile?

"Nei Veraresort troviamo già clienti da tutto il mondo, con un tocco di italianità in settori chiave come la cucina e l'animazione: una soluzione minoritaria nel catalogo, ma che stiamo cercando di arricchire. Molti di più sono i Veracub, italiani al 100%. Non prevediamo stravolgimenti in futuro, resteremo fedeli al modello che ai nostri clienti piace così tanto da spingerli a tornare entro un anno: la quota di repeater per noi è di oltre il 40%".

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

"Vinceranno entrambi. Mio padre Carlo, il fondatore dell'azienda, ci ha sempre insegnato che la naturale tendenza al viaggio di ogni uomo è incontenibile, non si può fer-

mare. Possono cambiare scelte e destinazioni, ma continueremo sempre a viaggiare. Credo che non ci sarà mai un prodotto che scompare. Una delle tendenze più interessanti è l'abbinamento dei due, quello che in Veratour chiamiamo 'linea', che confeziona viaggi su misura e che cresce in doppia cifra da anni. Molte persone fanno due settimane di vacanze: una in tour e una in villaggio. Una scelta che una volta era riservata a grandi occasioni, come i viaggi di nozze, e oggi comune per intere famiglie".

Gv: Stanno cambiando i concept dei villaggi: la scelta dei clienti si orienta - e in che misura - in base alle destinazioni o piuttosto diventa più rilevante la forza del brand?

"Esistono entrambe le tipologie. L'approccio di Veratour è più vicino alla fidelizzazione del cliente, che accoglie le nostre nuove proposte e - anche se trova un villaggio diverso, come struttura o come livello - riconosce fin da quando scende dall'aereo che sta viaggiando con noi, e questo lo fa sentire a casa. Per questo molti clienti entrano in adv con l'idea di viaggiare Veratour, pronti ad ascoltare le soluzioni a disposizione. Ovviamente esiste anche l'approccio opposto, si ha in mente una destinazione e poi si cerca la struttura. Coccolare la nostra clientela significa anche trovare sempre nuove destinazioni: un lavoro difficile, perché non è facile trovare un villaggio che abbia tutte le carte in regola per diventare un Veracub. Non possiamo e non dobbiamo deludere le aspettative dei clienti, e per questo è importante non aprire villaggi che non rispettino il format: perché sarebbe un boomerang".

Un Paese "al di là delle aspettative"

Il t.o. barese Goodays programma il Montenegro da 15 anni

di Giorgia Cifarelli

Con tanta curiosità ed, ahimè, poca conoscenza siamo andati a visitare il Montenegro, grazie al fam trip del t.o. barese Goodays, profondo conoscitore della destinazione, con la quale lavora da 15 anni. E' un Paese piccolo, una nazione giovane (stato indipendente dal 3 giugno 2006, quando si stacca dalla Serbia, a seguito di referendum popolare, ndr), che non fa parte dell'Unione Europea, ma che ha adottato l'euro. Si entra con la carta d'identità, se non si superano i 90 giorni di permanenza. Molto diffuso il wi-fi che si trova quasi ovunque, per sopperire alle tariffe di roaming extra Ue. E' ricco di risorse naturalistiche, ha 5 parchi nazionali e non solo. E' facile da scoprire, grazie alla vicinanza tra le località da visitare. E quello che abbiamo visto va al di là delle aspettative. Il Montenegro è per tutti e per tutte le tasche. La macchia verde dei Balcani offre storia, cultura, natura, mare, strutture ricettive rinnovate e di qualità (molti gli hotel 5 stelle), benessere e il gioco. Ma anche movida e divertimento. La località più gettonata è Budva, che offre sistemazioni che vanno dall'appartamento ai piccoli alberghi per giovani, agli hotel a 4 e 5 stelle. Il centro storico medioevale, racchiuso dalle mura erette dai veneziani, è sicuramente da visitare. Mentre la parte moderna, mancante di un piano regolatore, è un condensato di strutture ricettive. Famosa per la sua vita notturna, è frequentata dai giovani, anche se oltre il 45% dei turisti stranieri in visita nel Paese soggiorna a Budva. Molte le spiagge nell'area, di sabbia o sassolini. Sorprendente la città fortificata di Kotor (Cattaro) sotto

legida Unesco dal '79. E' situata in un'estremità del fiordo più meridionale d'Europa, denominato dai veneziani Bocche di Cattaro. La cittadina è un gioiello, racchiusa tra mura veneziane del 15esimo secolo, tra il fiume Scurda, la montagna e il mare. Piccola, ma con monumenti ben preservati, con piazzette, che si aprono tra il dedalo di viuzze, chiese millenarie tra cui quella cattolica e quella ortodossa, a testimonianza della pacifica convivenza tra le due fedi cattoliche.

Goodays ha programmazione annuale abbinata al soggiorno presso l'Hotel Maestral Resort & Casino, 5 stelle, che ha spiaggia privata, Spa e casinò, di cui è esclusivista per l'Italia, che offre l'opportunità di trascorrere weekend (venerdì-domenica) o short week (domenica-venerdì) con voli da Bari e Napoli della Montenegro Airlines tutto l'anno, grazie a collegamenti

pena a Podgorica. "Siamo il primo operatore in Italia: nel 2018 abbiamo trasportato 20mila passeggeri - tra aereo e traghetto - operato da Jadrolinija che collega Bari a Bar. Nel 2020 vogliamo espanderci e servire il Nord Italia con un collegamento da Verona o Bergamo", sottolinea il **proprietario e direttore tecnico Michele Viola**. Montagne dalla natura rigogliosa, borghi medievali, spiagge sabbiose, laghi e canyon. Ma anche storia e cultura e una generosa ospitalità. Destinazione affascinante il Montenegro, che ha un forte legame con il Belpaese. Nell'antica capitale Cetinje si può visitare la residenza di Re Nicola I, padre di Jelena Petrović-Njegoš Principessa del Montenegro, che andò in sposa a Re Vittorio Emanuele III di Savoia, la Regina Elena di Savoia. Cetinje ospita una scuola gratuita di italiano. Non può mancare una toccata a Tivat, vicino a Cattaro, a



Tivat

bisettimanali anche da Roma e novità summer 2019 il volo Ryanair da Bologna. Da un anno Wizzair collega Mal-

Porto Montenegro, il porto privato, tra i più belli dell'Adriatico. E' luogo esclusivo, dove attraccano i mega yacht.

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 re-
sponsabilità degli autori.
Le proposte pubblicitarie implicano la sola re-
sponsabilità degli inserzionisti.

