



GV

NUMERO 1581

GUIDA VIAGGI



www.guidaviaggi.it Poste Italiane SpA - spedizione in abbonamento postale - Periodico ROC - MI. Detentore del conto è l'ufficio P.T. di Ancona CMP Passo Varano Anno XLVII - 18 Novembre 2019

Accedi ad EXPEDIA TAAP:
più di 600.000 sistemazioni
a portata di "click"!



L'agenzia di viaggi del futuro

La ricerca svolta in esclusiva per Gv da Risposte Turismo esplora il ruolo della specializzazione per restare sul mercato



L'avvento del turismo via web ha generato negli anni delle forti ricadute sul comparto dell'intermediazione turistica, creando una pressione competitiva cui è necessario far fronte per ritagliarsi il proprio spazio di business. Una ricerca condotta in esclusiva per **Guida Viaggi da Risposte Turismo**, la società guidata da **Francesco Di Ce-**

sare, su un panel di oltre 100 agenzie, ha messo in luce l'importanza della specializzazione per restare sul mercato. "Gli agenti di viaggio - spiega il focus nelle sue premesse - sembrano fiduciosi sul futuro del settore, pur ammettendo che è necessario restare al passo con i tempi e seguire i trend per essere all'altezza delle aspettative della clientela e po-

tersi riappropriare di parte della fetta di mercato che i grandi portali online hanno conquistato". La specializzazione diventa un imperativo categorico per restare competitivi. Su quali segmenti di mercato? Il panel ha messo sul podio l'ambito dei gruppi organizzati insieme a quello dell'incoming e l'outgoing di medio e lungo raggio, que-

st'ultimo declinato nelle più diverse destinazioni, da Europa, Asia e Medio Oriente a Stati Uniti, Caraibi, Marocco ed Australia. Tra gli agenti si riscontra poi una decisa propensione per i prodotti del settore Mice e di quello crocieristico, oltre ai pacchetti tailor made personalizzati in base alle richieste particolari della clientela. Seguono i viaggi d'affari, i viaggi di nozze e i pacchetti turistici in generale. Tra le infinite possibilità di specializzazione, a prevalere è l'elemento della formazione personale, che ha la meglio anche sulle analisi di profitabilità. Ben il 60% del campione di adv intervistati, infatti, ha rivelato che la specializzazione prescelta è molto legata alla passione personale, mentre solo il 51% la fa discendere da obiettivi specifici come l'elemento del profitto e la possibilità di avere migliori prospettive per il futuro della propria agenzia. Quasi un terzo del campione ha inoltre intrapreso un percorso di specializzazione per distinguersi rispetto alla concorrenza ed entrare così in spazi di mercato meno saturi. E anche la propensione a promuovere e sviluppare il turismo nel territorio dove è localizzata l'agenzia sembra essere un driver di scelta dell'ambito in cui è bene specializzarsi. Quando poi si chiede agli agenti quali sono i risultati più rilevanti

che la specializzazione porta con sé, gli interlocutori citano l'aumento della soddisfazione e la conseguente fidelizzazione del cliente, la possibilità di competere con gli altri canali di vendita dei prodotti turistici e ampliare il bacino di utenza. Quanto alla sostenibilità dell'operazione per aziende che per la gran parte sono di piccole o medie dimensioni, per la maggior parte del panel la specializza-

zione non comporta un forte aumento dei costi di gestione e non sembra essere un fattore che complica di molto l'organizzazione interna in termini di personale e fornitori, sebbene implichi qualche sforzo in più per poter gestire con efficacia le diverse aree di specializzazione, portandole avanti in parallelo e con una certa dose di costanza.

DA PAG. 2

IN QUESTO NUMERO FOCUS

Il passaparola fa ancora la differenza Pag. 3

PRIMO PIANO

Il nodo della Brexit per l'incoming Pag. 4

L'INTERVISTA

La ricetta di Tamburi per Alpitour Pag. 5

INCOMING

A Buy Tuscany cresce la segmentazione Pag. 6

ECONOMIA

Sabre trasforma il mondo dell'ospitalità Pag. 8

Bit rafforza la formula multitarget Pag. 10

SPECIALE

Il Capodanno passa sempre in agenzia Pag. 13

guidaviaggi.lavoroturismo.it

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

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



Agenzie di viaggio, specializzazione imperativo categorico

Il focus esclusivo di Risposte Turismo su un passo sempre più necessario per restare (bene) sul mercato

Non più un'opzione imprenditoriale tra le tante possibili, ma un vero e proprio imperativo categorico per restare sul mercato. È questa la definizione più esatta del concetto di specializzazione che emerge dall'indagine svolta in esclusiva per Guida Viaggi da Risposte Turismo tra gli agenti di viaggio italiani. L'analisi della società guidata da **Francesco Di Cesare** ha coinvolto oltre 100 agenzie (106, per la precisione) ed è partita dall'assunto - ormai più che acclarato - che l'avvento del turismo via web abbia generato negli anni delle forti ricadute sul comparto dell'intermediazione turistica, creando una pressione competitiva cui è necessario far fronte per potersi ritagliare il proprio spazio di business.

I punti di forza dell'intermediazione

"Gli agenti di viaggio - spiega il focus nelle sue premesse - sembrano fiduciosi sul futuro del settore, pur ammettendo che è necessario restare al passo con i tempi e seguire i trend per essere all'altezza delle aspettative della clientela e potersi riappropriare di parte della fetta di mercato che i grandi portali online hanno ultimamente conquistato".

Questione di domanda e di offerta, insomma, come per ogni settore del commercio. E al cambiare dell'una, per l'altra non c'è che da scegliere darwinianamente tra l'adattarsi o il "morire". Sapendo puntare sui riconosciuti punti di forza di un viaggio intermedio: da una precedente indagine di Risposte Turismo relativa agli interessi, alle preferenze e ai cambiamenti in corso della clientela degli adv era infatti emerso che per quasi metà dei professionisti ascoltati i potenziali viaggiatori continueranno a rivolgersi alle agenzie, in particolare modo per acquistare prodotti difficilmente preno-

tabili senza un'assistenza o per aggiungere servizi particolari alla vacanza prenotata autonomamente. Parte della clientela, inoltre, manifesta la necessità di fugare dubbi e chiedere consigli: di conseguenza, il confronto diretto con la figura dell'agente di viaggio risulta per alcuni ancora importante nel processo di scelta ed acquisto della vacanza. "Professionalità, affidabilità e fiducia della clientela negli agenti di viaggio tuttavia non bastano per ovviare alle sempre più ricorrenti prenotazioni di viaggi e vacanze per mezzo dei canali online - avverte lo studio -. Basti pensare al recente e di-

rompente episodio del fallimento della storica Thomas Cook, alle difficoltà dei tour operator italiani e ai disagi generati sulla clientela di cui i viaggiatori nazionali ed internazionali hanno letto e stanno leggendo in questi giorni".

Kant entra in agenzia

Da qui la specializzazione come "imperativo categorico". E se Kant entra in agenzia di viaggi, è bene che ci resti: "La specializzazione, o quantomeno la riflessione sullo specializzarsi o meno, è un passo necessario per qualsiasi impresa che vuole restare competitiva sul mercato - ci spiega Francesco di Cesare, presidente di Ri-

sposte Turismo -. Vale in qualsiasi comparto, vale nel turismo e vale per le agenzie di viaggio, il cui modello di business sembrava fortemente compromesso ma che oggi, alla luce di quanto accaduto, è possibile affermare sia tutt'altro che tramontato, benché necessiti di una serie di adeguamenti per evitare spiacevoli sorprese in futuro".

Già convinti 4 agenti su 5

E veniamo alle risposte degli agenti di viaggio. Che dimostrano innanzitutto di aver ben chiaro quale sia lo scenario di settore, dal momento che - sul totale del campione

di Gianluca Miserendino

interpellato da Risposte Turismo - considera nel 60% dei casi la specializzazione di prodotto come un elemento necessario per la sopravvivenza stessa delle adv.

Se a questa opinione maggioritaria aggiungiamo poi la quota di coloro che non reputano specializzarsi indispensabile, ma comunque come un valido ausilio per incrementare le vendite ed ampliare il portafoglio clienti (il 19% dei rispondenti), otteniamo che per quattro agenti su cinque puntare sull'esperienza e la professionalità degli agenti di viaggio e sulla specializzazione "risulta - spiega il focus - la maniera più efficace per continuare ad avere successo nel proprio business in un contesto in cui le informazioni sono estremamente accessibili ed è quindi necessario differenziarsi rispetto alla concorrenza". Pur sapendo bene quale sia il rovescio della medaglia, perché specializzarsi in uno o più ambiti non è mai un'operazione a costo zero, dal momento che prevede l'acquisizione e l'aggiornamento continuo di competenze molto approfondite e di un'autentica conoscenza del prodotto, oltre che un incessante monitoraggio del mercato.

Specialisti, ma di che?

> Graf. 2 Perché avete scelto questo ambito di specializzazione?



Fonte: Risposte Turismo (2019). Nota: il rispondente poteva indicare risposte multiple.

Diventare specialisti, d'accordo. Ma su quali segmenti di mercato?

E' questo l'altro interrogativo che ha impegnato le adv coinvolte da Risposte Turismo nel suo focus realizzato per Gv.

Gruppi vincenti

Ebbene, dalle risposte degli

agenti emerge un podio che vede prevalere l'ambito dei gruppi organizzati insieme a quello - più generico - dell'incoming e a quello dell'outgoing sul medio e lungo raggio, quest'ultimo declinato nelle più diverse destinazioni, da Europa, Asia e Medio Oriente a Stati Uniti, Caraibi,

Marocco ed Australia. Tra gli agenti troviamo poi una decisa propensione per i prodotti - sempre più richiesti - del settore Mice e di quello crocieristico, oltre ai pacchetti tailor made personalizzati in base alle richieste particolari della clientela. "Seguono - si legge nello studio - i viaggi

d'affari, i viaggi di nozze ed i pacchetti turistici in generale", mentre tra i segmenti di specializzazione meno gettonati e ricorrenti troviamo altre tipologie di offerta, come il turismo religioso, il cicloturismo, il prodotto termale e quello balneare".

