



GUIDA VIAGGI

NUMERO 1580



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 - 4 Novembre 2019

Expedia TAAP
 PROGRAMMA AGENZIE DI VIAGGI
 ...Ci guadagni sempre!

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



I loyalty program

I programmi di fidelizzazione entrano nel mondo dei tour operator. A livello internazionale si vedono già da qualche anno i primi approcci. Anche in Italia le più grandi aziende hanno avviato una pianificazione verso il cliente. **Veratour** ha compiuto una scelta che era affine alla sua filosofia votata a un rapporto continuativo con il consumatore che passa attraverso le agenzie. Poi c'è il caso di **Alpitour**, da tre anni attivo con il loyalty program *You and Sun*, che ora attiverà sinergie tra i diversi brand del gruppo, mentre il concept si evolverà

verso una logica maggiormente esperienziale. Colti al debutto, invece, i nuovi programmi di **Costa Crociere** con *Costa Next Joy*, sperimentato per ora solo su un prodotto, e **Geo Travel Network**, che ha lanciato da poco un programma per i suoi agenti slegato dalle performance di vendita. C'è anche l'esempio di **Perù Responsabile**, tour operator specializzato in tour su misura in America Latina, che ha ideato un programma di fedeltà per arricchire la propria offerta ed evolversi.

DA PAG. 2

Crociere in Italia, business sempre trainante

Forecast positivo per il 2020 con Civitavecchia a fare la parte del leone

“L'Italia sarà sempre più tra i leader del mercato crocieristico a livello globale e player principale nell'area del Mediterraneo con cinque porti italiani nella top ten”. Così ha dichiarato **Francesco di Cesare**, presidente di **Risposte Turismo** presentando i dati del report **Italian Cruise Watch** in occasione della nona edizione di **Italian Cruise Day** a Ca-



gliari. Dopo i 12,3 milioni movimentati nel 2019, in crescita del 10,8%, il forecast per il 2020 è positivo e per nove porti italiani si prevede una crescita di oltre il 9%, mentre quattro saranno quelli che movimenteranno più di un milione di passeggeri. A Civitavecchia la parte del leone: sfiorerà i 2,7 milioni di pax.

PAG. 4

IN QUESTO NUMERO

PRIMO PIANO

I network investono nelle piattaforme Pag. 4

TECNOLOGIA

Trips Community si affida alla blockchain Pag. 5

ECONOMIA

Nuove aperture per Th Resorts Pag. 6

La Liguria a caccia di primato nell'experience Pag. 7

Le ambizioni di Air Dolomiti Pag. 7

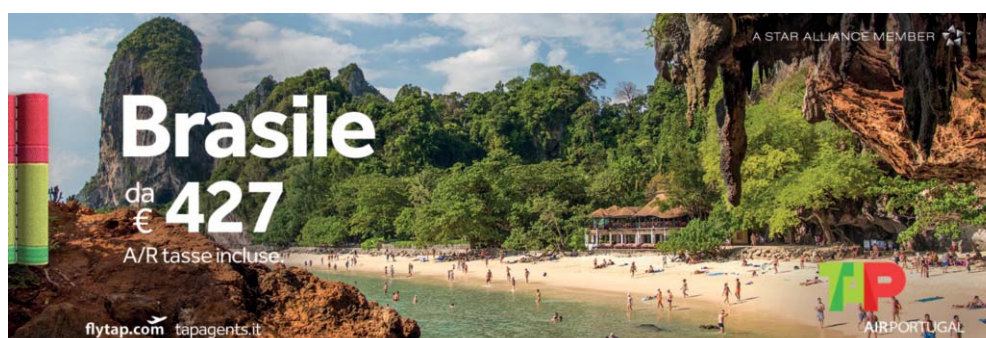
PAESI AL MICROSCOPIO

L'Oman convince il mercato italiano Pag. 14

guidaviaggi.lavoroturismo.it

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

Un marketplace unico per incontrarsi e iniziare a collaborare.



Il loyalty program arriva nel tour operating

Formule complesse che devono viaggiare in modo semplice

di Letizia Strambi

Un programma di fidelizzazione del cliente finale è possibile con facilità nel mass market, ma nel turismo è sicuramente complesso. Nel tour operating internazionale da qualche anno si vedono i primi approcci di questo tipo e anche in Italia le più grandi aziende hanno avviato una pianificazione verso il cliente. **Veratour** ha compiuto una scelta che era affine alla sua filosofia votata a un rapporto continuativo con il consumatore che passa, tuttavia, sempre attraverso le agenzie di viaggi, unico canale di vendita. Quindi il programma *MyVeratour* è soprattutto una spinta ad una accurata personalizzazione nella customer care. **Alpitour**, da tre anni attivo, è già all'evoluzione del suo loyalty program *You and Sun*. Ha giocato inevitabilmente sul famosissimo brand e legato formule di mar-



keting classiche ad esigenze specifiche, compiendo un passo alla volta con risultati che saranno espandibili agli altri marchi del gruppo. Ma non è detto che i piccolissimi non possano inventarsi un programma di fidelizzazione. Curioso il caso di **Perù So-**

lidale, che ha usato il programma per incentivare la vendita di una nuova e più ampia segmentazione. Colti al debutto i nuovi programmi di **Costa Crociere** con *Costa Next Joy*, sperimentato per ora su un solo prodotto, e **Geo Travel Network**, che ha lan-

ciato adesso un programma per i suoi agenti slegato dalle performance di vendita: più partecipi alla vita del network e più vinci.

Ma tutti hanno in comune un fattore: si sono chiesti se il cliente da premiare fosse l'agenzia di viaggi o il consumatore

finale. In un'economia fluida, la risposta è necessariamente diversificata. L'unica risposta netta, per ora, se l'è data Geo. Il network è certo che i suoi clienti sono le agenzie, e che le più fedeli, non le più ricche, vanno premiate.

"L'unico rivolta alle adv"

"Tutti hanno programmi loyalty sul cliente finale, ma noi di Geo cercavamo qualcosa di più dei vantaggi attivati con i co-marketing sulle promozioni temporanee". **Luca Caraffini**, a.d. del network spiega l'idea da cui è nato il loyalty program. Geo ha ideato una card a punti guadagnati in base alle azioni partecipative alla vita del network.

È un progetto totalmente svincolato dalle vendite, dalle dimensioni e dal fatturato dell'agenzia. Si guadagnano punti se si va alle convention, se si partecipa ai webinar, agli eventi formativi. Ci sono dei webinar, come quelli di Costa, per esempio, o degli eventi formativi, come quelli con legali o fiscali, che valgono di più o il doppio. E se tutti i giorni l'agente entra nel portale del network, ottiene un ulteriore bonus. "Questo ha un riflesso importante sul network, perché più agenti sono collegati, più i fornitori sono interessati ad essere pre-

senti sul portale con offerte interessanti e allo stesso tempo dà a me la certezza che l'agente vede ogni giorno le promozioni in corso", spiega Caraffini. La Geo Card dà all'agenzia il senso di appartenenza ad un club. È in diversi colori, segnando la differenza tra chi è nuovo e chi è nel network da molti anni, da silver a golden, a black. "Diventa così anche un discorso emozionale: avere la tessera black, significa che sono più di dieci anni che sei presente nel network".

Il programma è partito a settembre dando 50 punti agli agenti che hanno partecipato alla convention. Si vincono oggetti di valore, molti tecnologici, e si può scegliere di accumulare i punti anche di anno in anno. "Realizzare un programma di loyalty sul consumatore finale fedele a Geo invece non è semplice - conclude l'a.d. -; il cliente può accumulare punti in un'agenzia e decidere di riscuotere il premio in un'altra, e seppur nello stesso network i due punti vendita sono piccole società concorrenti". "Se invece il costo del programma fosse sostenuto dal tour operator sarebbe decisamente diverso - ipotizza Caraffini - ma il nostro scopo è quello di premiare prima di tutto la fedeltà delle agenzie al network".

You and Sun prepara l'espansione a tutti i brand



Marina Miccoli

Ha solo tre anni, ma è cresciuto con grande interesse il loyalty program di **Alpitour World**, *You and Sun*. "Partito a fine 2016, dimostra di avere convinto i consumatori finali, che sono sempre più interessati all'esperienza legata ai nostri

viaggi", afferma **Marina Miccoli**, **Corporate Crm & Customer Care** di Alpitour. "La numerica è cresciuta moltissimo ed il socio Alpitour mostra, rispetto al viaggiatore non socio, un comportamento maggiormente virtuoso in ter-

mini sia di frequenza sia di scontrino medio".

Dunque chi è associato a *You and Sun* è un repeater che si muove sul lungo raggio "attento ai servizi aggiuntivi che il programma gli offre sia in volo che in struttura". Un cliente che quando non viaggia è comunque interessato ai partner che erogano sconti o benefici per acquisti online e in negozio. Dal suo debutto il programma non è cambiato nella sua visione, che ha come obiettivo quello di offrire ai soci sconti e agevolazioni prima di viaggiare e dopo aver viaggiato. "La fedeltà viene premiata con vantaggi crescenti e servizi omaggio molto apprezzati - spiega Miccoli - tuttavia sono presenti nuove logiche di engagement che fanno leva sulla instant gratification del cliente stesso attraverso un gioco instant win, sponsorizzato sui social network e disponibile sulla piattaforma e-commerce Alpitour". Inoltre, il tour operator sta cercando di potenziare il coinvolgimento delle agenzie di viaggio nella Loyalty b2c introducendo un concorso rivolto ai banconisti con estrazione mensile di gift card

affidenti ad industry retail, fashion, mass market. A livello di strategia, invece, il programma di loyalty si evolverà verso una logica maggiormente esperienziale da affiancare alle componenti di vantaggi concreti. "Questo - spiega la manager - per aumentare l'engagement e il dialogo con il cliente lungo tutto il customer journey, svincolando i momenti di interazione dal solo atto di acquisto e superando quindi la filosofia transazionale per premiare tutte le interazioni con il nostro brand". Saranno inoltre attivate sinergie tra i diversi brand del Gruppo, "credendo nella loyalty come leva significativa di miglioramento delle nostre performance". I tratti distintivi di *You and Sun* di Alpitour World sono, secondo Marina Miccoli, nell'effetto "Wow" raggiunto appena si entra nel club: "Ogni giorno i nostri clienti attraverso i social possono vincere un voucher per prenotare la loro prossima vacanza: ogni mese il programma regala una vacanza all inclusive nelle destinazioni più belle del mondo estraendo il vincitore tra i nuovi iscritti".

L.S.