Le regole di Fto

Associazionismo unico, contratto di lavoro, nuove leve e formazione, dialogo con Enit e con il ministero del Turismo



Sul palco Gabriele Milani, Luca Patané e Franco Gattinoni

“Ci siamo mossi a difesa del settore, per trovare soluzioni adatte per tutto il mercato. C'è stato uno tsunami di cambiamenti e in questo scenario abbiamo capito quanto sia importante l'Europa”. A parlare è **Gabriele Milani, direttore nazionale di Fto**, durante l'assemblea nazionale della federazione. Momento di confronto con gli stakeholder su ciò che è stato fatto e su ciò che si farà. Associazionismo unico, contratto di lavoro, dialogo e confronto con il ministero del Turismo, svolta nella formazione, nuove leve, nuove opportunità come Milano-Cortina 2026, contatti con il pubblico, innovazione e un progetto incoming al decollo, alcuni dei temi toccati. Ci sono anche il lavoro sul fronte digital, la semplificazione nelle attività di impresa, “oggi all'interno delle adv ancora troppo tempo è dedicato ad attività che non portano valore aggiunto”. Milani accenna anche al “quadro normativo”, alla necessità di avere “un dialogo a livello regionale che deve essere un presidio sulla regione e sulle grandi città turistiche”. Poi ci sono sostenibilità, lotta all'abusivismo, overtourism, tassa di soggiorno.

I cambiamenti

A dare il là sono i cambiamenti. Per avere le idee chiare su cosa fare, non si può prescindere da ciò che ha portato il 2018. Per esempio “il cambio di governo, degli interlocutori, del ministero del Turismo e della sua struttura”, elenca **Luca Patané, presidente di Fto**, che ha comportato dover “ricostruire una serie di rapporti, organizzando nuove visioni”. In particolare in merito

al ministro Centinaio, si stanno concretizzando “attività interessanti, siamo stati chiamati a Roma per fare formazione in ambito scolastico e siamo stati scelti quale interlocutore per questo percorso”, afferma con soddisfazione Patané, augurandosi che tutto ciò possa portare anche “altre attività”. C'è un aspetto, poi, di cui va fiero, è il fatto di aver “trovato una quadra per parlare con il ministero del Turismo”, afferma. Tra i temi c'è l'Enit, di cui Fto ha incontrato i vertici.

“Anche in questo caso l'idea è fare sistema - afferma Milani -, con azioni concrete, facendo leva su un valore comune che è l'Italia, cercando opportunità per chi fa incoming”, terreno su cui Fto si sta muovendo. “Ci sono numerosi punti vendita che vorrebbero svolgere questa attività, ma quelli pronti a creare un pacchetto sono pochi”, osserva Milani. Da qui l'attività di formazione. C'è un aspetto, poi, da considerare, secondo il **vicepresidente, Franco Gattinoni**. E' la carta

degli eventi, “è un incoming enorme, le aziende vanno a Londra, Parigi, in Spagna, ma ora gli incontri si fanno anche a Milano, è un'opportunità nuova di cui beneficia anche l'indotto. Ci sono diversi tipi di incoming, bisognerebbe intercederli in modo corretto”.

Il nodo Apjc Italia

Ci sono, però, anche dei nodi da sciogliere. Uno di questi è il tavolo Apjc Italia. Fto, dal canto suo, rappresenta “il 35% delle adv, 3mila su un totale di 8.500, il 40% di occupazione e oltre il 40% del volume di affari, pari a 14 mld. Rappresentiamo anche il 25% del Bsp Italia”. Per questo Milani si stupisce del fatto che Fto non sieda in determinati tavoli, “forse perché si ha paura ad averci”, afferma, riferendosi alla richiesta avanzata di poter sedere al tavolo di Apjc Italia, che non ha ancora ottenuto riscontro. L'intento è “poter condividere le novità che stanno arrivando, perché vogliamo sapere dal nostro interlocutore in Italia quali sono i cambiamenti e non anticipare noi la comunicazione che il NewGens Iss slitta al 1° ottobre, perché queste cose devono essere condivise con il nostro mercato”. **S.V.**

“La realtà virtuale è il futuro”

“La realtà aumentata è già qui, ma la realtà virtuale è il futuro”. Così afferma **Nikhillesh Ponde, responsabile global travel strategy di Facebook**, nel corso di un evento di Phocuswright parlando del set Vr completo Oculus Quest, disponibile in meno di dieci giorni. Ponde passa quindi al nuovo product catalogue di WhatsApp, che consente agli hotel di elencare i loro prodotti direttamente nell'app di messaggistica istantanea.

A parlare di innovazione è anche **Olivier Gremillon, vp global segments su Booking.com**. “L'anno scorso avevamo 40 milioni di utenti che prenotavano un appartamento - esordisce - e quello che abbiamo scoperto è che sempre più utenti prenotano sia gli hotel che le case, piuttosto che gli hotel o le case”. Alla domanda sulla fusione di Villas.com in Booking.com, Gremillon commenta che “gli utenti vogliono avere tutto nella stessa piattaforma”. “Tutti sapevano che sarebbe successo a un certo punto”, dice Gremillon a proposito del recente lancio del sito web di Google Travel, ammettendo che “è un ottimo prodotto”. D'altra parte, è scettico sul fatto

che Amazon entri (di nuovo) a breve termine nel travel. Ma è **Thijs Van As, lead product manager di Google Flight**, a spiegare l'obiettivo della nuova piattaforma Trips: “Desideriamo che gli utenti siano in grado di passare facilmente dalla ricerca di voli alla ricerca di hotel alla ricerca di esperienze. Vogliamo offrire una user experience completa e onnicomprensiva nel travel”.