Il tratto che unisce i diversi

settori citati dagli agenti di viaggio sembra quello di non prevedere, di per sé, l'emergere di trend realmente innovativi, puntando più su terreni di specializzazione già noti.

"Non emergono - osserva infatti Risposte Turismo - prodotti né specializzazioni particolari: basti pensare come tra i rispondenti alcuni abbiano citato la biglietteria come ambito specializzato, una delle funzioni base dell'agenzia di viaggio. Le uniche citazioni che si distaccano dall'usuale sono state quelle relative a specializzazioni in viaggi musicali e subacquee, golf e parchi divertimenti".

Specializzarsi nelle proprie passioni

Interessante anche capire in base a quali parametri le agenzie di viaggio orientino la scelta tra le infinite possibilità di specializzazione disponibili. A prevalere, in questo caso, è l'elemento della formazione personale, che ha la meglio anche sulle analisi di

profitabilità. Ben il 60% del campione di adv intervistati, infatti, ha rivelato che la specializzazione prescelta è molto legata alla passione personale, mentre solo il 51% la fa discendere a obiettivi specifici come l'incremento del profitto e la possibilità di avere migliori prospettive per il futuro della propria agenzia.

"Anche le richieste espresse dalla propria clientela (50%) portano spesso ad optare per uno o più ambiti specifici al fine di poter risultare preparati a far fronte a diverse necessità e preferenze", spiega lo studio.

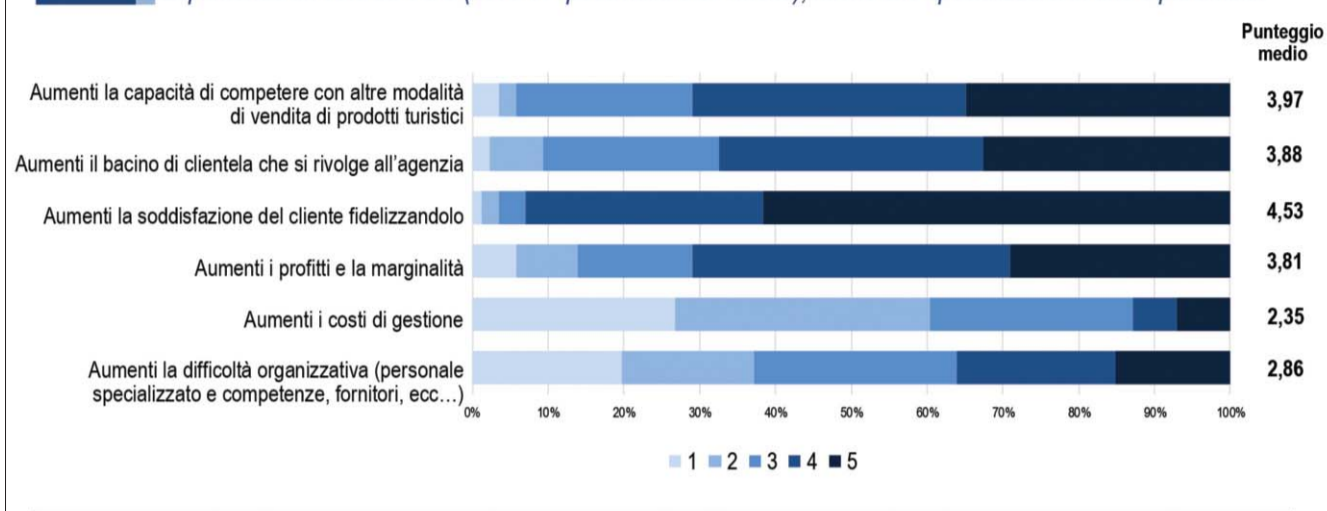
Quasi un terzo del campione ha inoltre intrapreso un percorso di specializzazione per distinguersi rispetto alla concorrenza ed entrare così in spazi di mercato meno saturi. E anche la propensione a promuovere e sviluppare il turismo nel territorio dove è localizzata l'agenzia sembra essere un driver di scelta dell'ambito in cui specializzarsi.

G.M.

Comunicare la "differenza": passaparola ancora decisivo

I risultati che gli adv si aspettano dal loro specializzarsi. E come raccontarlo al proprio target

> Graf. 3 Esprimendo un voto da 1 a 5 (dove 1 = poco/nulla e 5 = molto), ritiene che specializzarsi in uno o più ambiti:



Fonte: Risposte Turismo (2019).

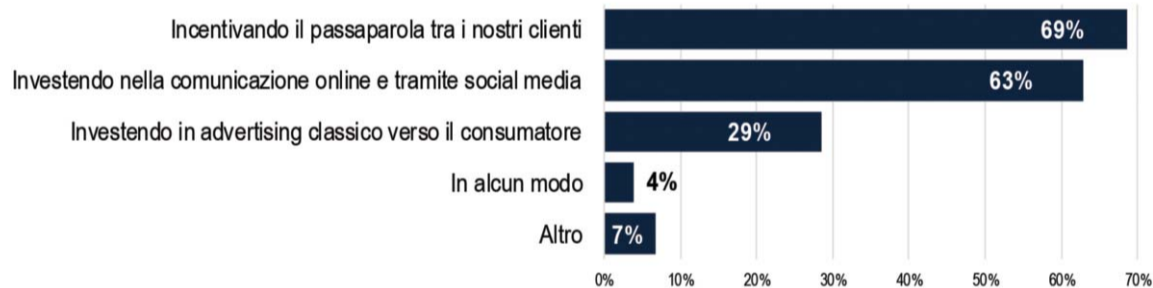
Aumentare la soddisfazione e fidelizzare la clientela, competere meglio con gli altri canali di vendita dei prodotti turistici e ampliare il proprio target-bacino di utenza. E' questa la top-three delle motivazioni citate dagli agenti di viaggio quando si chiede loro quali siano i risultati più rilevanti e tangibili che la specializzazione porta con sé. Il campione "si è manifestato abbastanza d'accordo sul fatto che la specializzazione contribuisca ad incrementare profitti e marginalità", se-

condo Risposte Turismo.

Ma quanto costa?

Quanto alla sostenibilità dell'operazione per aziende che sono comunque, nella maggior parte dei casi, piccole o medie, "per la maggior parte del campione la specializzazione non comporta per l'agenzia di viaggio un forte aumento dei costi di gestione, e non sembra essere un fattore che complica di molto l'organizzazione della stessa in termini di personale e fornitori", sebbene "implichi qualche sforzo in più per

> Graf. 4 Come avete scelto di far conoscere al mercato la/e vostra/e specializzazione/i?



Fonte: Risposte Turismo (2019). Nota: il rispondente poteva indicare risposte multiple.

> Fig. 1 In quali prodotti/temi siete specializzati?



Fonte: Risposte Turismo (2019).

conoscere il proprio ambito di specializzazione attraverso una o più modalità", con il prevalere del caro, vecchio e inossidabile passaparola tra clienti (69% del campione), seguito dagli immancabili strumenti digitali dell'online e dei social media (63%). E se quasi un terzo dei rispondenti punta su un tipo di advertising classico (29%), altri colgono l'occasione di fiere di settore ed altri eventi e stringono partnership con gli uffici del turismo per pubblicizzare il proprio prodotto (7%).

l'incoming o l'outgoing da o verso determinate destinazioni, non per forza, queste ultime, complicate da visitare o sconosciute e dunque difficili da proporre". E poi c'è lo sguardo sui trend a venire: "in futuro il processo di specializzazione non potrà che salire di livello, con investimenti maggiori per acquisire competenze specifiche, che potranno essere ripagati da una domanda che sta dimostrando di essere pronta a riconoscere, e dunque a retribuire, la qualità e la specificità del servizio che riceve".

G.M.

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: @gianluca news
Nicoletta Somma
cell. 3485301736
email: micoletta.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:
Uspi- A.N.E.S.

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

Brexit, la partita si gioca sul filo del rasoio

Al Wtm di Londra le performance future della travel industry

di Silvia Pigozzo



La presentazione dedicata alla Brexit

Lo spauracchio della Brexit e il rischio di un possibile no-deal del Regno Unito nei confronti dell'Unione europea sono stati certamente tra i temi caldi dell'ultima edizione del World Travel Market di Londra, e se per qualche operatore italiano, "la situazione al momento non preannuncia alcuna flessione in termini di arrivi", per Euro-monitor, invece, il pericolo oggettivo è di perdere circa dieci milioni di turisti inglesi in partenza, con un ritorno del Regno Unito a una situazione di mercato simile al 2008, quando il Paese ha accusato il colpo di una recessione economica, che ha intaccato anche la travel industry.

"Per l'intero comparto turistico la migliore soluzione possibile è che il Regno Unito lasci l'Europa con un adeguato accordo di libero scambio, una Brexit ordinata. In caso contrario - ha ammonito **Caroline Bremner, head of travel research di Euromonitor International** - nel 2020 subiremo la perdita di 10 milioni di partenze, riportando l'orologio indietro di oltre dieci anni. La Brexit è stata posticipata per la terza volta, contribuendo ad accrescere l'incertezza nel Paese e soprattutto nei consumatori, recentemente coinvolti dal fallimento di Thomas Cook". Bremner ha aggiunto poi che l'economia del Regno Unito aveva già subito una contrazione dello 0,2% nel secondo trimestre di quest'anno. E se le ripercussioni di un no-deal coinvolgeranno tutti i comparti dell'industria turistica - per **David Goodger, mana-**

ging director of Tourism Economics, l'impatto di un mancato accordo con l'Ue sul trasporto aereo si vedrà solo nel 2021 - anche il sentimento dei viaggiatori inglesi potrà cambiare, spostando quasi certamente l'ago della bilancia verso una maggiore incertezza nel decidere di partire, tanto che secondo

meno probabile una vacanza nello Uk.

L'ottimismo degli operatori italiani

"La Brexit oggi resta certamente un punto interrogativo, ma per quanto riguarda le prenotazioni aeree di questo autunno non abbiamo registrato alcun calo, anzi il 70%



Lo stand Enit al Wtm

Oxford Economics il tema Brexit sta influenzando i piani di viaggio nel 2019 per il 17% dei viaggiatori britannici.