Perù Responsabile arricchisce anche l'anima

Perù Responsabile ha ideato un programma di fedeltà per arricchire la propria offerta ed evolversi. E' con questo obiettivo che l'operatore specializzato in tour su misura in America Latina ha inventato un piccolo programma di fidelizzazione che sta funzionando molto bene. "A tutti coloro che ci scelgono per un viaggio in Perù diamo un secondo viaggio in un Paese diverso, a prezzo di costo, nell'arco di 24 mesi", ci dice **Gabriele Serrau**, titolare dell'operatore. L'iniziativa serve ad arricchire il portafoglio di Perù Responsabile che sta per aprire un nuovo tour operator. "La formula è sempre la stessa: il viaggio si vende accompagnato a un piccolo sostegno ad un'attività solidale". Le attività sono finanziate attraverso onlus attivate dall'operatore sul territorio o indipendenti locali, no profit che crescono con il contributo dei viaggiatori che va dai 20 ai 100 dollari circa a pax in pratica. "Alcune persone sono contente di sapere che parte del ricavato del loro viaggio va in quote sociali, ma non vuole saperne di più, altre chiedono sia incluso nel tour il pernottamento nel villaggio dove sono coloro che beneficiano dell'aiuto".

Non sono molte le agenzie di viaggi che lavorano con il t.o: "Rappresentano il 20% del nostro fatturato - dice Gabriele Serrau - ma è comprensibile, perché si tratta di una nicchia, tuttavia diamo commissioni che sono il doppio di quelle abituali, perché le destinazioni sono complesse". Con il nuovo programma che incoraggia i repeater, Serrau conta di riuscire ad ampliare il portafoglio pronto per la nascita, a novembre, del nuovo tour operator dedicato all'intera America Latina.

L.S.

MyVeratour va oltre il punteggio

Si tratta di un'area personale del cliente, con contenuti ad hoc

Veratour ha un ottimo patrimonio di repeater, con un cliente che è talmente integrato con il marchio da ricercarlo anche fuori dal periodo di viaggio, in serate tematiche, ancor prima che, attraverso i social network, fosse più facile interagire con il brand. In questo favorevole quadro emozionale costruito fin dagli esordi, nasce, nel

2017, myVeratour. Non si tratta solo di un loyalty program: è un'area personale del cliente, con contenuti esclusivi e ad hoc per lui. A ciò si aggiungono gli aspetti più simili ad un classico loyalty program attraverso iniziative come "Super-viaggiatore" un'operazione a premi cui possono partecipare solo gli iscritti myVeratour. "Siamo a

200.000 iscritti", afferma **Fabio D'Onorio, responsabile settore VeraStore & digital marketing**. MyVeratour è un club molto attivo: "Il tasso di apertura delle newsletter inviate sulla base delle preferenze di viaggio espresse dagli utenti è pari al 30%, con un click rate del 10%; ciò dimostra una forte adesione tra i clienti, tanto più che Veratour non vende

direttamente". Infatti tutte le offerte inviate ai clienti iscritti a myVeratour sono da finalizzare nelle agenzie di viaggio, unico canale di vendita. Al momento del lancio del programma l'area riservata era nata per veicolare offerte esclusive, per beneficiarne l'utente doveva portare un coupon in agenzia di viaggio, una formula classica che ancora



Fabio D'Onorio

CostaNext Joy premia le agenzie

CostaNext Joy è la nuova iniziativa di Costa dedicata a tutti gli adv che permette, vendendo le crociere della nuova ammiraglia Costa Smeralda, di accumulare punti per arrivare a premi esclusivi da un catalogo di oltre 122 prodotti che coinvolgono 11 aree merceologiche.

Partito lo scorso 23 settembre, il programma sarà valido fino al 31 marzo. Dopo essersi registrate e aver ottenuto il proprio codice loyalty, le agenzie accedono a un catalogo di premi costruito da Costa insieme al partner Jakala.

I premi si ottengono prenotando tutte le crociere individuali di Costa Smeralda con partenza compresa tra il 30 novembre 2019 e il 30 novembre 2020. Afferma **Carlo Schiavon, country manager Italia di Costa Crociere**: "Il programma rientra in quel processo di innovazione e sviluppo del rapporto con la distribuzione iniziato da Costa tre anni fa che ha portato alla nascita di CostaNext, programma che mette anch'esso al centro l'agenzia di viaggio permettendo di comporre il proprio pacchetto di servizi personalizzato scegliendo in totale autonomia". **L.S.**

oggi è il cuore dell'iniziativa. "Tuttavia, visto il successo, dopo un anno abbiamo arricchito la nostra sezione riservata con sconti dedicati in occasione del lancio di nuovi villaggi, consulenza telefonica e chat con esperti di prodotto e con una operazione a premi che prevede gadget e sconti sugli extra alberghieri per i repeater e per coloro che prenotano in anticipo", spiega D'Onorio. Adesso, entro la fine del 2019,

è prevista la terza release, che consentirà all'utente di fare preventivi e scegliere online l'agenzia dove effettuare la prenotazione. Per diventare il Super-viaggiatore un iscritto myVeratour deve aver già viaggiato con il tour operator e prenotare la nuova vacanza in advanced booking, e nel 2020 per lui sono in arrivo nuovi gadget che possono essere scelti come premi. **L.S.**



FRECCIAROSSA

MILANO - ROMA

→
104
←

**COLLEGAMENTI
AL GIORNO**
tra le 5:00 e le 21:00

15'

**UN TRENO
OGNI 15 MINUTI**

Scegli il comfort e la flessibilità Frecciarossa per il tuo viaggio



TRENITALIA
GRUPPO FERROVIE DELLO STATO ITALIANE

La prima partenza da Milano a Roma è alle 5:00 e l'ultima partenza alle 21:00. La prima partenza da Roma a Milano è alle 5:35 e l'ultima partenza alle 21:00. I collegamenti indicati (104) comprendono i viaggi di andata e di ritorno effettuati con treni Frecciarossa. L'offerta subisce variazioni in alcuni giorni della settimana e in alcuni periodi dell'anno. La frequenza dei treni (un treno ogni 15 minuti) è calcolata sulla media dei collegamenti in orari di punta (7:00 - 10:00 e 16:00 - 19:00). Info su trenitalia.com.

L'adv? Sempre più tecnologica

Implementate le piattaforme di booking

di Paola Olivari e Stefania Vicini

Un unico ambiente di prenotazione. Smart, real time, flessibile. È questo l'obiettivo finale dei grandi network per offrire alle agenzie lo strumento più completo. "Vogliamo rendere Going4You la migliore piattaforma b2b sul mercato e grazie a nuovi investimenti siamo più vicini a questo obiettivo", spiega il **brand manager Going Emmer Guerra**. Il sistema di prenotazione dedicato alle agenzie contrattualizzate del t.o. si è arricchito di diverse novità e contenuti disponibili soprattutto per il volato. Oltre ai prodotti già disponibili da Gds è possibile prenotare oltre 220 compagnie low cost tramite Travelfusion e, grazie alla certificazione ottenuta da Cisalpina Tours, saranno integrati i contenuti esclusivi della Smart Offer di Ndc dei vettori del Gruppo Lufthansa. "La New distribution capability - aggiunge Guerra - è il futuro. Averla integrata è un grande passo avanti. Inoltre, è stata aggiunta la possibilità di prenotazione di auto a noleggio con oltre 25 fornitori. Going4You è un ambiente evoluto in grado di supportare l'agente nella creazione di un pacchetto dinamico complesso omnicomprendente. Nel sistema sono presenti oltre 500 codici attivi e, per quanto riguarda solamente G4Y, abbiamo avuto dall'inizio dell'anno un aumento di fatturato vicino al 25% rispetto agli stessi mesi del 2018".

Anche Gattinoni annuncia novità. A fine settembre è stata lanciata Passepartout, la nuova piattaforma b2b per gli agenti di viaggio. Più semplice, intuitiva e social oriented. Dalla fine del prossimo anno sarà disponibile attra-



Emmer Guerra e Claudio Busca

verso il sito delle singole agenzie di viaggio anche per il cliente finale, diventando uno strumento b2b2c consultabile e prenotabile h24/7.

"Si tratta di una piattaforma dinamica e in costante implementazione e integrazione. La finalizzazione della pratica sarà possibile sempre sia attraverso un'agenzia di viaggio del network Gmv sia online", spiega **Sergio Testi, direttore generale Gattinoni Travel Network**.

Pensata come strumento unico, Passepartout consente la costruzione di itinerari e proposte di viaggio di qualsiasi tipo e complessità. "Attraverso il nuovo portale - prosegue Testi - è possibile accedere a tutti i prodotti e servizi. L'agente non deve più aprire diverse maschere ma lavorare su un'unica interfaccia che fornisce gli strumenti per la creazione di qualsiasi itinerario di viaggio, biglietti per eventi compresi. La piattaforma mantiene all'interno le tre sezioni di prodotto

DPack, Selected e Travel Experience e qualsiasi ricerca può essere salvata come Idea di Viaggio e condivisa con il cliente attraverso mail, sms e social. Inoltre, la sezione 'Il mio Network' è dedicata ai servizi per le agenzie".

Anche **Welcome Travel** crede nell'adv fisica, ma sa che può - e deve - essere affiancata dal digitale. Sono le due anime del network, che investe in questo settore e promette ulteriori novità, "che saranno rilasciate nei prossimi mesi", annuncia l'a.d. **Adriano Apicella**. Il manager è intenzionato a portare i punti vendita sempre di più in questo ambito. Da qui le azioni messe in atto a partire dagli upgrade degli strumenti digital messi a disposizione dalla rete, tra cui i siti https, che rispondono al nuovo standard richiesto da Google. A tutte le adv che hanno attivato il sito o il widget Welcome Travel è stata attivata la chat b2c, per intercettare il cliente online e veicolare ulteriore traffico in agenzia. Sulle pagine del proprio sito o sulla pagina del widget, le adv trovano il pop up che consente ai clienti online di contattarle. Sono arrivate "richieste di preventivo, un'occasione per l'adv che può dimostrare il suo ruolo di consulente". Attraverso la chat è come se il cliente "aprisse la porta virtuale dell'agenzia. Ecco perché è importante presidiare questo canale e farlo percepire come un'opportunità".

Inoltre, è stato attivato un servizio di Seo che prevede un'ottimizzazione del sito per renderlo più visibile ai motori di ricerca. Le adv più digitali potranno dotarsi di una versione personalizzabile nella scelta dei contenuti.



Sergio Testi e Franco Gattinoni

Crociere, business trainante

Per il 2020 oltre 13 milioni di pax in Italia

di Silvia Pigozzo

Se i recenti fallimenti di alcune tra le compagnie europee hanno scosso il mercato dell'aviazione civile, il business delle crociere, invece, prosegue la sua corsa tanto che per fine 2019 si prevedono oltre 30 milioni di turisti crocieristi imbarcati nel mondo, con un più 6,4% sul 2018. Mentre il traffico crocieristico negli scali nazionali indicano un consuntivo 2019 a quota 12 milioni e 312mila passeggeri movimentati con un +10,8% sul 2018, le toccate navi a fine 2019 si attesteranno, invece, a 4.815, con un incremento del 2%.