Le tendenze europee

In tema di tendenze in Europa, **Maggie Rauch, senior director research di Phocuswright**, svela che il Vecchio Continente è stato testimone di un “calo dei viaggiatori alto-spendenti”, ma l'industria rimane stabile o, per usare le sue parole, “resiliente”. Di ledger immutabile, controllabile e trasparente parla invece **Nadim El Manawy, ceo di Arise Travel**: “E' un database e un network combinati, nessuna necessità di Api, mapping o dati memorizzati nella cache”. La frammentazione dei dati è un problema importante nel nostro settore e la tecnologia Dlt può offrire agli hotel un maggiore controllo sul loro inventario, sulla distribuzione e persino sulla gestione delle commissioni. **S.P.**

Interjet: focus sul mercato italiano

Ha siglato con Alitalia un accordo di codeshare, grazie al quale dal 1 giugno i pax potranno volare da 8 città italiane (Genova, Torino, Verona, Venezia, Bologna, Pisa, Firenze, Napoli) sfruttando comode connessioni via Roma Fiumicino per raggiungere le 32 città messicane servite, ma anche destinazioni come El Salvador, Costa Rica, Guatemala, Cuba, Ecuador, Colombia, Perù: si tratta di **Interjet**, seconda compagnia sull'aeroporto di Mexico City e rappresentata in Italia da aprile da Gs Air. “Alitalia aveva bisogno di un partner forte - spiega **Luca Nardoni, sales and marketing manager di Gs Air** -. Si tratta di una collaborazione che, iniziata tre anni fa con l'apertura di Città del Messico da parte del vettore italiano, si è evoluta”. La compagnia, che conta su una flotta di 86 aerei, in maggioranza A320 e A321 con un'età media di 6,3 anni, ha trasportato nel

2018 più di 13 milioni di pax, di cui 3,5 su rotte internazionali. Ma, calcolando che sono circa 150mila i turisti italiani all'anno verso il Messico, quali sono i target che ci si è prefissati con l'accordo di codeshare? “Obiettivo principale è acquisire mercato - risponde il manager -, raggiungendo una quota del 10% di vendita effettuata da Interjet”. Non solo, è previsto un ampliamento della flotta: “Sono stati ordinati - afferma Nardoni - 30 A320 neo, una parte dei quali andrà a sostituire aeromobili in flotta non operativi. Si tratta dei Superjet 100, frutto della collaborazione, che poi non funzionò, tra Sukhoi e Alenia. Interjet ne ha 22 in flotta, ma ne opera solo 5-6. Dunque l'effettivo aumento è di 8 aeromobili”. Quali gli sviluppi a livello internazionale? “Solo un mese e mezzo fa è stata aperta Medellín in Colombia”. Ma non si tratta dell'unica



novità che la compagnia ha in serbo: “Stiamo negoziando un accordo di codesharing con Iberia”, anticipa il manager. In termini di customer experience, l'obiettivo è “mantenere l'attuale modello ibrido da low cost con tariffe basse che, però, includono il primo бага-

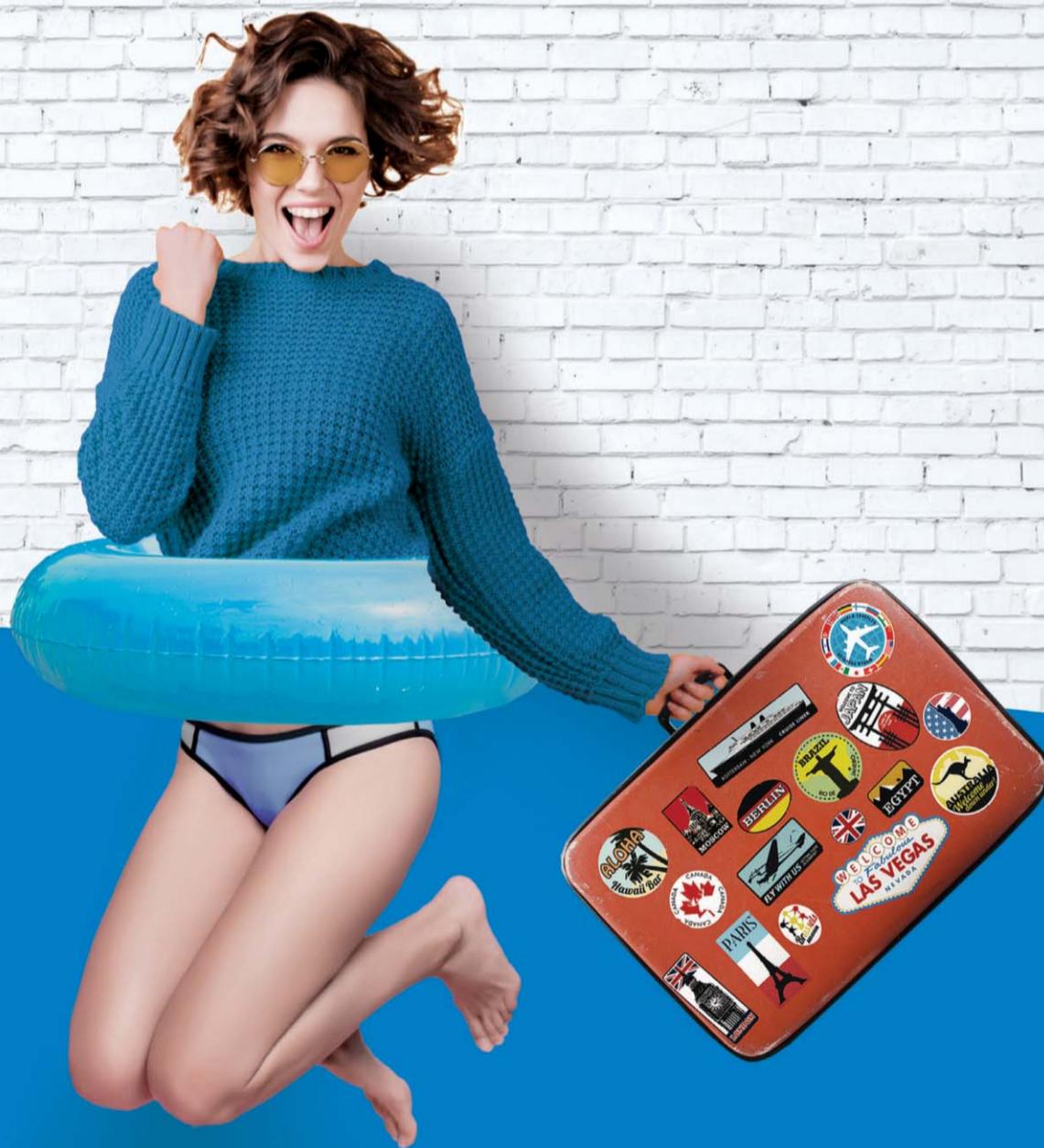
gio e offrono il pitch più ampio dell'America Latina. Ci possiamo definire come la Vueling del Messico”. Al momento, aggiunge Nardoni, “non è previsto alcuno sviluppo del discorso Ndc”; la compagnia è presente sui tre Gds. Quanto al rapporto con

il trade, nel nostro Paese si mira alla vendita tramite t.o. e adv e il motivo è che “il primo obiettivo è il traffico leisure”. In cantiere ci “potrebbero essere dei webinar con operatori interessati proprio per aumentare la visibilità della compagnia”. **N.S.**

MILANO **Bit**

YOUR TRAVEL
EXHIBITION.