Cambiano anche le abitudini di viaggio, oggi un 26% circa di potenziali turisti inglesi sta posticipando i propri programmi di viaggio in Europa nell'attesa di una soluzione definitiva alla Brexit. Di contro, anche il 32% dei viaggiatori europei sta ritardando eventuali spostamenti verso il Regno Unito, mentre per il 38% dei viaggiatori europei la percezione negativa dovuta alla Brexit rende

dei tour operator inglesi ha previsto una crescita delle vendite". A dirlo è **Giorgio Palmucci, presidente di Enit**, che al Wtm ha snocciolato i numeri dell'incoming britannico in Italia ed evidenziato come la seconda città di origine sia Londra con il 4,4% di arrivi. "Non sarà certamente la Brexit a fermare il turista inglese - ha proseguito -, che per noi rappresenta il quarto mercato di riferimento, con oltre 14 milioni di pernottamenti nel 2018 e un +6% sul 2017".

Secondo i dati Enit, le performance positive dei flussi

inglesi in Italia proseguono anche nei primi sei mesi del 2019 con circa 2,8 milioni e segnando un +10,3% sul 2018. In aumento anche i pernottamenti, che raggiungono i 16 milioni (+14,6% sul 2018). "I turisti inglesi sono attratti dalla cultura e dalla ricchezza enogastronomica del nostro Paese tanto da far registrare incrementi nel primo semestre dell'anno anche in termini di spesa: 1,7 miliardi di euro, in aumento del 15,6%". Tra le regioni che più attraggono i turisti d'oltremare, in testa c'è il Veneto con circa 2,6 milioni di notti, seguita dalla Campania, Toscana, Lombardia e Lazio. "Questo podio conferma l'importante lavoro che stiamo facendo come Regione per spingere l'incoming, che per noi rappresenta il 70% dei flussi turistici. Ora oltre ai numeri vogliamo far crescere anche la qualità degli arrivi e delle presenze, puntando sul segmento luxury per attrarre turisti con capacità di spesa più elevata", ha sottolineato **Federico Caner, assessore al turismo e ai Fondi Ue della Regione Veneto**. Per **Marco Bernabè, Fit Dept**

Le evoluzioni del corporate

Ecosostenibilità al centro delle politiche

di Laura Dominici

Sarà la sostenibilità a rappresentare un elemento di novità alla prossima edizione di BizTravel Forum in programma a Milano il 20 e 21 novembre. Il tema sarà dibattuto accanto ad argomenti come mobility, turismo, eventi, ecosistema digitale in un palinsesto ricco di contenuti e composto da seminari, forum, tavole rotonde e workshop.

Il forum di apertura anticiperà l'andamento dell'economia in Italia e le scelte strategiche che le aziende dovranno affrontare per il futuro mentre i seminari saranno dedicati alle nuove

ranno richieste alla luce di questi cambiamenti.

La seconda giornata inizierà con la presentazione di un'indagine dell'Istituto Piepoli sulla sostenibilità che aiuterà a capire meglio impatto e dimensione di questo fenomeno sociale insieme al grado di maturazione della coscienza ecologica nel pubblico.

Torna poi la collaborazione con Guida Viaggi, a cui sarà dedicato un panel, legato alle nuove tendenze nel settore del business travel, con particolare riferimento al cliente e al mondo del digital.



Un momento della scorsa edizione di BizTravel Forum

tendenze del settore, in un'ottica soprattutto di turismo ecosostenibile e responsabile.

I temi principali verteranno, quindi, sulle novità delle aziende, con focus puntato sulle innovazioni tecnologiche e sulle modalità di soddisfazione delle sempre più complesse esigenze dei clienti, attenti, ora più che mai, anche all'impatto ambientale delle proprie scelte turistiche. Il presidente del Gruppo Uvet, Luca Patanè, illustrerà, tra i vari progetti aziendali, anche il business model della compagnia aerea che ha cambiato nome. Entro il mese in corso, infatti, la livrea di Blue Panorama lascerà il posto a quella di Luke Air. Un cambio d'abito che sarà dominato dai colori blu e giallo. Buona parte della seconda giornata sarà poi dedicata all'evoluzione digitale dell'industria turistica.

In collaborazione con Netcomm Digital Travel, saranno presentate due tavole rotonde, il cui dibattito verterà sulle implicazioni dell'ecosostenibilità sul turismo dei prossimi anni e in che modo l'intelligenza artificiale, l'Internet of Things, i Big Data, i cambiamenti demografici e le preferenze dei clienti influiranno sulla domanda del settore e quali competenze e professionalità sa-

"Tra travel policy e app fai da te: il futuro del business travel", questo il tema del seminario moderato dal caporedattore Laura Dominici, ovvero come il mondo digitale sia aperto a nuove opportunità per agevolare le trasferte dei business traveller. Tra motori di ricerca che facilitano la prenotazione di voli e hotel, le app studiate per gestire e controllare il proprio itinerario di viaggio, cambia il ruolo delle Tmc nel settore corporate. Si cercherà allora di capire quale sia il valore aggiunto e l'orientamento delle agenzie specializzate per ottimizzare costi e gestire al meglio le politiche di viaggio.

Di tecnologia si parla anche in "La rivoluzione copernicana della customer experience nella travel technology". L'industria dei viaggi sta scoprendo come non sia la customer experience di chi organizza e usufruisce dei viaggi a doversi adattare alla tecnologia, ma viceversa. A questo proposito, "Compagnie aeree tra digital e corporate: come stanno disegnando il futuro dei viaggi d'affari" affronta il tema di come la trasformazione digitale restituisca un forte desiderio di personalizzazione del viaggio che può portare le aziende a fare scelte non completamente conformi alle policy adottate.

Alpitour, la ricetta di Giovanni Tamburi

La visione del presidente della merchant bank

di Nicoletta Somma

Giovanni Tamburi, fondatore e presidente di Tamburi Investment Partners Spa, spinge l'acceleratore sulla parte ricettiva della macchina Alpitour; la merchant bank detiene, infatti, la maggioranza del gruppo turistico italiano. Senza escludere nuove acquisizioni. A dichiararlo il manager stesso in un'intervista a GuidaViaggi a margine del premio Parete, intitolato alla memoria di Ermanno Parete, sopravvissuto a Dachau, che ha passato l'ultima parte della sua vita a diffondere l'entusiasmo per la vita e l'importanza della memoria attraverso attività divulgative tra i giovani; Tamburi, appunto, è stato l'assegnatario del premio per il 2019. Occasione in cui ha ripercorso la storia della società, nata da un sogno: quello di "veicolare capitali sani verso imprese desiderose di svilupparsi. Partimmo in cinque - racconta il

presidente -, in due mesi eravamo in 56". Un percorso che ha portato ad essere "il primo investitore in Italia dopo Cdp". In un panorama generale "in cui la maggior parte si lamenta e in questo i media non aiutano. C'è una situazione di pessimismo, quando in realtà siamo una generazione fortunatissima, grazie alla globalizzazione. Oggi con Internet si può diventare ricchissimi e famosissimi. Non si tratta di un ottimismo 'becero': quest'anno c'è stata una crescita del 3% e in un mondo che ha il segno 'più' davanti non si può essere pessimisti. Bisogna crederci, il mondo è pieno di opportunità".

Gv: Dopo l'operazione Alpitour, prevedete altre acquisizioni?
"Noi siamo sempre molto attivi e il nostro impatto nel capitale di una società è sempre spingere per le ac-

quisizioni. Abbiamo acquistato anche due alberghi nel corso dell'estate a Taormina per espandere l'attività alberghiera, perché in fondo Alpitour ha tour operating, aerei, agenzie, ma la parte ricettiva, che consta di circa 15 unità, deve essere molto rafforzata, per cui stiamo continuando in quella direzione".

Gv: Quale bilancio può tracciare dell'ingresso nel settore turistico?

"Eccezionale. I dati di quest'anno di Alpitour più che raddoppiano la redditività di quattro anni fa, per cui siamo contentissimi. Il gruppo è sempre più leader, le acquisizioni di Eden e di altre società sono andate molto bene, meglio del previsto. La quota di mercato sta salendo, il numero di passeggeri anche".

Gv: Avete registrato problemi dovuti alla questione

messa a terra dei 737 Max?
"Grazie al cielo abbiamo fatto questi acquisti di aerei negli anni scorsi. Siamo molto ben coperti sulle varie rotte".

Gv: Il crac Thomas Cook agevolerà le mire espansionistiche di Alpitour?

"Molto. Stiamo già vedendo sulla Spagna e sulla Grecia moltissimi proprietari di immobili, di alberghi che si stanno rivolgendo a noi, per cui certamente la quota di mercato di Alpitour in Europa aumenterà, in particolare in Francia dove abbiamo una società costituita due anni fa e di sicuro li trarremo profitto in modo importante".

Gv: Qual è il suo rapporto con le aziende?

"Le aziende sono il nostro valore aggiunto, ciò che paga lo stipendio a tutti quanti. Sono il motore del mondo, che va respirato, vissuto, compene-



Giovanni Tamburi

trato. Per questo bisogna andare a capirne i processi produttivi, le dinamiche interne, aspetti importantissimi, in particolare per i giovani che con l'esperienza diretta possono imparare molto di più che non stando in un ufficio a Milano o a Londra o a New York".

Gv: Può darci un suo commento sulle attuali vicende politiche...