Sono solo alcuni dei numeri contenuti nel report *Italian Cruise Watch* presentato a Cagliari durante la nona edizione di Italian Cruise Day, l'evento organizzato da Risposte Turismo, che ha visto la partecipazione di oltre 200 operatori del settore.

"L'Italia sarà sempre più tra i leader di questo mercato a livello globale e player principale nell'area del Mediterraneo con cinque porti italiani nella top 10 - ha dichiarato **Francesco di Cesare, presidente di Risposte Turismo** -. Le previsioni 2020 indicano infatti un nuovo record storico per il traffico crocieristico nei porti nazionali: 13,07 milioni i passeggeri movimentati - tra imbarchi, sbarchi e transiti - e un +6,2% sulle stime già positive di fine anno". A fine 2019 le toccate navi si attesteranno a 4.815 con un +2%, mentre le previsioni 2020 parlano di una quota di 5mila, con un +3% sulle previsioni a consuntivo 2019.

E il forecast positivo 2020 coinvolge anche i singoli porti italiani, tanto che nove cresceranno di oltre il 9%, mentre quattro saranno quelli che movimenteranno più di un milione di passeggeri. La parte del leone la farà Civitavecchia, che sfiorerà i 2,7 milioni di crocieristi movimentati, con un +0,5% sulle stime di chiusura 2019, mentre il numero delle toccate navi saranno 827 (+1,7%). E con oltre un milione di turisti in imbarco o sbarco, lo vede per la prima volta nella sua storia classificarsi come secondo homeport italiano dopo Venezia, che nel 2020 prevede una movimentazione di 1,52 milioni di passeggeri, in flessione del 1,6% sulle stime di chiusura anno e in attesa di una soluzione riguardo il transito delle grandi navi in laguna.

"Il prossimo anno anche Napoli potrebbe confermare l'andamento già positivo con un +3,7%, registrando così un nuovo record assoluto di crocieristi movimentati, grazie all'incremento del numero di toccate nave e alla crescita nei transiti così come negli imbarchi e sbarchi", ha proseguito di Cesare.

Ai piedi del podio, Genova, in virtù di 1,38 milioni di passeggeri movimentati previsti (+2,2%), in ulteriore leggera crescita dopo il +33,5% che si sta registrando in questa stagione e grazie a frequenti operazioni di imbarco e sbarco anche nei mesi invernali. Secondo l'*Italian Cruise Watch* al quinto posto troviamo Livorno (923mila passeggeri

lificato impatto economico a livello locale", ha puntualizzato di Cesare.

Potenziale ancora inespresso

"A livello economico, il settore delle crociere garantisce grossi benefici, con player economicamente solidi e in grado di investire - ha affermato **Thomas Boardley, segretario generale Clia Europe** -. E rappresenta solo il 2% dei flussi turistici mondiali, che crescono incredibilmente, il che lo rende altamente potenziale. Di fronte a questa crescente domanda le compagnie stanno ampliando la loro offerta, con nuovi viaggi, nuove navi e nuove destinazioni. Inoltre, non dimentichiamoci che si



Francesco di Cesare

movimentati e +10,1%. "Questi numeri ci mostrano come il segmento sia in salute e in continuo sviluppo - ha sottolineato **Leonardo Massa, country manager Italia di Msc Crociere** -. Ma il mercato in Italia ha ancora ampi margini di crescita, che devono essere incentivati non solo dai continui investimenti da parte delle compagnie di navigazione ma anche dalle opere di miglioramento delle parti infrastrutturali, che devono adeguarsi ad accogliere navi sempre più grandi".

"Il comparto crocieristico nel nostro Paese ha raggiunto traguardi importanti. Si tratta però, ora, di gestire al meglio questi volumi e quelli che verranno e tale gestione andrà declinata nella pianificazione di interventi e soluzioni a beneficio di una condivisa e responsabile sostenibilità ambientale e sociale, di un ancor più qua-

tratta di un settore il cui impatto ambientale, tema oggi di grandissima attualità, è quasi a zero grazie a navi sempre più innovative ed ecologiche, molte già alimentate Lng, il carburante più green attualmente sul mercato".

Secondo gli ultimi dati di Clia Europe, nel 2018 il traffico passeggeri in Europa e nel Mediterraneo è aumentato di circa il 3,3% rispetto al 2017, superando la quota di sette milioni. Per quanto riguarda il numero dei crocieristi europei, in testa alla classifica troviamo Germania e Uk, che superano il traguardo dei due milioni di persone. L'Italia rappresenta il terzo mercato in Europa con 831mila passeggeri nel 2018 e un incremento dell'8,1% rispetto al 2017.

La prossima edizione dell'*Italian Cruise Day* si terrà a Savona.

Blockchain alla base del modello Trips Community

Le transazioni si basano sugli smart contract, usando criptovalute come moneta di scambio

di Stefania Vicini

Si chiama **Trips Community**, è una piattaforma di prenotazioni *peer to peer* per alloggi extralberghieri basata sulla blockchain, senza Ota, ma con contatto diretto tra le parti. Le transazioni tra guest e host si basano sugli smart contract, usando criptovalute come moneta di scambio. Alla base c'è la community di host e guest, che partecipano al progetto, dialogando sulla piattaforma collaborativa Discord. L'obiettivo è diventare una Dao, cioè un'organizzazione autonoma decentralizzata senza un proprietario univocamente definito. L'idea è nata nel giugno del 2017 "quando l'emergere del network Ethereum, una criptovaluta diversa dal Bitcoin, rende possibile teorizzare sistemi di organizzazione alternativi alle aziende", spiega il **ceo & founder, Luca De Giglio**.

Gv: Come nasce Trips Community e perché?

"L'esigenza di una piattaforma non predatoria stava iniziando a nascere nel momento in cui diventava sempre più evidente che Airbnb non era una startup nata per migliorare il mondo secondo la narrativa tipica della Silicon Valley, ma un'azienda alla ricerca di profitti. Cosa, ci tengo a sottolinearlo, perfettamente legittima. Avevo previsto come questo risveglio



dal sogno Airbnb dell'host si sarebbe poi trasformato in delusione, quindi Trips Community nasce per rispondere alla necessità di una piattaforma neutra".

Gv: Quali sono i suoi tratti distintivi rispetto al resto del mercato?

"Le differenze sono molteplici, rappresentiamo un cam-

bio totale dei fondamenti stessi delle corporazioni. Le aziende moderne sono strutturate gerarchicamente e hanno nel profitto tendente verso il vertice della piramide l'incentivo più importante che ne garantisce l'efficacia. Attraverso la blockchain aperta il profitto non arriva al vertice, ma viene catturato dalla base. Viene distribuito

in maniera automatica ed immediata tra i partecipanti al network stesso. Questo è il concetto della tokenizzazione. E' un po' come se Booking.com emettesse delle quote e le distribuisse non solo agli investitori, ma anche agli albergatori e clienti in base alle prenotazioni effettuate, senza puntare al profitto, ma alla sostenibilità e al miglioramento della piattaforma. Da questo stravolgimento delle dinamiche aziendali derivano una serie di differenze altrettanto importanti".

Gv: Quali sono?

"Una riguarda l'azienda. Abbiamo aperto un'azienda per lanciare la piattaforma, ma il nostro punto di arrivo ideale non è la crescita dell'azienda, che speriamo rimanga piccola e diventi sempre meno rilevante, ma della piattaforma stessa. Le commissioni. Partiamo da un 5%, ma se dovessimo riuscire a rendere la piattaforma sostenibile con meno, abbasseremo la commissione. Lo scopo è una piattaforma il meno impattante possibile. La governance. Partiamo da un sistema classico dove le decisioni sono prese da un direttivo, ma vorremmo arrivare ad una situazione nella quale le decisioni sono prese attraverso il consenso del network, attraverso sistemi di governance distribuiti (software Dao). Infine, il volontariato, la

maggior parte del lavoro fatto in Trips è svolto da volontari appassionati al progetto".

Gv: In cosa consiste la rivoluzione tecnologica apportata al settore?

"La piattaforma che diventa un protocollo open source. Una volta per telefonare dovevamo pagare delle aziende, poi è arrivato Skype che ha reso il tutto gratuito perché il protocollo distribuito sul qua-

oggi può essere automatizzato dai software, mentre quello che fanno i loro dipendenti può essere delegato al network".

Gv: Quali i prossimi passi?

"Un crowdfunding, il miglioramento del software che è al momento in Beta, l'allargamento della community e la creazione di un progetto ottimizzato per il lungo termine. È importante far notare che ci vorranno degli



Luca Del Giglio

le si basava non richiedeva la presenza di un'azienda. Se oggi possiamo fare videochiamate gratuite su Whatsapp è grazie a questo tipo di innovazione: protocolli aperti e distribuiti. La stessa cosa sta per succedere alle online travel agencies, quasi tutto quello che fanno

anni prima che l'ecosistema sia pronto per il mainstream".

Gv: Il suo modello è applicabile anche alla ricettività tradizionale?

"E' compatibile con la ricettività tradizionale e qualsiasi marketplace online".

Marketing digitale, i segreti del successo

Il mercato digitale, nel settore turistico, cresce tre volte più velocemente rispetto ai canali tradizionali (+9% contro +2,7%) e rappresenta un quinto del mercato per un valore pari a 11,2 miliardi di euro.

Se l'82% delle transazioni è ancora effettuato tramite pc o tablet, lo smartphone ha segnato un tasso di crescita pari al 46% in soli 12 mesi. L'incidenza degli acquisti da mobile, in ambito travel, supera il 18% e si attesta intorno ai 2,5 miliardi di euro, Ota e aggregatori catturano ormai più di un terzo del mercato (36%). In un panorama in continua evoluzione, però, alcune aziende incappano in alcune barriere che ostacolano la promozione della propria attività. "Quelle relative all'accesso all'informazione legate alla complessità di disporre di informazioni necessarie per svolgere attività economiche nei Paesi target, inclusa l'identificazione di competitor e fornitori - spiega **Carlo Alberto Carnevale Maffè, docente di Strategia presso l'Università Bocconi di Milano** -. A queste si aggiungono le difficoltà di comunicazione con i partner commerciali e quelle di logistica in ambito gestione di vendite e pagamenti. Un ottimo strumento per capire quanto vale il mercato potenziale della propria azienda è l'utilizzo di Market Finder, uno strumento gratuito che con il solo inserimento del proprio sito web consente di ricevere un'analisi dei mercati più promettenti per il proprio prodotto attraverso due indicatori basati sui big data. Fornisce la quantità di ricer-

che mensili per prodotti affini e, di conseguenza, l'offerta Ads raccomandata ottenuta calcolando il costo per click che i potenziali competitor stanno pagando per acquistare annunci sui motori di ricerca per prodotti simili". Al tempo stesso si stanno costituendo massicci flussi turistici digitali legati al business travel che incide per il 12% del transito online attestandosi su un valore di oltre 1,3 miliardi di euro. "Le attività di destinazione, come ristorazione, musei, parchi ed escursioni si stanno digitalizzando sempre più - prosegue il docente - e la fisicità che comportano può garantire una difendibilità superiore rispetto ai servizi che i grandi player internet internazionali possono offrire con economie di scala impareggiabili. Per quanto riguarda poi le strutture alberghiere, quelle che sanno usare il marketing digitale hanno una maggior quota di prenotazione diretta (48% contro 41%)".