HAPPINESS IS A JOURNEY.



CREOSTUDIOS

40 YEARS



bit.fieramilano.it



9 - 11 FEBBRAIO FEBRUARY 2020 FIERAMILANOCITY | MICO



FIERA MILANO

Una corsa al recupero con buone attese

Il prodotto ha un peso importante sul Mare Italia dei t.o.

di Stefania Vicini

In alcuni casi superano il 50% del fatturato Mare Italia, in altri rappresentano il 40%. E' questo il peso che le isole d'Italia hanno all'interno della programmazione di alcuni t.o. Sono destinazioni "ancora da scoprire, molto vaste e con territori invidiati - fa presente Gaetano Stea, direttore commerciale di Nicolaus -. La flessibilità di prodotto con ingressi multipli durante la settimana, la facilità di trasporto con voli inferiori alle 2 ore, viaggi in nave con auto al seguito e la componente prezzo, ancora competitiva, le sta riportando alla ribalta - asserisce il manager - soprattutto nell'ultimo mese. Stanno recuperando alcuni ritardi di vendita che si erano presentati soprattutto a maggio". Ci sono però luci e ombre. In particolare Massimo Diana, direzione commerciale di Ota Viaggi, parla della necessità di "ricalibrare i rapporti prezzo-offerta-domanda. Bisogna

avere una visione oculata di quello che deve essere il prezzo di acquisto, quello di offerta al cliente e i servizi proposti per tali prezzi". Futura Vacanze sposta, invece, il discorso su un altro fronte, "parlando di eventuali problematiche che sono quasi esclusivamente legate ad una migliore politica sui trasporti aerei e marittimi", osserva il direttore commerciale, Giorgio Lotti.

Forbice ampia sul target

Esiste un target specifico che sceglie le isole per le proprie vacanze? Dipende. Secondo Ota Viaggi "non esiste un target di riferimento. Esiste, per noi, una destinazione con un prezzo medio ipotizzato e che speriamo sia accattivante per le prenotazioni", spiega Diana. Diversamente Futura Vacanze identifica un cliente "con un budget più alto e che non attende il last minute, ma al contrario, predilige il vantaggio



Il mare della Sardegna

dell'advanced booking per evitare il rischio di aumenti sui costi di trasporto a ridosso della partenza".

Certamente il target si definisce in base alla destinazione scelta. Detto ciò "il target per la Sardegna è sicuramente me-

dio-alto - afferma Stea -, ma ci sono alcuni resort nella programmazione Nicolaus Club con un ottimo rapporto qualità-prezzo. La Sicilia, mediamente, ha un pricing del 15-20% inferiore alla Sardegna". C'è chi osserva che sulle isole ormai "la forbice è ampia - sottolinea Marco Rosselli, direttore commerciale di Napoleon -, sono disponibili soggiorni e soluzioni per tutte le tasche. Le isole che trattiamo non hanno un unico target di riferimento".

Più proposte in catalogo

Per quanto riguarda la mappa degli investimenti, Nicolaus ha riaperto in Sardegna "un villaggio Valtur, in uno dei resort più conosciuti del mercato, il Baia dei Pini. Sempre in Sardegna abbiamo aperto un nuovo Nicolaus Club, il Cala della Torre". Il t.o. ha mantenuto le altre strutture che avevano performato bene

nelle scorse stagioni. L'idea è continuare "ad investire nella regione". In Sicilia ha mantenuto il Nicolaus Club Fontane Bianche, "abbiamo incrementato le camere al Nicolaus Club Borgo Rio Favara ad Ispica, ora totalmente dedicate al Progetto Nicolaus Club ed abbiamo continuato a lavorare con la proprietà alberghiera del Nicolaus Club Paradise Beach di Selinunte". Numeri alla mano, in totale per la Sardegna il t.o. conta "oltre 1.000 posti volo dai principali aeroporti italiani, per 17 settimane di vendita e oltre 200 pacchetti nave a settimana. Per la Sicilia 500 posti volo a settimana".

La mossa di Ota Viaggi non è stata solo di prodotto, con novità su entrambe le isole maggiori, ma il t.o. ha cercato anche di attuare "una politica calmierante sui prezzi, tale da rendere sempre appetibile la nostra offerta alla famiglia media italiana". Futura Va-

canze per questa stagione conta, in totale, "sette esclusive di commercializzazione e 3 Futura Club. Le nostre principali new entry riguardano Sardegna e Sicilia". Il t.o. ha inserito "il Futura Club Baja Bianca a Capo Coda Cavallo e il Futura Club Baia dei Mulini a Erice Mare". Investimenti di prodotto che hanno comportato di conseguenza "un aumento dei posti volo e dei traghetti".

Inversione di marcia

Un trend altalenante, scandito da picchi, battute d'arresto e riprese. Ota Viaggi è un t.o. specializzato esclusivamente sul mare Italia, tutti gli sforzi sono concentrati lì. In base ai suoi dati, "i primi tre mesi di vendita hanno registrato un boom, grazie anche all'advanced booking - osserva Diana -. Metà aprile e maggio sono stati in frenata. Al momento c'è un'ulteriore inversione di marcia, con un'ottima richiesta di prenotazioni". Le cause? Il manager le individua nel "rincarico dei prezzi (ingiustificato) degli ultimi due anni. Appena nuove frontiere hanno ripreso a vivere, italiani e soprattutto stranieri hanno avuto da scegliere".

Un'analisi che trova concorde Napoleon sul fronte del trend, con la convinzione che la recente ripartenza possa far recuperare "quanto perso in quei due mesi".

In tal senso i discorsi sono sempre quelli, osserva Rosselli: "Traghetti e prezzi troppo alti se confrontati con il Nord Africa, ma secondo noi il vero fattore frenante nei due mesi bui è stato il meteo, il tempo brutto e il freddo hanno fatto in modo che il nostro mare subisse una contrazione, infatti, con l'arrivo del caldo tutto è tornato normale".