"Credo che sia importantissimo il rapporto con il mondo pubblico. Io personalmente, ma anche i miei colleghi, sentiamo molto il mandato di fare le cose bene, per sintonizzare il risparmio privato di un certo livello con le aziende che si vogliono sviluppare. E' il mi-

glior modo per nutrire un Paese manifatturiero. L'essenziale, come hanno detto molti ministri e anche il premier, è riuscire a fare una manovra che sia positiva per le imprese, perché queste ultime in un Paese come l'Italia devono essere per forza il centro di tutto. Ciò che fa bene alle imprese deve essere fatto, ciò che va contro di esse non deve essere fatto. Questo è il mantra di cui questo governo e tutti i prossimi a venire devono cibarsi. Mi pare che di voglia ce ne sia, però c'è anche tanto protagonismo da parte del singolo ministro che forse dovrebbe andare un po' meno in televisione e alla radio, fare meno proclami, ma gestire un Paese".

traghetti GDS
40 compagnie di navigazione

IL SISTEMA DI DISTRIBUZIONE GLOBALE DEI TRAGHETTI E DEGLI ALISCAFI

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

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

Registrati Subito su
www.traghetigds.it

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



Nuovi temi e prodotti per Buy Tuscany

Spazio ad una segmentazione per cluster che premia le nuove tendenze internazionali di viaggio. L'ultima edizione si è conclusa con 13mila richieste di appuntamenti

di Laura Dominici



Un momento del Buy Tuscany a Firenze

L'offerta turistica toscana si è evoluta negli ultimi anni, trasformando il binomio mare e città in una programmazione più strutturata e complessa. Un'evoluzione che ha caratterizzato anche lo svi-

luppo delle ultime edizioni di BuyTuscany, di cui l'ultima del mese scorso si è conclusa con 13mila richieste di appuntamenti, oltre 5.000 trattative commerciali in corso per un fatturato stimato che

supera i 40 milioni di euro per la prossima stagione. A tracciare il quadro l'**assessore regionale al Turismo, Stefano Ciuoffo**: "Il viaggio si sceglie seguendo un'emozione, una foto, un racconto che sappia coinvolgere e il nostro territorio ha un contesto favorevole". La regione sta lavorando per temi, valorizzando prodotti come la neve, le terme, gli Etruschi, "e la risposta - ha commentato Ciuoffo - è stata un'esplosione di presenze nel territorio". Il piano marketing 2020, intanto, punterà sul tema della fascia alta, con un budget di promozione tra i 6 e i 7 milioni di euro. Un cliente che ama il confort, servizi personalizzati, l'incontro con l'autenticità delle tradizioni locali e un po' di sana vita all'aria aperta. E' ciò che chiedono i turisti, specialmente quelli internazionali, alla Toscana, dove accanto all'arte e alla cultura vogliono provare esperienze nuove. Dal punto di vista dell'ospitalità, accanto

agli hotel e ai resort di lusso si fanno strada country house, relais, agriturismi e anche un'offerta di appartamenti di lusso. E' il caso di Carattere Toscano Hotels & Resorts, che nella primavera del 2020 aprirà Oltrarno Apartments, 9 unità abitative di lusso di diversa metratura in piazza de' Nerli ricavati da un palazzo storico, rinnovati e ristrutturati all'interno dalla proprietà.

Le vacanze non sono statiche

"Non si fanno più vacanze statiche - ha riferito il direttore di Toscana Promozione Turistica, **Francesco Palumbo** - e per questo stiamo specializzando l'offerta suddivisa per cluster. Da qui il tema wedding per il quale la Toscana è la prima regione in Italia, il wine tourism, il turismo slow sui treni storici lungo la Val d'Orcia e la Porretana". Progettare il viaggio attorno all'esigenza del cliente è la prerogativa di

Tourism Design Atelier, che lavora con una rete capillare di collaboratori "per vivere esperienze autentiche con artigiani, vedere il lavoro al telaio o in oreficeria in modo da disegnare il proprio gioiello", ha spiegato la società, che si rivolge ad un target europeo fatto di individuali e piccoli gruppi dai 30 anni in su. Pur essendo il Centro-Nord Europa e gli Stati Uniti i mercati di riferimento, "ci stiamo muovendo sulla Cina, grazie all'accordo con Ctrip, Promozione Toscana offrirà un prodotto audiovisivo specifico per i mercati asiatici, un format che valorizzerà i nostri territori", ha annunciato Palumbo. Per il 2020 Toscana Promozione Turistica si concentrerà su un'offerta "sempre più specializzata negli ambiti territoriali con il coinvolgimento degli operatori della filiera. Punteremo su un investimento più consistente in Cina e in Medio Oriente anche in vista di Expo 2020". Tra i progetti in pista, quello relativo a

132 comuni della fascia costiera e del suo interno per promuoverla come destinazione sostenibile, coinvolgendo in modo attivo il turista. "Lavoreremo anche per migliorare la gestione dei flussi verso le aree interne - ha sottolineato Palumbo - e svilupperemo un trasporto sostenibile con player nazionali come Ferrovie, Enel, Istituto Sanpaolo, Nugo e associazioni di categoria". L'estate 2019 si chiuderà però con qualche sofferenza: "Ci ha penalizzato la primavera - ha detto Ciuoffo - e per questo abbiamo puntato ad allungare la stagione. Il mercato tedesco ha subito una flessione dovuta ad una economia in rallentamento, poi sono mancati un po' di inglesi. Nel 2020 - annuncia - il mercato target sarà il Nord Europa. Poi coltiveremo anche i flussi provenienti da Giappone, Corea e Cina". In Toscana oltre il 50% del turismo è di matrice estera e di questo il 60% riguarda Germania e Paesi Bassi.

TRENITALIA PASS

Dedicated to tourists who want to discover Italy by train.



Pass options available:
3,4,7 or 10 trips starting from 129€.

TRENITALIA
GRUPPO FERROVIE DELLO STATO ITALIANE

Trenitalia Pass is reserved only for foreign citizens resident abroad (residents of San Marino and the Vatican are treated like residents in Italy), to travel in Italy on Freccia, Intercity and Intercity Notte trains, and the internal Italian routes of the Eurocity train between Italy and Switzerland. It is not possible to travel on regional trains with Trenitalia Pass. Trenitalia Pass is personal, non-transferable, nominative and must be activated within 11 months from the day of purchase. Seat reservations on Freccia, Intercity and Intercity Notte trains (seat, couchette and VL cars) are compulsory. The name of the pass holder or the type of Pass purchased cannot be changed. The price refers to the Easy option of Adult Pass (Standard/2nd class/couchette) valid for 3 trips within 7 consecutive days. Pass refunds are subject to restrictions. More information about the conditions of use of the Pass can be found on trenitalia.com

vueling
AIRLINES

**INSIEME POSSIAMO
PORTARE IL MONDO
OVUNQUE**

TANTI VANTAGGI RISERVATI PER LE AGENZIE
SU **VUELING.COM/AGENZIE**

15 YEARS
LOVING PLACES 

Sabre rivoluziona l'ospitalità

Maggiore personalizzazione per aumentare la profittabilità.
Gli albergatori devono spingere sull'innovazione

di Silvia Pigozzo

Dimenticate il tradizionale hotel in cui il soggiorno si limita alla sola stanza o al ristorante, nel caso abbiate acquistato anche la colazione. E dimenticate il tradizionale staff, abituato a seguire procedure standard. Perché il comparto dell'ospitalità subirà una vera e propria rivoluzione, che ne ribalterà i concetti di soggiorno e di profittabilità. "Il settore alberghiero possiede una componente tradizionale ancora forte tanto da non permettere agli albergatori di osservare i cambiamenti in atto nei comportamenti e nelle abitudini dei consumatori - ha sottolineato **Frank Trampert, managing director & chief commercial officer for the Apac & Emea di Sabre Hospitality Solutions** -. Chiedono e si aspettano più personalizzazione nelle loro esperienze di acquisto, servizi e prodotti verticali. Le aspettative sono alte. Amazon o Alibaba hanno colto il cambiamento e incrementato i guadagni, spingendo sul driver tecnologia, reinventando le regole del retail. Hanno risposto adeguatamente e tempestivamente a un consumatore, che oggi possiede molteplici profili a seconda di cosa, di come e di quando acqui-

sta o usufruisce di un servizio. Informazioni contenute in un'unica piattaforma con un alto livello di configurazione e in grado di segmentare ciascun profilo in base alle esigenze del momento".

Contrariamente a quanto accade nell'ospitalità, dove si lavora ancora con una tecnologia su base individuale con applicazioni dedicate al property management system o al revenue management system. Così quando si rende necessario estrapolare i profili da inserire ad esempio nel loyalty program bisogna fare un'attività di mix and match. "Troppo complicato. E le differenze tra multiple applicazioni e una singola applicazione sono l'alta scalabilità, una maggiore efficacia e raggiungibilità e facilità di gestione. Ecco perché stiamo lavorando a piattaforme dedicate all'ospitalità più scalabili e condivisibili. Per essere veloci ed efficienti in termini di costo", ha precisato Trampert. Ma spingere l'acceleratore sulla tecnologia non comporta la perdita del contatto umano, elemento chiave che caratterizza l'ospitalità. "Lo human touch non sparirà. L'innovazione permetterà di trascorrere più tempo con gli ospiti, di rispondere in modo



Frank Trampert

rapido ed efficiente ai loro bisogni. Oggi chi lavora in hotel passa la maggior parte del tempo a rincorrere dati, informazioni e numeri".

Come cambia la vita in hotel

Per descrivere questa evoluzione Sabre, insieme a Trend Watching, ha individuato sei trend nel settore hospitality, dove tecnologie e innovazione, giocando un ruolo importante nella personalizzazione e nell'esperienza di soggiorno, spingono sempre più gli albergatori a trasformarsi

in retailer. E diventano fonte di ispirazione.

"Parliamo di sentient spaces, luoghi dotati di sensori e video camere, che consentono di ottimizzare le nostre abitudini. Anche in hotel. Ad Hangzhou Alibaba ha aperto FlyZoo, hotel che usa l'automazione e il riconoscimento facciale per check-in e l'ingresso nelle stanze. E nella struttura lavorano maggiordomi e baristi robotici. Qui la piattaforma e-commerce di Alibaba viene utilizzata dai consumatori per i loro acquisti in loco. Un concetto simile a quello dei servizi

ancillari venduti dalle compagnie aeree". Il secondo trend si riferisce all'ecommerce, dove "a" sta per automazione e intelligenza artificiale capaci di migliorare la travel experience. "Come fa Porter & Sail, app che fornisce consigli su dove alloggiare e cosa fare nelle destinazioni di tutto il mondo. Prenotando in uno degli hotel partner si ricevono suggerimenti in tempo reale e in base alle proprie preferenze". Sabre sottolinea anche l'importanza di porre fine agli eccessi, che possono essere identificati con l'uso massivo della plastica - ormai i viaggiatori sono estremamente sensibili al tema. L'Akyra Tas Sukhumvit a Bangkok, ad esempio, è il primo hotel in Asia a fare a meno della plastica. Ma fine degli eccessi significa anche riqualificazione di spazi dismessi in hotel che si trasformano in luoghi di socializzazione e co-working. "Gli hotel devono guardare anche al concetto di inclusività, soddisfare le esigenze pratiche di ogni set di consumatori. Prodotti, servizi e spazi che soddisfano tutti. Wheel the World ha lanciato i primi tour accessibili nel Machu Picchu a chi è costretto sulla sedia a rotelle. Un esempio che può essere di ispirazione per creare nuove nicchie di mercato e generare revenue".

