



www.guidaviaggi.it

GL GUIDA VIAGGI

NUMERO
1583

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 - 16 Dicembre 2019

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

Expedia TAAP
expedia group
partner solutions

I touchpoint del travel

Se il 5G rappresenta la sfida alle porte, la rivoluzione che stravolgerà nuovamente tutto, consentendo un accesso velocissimo, maggiore qualità di fruizione dei contenuti e tante possibilità aggiuntive, già oggi i touchpoint tecnologici a disposizione del travel consentono un customer care attento nei confronti del cliente finale. Il problema è che alcuni canali sono ancora sottovalutati, in particolare dalle agenzie di viaggio, resta ancora sovrana la diffidenza del trade per la trasmissione



ai propri fornitori dei dati dei loro preziosi clienti e da bypassare ci sono poi le questioni dell'offline e della privacy. Detto questo i passi avanti nel nostro settore, precursore nell'ecosistema online, sono diversi. La lezione che emerge dalla tavola rotonda dal titolo "Smartphone e trade; gli scenari futuri", organizzata da MARTEDIturismo by Guida Viaggi in collaborazione con Amadeus è quella commentata dal direttore commerciale della società

tecnologica, **Gabriele Rispoli**, a conclusione dei lavori: "E' necessario un rapporto stretto e continuo con i partner per creare una tecnologia semplice, veloce, in grado di creare e soprattutto anticipare il bisogno del cliente finale. Determinante - ha ribadito - il rapporto che si instaura con l'azienda". A questo si è agganciata anche la richiesta da parte dei panelist di pensare ad una tecnologia condivisa, "una scelta di sistema".

DA PAG. 2

Il Sud degli Stati Uniti mercato in ascesa per l'Italia

Gli obiettivi di Travel South Usa e le potenzialità turistiche dei 12 Stati

Sviluppo del prodotto, attività sul trade, programmi di cooperazione e campagne social per raggiungere i consumer. Sono questi i focus sui quali si concentrano le attività di marketing di Travel South Usa, la Dmo che ha il compito di promuovere l'industria del travel nei suoi Stati membri. La **president Liz Bittner** ha spiegato che "food, musica e cultura



sono gli elementi distintivi dell'offerta turistica degli Stati". Confermano i tour operatori italiani: "Tutto il Sud degli Usa è da considerarsi ancora una meta 'emergente' per il nostro mercato. Sta prendendo spazio il tour delle città musicali. Missouri ideale per il fly & drive, Arkansas meta outdoor". Sui prossimi numeri il servizio.

IN QUESTO NUMERO

PRIMO PIANO

Turismo archeologico business in agenzia Pag. 4

TECNOLOGIA

Expedia lancia la sua sfida in convention Pag. 5

ECONOMIA

EasyMarket velocizza le vendite Pag. 6

Con Jo&Joe Accor punta sull'Italia Pag. 8

Exploit per lo shopping tourism Pag. 9

ZOOM

Caraibi, il trend visto da Astoi Pag. 11

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.



Lo smartphone al servizio del "customer care"

Canali di comunicazione presidiati dal trade per ingaggiare e fidelizzare il consumatore finale

Servizio a cura di L. Dominici e P. Olivari

Se il 5G rappresenta la sfida alle porte, la rivoluzione che stravolgerà nuovamente tutto, consentendo un accesso velocissimo, maggiore qualità di fruizione dei contenuti e tante possibilità aggiuntive, già oggi i touchpoint tecnologici a disposizione del travel consentono un customer care attento nei confronti del cliente finale. Il problema è che alcuni canali sono ancora sottovalutati, in particolare dalle agenzie di viaggio, resta ancora sovrana la diffidenza del trade per la trasmissione ai propri fornitori dei dati dei loro preziosi clienti e da bypassare ci sono poi le questioni dell'offline e della privacy. Detto questo i passi avanti nel nostro settore, precursore nell'ecosistema online, sono diversi.