In tutto ciò Nicolaus osserva che la Sardegna "è riuscita a mantenere un trend di vendita molto simile a quello dell'anno precedente. Un po' più in ribasso la Sicilia per i primi mesi dell'anno, ma con un ottimo recupero nelle ultime 3 settimane", commenta Stea. ●

Sardegna e Sicilia tra le mete di punta di Grimaldi Lines

Grimaldi Lines serve tutto l'anno, con collegamenti marittimi regolari, Sardegna e Sicilia. "Alla Sardegna dedichiamo le tratte Livorno-Olbia, Civitavecchia-Porto Torres, Civitavecchia-Olbia (operativa da giugno a settembre) e viceversa - spiega Francesca Marino, passenger department manager di Grimaldi Lines -. La Sicilia è raggiungibile con i collegamenti marittimi Livorno-Palermo, Salerno-Palermo, Salerno-Catania e viceversa. Le due isole maggiori del Mediterraneo sono da anni tra le no-

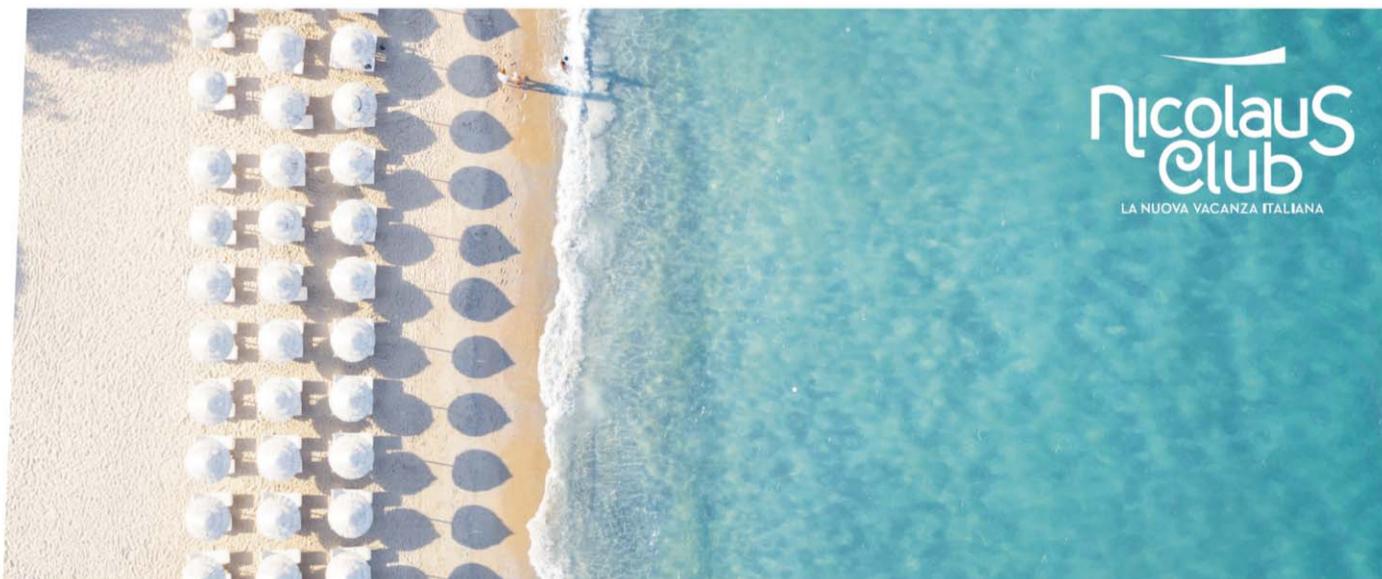
stre destinazioni di punta, poiché rappresentano le mete estive più richieste dal mercato", osserva la manager. Quanto alla domanda, Marino rileva che è "sostanzialmente in linea con i tempi degli anni precedenti. Su entrambe le isole lavoriamo bene sia in termini di advanced booking sia di prenotazioni last minute". Come ogni anno le novità riguardano principalmente la politica tariffaria, "sempre molto dinamica e attenta alle esigenze di un target di utenza allargato". S.V.

Estate Shock

PARTI CON
LA TUA FAMIGLIA
A PREZZI MAI VISTI

RIVOLGITI ALLA TUA AGENZIA DI FIDUCIA

www.nicolaus.it



Nasce Islands of Sicily, Dmo per le isole minori

Promozione univoca sul fronte nazionale ed internazionale

Si chiama **Islands of Sicily**, è una Dmo (Destination Marketing Organisation) delle isole di Sicilia. E' nata a Palermo qualche mese fa. L'obiettivo è stato quello di creare un soggetto che promuovesse le isole minori di Sicilia, che sono 15, come brand unico, creando un prodotto dedicato, per commercializzarlo in Italia e all'estero come "prodotto unico. Abbiamo fatto un test in passato che è andato a buon fine - racconta il presidente **Christian Del Bono** -, partecipando a due fiere estere a Monaco e a Berlino (Itb). L'idea è puntare ad una immagine coordinata ed unitaria. Abbiamo messo insieme un po' di stakeholder privati. Sono 19 i soci fondatori, operatori turistici, singoli imprenditori, associazioni e consorzi riuniti in forma di s.r.l. che hanno creduto in questa idea". Sono invece cinque i soggetti promotori, Ata Isole



Pantelleria

Egadi, Federalberghi Isole Eolie, Federalberghi Isole Pelagie, Pantelleria Islands e Visit Ustica.

I mercati target

I bacini di riferimento sono quello "tedesco, francese, ma

anche dal Nord Europa ed Uk. Non escludiamo la Cina - afferma Del Bono -, ci stiamo attrezzando al meglio. Considerando che alle Eolie c'è un discreto afflusso di cinesi che stanno iniziando ad arrivare in Sicilia, fruendo delle isole

diventano un target interessante". Come spiega il presidente in realtà l'obiettivo è duplice ed è racchiuso già nel nome, ossia fare "promozione del territorio presentandosi come prodotto Isole di Sicilia, accostando alla Sicilia, che è già conosciuta, il concetto di isole", che è ancora da far conoscere. All'interno ci sarà anche "un operatore che aiuterà la Dmo ad autosostenersi oltre che a commercializzare i prodotti ed i pacchetti turistici su alcuni mercati. Abbiamo voluto fare da noi", afferma. Sono stati individuati otto temi principali, che sono: paesaggi e antiche tradizioni, storia e cultura popolare, mare e natura, cibo e vino. Sul fronte ricettivo "le isole minori hanno una buona ricettività alberghiera ed extra alberghiera, con una capacità idonea ad ospitare i numeri adatti alle isole", commenta il presidente. S.V.