Carlo Alberto Carnevale Maffè

che mensili per prodotti affini e, di conseguenza, l'offerta Ads raccomandata ottenuta calcolando il costo per click che i

potenziali competitor stanno pagando per acquistare annunci sui motori di ricerca per prodotti simili". Al tempo stesso si stanno costituendo massicci flussi turistici digitali legati al business travel che incide per il 12% del transito online attestandosi su un valore di oltre 1,3 miliardi di euro. "Le attività di destinazione, come ristorazione, musei, parchi ed escursioni si stanno digitalizzando sempre più - prosegue il docente - e la fisicità che comportano può garantire una difendibilità superiore rispetto ai servizi che i grandi player internet internazionali possono offrire con economie di scala impareggiabili. Per quanto riguarda poi le strutture alberghiere, quelle che sanno usare il marketing digitale hanno una maggior quota di prenotazione diretta (48% contro 41%)".

Queste ultime infatti puntano su una relazione stabile con il cliente ricorrendo a strategie promozionali come l'email marketing. In generale, l'89% delle strutture ricettive utilizza strumenti digitali per pubblicizzare la propria attività. Il 66% si affida ai social network per pubblicare sconti e offerte mentre l'86% lo fa direttamente sul sito. Forte la componente digital anche per quanto riguarda la ristorazione, sebbene non si rivolga a un target esclusivamente turistico, costituisce l'attività in destinazione più prenotata dai turisti digitali (28%). Il potenziale di crescita di posti di lavoro generati dal turismo online in Italia si attesta sulle 100mila unità.

Queste ultime infatti puntano su una relazione stabile con il cliente ricorrendo a strategie promozionali come l'email marketing. In generale, l'89% delle strutture ricettive utilizza strumenti digitali per pubblicizzare la propria attività.

Il 66% si affida ai social network per pubblicare sconti e offerte mentre l'86% lo fa direttamente sul sito.

Forte la componente digital anche per quanto riguarda la ristorazione, sebbene non si rivolga a un target esclusivamente turistico, costituisce l'attività in destinazione più prenotata dai turisti digitali (28%). Il potenziale di crescita di posti di lavoro generati dal turismo online in Italia si attesta sulle 100mila unità.

S.F.

Th Resorts, nel 2020 più prodotto

In crescita il tour operator Markando

di Laura Dominici

Seppur lievemente offuscata dal fallimento di Thomas Cook, l'estate di Th Resorts è andata bene. La società aveva operazioni con il gruppo inglese, ma garantite da pagamenti anticipati e poi trasformate in accordi con altri tour operator stranieri. «Abbiamo rispettato il budget con 90 milioni di euro di fatturato - annuncia **Gaetano Casertano, a.d. di Th Resorts** -. Siamo soddisfatti e il prossimo anno supereremo i 100 milioni». Sui numeri si riesce ad avere qualche dettaglio in più. Incremento del 10% in termini di passeggeri e +15% il fatturato. Il pricing è aumentato tra il +5 e il +10% per il riposizionamento ed è stata rafforzata la struttura commerciale. L'inverno si apre con la new entry di 150 camere a Courmayeur e nella stagione estiva toccherà al Th Torre Chia in Sardegna.

«Stiamo definendo - commenta Casertano - nuove acquisizioni in Sicilia e in Val d'Aosta che entreranno in portafoglio nel corso del 2020 per toccare un totale di 6mila camere (pari ad una crescita del 15%)».

Sul tema Thomas Cook spiega: «Alla fine il problema ora non è tanto legato a Thomas Cook, quanto alla concreta capacità di andare in vacanza dopo Brexit e la svalutazione della sterlina. Il vero problema - aggiunge - è la capacità di spesa del mercato inglese».

Intanto l'azienda sta investendo in tecnologia: «Abbiamo cambiato i sistemi interni - annuncia **Stefano Simei,**



Th Resorts Ortano mare village & residence

direttore commerciale Th Resorts - sia sotto l'aspetto gestionale che commerciale e avremo una nuova area b2b da lanciare entro fine anno. Legheremo l'innovazione (l'azienda ha optato per Ideal, ndr) ad una nuova politica, che prevederà scalette di fatturato premiando le adv fidelizzate. Punteremo su una politica incentivante, con il cluster delle Th Point e continueremo a investire su questo target con benefit anche in corso di stagione. Sono ora 300 le Th Point. L'obiettivo è arrivare a 500 adv a livello nazionale». Per quanto riguarda Markando, la chiusura d'anno vede

un +25% di fatturato. «Ora apriamo nuove destinazioni - sottolinea Simei - progetto sostenuto dall'ingresso in azienda di due nuovi product manager. Lanceremo l'Oceano Indiano con Mauritius, Maldive e Seychelles. Punteremo anche sulle Antille francesi. Per quanto riguarda gli Stati Uniti programmeremo la destinazione in modo più ampio». L'esigenza dell'azienda è di far crescere il brand tour operating di un altro 25% anche l'anno prossimo.

Il tour operator raccoglie un target al 70% del Nord Italia, con un 30% di mercato del Centro-Sud.

"La Tunisia fa il pieno di turisti"

Italia in ritardo rispetto agli altri Paesi europei

di Paola Olivari

Li ha definiti «ottimi» i risultati ottenuti dalla destinazione in termini di arrivi durante la stagione estiva **Souheil Chaabani, direttore per l'Italia dell'Ente del turismo della Tunisia**.

«Nel 2019 - spiega - la Tunisia ha visto confermarsi e intensificarsi il trend positivo di crescita degli arrivi internazionali, cui assiste da alcuni anni. Dal primo gennaio al 10 settembre 2019 gli italiani che hanno visitato la Tunisia sono stati 93mila, cifra che segna un incremento del 30% rispetto allo stesso periodo del 2018. La bilancia turistica del Paese ha registrato in totale 6,7 milioni di visitatori da tutto il mondo, ovvero +15% rispetto al 2018».

A livello europeo, gli arrivi hanno registrato un incremento del 18,4%, contando oltre 2,200 milioni di visitatori. I francesi si posizionano al primo posto, seguiti dai russi, tedeschi, inglesi e italiani.

Nel Vecchio Continente sono i nostri connazionali a ritrovare più lentamente fiducia, ma con la ripresa della programmazione della destinazione da parte dei principali tour operator l'ente turistico stima che il mercato italiano sia sulla buona strada per riprendersi la propria fetta - nell'arco dei prossimi tre anni si dovrebbe ritornare ai numeri pre crisi - e riconfermarsi come uno dei principali pillar per la destinazione.

Ai buoni risultati della destinazione concorrono la collaborazione di Tunisair, storica compagnia di bandiera che festeggia quest'anno i 70 anni di

attività in Italia, e del vettore Nouvelair, con i quali l'ente rinnova il sodalizio. «A settembre - prosegue Chaabani - è iniziata la nostra campagna istituzionale che coinvolge i principali mezzi di comunicazione: affissione dinamica e video, stampa, digitale, social media e trade. Lo scopo è stimolare le vendite della stagione invernale attraverso la promozione delle potenzialità del Paese diverse dal balneare come, per esempio, l'ampia offerta culturale, la di-

dei diversi operatori turistici internazionali - aggiunge **Jalel Henchiri, presidente della Fédération Regional Hotelière Sud-est Tunisie** - continuano a intensificarsi sull'intero territorio tunisino. Infatti, oltre ai brand che stanno rafforzando la loro presenza con nuove unità come Four Seasons, Mövenpick, Sheraton, Steigenberger, Radisson Blu, The Residence e altri ancora, la Tunisia vede l'arrivo di nuove catene quali Ritz-Carlton, Marriott e Anantara. Questo di-



Souheil Chaabani (secondo da destra)

versità a livello paesaggistico, l'infinita proposta sportiva e la tradizionale offerta legata al benessere e alla talassoterapia».

E anche su fronte dell'ospitalità in Tunisia si respira una ventata di novità. «Gli investimenti

mostra una volta in più la fiducia che gli investitori e gli operatori turistici stranieri hanno nella Tunisia vista come una destinazione di rilievo nel bacino mediterraneo e su scala internazionale».

Bahamas: "Siamo open for business"

«E' un arcipelago di 700 isole e 16 sono parte della strategia di marketing che seguiamo. Di queste soltanto due sono state impattate dall'uragano». Così ha esordito **Anthony Stuart, area manager di Bahamas Tourist Office** -. Siamo nella fase di risviluppo delle isole, continuiamo a fare marketing per le destinazioni che sono molto conosciute dal mercato italiano. Il messaggio che vogliamo trasmettere al trade è che siamo «open for business». «Sono in atto molte collaborazioni con le aziende, i dipendenti si sono spostati a lavorare nelle località attive, mentre le comunità hanno stanziato fondi

per il ripristino delle parti danneggiate. Il modo migliore per aiutare il sistema economico locale è quello di visitare le nostre isole», ha aggiunto. Intanto riprendono i progetti di restyling e aperture di hotel: «Diversi sono previsti in apertura a Nassau nel 2020 e questa destinazione soltanto accoglie ben 4 milioni di passeggeri all'anno».

«In questo periodo dell'anno - ha commentato **Maria Grazia Marino, area manager di Bahamas Tourist Office** - ci sono interessanti offerte di pacchetti e incentivi, sia che si tratti di una vacanza di coppia o in famiglia».

Nassau, Paradise Island, Out Islands sono tutte destinazioni care ai turisti italiani, che rappresentano il terzo mercato europeo per le Bahamas, dopo Inghilterra e Francia. L'Ente dispone di tre uffici in Europa, in Francia, Germania e a Londra, in Inghilterra. «Da gennaio a settembre abbiamo registrato un +12% di stopover di italiani - ha detto Marino -, che si inserisce su un +4% del 2018 rispetto al 2017. E' una destinazione che gli italiani amano molto e vogliono visitare. E' meta di repeat, perché ci si può tornare, visto il contrasto tra Nassau e le Out Islands ad esempio.



Nassau

Inoltre - ha proseguito la manager - è semplice fare island

hopping, grazie alla fitta rete di collegamenti interni».