La lezione che emerge dalla tavola rotonda dal titolo "Smartphone e trade; gli scenari futuri", organizzata da MARTEDIturismo by Guida



Andrea Gilardi, Giorgio Trivellon, Sergio Testi, Valeria Rebasti

Viaggi in collaborazione con **Amadeus** è quella commentata dal **direttore commerciale** della società tecnologica, **Gabriele Rispoli**, a conclusione dei lavori: "E' necessario un rapporto stretto e continuo con i partner per



creare una tecnologia semplice, veloce, in grado di creare e soprattutto anticipare il bisogno del cliente finale. Determinante - ha ribadito - il rapporto che si instaura con l'azienda". A questo si è aggiunta anche la richiesta



da parte dei panelist di pensare ad una tecnologia condivisa, "una scelta di sistema - ha commentato Gabriele Rispoli -. In tecnologia tutto è possibile, dipende da cultura, investimento e tempo a disposizione".



"Il business travel marcia da solo", ha concordato **Giorgio Trivellon**, amministratore delegato di **Duomo Viaggi**. "E per quanto riguarda l'esperienza nel turismo religioso, l'utilizzo massivo dello smartphone è ancora di là da venire perché la presenza diretta in agenzia è molto forte. Nella nostra attività di incoming, recentemente avviata, però, ci siamo subito resi conto che l'app è uno strumento fondamentale, anche in termini di propositività. L'incoming si colloca in un punto intermedio tra leisure e bt e le molte funzionalità dello smartphone sono utili per prendere contatto con l'offerta e partecipare a un mondo da scoprire.

I nostri clienti curiosano e navigano per aree tematiche ed è cruciale che tutto sia estremamente veloce. Sta poi all'agenzia intercettare i bisogni e inviare al potenziale cliente, anche via smartphone, materiali e informazioni.

Il lavoro di back office, determinato dalla presenza umana dietro alla tecnologia, è comunque fondamentale.

Attraverso la nostra app, per esempio, si possono prenotare e pagare direttamente anche visite guidate e momenti esperienziali del viaggio. La tecnologia comporta un investimento importante sia iniziale sia nel tempo. Non ci si può fermare".

App come punto finale

Per **Sergio Testi**, direttore generale di **Gattinoni Travel Network**, "la nostra app b2b2c è un tool costantemente rafforzato che vive autonomamente, ma è un punto finale, molto utile in fase informativa e ottimo strumento per il Crm e per l'invio della documentazione. Abbiamo lavorato molto sulla tecnologia online. Le nostre card, per esempio, si possono acquistare sulla piattaforma di vendita ma vanno spese in agenzia. Per noi la filiera è fondamentale, a partire dal mercato, e abbiamo fatto un lavoro importante per arrivare ai giovani, oggi indifferenti a molto di quanto invece interessava ai loro genitori, ma sicuramente molto interessati al viaggio. Il lancio della piattaforma a loro dedicata è previsto per il secondo semestre 2020. Pensiamo di dover fare ancora sforzi importanti e imparare da Google a capire che cosa vuole il cliente".

I canali di comunicazione

Tanti i touchpoint, a riprova dell'argomento caldo, utilizzati dal trade per informare e seguire il cliente pre, durante e dopo il viaggio.

"Il primo elemento dirimente - ha dichiarato **Andrea Gilardi**, direttore generale **Uvet Travel Network** - è l'utilizzo che si fa dello smartphone. I business traveller, per esempio, ne fanno un uso molto spinto. Il viaggiatore d'affari è totalmente diverso da chi parte per le vacanze e nell'app, più che acquistare il volo o servizi ancillari, cerca il servizio sulle disruption, gli alert, il check in. Per questo motivo le app legate al business travel sono partite prima, sono più sviluppate e l'utilità marginale percepita è molto più alta. Chi viaggia per lavoro vive sempre di corsa e richiede costante connessione in una relazione continua con la propria travel management company. Questi utenti, poi, acquistano spesso, mentre il viaggiatore leisure deve essere continuamente ingaggiato perché la frequenza non è così alta. Anche per questo servono differenti parametri.