Regno Unito per Pantelleria Island

Il trend di Pantelleria si allinea a quanto vissuto in generale dal Mare Italia, con un ritorno alla normalità nell'ultimo mese. **Pantelleria Island**, consorzio turistico dell'isola di Pantelleria e tour operator incoming, si dice "abbastanza allineato all'anno scorso o con qualche punto in meno", rileva **Fabio Casano, direttore del Consorzio Pantelleria Island**. I fattori adottati sono la ripresa di Nord Africa ed Egitto, non il pricing che "è in linea con il 2018". Per la stagione sono stati confermati i due charter con Air Horizont da Malpensa e da Bologna. "Sono rotazioni da 130 posti a volo, da inizio giugno a inizio ottobre". Più due voli di linea con Volotea e Alitalia. Una novità è l'inserimento in catalogo della Provincia di Trapani con le Egadi, un progetto annunciato che ha trovato la sua

realizzazione. Il prodotto va ad integrare la Sicilia e Pantelleria. A tal proposito è in discussione l'idea di "uscire con un brand nuovo", legato a questa proposta, che per il momento è solo "un'estensione delle vacanze a Pantelleria". Nel caso andasse in porto, sarebbe per il 2020. Intanto prosegue l'attività sul fronte incoming. "Abbiamo iniziato una programmazione gruppi dall'Inghilterra, sono 5 settimane con una media di 24 persone a gruppo con un operatore londinese". Si guarda anche ad altri mercati, quali la Francia e la Germania, con relativa partecipazione alle fiere Top Resa di Parigi e Itb di Berlino. Inoltre, Casano sottolinea che da quando Pantelleria è stata nominata Parco Nazionale, "si è posizionata anche sul mercato del turismo attivo, con una crescita dei gruppi che fanno trekking". S.V.



GRIMALDI LINES

Sempre più Sardegna

Raddoppiano le partenze da Civitavecchia ad Olbia
dal 26/7 al 15/9

Partenze da Civitavecchia: 10.15 e 22.45
Partenze da Olbia: 12.30 e 22.15

grimaldi-lines.com

Thailandia

Quando l'emozione "governa" il viaggio

Alla scoperta di un turismo di qualità che garantisce un rapporto qualità-prezzo appetibile

di Annarosa Toso

Attrarre i turisti nelle zone meno conosciute e alleggerire quelle più battute e inflazionate è l'obiettivo di tutti i Paesi che fanno del turismo la prima fonte di entrate valutarie. La Thailandia, che ospita ogni anno 40 milioni di turisti, non è da meno e punta a incentivare gli arrivi nelle zone più genuine. E' stato questo il tema principale trattato al Ttm, Thailandia Travel Mart Plus, svoltosi a Pattaya. Il nome dell'edizione 2019 è stato "New Shades of Emerging Destinations" per evidenziare i problemi del sovraffollamento di alcune zone, della preservazione del patrimonio naturalistico, della salvaguardia del territorio e dello sviluppo delle zone meno conosciute del Paese.

Tanes Petsuwan, deputy governor marketing communication, ha sottolineato che solo puntando su località meno note, dirottando e invitando i turisti a scoprire i numerosi aspetti che il Paese offre, si potrà salvare la Thailandia da quel turismo che "rovina". Dello stesso avviso **Supranee Pongpat, Tat executive director Europe**, che ha sottolineato come il Paese debba mostrare il coraggio di prendere decisioni anche impopolari, ma che salveranno il territorio, come l'abolizione della plastica e la rivalutazione delle zone la cui biodiversità diventerà un'attrattiva e sarà il nuovo corso turistico del Paese. Si è parlato anche di un'apertura più consistente al mercato Mice. "Abbiamo tutte le carte per ospitare il turismo congressuale. Oggi i mercati più importanti sono quelli orientali,



Ayutthaya

cosiddetti di vicinanza come Cina e India. Ma stiamo guardando all'Europa - ha rimarcato la manager -. La Thailandia offre un turismo di alta qualità con un rapporto qualità-prezzo ancora molto appetibile e più attraente di altre destinazioni dell'Asia". Per quanto riguarda il mercato italiano, lo scorso anno sono stati 280.000 i turisti del Bel Paese che hanno scelto la Thailandia per le loro vacanze.

L'itinerario

Il tema era la conoscenza di un turismo fuori dai canoni, quel turismo esperienziale che piace tanto ai giovani e a tutti gli amanti della natura.

Il viaggio ha preso il via da Pattaya, luogo dove si sono svolti i lavori del Ttm e destinazione non appetibile per il turista italiano. Di rilievo solo il tempio di legno ancora in costruzione la cui ultimazione è prevista nel 2040.

Un volo di Air Asia da Bangkok ci ha portato a Nan, prima immersione in una atmosfera diversa e genuina.

Anche il cielo era più limpido, diverso da quello di Bangkok o di Pattaya. Meno inquinamento, più verde intorno, meno traffico.

Prima tappa al tempio Phumin con le pareti affrescate e alla sera cena all'aperto dopo aver acquistato il cibo che più ci soddisfaceva nei numerosi punti vendita locali, per essere consumato poi in una piazza attrezzata. Ci meravigliamo della pulizia e dell'ordine alla fine della serata, che lascia sbalorditi tutti, soprattutto chi viene da Roma.

Ancora un tempio, questa volta in montagna, dove vivono delle comunità protette di origine cinese che ci raccontano come sono arrivati in questo luogo nascosto della Thailandia. Qui al Nord non mancano le sorprese, come le case di legno lasciate integre con tanto di costumi tipici da ammirare. Molte famiglie si sono organizzate per offrire ai turisti cene tradizionali e noi abbiamo avuto l'opportunità di prendere parte alla loro vita per una serata. E' quel turismo esperienziale che molti turisti cercano e che in questa

parte della Thailandia viene assaporato in maniera genuina. A Chiang Rai, visitiamo il Tempio Blu, che si dice conferisca calma interiore e che protegga chi lo visita. Per due



Il Mae Fah Luang Garden

notti abbiamo dormito presso Ahsa Farm Stay. E' un piccolo resort immerso tra le montagne che si affaccia su campi di riso. Sono solo quattro stanze create in due diverse strutture di legno. Gli interni ricordano i lodge dell'Africa con i colori della sabbia con tanto di zanzariera a protezione. Non ci sono chiavi, o meglio nessuno chiude la porta. Qui abbiamo cucinato, con l'ausilio dei padroni di casa, ognuno una cosa, dopo aver acquistato al mercato il cibo che avremmo poi preparato.

Le comunità locali si stanno organizzando per ricevere al

meglio i turisti, come la Pang Ha Community. Qui sono molte le attività che si possono svolgere, dalla creazione di quadri personalizzati con fiori su una base vegetale, alla carta di riso fatta a mano, alla raccolta della frutta, alla visita delle risaie. La struttura è molto piacevole e pulita. Si può anche pernottare.