Molto vendute come estensioni dagli Stati Uniti e per viaggi di nozze, Marino ha ribadito: «Non è solo questo. Stiamo attivando campagne consumer e l'obiettivo è estendere il target di riferimento con attività come golf, diving, wellness, tour culturali e enogastronomici». Per la formazione alle adv: «Ora più che mai è importante far capire che il problema dell'uragano è circoscritto. Per questo faremo training face to face in collaborazione con operatori e alberghi. Parteciperemo a roadshow, fiere sposi e con il consorzio degli alberghi di Nassau abbiamo predisposto un incentivo per il trade». **L.D.**

La Liguria a caccia del primato per le "experience"

"Crescita sostenibile, migliorando l'offerta senza allargarla" il motto del commissario

"Ci vuole un'Agenzia forte che rappresenti la regione, che porti ad una crescita sostenibile del turismo regionale e senza allargare l'offerta ma migliorandola". Così il commissario di Agenzia "InLiguria", **Pietro Paolo Giampellegrini**, parlando degli obiettivi futuri: "Si tratta di prendere coscienza che i prodotti forti vanno valorizzati e inseriti in un circuito economico - aggiunge -. L'obiettivo è diventare una Dmo della Liguria, vedendo il turismo come un comparto unico". Gli asset non mancano: la regione è la numero uno per quantità di opere d'arte per kmq, secondo un'analisi di Ambrosetti, ha 29 bandiere blu, ma il tessuto imprenditoriale va aiutato. "E' questo lo scopo dell'Agenzia - sotto-



Gianni Berrino

linea Giampellegrini - che deve fare un percorso insieme agli imprenditori locali. Io

ogni anno entro novembre faccio il piano per l'anno successivo e presento la bozza agli

stakeholder, con la richiesta di fare le loro osservazioni entro 10 giorni e dove ci sono suggerimenti utili li recepisco". Il piano di quest'anno prevede iniziative continuative, come il Food & Green Village, ma anche il workshop Discovery Italy di Sestri Levante: "Agli operatori piace la modalità del workshop - dichiara il commissario - è una sorta di speed date che permette, se si è bravi, di vendere l'experience e deve far scoccare la scintilla tra buyer e seller".

A proposito di experience, il commissario ha annunciato una mappa di tutte quelle praticabili in regione.

I temi alternativi

Punta su temi alternativi il presidente della Regione Li-

guria, **Giovanni Toti**, che annuncia: "Ci vogliamo candidare a essere una delle regioni guida del turismo outdoor per quanto riguarda lo sport e anche del turismo culturale e artistico, grazie anche all'ottimo lavoro svolto dall'Agenzia turistica regionale InLiguria a cui quest'anno abbiamo raddoppiato il budget per le sue iniziative sul territorio, che sta portando avanti anche in coordinamento con i principali comuni della nostra regione".

Di importanza economica del settore parla l'assessore regionale al Turismo **Gianni Berrino**: "Il turismo rappresenta un asset fondamentale della nostra regione: produce ricchezza e contribuisce alla crescita economica del territorio. L'attività di promozione

non può fermarsi, soprattutto dopo quanto accaduto nel 2018 con la tragedia del Ponte Morandi, il maltempo e le mareggiate".

"Quest'anno - continua Berrino - abbiamo investito molto sulla promozione del territorio. Le aziende turistiche e alberghiere sono la nostra spina dorsale e dobbiamo fare in modo che il 2020 non solo ricalchi il 2019, ma sia migliorativo. Il trend è stato infatti positivo, sia per gli arrivi sia per le presenze, contando anche l'aumento esponenziale dei posti letto".

In termini di comunicazione, la Regione Liguria si candida ad essere la prima regione italiana per experience, anche attraverso l'utilizzo di tecnologie come la realtà aumentata e video emozionali. L.D.

Le ambizioni di Air Dolomiti sotto l'ala Lh

E' attiva una fase di crescita per Air Dolomiti, sempre più sotto l'ala del Gruppo Lufthansa. L'area vendite avrà una cooperazione più stretta e dal primo gennaio sarà integrata nel gruppo, attraverso la creazione di una squadra unica, così come i prodotti b2b.

"Il programma per le Pmi e le offerte per le agenzie saranno integrate nel gruppo", ha annunciato **Steffen Weinstock**, **Lufthansa group senior director sales Italy & Malta**.

Sottolineando l'era espansiva, **Paolo Sgarabella**, **Air Dolomiti vice president commercial**, ha spiegato: "Siamo passati da una capacità di 10 aeromobili ai 14 attuali. Da metà del prossimo anno arriveremo a 17 con effetti su fatturato e indici di occupazione".

"La piccola Swiss"

Le prospettive di Air Dolomiti sono di "avere in Italia la compagnia di riferimento del gruppo, una sorta di piccola

Swiss - ha dichiarato Sgarabella -; le competenze territoriali e specifiche sul mercato italiano saranno poi in linea con la crescita degli aeromobili, con una flotta che fra 3-4 anni dovrebbe contare 26 aeromobili". La squadra unica di vendita a partire dal primo gennaio, "darà sviluppo alla vendita, sono ottimista che insieme potremo andare avanti nel mercato e tra l'altro non ci sarà riduzione nell'organico", ha aggiunto Weinstock. Dall'anno prossimo ci sa-



Paolo Sgarabella e Steffen Weinstock

ranno rotte aggiuntive per Air Dolomiti, con l'aggiunta di Monaco, Ancona, Genova e Olbia e il potenziamento non riguarderà soltanto i voli sull'Italia, ma anche Paesi terzi verso Paesi terzi.

"L'idea di far crescere Air Dolomiti - ha concluso Weinstock - è prova che abbiamo un prodotto italiano molto accettato dal gruppo. Per quanto riguarda le rotte da lanciare, le prime decisioni saranno prese per l'estate. Non ci saranno più limiti interni". L.D.

Cuba guarda avanti

Meno 26 per cento degli italiani. È questa la durissima percentuale di mancati arrivi che Cuba ha scontato quest'anno. Ma la Isla Grande

non si piega e guarda avanti, con il coraggio di sempre. "L'Italia costituisce uno dei principali mercati turistici dell'isola, occupando il decimo

gradino nella top twenty dei Paesi di provenienza", spiega **Madelén González-Pardo Sánchez**, consigliere dell'ufficio Affari turistici presso l'Ambasciata della Repubblica di Cuba. "Al 30 settembre abbiamo ospitato oltre 103mila turisti italiani, con una diminuzione del 26% rispetto all'anno precedente. La flessione è dovuta al mancato sbarco di circa 24mila crocieristi, mentre gli arrivi per via aerea hanno avuto un comportamento molto simile all'anno scorso. Agosto è stato il mese che ha fatto registrare l'incoming più attivo da parte degli italiani".



Madelén González-Pardo Sánchez

Gv: La situazione desta preoccupazione?

"Nonostante il blocco imposto dal governo degli Stati Uniti, non siamo in preda alla confusione o all'improvvisazione. Continuiamo a lavorare e a crescere. Abbiamo dovuto fronteggiare una situazione congiunturale legata alla carenza di carburante, ma ciò non ha impedito lo sviluppo dell'isola. Le scuole, gli ospedali, come qualsiasi altra struttura alberghiera e extra-alberghiera non hanno subito contraccolpi e tutti i turisti che ci hanno visitato hanno goduto appieno delle loro vacanze".

Gv: Quali azioni sono previste per la prossima stagione? "Siamo sicuri che lo sviluppo

di azioni congiunte e tempestive garantirà una buona stagione invernale. Stiamo lavorando su una maggiore efficienza nel marketing e sulla promozione della destinazione, l'introduzione di nuovi prodotti come il lussuoso hotel a 5 stelle Paseo del Prado, recentemente completato, all'Avana, che sarà gestito dalla catena francese Accor, l'incremento dei resort italiani, la promozione degli eventi culturali come la Havana Night, che si svolgerà il 15 novembre, in attesa di 500 anni dell'Avana e degli eventi in programma per il prossimo anno. Confidiamo ci promuova e diventi motivo per gli italiani di venire a Cuba anche il grande concerto del tenore

Andrea Bocelli nel mese di dicembre al Morro Cabaña, per gentile concessione del tour operator Alpitour, nonché del gruppo Nomadi, un regalo per il cinquecentenario della capitale di tutti i cubani".

Gv: Quale l'impegno per il futuro?

"L'industria turistica cubana continuerà a scommettere sugli italiani e a concepire azioni per realizzare i nostri sforzi e rafforzare i legami che uniscono i nostri Paesi. Ribadiamo anche in questa sede il nostro impegno a riceverli con la massima professionalità, in una Cuba autentica e ospitale che si offre come meta di pace, salute e sicurezza". P.O.



VISIT VENETO

THE LAND OF VENICE

Un itinerario tra le città murate del Veneto
vi farà toccare con mano la storia, i miti e l'arte di questo territorio, scrigno di tesori medievali e rinascimentali, da scoprire passeggiando tra castelli, roccaforti e imponenti baluardi difensivi.



Veneto
The Land of Venice

www.veneto.eu

VENETO
ITALY
EUROPE



#visitveneto





VISIT VENETO

THE LAND OF VENICE

Scopri le esperienze e le emozioni che ti può regalare il Veneto.
Dalle spiagge alle cime delle Dolomiti, dalle calli di Venezia ai forti della prima Guerra Mondiale, dagli scorci del Lago di Garda ai paesaggi del Delta del Po. Da Romeo e Giulietta ad Andrea Palladio, dalle terme naturali agli sport più adrenalinici, non finiremo mai di accontentarti!



Veneto
The Land of Venice

www.veneto.eu

VENETO
ITALY
EUROPE



#visitveneto



India in pole position

Il Paese ha scalato il ranking del Travel and Tourism Competitive Index, passando dalla 65esima posizione di cinque anni fa alla 34esima

di Nicoletta Somma

Ha scalato il ranking del Travel and Tourism Competitive Index, passando dalla 65ma posizione di cinque anni fa alla 34ma: si tratta dell'India. A sottolinearlo il **primo ministro Narendra Modi** in un recente discorso: "Il 27 settembre si è celebrato il WorldTourismDay e sarete felici di sapere che alcune stimate agenzie internazionali, che elaborano classifiche sugli standard turistici, hanno evidenziato che l'India ha realizzato un grande miglioramento nel Travel and Tourism Competitive Index - ha affermato il primo ministro -. La nostra posizione nell'Index è la 34ma e cinque anni fa era la 65ma. Ciò rappresenta un grande balzo in avanti. Se ci impegneremo ancora di più, entro il 2022, ci ricaveremo un posto tra le maggiori destinazioni turistiche del mondo". Il primo ministro ha inoltre ribadito il suo appello affinché le per-

sone visitino almeno 15 destinazioni all'interno del Paese entro il 2022. Secondo Modi questo consentirà di comprendere la diversità offerta dall'India. "Almeno 15 destinazioni - ha detto - e se possibile fate un programma di permanenza di una o due notti. Dovresti osservare, comprendere e vivere l'India. Abbiamo così tanta diversità".