Realtà virtuale e tecnologie immersive sono già nelle strutture alberghiere. "Qui, spazi virtuali fungono da scenario dove vivere esperienze, che poi si traducono in acquisti di prodotti nel mondo reale. Dove poter vivere il concetto di socializzazione. Oggi stili di vita e urbanizzazione

causano isolamento. Ecco perché gli hotel devono ripensare gli spazi, trasformandoli in ambienti che favoriscono le connessioni e promuovono il benessere sociale". Come ha fatto il Life House negli Usa, che ha lanciato una piattaforma social su misura per connettere gli ospiti nella struttura prima del loro arrivo. Dopo aver prenotato una stanza sulla piattaforma, è possibile decidere di connettersi con coloro che soggiornano nello stesso periodo, condividendone le attività.

Oggi gli ospiti consumano una grande quantità di servizi solo una volta arrivati in hotel perché non possono acquistarli online. "E quando prenoti una stanza devi prenotare simultaneamente i servizi come colazione, late check in o check out, mentre noi vorremmo che questi servizi possano essere acquistati indipendentemente. Così abbiamo investito pesantemente in questo nuovo sistema retail e abbiamo costruito questa piattaforma in cui è possibile acquistare ogni singolo articolo del nostro inventory. Da un punto di vista strutturale della piattaforma ci siamo completamente spostati dal semplice conteggio e registrazioni delle stanze", ha concluso Trampert. E nella competizione con le Ota, l'opportunità di vittoria per gli hotel risiede in una maggiore e migliore personalizzazione dell'offerta al consumatore. Che può essere raggiunta solo attraverso l'abilità di vendere qualsiasi cosa abbiano in modo efficace e accattivante, magari anche prima che gli ospiti arrivino nella struttura. Ispirandosi alle tecniche di vendita del mondo retail. •

Una dashboard per valutare la resa dei metamotori

Il già complesso mondo dei metamotori è ulteriormente complicato dalle costanti innovazioni dei principali player, che li rendono di sempre più difficile gestione per gli albergatori. Investimenti, visibilità, prenotazioni, revenue, mercati, dispositivi, riconciliazioni booking o modelli di attribuzione sono solo alcune delle variabili da considerare e da saper gestire. Se si aggiunge anche che tutto ciò va fatto per ognuno dei principali metamotori (Google Hotel Ads, trivago, TripAdvisor, Kayak o Skyscanner) possiamo comprendere come possa facilmente diventare pressante per molti albergatori, e allo stesso tempo difficile, riuscire ad ottenere risultati positivi da una stra-

tegia metasearch. Se si analizza l'evoluzione dei metamotori negli ultimi anni e la repentina velocità di crescita degli investimenti alberghieri, fino al 64% della spesa totale marketing, si può meglio comprendere il senso di frustrazione derivante dal non avere gli strumenti necessari per gestire al meglio gli investimenti.

Per rendere questo processo complicato e poco pratico molto più facile e veloce da gestire, Mirai ha creato una dashboard dedicata, progettata per aiutare a implementare con precisione la propria strategia metasearch nella piena consapevolezza di ciò che succede, del dove e del quando. Uno dei problemi più dispendiosi in termini di

tempo è quello di scoprire cosa sta succedendo da un metasearch a un altro.

Quanto sto investendo? Quante visite ricevo? Queste visite finiscono in prenotazioni? Quante prenotazioni sto effettuando? E, soprattutto, sto facendo soldi?

Per rispondere a tutte queste domande è sufficiente aprire la dashboard. Con una semplice presentazione degli indicatori chiave di prestazione per ciascun metasearch, sommando tutti gli investimenti e le entrate si può avere una visione generale della redditività della strategia metasearch.

Per approfondire i dati, è stato sviluppato un modulo di Business Intelligence che offre il controllo totale sui

dati da analizzare: rapporti di conversione, visite, costi, prenotazioni o ritorni sugli investimenti sono solo alcuni esempi. Tutti i dati vengono visualizzati in modo molto visual sui grafici e si possono esportare tutte le tabelle di dati in excel.

Inoltre, attraverso alcuni filtri potenti e flessibili si è in grado di trovare esattamente i dati che si stanno cercando. Per visualizzare dati precisi sulle vendite, occorre passare alla visualizzazione "last click", anche se non assegna realmente a ciascun metasearch il proprio merito.

Non esiste un metodo "giusto" o "sbagliato". Entrambi sono pertinenti e utili. Come albergatore bisogna essere consapevoli di entrambi, sapere

come interpretarli e, soprattutto, come calcolarli facilmente. Per semplificare questo aspetto, la dashboard metasearch di Mirai ha ora delle nuove funzionalità che consentono agli utenti di passare dalle visualizzazioni "attribuzione ultimo click" alle visualizzazioni "prenotazione assistita" con un solo click.

Poiché i metasearch sono solo una parte degli investimenti totali nel marketing online e sapendo anche che tutti preferiscono analizzare i dati a modo proprio, si possono scaricare i propri dati in formato Csv in modo da poterli aprire e aggiungerli ai modelli excel insieme ai dati provenienti da altre fonti (Pms, channel manager

o agenzie di marketing). Tra le funzionalità che verranno aggiunte alla dashboard c'è la gestione del bid Cpc (costo per clic) rapida e semplice per ciascun metasearch.

Un'altra delle maggiori sfide nel valutare correttamente la strategia metasearch è semplice come identificare le prenotazioni effettuate attraverso ciascun motore.

Questa funzionalità è essenziale per i modelli basati sui pagamenti delle commissioni come il programma Google Hotel Ads Commission, che consente agli hotel di verificare rapidamente e facilmente se i soggiorni sono stati effettuati come previsto o se le prenotazioni sono state cancellate o modificate.

Avere tutte le prenotazioni in una dashboard permette anche di comprendere meglio i nostri clienti e le loro abitudini di prenotazione e sapere quali prenotazioni hanno utilizzato uno, due o più metasearch. **S. Pu.**



VISIT VENETO

THE LAND OF VENICE

Scopri il Veneto, la regione più visitata d'Italia.

Esplora Venezia e le altre città d'arte, il mare e le spiagge, le Dolomiti, gli altipiani e i colli, il lago di Garda, le terme, le ville venete, i borghi storici e le città murate.

Gusta le specialità dello strepitoso panorama enogastronomico, frutto della storia, del lavoro e dell'ingegno di un territorio che ha sempre saputo rinnovarsi rielaborando le proprie tradizioni.



Veneto
The Land of Venice

www.veneto.eu

VENETO
ITALY
EUROPE



#visitveneto



Formula multitarget e qualità dei buyer i punti di forza di Bit

La manifestazione celebrerà nel 2020 i 40 anni di attività con un'iniziativa che darà enfasi al territorio

di Laura Dominici

Il 40° anniversario della manifestazione. Sarà il tema trainante della prossima edizione di Bit a Milano, traguardo che sarà celebrato con un'iniziativa che darà enfasi al territorio. A parlarne a Guida Viaggi è **Simona Greco, direttore manifestazioni di Fiera Milano**, che aggiunge: "Oltre a ciò sono in programma una serie di attività che andranno a valorizzare sia il mondo trade che il consumer. BitMilano è l'unica fiera del settore turistico che propone la formula multitarget". Confermate e ampliate le aree presenti nelle ultime quattro edizioni: Bit4Job, lo spazio dedicato al recruiting per il settore turistico; BeTech, con focus sul digitale e la tecnologia; I love Wedding, con tutti i servizi utili per organizzare il giorno più bello; Mice Village, lo spazio esclusivo dedicato al settore, che contribuirà a valorizzare Milano in qualità di Hub Mice a livello nazionale e internazionale. Un'enfasi sarà riser-



Simona Greco

vata anche al tema del turismo Lgbt. "E' importante ricordare, inoltre - sottolinea Greco - che Bit è l'unica fiera di settore in Italia che può vantare una giornata, quella di domenica

9 febbraio, rivolta ai consumatori finali, i viaggiatori. Con il coinvolgimento del territorio e dei nostri partner, stiamo studiando opportunità commerciali rivolte ai diversi target consumer". Riconfermata

la location Fieramilanocity, per la sua centralità, e i padiglioni espositivi che, come in passato, saranno suddivisi per aree tematiche: Italia, mondo, Mice, il digitale e la sezione dedicata al lavoro e alla formazione nel mondo del turismo, per citarne alcune, oltre all'attività convenzionata.

Sul tema della formazione sono all'attivo collaborazioni con partner con cui l'organizzazione sta definendo i diversi contenuti. "Saranno introdotti rapporti come l'edizione 2020 dell'analisi sul turismo enogastronomico o il Rapporto sul Turismo Italiano - commenta la manager -. La qualità dei contenuti è l'obiettivo principale degli appuntamenti della prossima edizione". Per quanto riguarda il trade, Greco spiega: "Per noi è molto importante il matching tra distribuzione e produzione, tra domanda e offerta: Bit si svolge in un momento ottimale in quanto è il periodo di vendita al trade". Confer-

mate iniziative che hanno riscosso un ottimo successo nelle ultime edizioni: il "My-Matching", l'innovativo sistema di match-making b2b che consente ad espositori e buyer di ricercare le persone di proprio interesse e fissare appuntamenti prima che la manifestazione abbia inizio, la "Travel Academy" con sessioni di formazione rivolte alle agenzie di viaggio, il coinvolgimento dei buyer provenienti dai Paesi target di maggior interesse per gli espositori.

"In merito a questo ultimo argomento - sottolinea - uno degli obiettivi dell'edizione 2020 è quello di continuare ad aumentare la qualità dei buyer accreditati per creare sempre maggiori occasioni di business. Al fine di raggiungere questo risultato, Bit è l'unica realtà del settore che sta partecipando a una serie di fiere estere in collaborazione con Enit per creare rapporti one to one con buyer selezionati provenienti dai Paesi di interesse strategico". Sulle tendenze di viaggio per

i prossimi anni, intanto, l'Osservatorio Bit rileva tra le mete in crescita il Giappone, l'America del Sud, il Centro America, ma anche i Paesi del Golfo per il turismo luxury grazie al rapido sviluppo di aree come il retail, l'ospitalità, l'offerta enogastronomica e l'intrattenimento.