Una chicca da non perdere è il Mae Fah Luang Garden creato da un progetto reale, precisamente di sua altezza reale Srinagarindra, la madre di ben due re della Thailandia, Rama VIII ucciso nel 1946 e l'amatissimo, quasi adorato re Rama IX morto nel 2016. Il giardino ricavato in un appezzamento di terreno scosceso è a dir poco meraviglioso. Ricco di piante rare e fiori - prevale il colore rosso amato dalla regina -, il giardino regala in ogni momento dell'anno preziose fioriture a seconda della stagionalità delle piante.

A Chang Rai imperdibile la visita del tempio bianco di recente costruzione, ma uno dei più visitati della Thailandia. Il suo nome è Wat Rong Khun. E' di forte impatto visi-

effettuato da Thai Smile. La città non ha bisogno di presentazioni. Tentacolare, è il finale imperdibile per chi rientra in Europa. Tra le escursioni più gettonate, il palazzo reale, il tempio di Dawn e la gita sui canali. Recentemente è stato inaugurato il centro commerciale Iconsiam dove sono presenti molte firme internazionali, artigianato di pregio e ristoranti occidentali. E' molto diverso dal popolare Mbk, considerato comunque meta imperdibile per gli acquisti, anche dopo la svalutazione della moneta locale, il baht.

Alla fine del tour abbiamo avuto l'opportunità di visitare Ayutthaya, l'antica seconda capitale del Siam dopo Sukhothai a un'ora circa da Bangkok. Su un'area immensa, scopriamo i resti di quella che prima della devastazione da parte dei birmani era, secondo i mercanti d'Europa che la visitarono nel 1600, la più bella città d'Oriente. Ricca di edifici, templi e di centinaia di statue di Buddha ma tutte decapitate. Solo una testa si è salvata: nascosta e protetta dalle radici di un albero è tap-

vo e forse è uno dei templi dove si respira meno l'atmosfera mistica, ma che trasmette comunque forti emozioni. Insieme a Buddha convivono i supereroi e personaggi dei cartoni. Fuori dal tempio su una panchina troviamo Iron Man in versione rock-thai. E' un miscuglio di diverse immagini dalle teste di drago a quelle delle anime che vogliono riemergere dagli inferi. Particolare e unico, appare in molte copertine dei cataloghi della Thailandia del Nord. Il nostro viaggio è proseguito da Chiang Rai verso Bangkok con un volo di circa un'ora

pa d'obbligo per le foto di rito.

Thai Airways collega Roma e Milano con Bangkok con Airbus 350/900. Il volo di andata, che si svolge normalmente di giorno, da Roma dura 10 ore e 30. Al ritorno, è programmato di notte e dura un'ora in più a causa dei venti contrari. Configurato in due classi, rispettivamente 32 posti per la business e 289 per la economy, offre ottimi momenti di svago e intrattenimento tra cui numerosi film in lingua italiana. In turistica offre un pitch comodo, pasti e servizio nella norma. •



Bangkok

Capo Verde

I t.o.: "Non più solo formula villaggio"

L'arcipelago offre ampie possibilità di turismo attivo, culturale e green. E gli operatori si muovono

di Gianluca Miserendino e Stefania Vicini

Non è un Paese per villaggi. O meglio, non solo. Parafrasare i fratelli Coen aiuta bene a spiegare il cambiamento in atto per Capo Verde e per il modo di proporlo, non più incentrato sul modello del villaggio all inclusive, che certamente non sparirà ma che sarà affiancato da altre formule. Il cliente torna a vivere la destinazione nella modalità di una volta, uscendo dalla struttura per conoscere la realtà circostante. **Cabo VerdeTime** lo ha intuito: il t.o. viene dalla proposta del Crioula, villaggio "classico" e cavallo di battaglia per tanti anni, chiuso nel 2018 e sostituito - da metà dicembre 2019 - dal Robinson Club Cabo VerdeTime a Sal. L'operatore, parte di Stefanina Group (dal nome del pioniere della destinazione) ha gettato le basi di un grosso progetto a Sal. Il primo step è stata la realizzazione dell'hotel Sobrado, a



Una veduta di Capo Verde

Santa Maria. Il secondo è stato l'Halos Casa Resort. Infine, per la primavera del 2020, è attesa l'apertura del nuovo Halos Hotel. Il tutto fa parte di un progetto che vedrà la

nascita di un complesso da 800 posti letto gestiti dal gruppo con parco acquatico, angoli gourmet, area benessere, camere con accesso alla piscina. Il volato è Blue Pano-

rama da Bergamo, mentre sul fronte prodotto il t.o. ha riconfermato le collaborazioni con Hilton e Meliá. Un cambio di passo che trova consensi nelle adv, "dove il prodotto inizia ad essere riconosciuto - commenta il **neo direttore commerciale, Pietro Dusi** -. Giugno e luglio viaggiano ad un +20/25% in termini di riempimento, ad agosto arriviamo ad un +50%". I dati riguardano l'Halos Casa Resort, paragonati con quelli del Crioula del 2018. Gli obiettivi 2019 puntano "ad un incremento del 15% di fatturato". I primi mercati sono quelli Uk e tedesco, "ma si sta aprendo anche l'Est Europa, con Bulgaria e Repubblica Ceca". Anche **King Holidays** punta sul "non solo mare", con proposte tailor made su base individuale e con volato Tap, anche se "nella prossima stagione non escludiamo il ricorso ai voli diretti di Cabo

Verde Airlines", racconta **Barbara Cipolloni, product manager** del t.o. L'operatore prevede "investimenti, a partire dalla prossima stagione, finalizzati all'offerta di un prodotto fortemente connotato. Preferiamo non considerare Capo Verde solo un prodotto balneare: punteremo sui tour, ma anche su pacchetti a base di sport e avventura. Dal surf ai percorsi di trekking di Santo Antão, dalle saline di Sal alla vivacità culturale di Sao Vicente e Praia". E se il trend è "sostanzialmente in linea con il 2018", la quota di chi torna a Capo Verde dopo una prima visita con il t.o. non è alta a motivo "della nostra programmazione: nella maggior parte dei casi vendiamo circuiti di più isole che consentono al cliente di farsi un'idea piuttosto esaustiva dell'arcipelago, limitando di fatto il tasso di re-peat". Gli aficionados della destinazione rappresentano il

30% del totale per il Gruppo Alpitour, che ha storicamente un'offerta strutturata sull'arcipelago, fatta di "resort conosciuti e apprezzati dal mercato - rimarca **Andrea Moscardini, direttore vendite divisioni Alpitour e Francorosso** - per ogni fascia di target: da Bravo Club - per chi ricerca una dimensione di villaggio - a Francorosso, per i clienti più esigenti. Inoltre, anche se non direttamente parte di Alpitour spa, ci sono anche Presstour e Swantour, con varie soluzioni". L'andamento del 2019 è "buono, con un +4% rispetto allo scorso anno: l'estate registra un +10%, mentre l'inverno per il momento è in linea con il 2018". Quanto agli investimenti, Moscardini spiega che "manteniamo quelli dello scorso anno, ponendo massima attenzione a offrire vacanze e formule che mettano a disposizione dei clienti diverse soluzioni".

voilo DIRETTO serale



Scegli...