E' notizia di poco tempo fa la riapertura dei confini del Kashmir ai turisti, sia indiani che internazionali: ad annunciarlo il governo dello Stato, dichiarando di avere annullato l'avviso di sicurezza con cui, nei primi giorni di agosto, poche ore prima che Delhi cancellasse l'articolo 370 della Costituzione che concedeva l'indipendenza allo stato himalayano, aveva fatto evacuare in tutta fretta le migliaia di turisti e pellegrini che vi si trovavano. L'invito mira soprattutto al turismo invernale:



Kashmir, India

ma molti media indiani giudicano l'annuncio paradossale, considerate la complessa situazione della regione: saracinesche abbassate, trasporti fermi, scuole e uffici deserti. Uno scenario surreale anche

per i viaggiatori più estremi. Il Paese ha, inoltre, allentato la politica in materia di visti elettronici per i cittadini cinesi, in un momento in cui i leader delle due nazioni si erano incontrati per il secondo

vertice informale. "A partire da ottobre 2019, i cittadini cinesi possono richiedere un visto elettronico con validità di 5 anni con più ingressi. La tassa per questo visto elettronico con ingresso multiplo di 5 anni

sarà di 80 Usd", recita una dichiarazione dell'ambasciata. Inoltre, è stato deciso che i potenziali turisti possono usufruire di un visto elettronico per ingresso unico di 30 giorni con una fee ridotta di 25 Usd, mentre per il visto elettronico di 30 giorni nei mesi da aprile a giugno, la fee sarà di \$ 10.

Continuerà anche a essere offerto il visto elettronico a ingresso multiplo di un anno a una tariffa ridotta di 40 Usd. Oltre a quanto sopra, il visto elettronico medico, il visto per conferenze e il visto elettronico business per ingressi multipli di un anno continueranno ad essere emessi dalla piattaforma online.

Si prevede che questa liberalizzazione migliorerà ulteriormente gli scambi interpersonali tra i due Paesi e incoraggerà un maggior numero di turisti cinesi a scegliere l'India come destinazione turistica. •

Tutto il bello
dell'Asia

www.boscolo.com



BOSCOLO

L'Asia di Boscolo

India: Triangolo d'Oro

8 giorni
da € 1.656

Uzbekistan Sulla Via della Seta

8 giorni
da € 1.971

Cina Classica

9 giorni
da € 2.403

Giappone

8 giorni
da € 3.350

Cina, dove il turismo galoppa

Nel 2018 turisti a quota 141,2 milioni

di Silvia Pigozzo

“La Cina è vicina” recitava il titolo di un film nell’ormai lontano 1967, una premonizione di quella che oggi è una situazione di strettissima attualità e che vede davvero il Paese del Dragone presente nella nostra quotidianità. Settore del turismo compreso, complici il crescente numero dei collegamenti aerei diretti, anche dall’Italia, introdotti recentemente verso le principali città cinesi.

Secondo gli ultimi dati disponibili, nel solo 2018, il flusso dei turisti in Cina ha raggiunto i 141,2 milioni con un aumento dell’1,2% rispetto allo scorso anno. In aumento anche il numero dei pernottamenti: 62,9 milioni e un più 3,6% rispetto al 2017. In testa, tra le destinazioni più visitate la capitale Pechino - porta di accesso principale del Paese -, che ha accolto nel 2018 l’82% del totale dei viaggiatori. Segue Shanghai, che ha attratto



Pingyao

il 31% dei viaggiatori internazionali, e l’antica città di Xi’an, sede dell’esercito di terracotta con il 27% dei turisti. In un Paese che vanta attualmente 55 siti Patrimonio Unesco.

Nel 2017, il turismo ha contribuito in Cina per circa 8,77 trilioni di Cny (renminbi) - circa 1,35 trilioni di dollari -, l’11,04% del Prodotto interno

lordo e ha contribuito all’occupazione diretta e indiretta fino a 28,25 milioni di persone.

Per quanto riguarda il mercato dei viaggi domestici per il 2020 le previsioni indicano una crescita di circa 2,38 miliardi, con un incremento di oltre il 50% rispetto al numero di quelli effettuati in Cina dieci anni fa.

Non solo Pechino

Tante le novità nel catalogo 2020 di Mistral che propone esperienze legate a patrimoni Unesco

Un aumento del 30% rispetto ai passeggeri del 2016, registrato anche per il 2018. E con un 2019 in continua crescita, sempre a doppia cifra. La Cina di Mistral tour non conosce crisi tanto che si parla di un ritorno del turismo internazionale, compreso quello italiano - che abbraccia un’ampia fascia di età tra i 35 anni e gli over 70 - e di tante novità di prodotto in pipeline per il 2020.

Come ci racconta **Michele Serra, presidente Mistral tour e Quality group.**

“Mistral ha deciso di innovare la propria programmazione per il prossimo anno, inserendo in ciascun itinerario classico una delle mete/esperienze che nell’ultimo biennio sono balzate sotto i riflettori grazie all’engagement visivo diffuso grazie ai social. A livello naturalistico parliamo del parco naturale di Zhan-giajie tra i più spettacolari al

mondo, con valli, terrazze, grotte carsiche e monoliti giganteschi. La sua celebrità si deve alle numerose riprese del film Avatar. O delle montagne colorate del geoparco Zhan-gye Daxia, vicino al deserto del Gobi. Per chi ama il contatto con la fauna, c’è la possibilità di vivere un’esperienza a contatto con i panda giganti nelle riserve di Sichuan”.

Tra le nuove proposte anche le destinazioni che vedono il recupero delle tradizioni autentiche locali: Luoyang, dove nacquero le antiche arti marziali e il kung fu, Píngyáo, la città delle Lanterne Rosse, che ha conservato intatto il centro storico di epoca Ming e Qing, e Fenghuang - Città della Fenice. “Queste attrazioni - ha sottolineato Serra - saranno previste anche nei tour Classici e Mistral e grazie alla nostra rappresentanza a Pechino - siamo stati il primo operatore

italiano ad aprire un proprio ufficio nella capitale nel 2001 -, forniamo guide parlanti italiano, garantendo così una qualità in termini di assistenza e supporto culturale lontana dalle consuetudini locali. Ma sono in preparazione anche due mete completamente nuove sul mercato italiano: la Manciuria e la provincia del Guizhou, forse l’ultimo scrigno dei tesori cinesi da scoprire in Cina”.

Nel catalogo Mistral i tour che riscuotono maggior interesse sono quelli che toccano città e luoghi più celebri della Cina come Pechino, Shanghai, Xi’an e Guilin.

“Negli ultimi anni però stanno crescendo i tesori nascosti come Pingyao, con la sua meravigliosa cinta muraria Patrimonio dell’Unesco, e Zhan-giajie con le montagne rese celebri dal film Avatar, anch’esse Patrimonio dell’Umanità”, ha concluso Serra. **S.P.**

EXPLORE THAILAND AND BEYOND

WITH

SKYTRAX WORLD'S BEST REGIONAL AIRLINE

4 Year Winner of WORLD'S BEST REGIONAL AIRLINE & BEST REGIONAL AIRLINE IN ASIA 2014 / 2016 / 2017 / 2018

Bangkok Airways Airport

Present Route

Future Route*

Collect Your Magic Moments

SPAZIO
general sales agent

Rappresentante per l'Italia Spazio GSA
Tel. 06.4985616
bangkokair@spazio.aero

Bangkok Airways
ASIA'S BOUTIQUE AIRLINE

Sri Lanka in ripresa

Sviluppi sul fronte dei collegamenti aerei e infrastrutturali;
in arrivo una campagna pubblicitaria

di Nicoletta Somma

Sono stati 1.376.312 gli arrivi in Sri Lanka da gennaio a settembre rispetto a 1.731.922 del 2018 (-20,5%): a diramare i dati **Sri Lanka Tourism Development Authority**. In settembre i turisti internazionali sono stati 108.575. Rispetto a settembre dell'anno scorso, c'è stato un calo del 27,2%, quando gli arrivi sono stati 149.087. Il più grande mercato di riferimento nel mese di settembre è stato l'India (27% del totale del traffico), seguita da Cina (8%) e Regno Unito (8%). Quasi il 98% dei turisti ha viaggiato in aereo. Nel mese di settembre Asia e Pacifico sono stati la più grande fonte di traffico turistico verso lo Sri Lanka con il 58% del totale. L'Europa ha rappresentato il 34%, l'America il 5%, il Medio Oriente il 2% e l'Africa 1%. A commentare i numeri è **Yoga Kathamuthu**, responsabile di **Unique Paradise Italia**,



Sri Lanka

specialista sulla destinazione: "Oltre alla perdita di tante vite umane, gli attacchi terroristici del 21 aprile di quest'anno hanno colpito gravemente l'industria turistica che ha risentito della situazione di paura ed incertezza. Gli arrivi internazionali sono subito scesi del 70%, molte piccole strutture sono state costrette a chiudere per

la forte crisi venuta a crearsi - testimonia il manager -. Nel 2014 gli arrivi internazionali erano arrivati a 1 milione e mezzo e nel 2018 la cifra è salita a 2 milioni e 300.000. Negli ultimi quattro anni - aggiunge Kathamuthu - la capacità ricettiva è passata da 36.000 a 52.000 letti e ha visto alcuni marchi prestigiosi a li-

vello internazionale investire nel Paese. Al momento in Sri Lanka ci sono 90.000 letti. L'obiettivo del governo è quello di mettere ora il turismo al primo posto nell'economia del Paese". Ma come fare? "Bisogna rendere la destinazione competitiva individuando i punti di forza ed esaltandone le particolarità nei vari ambiti, storico, culturale, naturalistico. Negli Stati Uniti la Cnn ha lanciato una campagna promozionale basata sul giudizio di Lonely Planet: visitate lo Sri Lanka nel 2019". Dunque qual è l'andamento delle prenotazioni? "Dopo un calo fisiologico, in seguito all'attacco terroristico, le prenotazioni stanno riprendendo. Purtroppo il mercato italiano è sempre più lento rispetto a Regno Unito, Francia e Germania", risponde il manager. Non mancano, per altro, le novità sul fronte dei collegamenti ae-