E poi ci sono mete come il Qatar, l'Islanda, le Filippine che hanno iniziato da pochi anni a fare importanti investimenti nel settore turistico e stanno raccogliendo, e raccoglieranno ancora, buoni risultati.

Israele continua a crescere, la Turchia sta ripartendo e l'Egitto sta registrando trend molto positivi. La scorsa edizione di Bit 2019 ha registrato numeri in crescita: oltre 43.000 visitatori, 1.300 espositori in rappresentanza di oltre 100 destinazioni in Italia e nel mondo, 7.000 partecipanti agli eventi di approfondimento e formazione, più di 700mila persone raggiunte online.

Geo Travel Network alza l'asticella



Luca Caraffini e Dante Colitta

Messa in regola delle adv affiliate, controllo qualità, profilazione. La strategia portata avanti da **Geo Travel Network** persegue questi tre obiettivi. A fare da collante una serie di investimenti in più ambiti tra tecnologia, canali social, comunicazione.

Privacy e sicurezza dati clienti, fondo di garanzia, sono temi sui quali il network spinge in modo particolare a fronte di una situazione generale che vede ancora "tante adv non adeguate alla normativa o i contratti non in ordine", mette in luce l'a.d. Luca

Caraffini. C'è una presa di posizione forte del network in particolare verso il tema del fondo di garanzia al punto che le adv "se non ne sono provviste non possono usare il nostro catalogo. Stiamo sollecitando gli operatori a chiedere e verificare che le adv a cui danno un mandato siano a norma. Basti dire che nel settore ci sono realtà che non sono a norma neanche con l'Rc". Per questo in fase di affiliazione Geo chiede se il punto vendita ha la polizza Rc e il fondo di garanzia. Tutto questo si lega ad "un obiettivo aziendale molto forte - afferma Caraffini -, che è crescere come network sul target di adv medio alte". Come spiega il manager, non è tanto un discorso legato alla numerica, "raggiunta una certa dimensione, Geo non ne ha più bisogno, ma di crescita su un ulteriore innalzamento della qualità". Perché, a detta del manager, "il network ha più bisogno di adv che lo

seguano e Geo si sta posizionando sempre di più verso punti vendita che credono in un discorso di filiera verticale". Da qui la volontà di ragionare su una formula affiliativa diversa.

La profilazione

In tutto ciò la rete sta facendo un lavoro di profilazione (anche interna) molto mirato. "Il primo obiettivo - afferma il **direttore generale Dante Colitta** - è alzare il livello di immagine di Geo, lavorando sulla tipologia di adv da affiliare e portando avanti attività legate ad un controllo qualità da attuare sul network". Il che vuol dire analizzare la percezione che il gruppo ha "delle nostre attività", sia in relazione alle esigenze delle adv, sia sugli aspetti migliorabili, "dando un giudizio sulle attività del network, per avere un rapporto più stretto con la rete, per accorciare le distanze, lavorando con una rete più profilata e profilandola in base alle esigenze della rete stessa". Per farlo si lavorerà anche sul progetto GeoClub che monitora la presenza delle adv agli appuntamenti, per vedere quelli che hanno il maggior gradimento. "In questo modo - osserva Colitta - la rete è molto più vicina alla

base e ci permette di conoscere meglio il nostro gruppo". Da qui l'idea di servirsi di una società esterna che intervisterà i punti vendita, senza che venga rivelato il loro nome, in questo modo potranno esprimere liberamente il proprio parere. Il che porterà ad avere due curve "una relativa alla qualità dei servizi, l'altra alla risposta delle adv alle attività del network. Si tratta di un lavoro particolare, complesso, forse innovativo", riconosce Colitta, ma necessario, in quanto "quando diventi grande rischi di perdere un po' il contatto".

Gli investimenti

Il mosaico che sta componendo Geo è fatto di più tasselli. Tra questi c'è la novità del catalogo, "che sarà più di comunicazione che di vendita, una sorta di spot dell'adv stessa", anticipa il manager. C'è lo sviluppo dei servizi, soprattutto in campo social e web marketing. "Da qualche anno stiamo investendo particolarmente nel settore digitale, all'interno di un piano strategico che, con tutta probabilità, nel 2020 raggiungerà il suo apice - afferma **Monica Incerti, marketing & comunicazione digitale** -. Tra gli obiettivi spiccano i miglioramenti user friendly del

nostro Portale Agenti TheBox, l'ottimizzazione di Crm e newsletter marketing per le nostre adv, la digitalizzazione del sistema di rewarding interno GeoClub, una presenza e una formazione sui canali social media, Facebook e Instagram in primis".

Gli educativi dedicati

Un'altra carta messa sul piatto è quella di organizzare sempre più di frequente famtrip ed educativi dedicati a Geo in location top, in collaborazione con i t.o. partner. Il processo di avvicinamento alla rete passa anche attraverso i roadshow, che rompono il loro schema classico per diventare un faccia a faccia con le adv, il network e gli azionisti per dialogare in modo più informale. Non ultimo il segmento Gold, ad oggi 250 punti vendita (comprese le filiali), che avrà un'evoluzione in un'ottica (anche) qualitativa, andando verso l'idea di "un club di adv virtuose con cui dialogare durante l'anno in modo più continuativo e con incontri mirati", annuncia Colitta. Saranno anche loro maggiormente profilate, anche dal punto di vista "delle abitudini e dei gusti a livello personale". S.V.

GREECE

I MILLE VOLTI DI ATENE

La città ha un'infinità di proposte da offrire dodici mesi l'anno, che sia per un weekend o un soggiorno lungo

UNA STORIA MILLENARIA

Siti archeologici senza eguali, spiagge da sogno, gastronomia ricca e saporita, tramonti mozzafiato...

Atene ha tutto ciò che serve per affascinarvi e vi accoglierà con il suo calore. E' la destinazione perfetta per coppie, famiglie, single, giovani e anziani in ogni periodo dell'anno e la città giusta per chi ama la storia e la vacanza tranquilla alternate a una movida piena di allegria. Qui sono nate la democrazia, la scienza e l'arte. Atene è giovane, energica, ricca di sapori e profumi: scopritene le diversità e fermatevi a pensare come può una città dalla cultura così antica essere tanto attuale, moderna e dinamica.

La mattina presto sorvegliate un caffè ammirando l'Acropoli nei piccoli e caratteristici locali della Plaka, poi fate shopping nelle vie colorate ed eleganti di Kolonaki e passeggiate per Monastiraki, curiosando nei vicoli degli antiquari e nei negozi di spezie. Più tardi perdetevi nella magia dei festival musicali di Gazi e nelle mostre d'arte di Metaxourghio.

La sera fermatevi nella zona di Psirri oppure in piazza Santa Irini e nelle animate e vivaci strade di Thissio; poi godetevi un cocktail, seduti in una delle tante terrazze dove lo sguardo si perde fino al mare.

E per sfuggire alla quotidianità, la vicina

Riviera Ateniese con le sue spiagge e le sue insenature vi regalerà una vacanza a due passi dalla città.

La gastronomia del luogo vi entusiasmerà: assaggerete la colazione tradizionale greca, con i prodotti tipici del luogo, gusterete piatti dai mille colori e dai sapori speziati, brinderete con vini sofisticati, buonissime birre e distillati locali.

Potrete divertirvi durante le tante feste tradizionali e le sagre e ballare con la gente del posto durante le celebrazioni domenicali.

Visitare Atene almeno una volta nella vita è un sogno che tutti dobbiamo realizzare!



Ncl, Encore chiude un ciclo

La compagnia si affiderà a Fincantieri per la costruzione di sei navi, in consegna dal 2022 al 2027. La nuova unità punta sul freestyle, cioè sulla massima libertà per gli ospiti

di Annarosa Toso



Francesco Paradisi

Crociera inaugurale da Bremerhaven a Southampton sulla nuovissima *Norwegian Encore*, ultima della classe Breakaway Plus, costruita nei cantieri Meyer Werft. Diciassettesima nave in flotta, *Norwegian Encore* chiude un

ciclo storico per Ncl, che si affiderà a Fincantieri per la costruzione delle prossime sei navi, che saranno consegnate dal 2022 al 2027. *Norwegian Encore* punta ancora sul freestyle, vale a dire sulla massima libertà per gli

ospiti nella scelta dei ristoranti e delle attività di bordo. **Harry Sommer**, ceo di **Norwegian Cruise Line**, ha rinnovato gli impegni per la compagnia per migliorare offerte e servizio di bordo. "Garantiamo agli ospiti esperienze uniche e sensazionali con le nostre attrattive di bordo, come la pista di gokart lunga 335 metri, il parco acquatico a 50 metri sopra il livello del mare, gli spettacoli di Broadway, come il famoso *Kinky Boots*", ha detto.

Francesco Paradisi, senior manager business development Italy, ha ripercorso la storia della compagnia, la prima a credere nell'evoluzione del prodotto. "Perché ci chiamiamo Norwegian? perché siamo nati in Norvegia, è la nostra eredità storica - ha precisato -. E a proposito del bombardamento di notizie sugli scali delle navi da crociera

in un'isola privata, mi piace sottolineare che fin dal 1977 siamo stati i primi ad offrire la sosta su un'isola privata, precisamente a Great Stirrup Cay alle Bahamas. Questo significa che da oltre 20 anni offriamo ai nostri passeggeri un'esperienza di mare e spiaggia fuori dal comune. Inoltre il freestyle cruise è in vigore dal 2000 con la possibilità di far vivere la nave in libertà senza orari o dress code prestabiliti, mentre a partire dal 2010 abbiamo istituito l'esclusivo complesso del lusso, *The Haven*, presente su 11 navi della nostra flotta, dove il passeggero può godere la sua vacanza luxury. Non solo, sempre dal 2010, abbiamo dato grande attenzione ai single con le cabine *Studio*, senza costi esagerati per chi viaggia da solo".