HALOS
CASA RESORT

family
SELECTION

HOTEL ★★★★★
SOBRADO



Hilton

CABO VERDE SAL RESORT

ROBINSON®
CLUB CABO VERDE

adults
ONLY

ISOLA DI SAL



da Bergamo ogni sabato

...il meglio!

family
SELECTION

MELIÀ
DUNAS
CAPE VERDE

adults
ONLY

MELIÀ
LLANA
CAPE VERDE

MELIÀ
TORTUGA
CAPE VERDE

family
SELECTION

SOL
BY MELIÀ

www.caboverdetime.it

+39 030 3700167

@ info@caboverdetime.it

f Caboverdetime



HOTEL FOOD R/evolution



22 gennaio 2020
FABBRICA DEL VAPORE, Milano

Un'intensa giornata fitta di incontri,
convegni, tavole rotonde e presentazioni
dedicati alla **R/evolution**
che il **FOOD**, nel mondo dell'**HOTELLERIE**,
sta attraversando.

Capo Verde

Vettori, sempre più collegamenti con l'Italia

Cabo Verde Airlines torna coi diretti da Roma e Milano, Tap offre 26 voli via Lisbona

Sempre più collegamenti tra Capo Verde e l'Italia. Dal primo luglio scorso, anche diretti: sono infatti ripartiti i voli tra le città di Roma e Milano e l'isola di Sal operati da Cabo Verde Airlines. Con prospettive interessanti fin dal nuovo esordio: "Prevediamo più di 12mila prenotazioni da entrambi gli scali, Milano e Roma, con una media di 120 passeggeri a volo", rimarca a proposito del re-start **Giambattista Sassera, direttore di Discover The World**, gsa per l'Italia del vettore capoverdiano. Ad oggi sono quattro i voli settimanali da Malpensa (ogni lunedì, giovedì, venerdì e domenica) e tre quelli da Fiumicino (ogni martedì, mercoledì e sabato). Sempre da Roma si aggiungerà un ulteriore collegamento in inverno, operato come gli altri con B757 da 190 posti. Nel frattempo Icelandair, che ha acquisito la maggioranza della



compagnia capoverdiana, sta ristrutturando la flotta - attualmente composta da 3 aeromobili - con la previsione di arrivare in breve tempo a 12 unità. I collegamenti verso Sal prevedono anche coincidenze verso Recife, Fortaleza, Sal-

vador de Bahia e Dakar. Inoltre, a settembre prenderanno il via anche i voli verso il Nord America su città come Boston, Washington e Toronto. Sono invece 26 i collegamenti tra Europa e Capo Verde di

Tap Air Portugal, disponibili dall'Italia via Lisbona da Roma, Milano, Bologna, Venezia, Firenze e - dallo scorso giugno - anche da Napoli. Il vettore portoghese serve Praia (12 voli settimanali), Sal (6), São Vicente (7) e Boa Vista (1). Il vettore, spiega **Davide Calicchia, country sales manager** del vettore, registra sulle destinazioni dell'arcipelago "un load factor accumulato gennaio-giugno 2019 di quasi l'80%".

Quanto ai canali di vendita, il manager rimarca che "le agenzie sono un canale molto importante: con loro è attivo un dialogo costante e una collaborazione proficua e a loro sono rivolte tutta una serie di iniziative nel corso dell'anno. Tap è sempre aperta al confronto con le adv per migliorare il prodotto e offrire un'esperienza di viaggio sempre più comoda ai propri passeggeri". **G.M.**

Nel 2021 obiettivo 1,2 mln di turisti

Accogliere 1,2 milioni di turisti nel 2021, contro i 716mila del 2018. È questo l'obiettivo dichiarato del governo di Capo Verde, che ha appena stanziato un miliardo di euro per il turismo, le infrastrutture e la tecnologia e ospitato il Cabo Verde Investment Forum, pensato proprio per attrarre nuovi investitori internazionali. Dal punto di vista dell'incoming, la strategia punta sulle peculiarità, tutt'altro che esclusivamente balneari e stagionali, dell'arcipelago: "Dobbiamo prendere in mano il nostro territorio - spiega il **console onorario a Milano di Capo Verde Edna Lopes** - e mettere in luce le caratteristiche che lo rendono unico. Ecco perché il consolato sta lavorando a una guida turistica che illustri i dieci motivi per cui venire a Capo Verde, che sarà pubblicata entro settembre". Quanto ai collegamenti, "l'arcipelago sarà un hub strategico

con i suoi 7 aeroporti, di cui 4 internazionali, con lo scalo di Sal protagonista principale con i suoi collegamenti intercontinentali".

In riferimento agli attori globali della travel industry che stanno investendo con maggiore decisione sulla destinazione, Lopes cita "Hilton e poi Melià, Iberostar, Tui, Thomas Cook".

E se i mercati principali sono Usa, Portogallo e Francia, anche l'Italia può crescere grazie all'accordo con la Ue che esenta dal visto per 30 giorni e alla creazione di pacchetti ecosostenibili da proporre agli operatori e "dedicati - rimarca il console - a chi vuole scoprire la destinazione e vivere un'esperienza a contatto con la popolazione locale. Perché ciò che ci distingue dagli altri Paesi sono proprio le persone, accoglienti, e l'atmosfera che si respira nelle nostre dieci isole, ognuna diversa dall'altra". **G.M.**



Scopri il Senegal con la Promo Agenti di Cabo Verde Airlines!

7 notti a partire da **€ 550,00** a persona

In occasione del lancio della nuova connessione verso Dakar, Cabo Verde Airlines, in collaborazione con Destination Senegal ed il Ministero del Turismo, ha deciso di lanciare una promo dedicata agli Agenti di Viaggio!

Scopri di più sul sito:
www.discovertheworld-mil.com/Promo-Agenti-Senegal.pdf

**CABO
VERDE**
AIRLINES

DISCOVER ITALY

**Sestri
Levante
27 marzo
2020**

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



20 incontri prefissati con selezionatissimi buyer stranieri.

Momenti di Networking con ulteriori 50 buyer.

per info

www.discoveritaly.online - info@discoveritaly.online