rei e degli sviluppi infrastrutturali. Dal 1 ottobre il vettore ucraino Skyup ha dato il via a voli da Kiev a Colombo due volte alla settimana; Lot introduce collegamenti per Colombo dal mese di novembre: i voli da Varsavia per Colombo, nel periodo novembre 2019-marzo 2020, saranno tre alla settimana. Il vettore polacco opera con Boeing 787-9 Dreamliner. "Questo contribuirà ad aumentare il traffico dalla Polonia e dagli stati confinanti", commenta Kathamuthu. Inoltre sono stati ultimati i lavori di ristrutturazione all'aeroporto di Jaffna, iniziati a luglio e costati più di due miliardi di rupie srilankesi: lo scalo, che finora era solo operativo a livello militare, si chiamerà Jaffna International Airport e dalla fine di ottobre può contare su collegamenti internazionali. Nell'immediato futuro saranno cinque gli aeroporti domestici/internazionali nello Sri Lanka: Colombo e Mattala sono già operativi, Batticaloa e Ratmalana lo diverranno presto. Continuano, poi, gli investimenti locali e stranieri per la costruzione di nuove strutture alberghiere. "Un nuovo hotel 5 stelle sorgerà presto a Kandy: 67 camere e un investimento di 5,2 milioni di dollari Usa che andrà a creare nuovi posti di lavoro - racconta il manager -. La catena Hilton ha in

costruzione 5 nuovi alberghi in varie parti dell'isola, Ritz Carlton ha progettato tre nuove infrastrutture, Sheraton, Radisson, Marriott, ITC, Next e Amari stanno tutte per dar vita a nuove costruzioni". Il turismo del benessere "E" in forte espansione nel Paese; con l'aiuto di un investitore austriaco e un investimento di 9 milioni di rupie srilankesi, si vuole potenziare la relativa industria, sviluppare il prodotto, valutare marchi e strategia marketing". Ma quali sono i prodotti che vanno per la maggiore? "Il tour classico, sia privato che di gruppo, la fa sempre da padrona. Tuttavia negli ultimi anni abbiamo notato un crescente interesse per la parte settentrionale del Paese, Jaffna e dintorni". Infine "il presidente dello Sri Lanka Tourism Promotion Bureau, Kishu Gomes, sostiene che la collaborazione tra il pubblico e il privato nello Sri Lanka sarà la combinata vincente per nuove sfide e per un miglioramento dei servizi dell'industria ricettiva. Lente lancerà, ai primi di dicembre, una campagna in dodici mercati mondiali, tra i quali Regno Unito, Germania, Francia, Italia, Cina, Giappone, Russia, Australia, Benelux, Polonia e Ucraina. In altri 13 Paesi affiderà ad agenzie di pr un contratto per attività di marketing e promozione".

OMAN & EMIRATI ARABI



LE TUE VACANZE TOP QUALITY
20 ANNI DI PROGRAMMAZIONE OMAN & EMIRATI ARABI

Originaltour
tour operator

website: www.originaltour.it | tel.: +39 06 88643905

informazioni: info@originaltour.it | preventivi: booking@originaltour.it

Dubai, effetto 2022 sul traffico incoming

Nel primo trimestre 4,75 milioni di pernottamenti internazionali

di Silvia Pigozzo

L'obiettivo è divenire la città più visitata al mondo entro il 2022, un traguardo che Dubai non farà fatica a raggiungere visto il costante incremento dell'incoming. Secondo il Dubai tourism, infatti, il comparto turistico ha segnato una crescita nei primi tre mesi anche del 2019 con 4,75 milioni di arrivi turistici internazionali, con un più 2% rispetto allo stesso periodo del 2018. L'intero comparto alberghiero ha registrato 8,63 milioni di pernottamenti, raggiungendo un tasso di occupazione medio dell'84%

L'India che si conferma primo mercato di riferimento per la destinazione con 564.836 visitatori, seguita dall'Arabia Saudita con 411.586 turisti, e dal Regno Unito con un totale di 326.586 viaggiatori. Crescono i flussi anche dalla Cina e nel primo trimestre 2019 raggiunge il +13% con 291.662



Dubai

visitatori. L'Italia – forte anche dei nuovi collegamenti con la destinazione operati da

FlyDubai da Napoli e da Catania – si attesta al 15esimo posto tra i mercati principali

con 81mila visitatori. *“Il settore del turismo – ha dichiarato Helal Saeed Almarri,*

direttore generale di Dubai tourism - continua a essere tra i pilastri più interconnessi e più diversificati che compongono il Pil di Dubai, rendendo il nostro contributo economico indispensabile per la crescita collettiva. La nostra visione per il periodo 2020-2022, come annunciato da Sua Altezza Sheikh Mohammed Bin Rashid Al Maktoum, vice presidente e primo ministro degli Emirati Arabi Uniti ed Emiro di Dubai, è supportata da diversi piani strategici per raggiungere gli obiettivi prefissati, di cui oltre il 70% sono già stati avviati. Siamo consapevoli che raggiungere tali obiettivi nel più breve tempo possibile è fondamentale per far sì che Dubai diventi la metropoli più visitata al mondo, sia da turisti leisure che business. Per essere una destinazione top of mind è importante offrire al viaggiatore moderno un'esperienza poliedrica e dinamica. Questa visione ha guidato tutte le nostre iniziative, investimenti e campagne di promozione negli ultimi 12-15 mesi”.

Una città che sta già cambiando volto con tanti quartieri e tante attrazioni nuove frutto dei numerosi investimenti in vista di Dubai Expo 2020, evento che stando alle previsioni dovrebbe attrarre

25 milioni di turisti, di cui il 70% internazionali.

Tra i più importanti sviluppi infrastrutturali Hiper Loop, il treno supersonico che viaggerà su binari tubolari e che collegherà Dubai e Abu Dhabi in dodici minuti, il museo del futuro che dovrebbe aprire entro fine 2019 e un numero sempre più crescente di alberghi che verranno inaugurati prima di Expo come il Royal Atlantis sulla Palma.

E i continui sviluppi nel comparto alberghiero concorreranno a mutare il volto di questa destinazione e ampliare l'offerta a seconda dei molteplici target. Tra gli ultimi hotel inaugurati c'è il W Dubai - The Palm e il Mandarin Oriental Jumeirah. Alla fine di marzo, il totale delle camere d'albergo presenti a Dubai è arrivato a quota 118.039, suddivise in 717 hotel e hotel apartment, evidenziando una crescita dell'8% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Gli hotel cinque stelle lusso costituiscono il 34% del totale, mentre gli alberghi quattro stelle il 26%.

Le strutture che rientrano nella categoria da una a tre stelle registrano, invece, una quota del 19%, e gli hotel apartment il 21% del totale. •

Il Qatar si riposiziona

Continuano a registrare un trend molto positivo, con una percentuale di crescita a doppia cifra nel 2019: si tratta degli arrivi dall'Italia in Qatar. Da gennaio a settembre hanno visitato il Paese 35.650 turisti tricolori, il 40% in più rispetto allo scorso anno. Cruciali i primi mesi dell'anno: da gennaio ad aprile gli arrivi dall'Italia sono stati 24.563 (+47% rispetto al dato del 2018). “Febbraio è stato un mese da record – commentano dall'ente –, con oltre 7.000 arrivi e un +97% rispetto all'anno precedente.”

Ai risultati ha contribuito anche l'impegno della compagnia di bandiera Qatar Airways, che opera 56 collegamenti settimanali da quattro

aeroporti: Milano Malpensa, Roma, Venezia e Pisa.

Qatar National Tourism Council ha siglato importanti partnership con i principali t.o. italiani, “con l'obiettivo di promuovere Doha sia come destinazione finale, sia come uno stopover ad alto valore aggiunto nelle rotte long-haul verso Asia, Oceano Indiano e Africa – spiegano dall'ente -. In tal senso sono numerose le attività di marketing dedicate al trade: eventi formativi per gli agenti di viaggi e il booking, famtrip alla scoperta del Paese e della sua variegata offerta turistica e campagne pubblicitarie co-branding rivolte al consumatore finale. È inoltre attivo un programma permanente di forma-

zione, TawashQatar.com, che conta oggi 1.084 agenti iscritti, di cui 447 certificati come ‘esperti’ nella vendita della destinazione”.

La capitale Doha, sempre più al centro dei flussi turistici internazionali e del turismo sportivo, ospiterà i Mondiali di Calcio Fifa 2022, la Coppa del Mondo per Club Fifa a dicembre 2019 e i Campionati Mondiali di nuoto Fina nel 2023.

I lavori più importanti al momento riguardano l'aeroporto Internazionale Hamad, in fase di ampliamento, e la metropolitana di Doha. La prima fase dei lavori terminerà nel quarto trimestre del 2019, con 13 delle 18 stazioni della linea rossa già operative dallo scorso maggio.

Per quanto riguarda l'ospitalità, hanno recentemente aperto diverse strutture: il Pullman Doha nell'area di West Bay, l'Al-Najada Doha Hotel e il Souq Al-Wakrah Hotel entrambi del gruppo Tivoli Hotels & Resorts, il 5* Park Hyatt Hotel, l'Alwadi Hotel Doha, parte del MGallery Group by Accor Hotels e il Mandarin Oriental Doha, questi ultimi tre situati nel quartiere Msheireb Downtown Doha, un innovativo progetto di riqualificazione urbana che ha messo al centro la sostenibilità ambientale. E' inoltre prevista l'apertura di 112 strutture, che andranno ad arricchire la già diversificata proposta alberghiera sia in città che sulla costa. N.S.

Abu Dhabi e le alleanze

Mentre prosegue l'incremento del flusso turistico di Abu Dhabi, il secondo trimestre del 2019 ha fatto segnare un +6,8% rispetto allo stesso periodo nel 2018, Etihad Aviation group e Air Arabia, il più grande vettore low cost del Medio Oriente e del Nord Africa, hanno recentemente siglato un accordo per il lancio di Air Arabia Abu Dhabi, la prima compagnia aerea low cost della capitale degli Emirati Arabi Uniti. I due vettori costituiranno una joint venture indipendente, che opererà come compagnia aerea passeggeri a basso costo con il suo hub nell'aeroporto internazionale di Abu Dhabi. “Abu Dhabi – ha spiegato Tony Douglas, amministratore delegato



del gruppo Etihad Aviation group - è un fiorente centro culturale con una chiara visione economica basata sulla sostenibilità e sulla diversificazione. Con le molte attrazioni e le offerte di ospitalità dell'emirato, i viaggi e il turismo svolgono un ruolo vitale nella crescita economica della capitale e degli Emirati Arabi Uniti”. Un accordo che ha suscitato l'interesse di Colin Foreman, vicedirettore della società di consulenza GlobalData, che ha rispolverato l'ipotesi di una possibile fusione tra Etihad Airways ed Emirates. Il nuovo vettore completa così i servizi di Etihad e si rivolge al crescente segmento di mercato dei viaggi a basso costo nella regione. S.P.

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 rinvia all'ufficio P.T. di Ancona CMP. Passo Varano detentore del conto per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la relativa tariffa.