La flotta è divisa in due blocchi, una metà ospita tra i 2000 e i 2200 passeggeri, l'altra me-

tà fino a 4.000. "Il rapporto spazio passeggeri sulle nostre navi è maggiore che su altre - ha proseguito Paradisi -. Consente al cliente di muoversi in un ambiente molto più respirabile e confortevole. E per le navi più vecchie si è avviato un programma di riattamento, considerando gli spazi di ognuna delle navi. Per esempio per la *Spirit* saranno spesi 100 milioni di dollari per il rinnovo della spa, per la creazione di sei nuovi ristoranti e di sei nuovi bar. Per quanto riguarda le nuove sei navi, queste saranno consegnate a partire dal 2022 al 2027, praticamente una all'anno. Saranno più piccole, avranno una stazza di 130mila tonnellate e potranno ospitare un massimo di 3.300 passeggeri".

Sull'inquinamento, Paradisi ha rimarcato che tutte le compagnie, malgrado siano bersagliate come inquinanti,

stanno lavorando da anni per garantire un prodotto quasi a impatto zero. "Ci dobbiamo difendere dalle accuse di essere inquinanti, ma credo che siano accuse da rimandare al mittente, alla luce degli sforzi e dei successi ottenuti per difendere l'ambiente", ha commentato.

La *Norwegian Encore*, 340 metri di lunghezza, una stazza di 170 tonnellate, può ospitare fino a 4.000 persone. E' attualmente in navigazione verso New York, dove è approdata il 10 novembre per una serie di altri eventi inaugurali. Si dirigerà poi verso Miami, dove il 21 novembre si terrà la cerimonia di battesimo. La madrina sarà Kelly Clarkson. Sarà poi posizionata nei Caraibi per la stagione invernale; nell'estate 2020 sarà dislocata in Canada e successivamente in Alaska.

TOUR OPERATOR / AGENZIE VIAGGI

PARTI con il software giusto!

ea
SUITEagency



AFFIDATI A CHI HA ESPERIENZA

5 CARATTERISTICHE CHE LO RENDONO UNICO !

BUSINESS TRAVEL
B2B BOOKING ENGINE
E-COMMERCE B2C
BUSINESS INTELLIGENCE
CRM
XML CON WHOLESALERS
E GDS

1. AFFIDABILE
Affidati all'esperienza ultradecennale di una **società specializzata** che ti garantisce assistenza immediata e aggiornamento costante.

2. SEMPLICE
Tutte le funzioni di cui hai bisogno in un'**interfaccia semplice e intuitiva**.

3. COMPLETO E MODULARE
Scegli la configurazione più adatta alla tua impresa tra gli **oltre 40 moduli disponibili**.

4. PERSONALIZZABILE
La piattaforma applicativa è interamente personalizzabile **sulle tue specifiche esigenze**.

5. FLESSIBILE
Puoi installare eAgency sul tuo **PC Desktop** o **Server**, oppure utilizzarlo **in Cloud**.

Il software che crea successo

eagency.zucchetti.it

ZUCCHETTI

Il Capodanno si vende ancora in agenzia

Le crociere sono prenotate in anticipo, sotto data la vacanza

di Stefania Vicini

La buona notizia è che il Capodanno si vende ancora in agenzia di viaggi. A dirlo sono gli stessi addetti ai lavori, magari lo si vende "a fatica", come osserva **Paola Muratore, banconista dell'agenzia Bluvacanze** di Paderno Dugnano, o "non più come una volta", aggiunge **Katia Iozzia, banconista della Iozzia Viaggi** di Modica, anche se quest'anno l'adv ha "già fatto pratiche, al contrario dell'anno scorso, quando il mercato si scatenò dieci giorni prima". C'è anche chi si sofferma sulle tempistiche di prenotazione, facendo qualche distinguo e rilevando che si vende "con un largo anticipo il prodotto crociere, troppo sotto data il prodotto vacanza - afferma **Manuela Borsotti, titolare di Camuna Viaggi** agenzia a San Giorgio su Legnano -. La maggior parte delle pratiche che ho in essere sono crociere,



Mediterraneo, Emirati e Caraibi con questa priorità. Le altre sono vacanze al mare o capitali europee", rileva. C'è anche chi parla di last minute, come **Elena Tosti, consulente di viaggi della agenzia Kia Ora Travel** di San Marino. "In questi ultimi due anni, a differenza dei prece-

denti, stiamo assistendo ad una vendita abbastanza last minute per quanto riguarda il Capodanno. Quest'anno, le nostre prenotazioni anticipate, si sono concentrate principalmente sulle Maldive. Il target lusso è quello che ha contraddistinto la nostra prenotazione anticipata". A tal proposito

qual è il target di riferimento? Sono coppie, in quanto "per le famiglie il budget è troppo alto", osserva Borsotti. Molti giovani "preferiscono prenotare volo e hotel, senza l'appoggio del tour operator, insomma un solo fly+land. Invece - osserva Iozzia -, i pacchetti li abbiamo venduti

a over 50 fino adesso, parliamo di tour in Europa". **Massimiliano Ceccacci, titolare dell'agenzia Amaca Travel** di Roma, ha due tipi di clientela, una "che opta per il lungo raggio mare e l'altra che cerca anche le due notti in un casale in piccoli gruppi".

Dove si va?

Qual è la proposta o forma di vacanza più richiesta per questo Capodanno? L'adv Kia Ora Travel ha avuto "più pratiche combinate Dubai e Maldive", mentre per la Bluvacanze la proposta con più richiesta rimane "una settimana al caldo in spiaggia, peccato che poi, visti i costi, non si venda e molti optino per il volo+hotel nelle capitali piuttosto che tour in pullman con escursioni comprese". Per Iozzia Viaggi le richieste maggiori sono "Parigi, Madrid, Praga", ma l'adv ha venduto anche "due Lapponia". Amaca Travel cita "Mar Rosso, tanta Africa, Kenya e Zanzibar".

Quanto al valore medio pratica il parere è unanime sul fatto che non si sia abbassato. C'è chi dice che resta "molto alto, in media un 40% in più rispetto alla normale programmazione". Inoltre, chi viaggia a Capodanno, oltre ad essere consapevole che si tratta del periodo più costoso dell'anno,

non ha problemi di budget. Tra le testimonianze si ha che le crociere hanno "un ottimo rapporto qualità-prezzo" e che quest'anno "i pacchetti sono molto più convenienti".

Dai t.o.

Gli operatori quali strategie hanno riservato per promuovere questo periodo dell'anno? A detta di Iozzia Viaggi "i t.o. hanno pubblicato con largo anticipo i pacchetti per Natale e Capodanno ed hanno applicato delle promo per chi prenota a 45 o 30 giorni prima e devo dire che hanno funzionato". Anche da Kia Ora Travel viene messo in evidenza che i t.o. con cui collabora l'adv "puntano alla prenotazione anticipata per allotment a quote decisamente migliori". Tra i riscontri si ha che "i generalisti non puntano molto sul Capodanno - afferma Muratore -, la maggior parte delle comunicazioni via mail o locandine che riceviamo e proponiamo sono per i tour in pullman, che riscuotono sempre successo, forse perché sono quelli che anche le famiglie si possono permettere". Un aspetto importante è che "i t.o. sono tornati ad avere i pacchetti con i voli in allotment, è una gran cosa per noi agenti e hanno spinto su quello", afferma Camuna Viaggi. •

Grimaldi, trend in linea

La stagione invernale di **Grimaldi Lines** propone un network di 20 collegamenti marittimi regolari nel Mar Mediterraneo, con destinazione Sardegna, Sicilia, Spagna, Grecia, Malta, Tunisia e Marocco.

Il trend della domanda per il Capodanno 2020? "E' pienamente soddisfacente e in linea con i risultati raggiunti lo scorso anno - afferma **Francesca Marino, passenger department manager della compagnia** -. Spagna e Sicilia

si confermano le mete più richieste sia dal target famiglia sia giovani, poiché offrono una tipologia di vacanza particolarmente indicata per la stagione invernale (tour culturali ed enogastronomici, visite a città d'arte)".

Sul fronte dei viaggi a tema torna anche quest'anno il Capodanno a Barcellona, con la collaudata formula dell'hotel onboard.

"Dal 28 dicembre al 3 gennaio **Grimaldi Lines** propone una vacanza per festeggiare l'arrivo

del nuovo anno: la proposta prevede il viaggio di andata e ritorno via mare sulla linea Civitavecchia-Barcellona, con una lunga sosta di 4 notti nel porto catalano - spiega la manager - per consentire a tutti di scoprire gli angoli più nascosti della metropoli". A bordo è previsto un programma di intrattenimento dedicato al tema *The Space* a cura dell'Associazione Samaritana, oltre a tornei di carte, sessioni di fitness, corsi di ballo e non solo. S.V.



Francesca Marino

RARO
LUXURY & EXPERIENCE

M/
CAPODANNO
MALDIVE

PARTENZA DA ROMA
26-28 DICEMBRE

7 NOTTI / 10 GIORNI DI PURO RELAX
www.raro.travel



nicolaus

Luxury, concetto in trasformazione

Si identifica con l'alto livello dei servizi e la cura del dettaglio, con esclusività, autenticità, rarità. Si segnalano anche l'originalità, il rapporto qualità-prezzo e l'assenza di adeguamenti