Editore:

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

Direttore responsabile:

Paolo Bertagni
email: pbertagni@givisrl.com

Redazione:

Capo Redattore
Laura Dominici
tel. 02 20204327
cell. 339 3665001
email: ldominici@givisrl.com
twitter: @laura_dominici

Stefania Vicini

cell. 3403877973
email: svicini@givisrl.com
twitter: @StefVic
Paola Olivari
cell. 3355306067
email: polivari@givisrl.com
Gianluca Miserendino
cell. 393 3372159
email: gmiserendino@givisrl.com
twitter: @gianlucanews
Silvia Pigozzo
cell. +41 787056017
email: spigozzo@givisrl.com
Nicoletta Somma
cell. 3485301736
email: nicoletta.somma@gmail.com
twitter: @Dafne1976

Collaborano

al giornale:
Ada Cattaneo
Ornella D'Alessio
Gianfranco Nitti
Franca Rossi
Angelo Scorza
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.

Lo slancio dell'Oman

Statistiche positive per il Sultanato; il mercato italiano si colloca al quarto posto per numero di arrivi

di Nicoletta Somma

"L'Oman vive un momento di grande splendore e raccoglie apprezzamenti a livello globale. A conferma di ciò, di recente si è classificato al terzo posto tra i Paesi più sicuri al mondo in base agli indicatori del 'Rapporto sulla Sicurezza' del World Economic Forum". A parlare è Massimo Tocchetti, presidente Aigo e rappresentante per l'Italia dell'Ufficio del Turismo del Sultanato dell'Oman. Numeri alla mano, il Paese sta continuando la sua ascesa: secondo i dati recentemente diffusi dal ministero del Turismo, l'Oman ha registrato nei primi nove mesi dell'anno un incremento degli arrivi del +17%, accogliendo nel complesso 1.199.243 visitatori internazionali. Popolarità in costante crescita anche in Italia, che mantiene salda la posizione di quarto mercato europeo per numero di arrivi, dopo Gran Bretagna, Francia e Germania. Nel periodo che va da gennaio a settembre 2019 sono stati infatti 33.692 i nostri connazionali che hanno visitato il Sultanato +17% rispetto allo stesso periodo del 2018, sulla scia del trend positivo del 2018, che già aveva fatto registrare un incremento importante, con un totale di 46.655 arrivi contro 39.982 nell'anno precedente. "Siamo entusiasti dei risultati ottenuti sul mercato italiano, che continua a crescere e a mantenere una grande vivacità - commenta Toc-

chetti -. La notorietà della destinazione si traduce in un'offerta diversificata di prodotto, perfetta per il viaggiatore culturale, le famiglie, i top spender ma anche i Millennial amanti della natura, che viaggiano in gruppi o da soli. Oggi stiamo raccogliendo i risultati di una strategia finalizzata a promuovere la destinazione verso una clientela diversificata, mantenendo alta la qualità del prodotto e la percezione della destinazione". Quali sono, dunque, le prospettive per l'anno in corso per il mercato italiano? "Considerando i dati registrati nel 2018, durante il quale abbiamo conseguito una crescita del 16,7% e quelli relativi ai primi nove mesi - risponde il manager -, ci attendiamo che la chiusura di quest'anno si attesti intorno ai 57.000 italiani a destinazione, con un incremento di circa il 16%". Importante il volato sulla destinazione: "Attualmente possiamo contare su 11 voli diretti da Malpensa per Muscat operati da Oman Air e confermati anche per la stagione invernale. Importante è anche l'operazione di collegamenti diretti su Salalah, attiva da ottobre 2019 fino a maggio 2020 ad opera di Neos. Nel totale avremo una disponibilità di posti su voli diretti pari al 25% rispetto allo scorso anno - specifica Tocchetti -. Inoltre possiamo contare su numerosi collegamenti operati da Emirates, Turkish Airlines, FlyDu-



Oman

bai, Pegasus, Etihad e Qatar Airways, in partenza da diversi aeroporti italiani". Oltre a mantenere alta la visibilità verso il consumatore con campagne online, in collaborazione con Last Minute, Edreams e il Gruppo Alpitour, e attività sui social media, sono consistenti le attività rivolte al trade: "Supportiamo gli operatori con azioni volte agli aggiornamenti sul prodotto tramite educational organizzati in cooperazione con la Oman Air e alcuni dmc, quali Arabica Orient Tour, Magic Arabia e Zahara Tours e con operazioni formative e di incentivazione alle vendite,

in collaborazione con operatori sulla destinazione quali Mistral - Quality Group e Originaltour - spiega Tocchetti -. A ciò si affianca uno sviluppo di prodotto mirato ai viaggiatori che praticano attività sportive e trovano in Oman un calendario di eventi internazionali che spazia dalla vela alla corsa, dalla bici al kite-surf, dal trail alle maratone. Un forte impulso alla crescita del nostro mercato è stato dato anche dall'operazione su Salalah, centrata sul prodotto mare inverno, che coinvolge Alpitour, Eden Viaggi, Turisanda e Veratour".

IN BREVE

MEDIO ORIENTE META PER TUTTI

Non si arresta il flusso turistico verso l'area del Medio Oriente, soprattutto in vista di festività ed eventi di richiamo internazionale come Expo 2020 a Dubai. "Per Capodanno la richiesta è in continua crescita non solo per Dubai e Abu Dhabi ma anche per il Qatar, l'Oman e la Giordania, dove proponiamo un tour esclusivo - ci racconta **Tiziana Spila, product manager Paesi del Golfo di Idee per Viaggiare** -. In generale per tutto l'anno le destinazioni di quest'area non hanno registrato alcuna flessione, anzi, sono richieste sempre più sia come destinazione finale, ideale per 4/5 notti che come stop di 1/2 notti per poi proseguire verso altre mete". Le mete che più si prestano ai combinati restano Dubai e Abu Dhabi con soggiorno alle Maldive.

Con l'Expo Dubai 2020 ormai alle porte, il tour operator ha ideato il prodotto Trio Package, che include tre escursioni classiche a Dubai (crociera sul creek, city tour e safari nel deserto). "Dubai è la destinazione di punta dell'area mediorientale, con una crescita che quest'anno si aggira attorno al 12% con punte fino al +28% sulle prenotazioni di Capodanno", ha proseguito Spila. E proprio sulla destinazione, l'pv ha studiato soluzioni ad hoc per specifiche categorie di clienti, con hotel di differenti tipologie - come coppie, famiglie, business man -, o per coloro che intendono fermarsi solo poche notti a Dubai prima di proseguire verso altre mete. Tra le novità di l'pv anche il tour con guida in lingua italiana dei sette Emirati. "Anche l'interesse per Abu Dhabi cresce, l'apertura del Louvre così come di altre attrattive, che saranno inaugurate a breve, la rendono sempre più una meta di interesse culturale e ottima anche per un soggiorno mare", ha concluso Spila.

S.P.

TREND POSITIVO PER I T.O.

Trend positivo per gli Emirati e l'Oman: a darne conto gli operatori e in particolare **Originaltour**. "Le prenotazioni sono in aumento per l'area, in particolare per l'Oman, la nostra destinazione di punta - commenta **Loredana Arcangeli, direttore generale** dell'operatore -. In questo periodo stiamo puntando ai viaggi per Natale e Capodanno, alcuni dei quali sono già completi. Anche le altre destinazioni, come Dubai e Abu Dhabi sono in crescita e attirano sempre visitatori". Ma quali le novità dell'operatore? "Abbiamo lanciato quest'anno una nuova formula di viaggi in Oman, 'Original Adventure', dedicata a questo particolare segmento - spiega Arcangeli -. Una serie di viaggi-spedizione che si svolgono a bordo di fuoristrada di ultima generazione, comodi, sicuri e affidabili, guidati dalle più preparate ed esperte guide che si trovano in Oman. Gli itinerari sono adatti a tutti, è sufficiente un minimo di adattamento durante le notti trascorse nelle tende mobili". E quali sono le aree più richieste? "La nostra clientela è oggi affascinata dalla possibilità di vedere i deserti e di dormire nei campi tendati - risponde il direttore generale -. Per questo stiamo puntando proprio su programmi "avventura" che consentono di vivere delle esperienze emozionanti e uniche, come quella di dormire in tenda sotto le stelle, di vedere il tramonto sulle dune. Un esempio? Poponiamo il deserto di Woodland, fuori dai circuiti turistici, con la sua sabbia bianchissima, oppure la baia di Khaluf, con la sabbia color del borotalco che si tuffa nel mare; in uno dei nostri tour qui si posa il campo tendato e si pernotta".

N.S.

Boscolo: un 2020 di esclusive

Una programmazione 2020 che prevede l'ingresso di prodotti in esclusiva sia sugli Emirati che sul Sud Est asiatico e sulla Cina, per **Boscolo Tours**. L'operatore vede in questa stagione l'area degli Emirati e del Sud Est Asia crescere con numeri da vere e proprie superstar, con aumenti a doppia cifra per passeggeri e revenue, mentre la Cina si fa notare soprattutto per gli incrementi sui segmenti individuali e gruppi. "Nel 2020 - rimarca **Salvatore Sicuso, direttore vendite** del t.o. - tutti i tour su Emirati e Oman saranno esclusivi Boscolo: non ci saranno più partenze condivise con altri passeggeri italiani come nei precedenti anni. Sarà tutto



Salvatore Sicuso

e solo Boscolo, con partenze garantite per minimo 2 pax". Come detto, anche su Sud Est asiatico e Cina il 2020 vedrà l'arrivo di una programmaz-

ione Boscolo-only, con "Vietnam e Cambogia viaggio più richiesto, mentre in Cina il nostro best seller è il tour Celeste Impero con le destinazioni classiche: Pe-

chino, Xian, Guilin e Shanghai, e una coda finale nelle città di Hangzhou e Suzhou". Quanto ai trend della domanda su queste due ultime aree, il manager spiega che "le richieste sono sostanzialmente invariate, così come il nostro target di riferimento. Registriamo però una crescente richiesta di vacanza classica, stile Boscolo, intervallata con situazioni esperienziali". Diversa la fotografia degli Emirati, dove Sicuso osserva che sono "sempre più richieste le vacanze con impronta culturale a Dubai e Abu Dhabi: non solo mare e shopping mall! Queste destinazioni stanno incrementando in modo importante l'offerta culturale e museale".

G.M.

VIVI LA MAGIA DEL CAPODANNO TRA SPIAGGE E GRATTACIELI



**Inizia il 2020
nella sfavillante
Abu Dhabi!**

29 Dicembre

Volo diretto + 5 notti

Assistenza e trasferimenti A/R APT inclusi

★★★★★

BAB AL QASR

Camera Superior parziale vista mare
Pernottamento e prima colazione

A partire da

€ **1.810** p.p.

La quota non include:

Tasse aeroportuali
Fuel surcharge
Quota apertura pratica
Polizze assicurative
Garanzia prezzo bloccato

DISCOVER ITALY

Sestri Levante, 27 marzo

**L'evento dove gli hotel
e gli operatori italiani
incontrano i migliori buyer stranieri**



20 incontri prefissati con selezionatissimi buyer stranieri.

Momenti di Networking con ulteriori 50 buyer.

per info

www.discoveritaly.online - info@discoveritaly.online