“Assoluto distacco dalla frenesia quotidiana”: ecco come viene interpretato il lusso a Capodanno secondo **Tiziana Spila, pm Paesi del Golfo di Idee per Viaggiare**. “Per la maggior parte dei nostri clienti significa passare questo momento dell'anno in un luogo esotico, caldo, con un mare splendido, dove godere di tempi più lenti e rilassati – spiega la manager -. Il servizio deve essere possibilmente all inclusive: non dover pensare più a nulla una volta che si è in vacanza, compresa la cena del 31 dicembre, è un verso lusso”. Si tratta di un concetto che è cambiato molto negli ultimi anni “identificandosi sempre più con l'alto livello dei servizi offerti e la cura del dettaglio – continua Spila -, ma anche la sicurezza, la purezza dei luoghi e la possibilità di vivere esperienze esclusive”. Quali sono le mete più richieste per un Capodanno lusso? “Sicuramente, tra le nostre destinazioni, le Maldive sono quelle che offrono le migliori caratteristiche per un viaggio all'insegna del lusso grazie alla presenza di resort fuori dal comune, con livelli di servizi elevatissimi”, risponde la pm. Quanto al target di riferimento non ne esiste uno vero e proprio, “le richieste sono sia per coppie, gruppi di amici ma anche famiglie al completo”. Secondo **Marco Peci, direttore commerciale Quality Group**, la tipologia di prodotti high level più venduta nel periodo

natalizio è tipicamente quella legata alle strutture e dunque ai soggiorni mare e ai resort di lusso. “La vendita di itinerari con servizi di lusso è più marcata in altri periodi dell'anno – specifica però il manager -. D'altro canto, gli itinerari di lusso richiedono tutta una serie di personalizzazioni che nei periodi di picco non è facile fornire e garantire”. A parere di Peci “il costo elevato non è un elemento che definisce con certezza e univocità un prodotto di lusso”. Piuttosto il direttore commerciale evidenzia tre caratteristiche: esclusività, autenticità, scarsità (intesa come ricercatezza e rarità). “Il prezzo elevato può essere un effetto di queste caratteristiche”, commenta Peci. In termini di tipologia di offerta “il soggiorno mare è il prodotto più richiesto nel periodo natalizio e dunque le mete più gettonate Mauritius, Maldive, Caraibi, Thailandia. Nulla di nuovo sotto il sole in questo caso. Per gli itinerari, Sudafrica, Australia, Argentina e Brasile sono le destinazioni che riscontrano il maggior numero di richieste e vendite per prodotti di lusso a Natale e Capodanno”. Il Capodanno è diventato un momento fondamentale per i clienti del **Gruppo Alpitour**, “desiderano essere nel posto giusto, con le persone giuste per festeggiare l'arrivo del nuovo anno”, afferma **Alex Petrizzi, responsabile Ego Privè**. Detto ciò “è importan-



te la location, che deve avere certe caratteristiche, il mood e l'atmosfera del resort, oltre, ovviamente, il servizio promesso. È importante che gli ospiti si sentano coccolati e che non debbano pensare a nulla mentre sono in vacanza e che non si sentano mai soli. La vacanza non è più solo relax, ma è raggiungere un benessere psichico e fisico, portandosi a casa una nuova e rinnovata energia con il desiderio di ripartire di nuovo al più pre-

sto”. E' per questo, quindi, che il valore del lusso oggi si misura in termini di servizi, “prima, durante, dopo. Sempre di più è necessario creare una vera e propria regia di ogni viaggio che vendiamo ai clienti. Non gestiamo più solo le loro vacanze, ma è il loro tempo libero e si aspettano che sia perfetto”.

In fatto di mete, il manager cita Maldive, Mauritius e i Caraibi, ma ci sono anche “le città, ovviamente quelle che hanno un'anima e che riescono a emozionare ancora”, visto che il desiderio “è fare esperienze, quindi è fondamentale cucire la vacanza su misura. Stiamo lavorando sempre di più per profilare il cliente – fa sapere Petrizzi - e la sua famiglia, questo ci aiuta tantissimo per proporre quello che loro desiderano”.

Raro by Nicolaus evidenzia anche altri elementi che contribuiscono a definire il concetto di lusso: “Tra i fattori importanti per il successo - spiega il **pm Vito Facciola** - riteniamo determinanti l'originalità delle proposte, un ottimo rapporto qualità-prezzo, nonché l'assenza di quote relative ad adeguamenti valutari e carburante. Una particolare menzione merita, inoltre, il favore del mercato riservato a idee di viaggio come 'India, Magnifiche Esperienze', pensate anche per venire incontro alle esigenze dei viaggiatori single”.

Tra i prodotti e le destinazioni

di maggiore interesse per il mercato italiano, la tradizione fa la parte del leone ma non mancano tratti di novità anche nei combinati. “Oltre alle proposte con partenze e date fisse, abbiamo un buon riscontro su mete che possono essere considerate i nostri grandi classici come gli Emirati Arabi, l'Oceano Indiano e la Thailandia ma anche per proposte particolari come quella che combina Giappone e Malesia”, aggiunge. Tra le novità, le partenze speciali sono ora prenotabili online sulla piattaforma b2b per le agenzie. Il trend è, ad ogni modo, positivo: “Le prenotazioni - racconta il pm - fanno segnare, in generale, un trend positivo ed è davvero ottimo il riscontro da parte del mercato per le speciali date dedicate al Natale e al Capodanno presenti in catalogo, tra le quali figura la sinergia con il brand Valtur per i soggiorni mare Maldive, con partenze il 21 e il 28 dicembre, presso il resort Valtur Maldive Fushifaru. Questa destinazione è veramente molto apprezzata sia dalla distribuzione sia dai viaggiatori. Non possiamo che esserne estremamente soddisfatti”.

Sempre nella sezione riservata alle speciali partenze Raro by Nicolaus dedicate al Capodanno, accoglienza più che positiva anche per le altre proposte come, per esempio, Thailandia Relax, con partenza il giorno di Santo Stefano, e

Thailandia Experience, che prende avvio prima di Natale, il 23 dicembre.

Le richieste più insolite

Ma quali le richieste più insolite che i t.o. propongono per un Capodanno lusso?

Idee per Viaggiare segnala il tour in Giordania, “dove si vivono esperienze uniche, come il silenzio del deserto del Wadi Rum. Stessa situazione per il nostro Capodanno in Oman, che prevede un tour con partenza il 27 dicembre e permette di trascorrere questo periodo tra forti e oasi, catene montuose, dune smisurate, fonti e Wadi, con la magia di passare una notte in un campo tendato nel deserto”. Terzo spunto di viaggio il Capodanno a Doha: “Proponiamo il soggiorno presso il The Ritz-Carlton Doha, dove il lusso avvolge tutti i sensi e l'esclusività è di casa”, conclude Spila.

Per Quality Group, invece, dato che “i veri prodotti di lusso non possono essere che su misura, abbiamo organizzato un doppio giro del mondo in 40 giorni”.

La risposta d'istinto di casa Alpitour è: “La prossima! Ogni giorno gestiamo richieste che vanno oltre e devo dire che è anche la parte più divertente – afferma Petrizzi -. In questo momento abbiamo una famiglia in Oriente che cambia 6 città – testimonia il manager -. In ogni resort e quindi in ogni camera desiderano far trovare ai propri figli una foto di famiglia diversa che ricorda un loro momento passato, un pelouche che rappresenta l'animale della destinazione e circa 50 palloncini rossi”.

Sud America, Oceano Indiano e New York sono le destinazioni di punta del Capodanno di **Alidays**. Nella proposta del tour operator milanese guidato da Davide Catania spiccano due partenze garantite dal capoluogo lombardo per Buenos Aires, con voli Iberia (23 e 27 dicembre).

Per chi desidera crogiolarsi al sole delle Maldive, si parte il 26 dicembre con voli Qatar Airways. Nella programmazione del t.o. anche un grande classico: il 27 dicembre è la data di partenza del tour di gruppo Capodanno a New York, dedicato ai sempre più numerosi viaggiatori che desiderano fare il countdown a Times Square.

P.O., N.S. e S.V.



Cittadella-ad Amman-in-Giordania

Air Italy, rotta sugli Usa. Ma non solo

Miami e New York sempre al top. Trainante l'advanced booking, soprattutto per quanto riguarda le destinazioni leisure

di Paola Olivari

Gli Stati Uniti rimangono una destinazione affascinante che catalizza l'attenzione del turismo italiano. Miami e New York si riconfermano come due delle destinazioni più ricercate per le vacanze di Capodanno sul lungo raggio e i risultati fin qui raggiunti da Air Italy convalidano l'ottimo andamento di queste tratte, già riscontrato nel 2018.

“Inoltre, sono state rese disponibili a marzo le rotte di Los Angeles, San Francisco e Toronto sulle quali, forti del successo già ottenuto, nutriamo aspettative molto alte”, spiega **Morena Bronzetti**, vice president Sales & Distribution Air Italy.



New York

Gv: Come stanno andando le prenotazioni e i trend?

“Ci riteniamo molto soddisfatti dell'andamento dell'advanced booking, soprattutto per quanto riguarda le nuove

destinazioni leisure. I nostri passeggeri apprezzano soprattutto la nostra business class, con particolare riferimento al servizio a bordo. Il

bacino d'utenza primario di queste rotte proviene dalla Lombardia e dagli altri aeroporti nazionali, serviti da voli in coincidenza con quelli in-

tercontinentali. Questo evidenzia una forte tendenza a voler passare le proprie feste in destinazioni extra-europee”.

Gv: Quali, oltre agli Stati Uniti, le destinazioni di maggiore interesse per il mercato italiano?

“Al momento le destinazioni

che ci stanno portando maggiori soddisfazioni in termini di prenotazioni sono le nuove rotte invernali. Maldive, Tenerife, Mombasa e Zanzibar rappresentano la soluzione giusta per scappare dal freddo dell'inverno e dal caos cittadino. Le tratte su Mombasa e Zanzibar sono mete molto popolari, in particolare per coloro che amano un clima splendido tutto l'anno, acqua cristallina e le spiagge da favola. E per chi desidera regalarsi una fuga al caldo senza andare troppo lontano, le nostre offerte per Tenerife e Sharm el Sheikh rappresentano un valido compromesso. Infine, stiamo riscontrando un particolare interesse per le destinazioni su scala nazionale, per la precisione sulle rotte italiane con partenza da Milano, a riprova del fatto che sono molti gli italiani che scelgono di tornare a casa per trascorrere il Natale in famiglia”.

GRIMALDI LINES

**CAPODANNO 2020
A BARCELLONA**

da Civitavecchia dal 28 dicembre al 3 gennaio

da Porto Torres dal 29 dicembre al 3 gennaio

L'evento non è prenotabile, né acquistabile on-line

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

* A persona in sistemazione quadrupla interna e pasti come da programma, con partenza da Porto Torres. Il prezzo include i diritti fissi

a partire da
€307*

AIRITALY

IMAGINE THE WORLD DIFFERENTLY

AIRITALY.COM

IMAGINE MALDIVE DIFFERENTLY



AIR ITALY COLLEGA MALÉ DA MILANO MALPENSA,
CAGLIARI, CATANIA, LAMEZIA TERME, NAPOLI, PALERMO E ROMA.