Per quanto riguarda **Uvet**, riteniamo l'impiego delle app un modo per portare il cliente in agenzia. Non ne abbiamo sviluppata una di proprietà e riflettiamo sull'elemento differenziante, ovvero l'interlocutore, che nel mondo leisure deve appunto approdare in agenzia. Lo smartphone, in questo caso, serve per "agganciare" il cliente e portarlo all'intermediazione del viaggio, e va visto come uno strumento di marketing. Al contrario, invece, nel business travel è un facilitatore".

Amadeus: "Siamo al centro dell'ecosistema dei viaggi"

"Siamo al centro dell'ecosistema dei viaggi, voi partner rappresentate questo sistema e come il canale mobile viene utilizzato e visto. Il settore sta investendo in questa direzione e noi stiamo facendo la nostra parte". Ha esordito così **Gabriele Rispoli**, direttore commerciale di **Amadeus Italia**, nel corso della tavola rotonda sul device mobile.

"Al servizio di questo ecosistema - ha aggiunto - noi abbiamo costruito un'offerta rilevante. Prima veniva supportata da fornitori esterni, poi è stata creata una business unit interna dedicata al mobile". I numeri del fenomeno in Italia sono interessanti e lasciano spazio a diverse valutazioni.

L'Italia è al terzo posto come tasso di penetrazione mondiale di utenti unici di telefonia mobile (83%), posizionandosi subito dopo Corea del Sud e Hong Kong. I contratti verso la popolazione sono del 145%, "perché c'è chi sottoscrive più di un contratto



Gabriele Rispoli

to con le società telefoniche - ha spiegato Rispoli -. E' del 92% il tasso di utenti attivi su internet, correlazione rilevante perché il tempo speso su internet è di 6 ore al giorno e 2 ore e mezza circa sul canale mobile (40% del

tempo speso) e il 97% usa il telefono cellulare". Negli ultimi due anni l'utilizzo delle app legato al travel è aumentato del 55%, anche se il 24% di esse viene cancellato dopo un utilizzo e il 75% a 90 giorni dal download. E Rispoli ha avvertito: "Attenzione a non considerare l'app come unico utilizzo del canale mobile. E' soltanto una delle piattaforme di atterraggio, ma lo smartphone consente di raggiungere il cliente con mail, sms, whatsapp". Ma come si risponde all'interno della filiera? "Nell'utilizzo di internet l'utenza mobile è molto legata all'uso dei social - ha detto il direttore - e avviene anche la finalizzazione di attività di booking attraverso i social".

Dal punto di vista tecnologico, l'interesse al mobile è più legato ad un uso dei canali sul fronte informativo e meno lato prenotazione. Intanto a ottobre Amadeus ha lanciato la Selling Platform Mobile, disegnata per dare alle agenzie la possibi-

lità di lavorare in piena libertà da qualsiasi dispositivo mobile. Rappresenta un nuovo modo di gestire le prenotazioni in modalità semplice e veloce (100% web based, supportato da tutti i canali operativi e con accesso a tutti i Pnr). Anche Mobile Messenger è una novità di quest'autunno e serve per localizzare, restare in contatto e assistere i clienti in viaggio. Il viaggiatore viene localizzato all'istante, i dati vengono importati e aggiornati garantendo un'ottimale gestione degli eventuali incidenti con un workflow automatizzato. Il modulo Flight Monitor fornisce lo stato del volo in tempo reale e il monitoraggio per informazioni aggiornate, con la possibilità di generare report.

"L'obiettivo - ha concluso Rispoli - è quello di cercare di switchare dei prodotti corporate per il leisure, perché in definitiva le esigenze delle due fasce di consumatori non sono poi tanto diverse tra loro".

te, anticipando i loro desideri e portandoli in agenzia. La tecnologia deve essere customizzata e oggi con la nostra Passepartout siamo presenti anche sui social, canale molto attivo anche per le agenzie”.

“Nasciamo come operatore online - ha aggiunto **Valeria Rebasti, commercial & country manager Italy & Southeastern Europe Volotea** - e il 70% delle nostre vendite avviene in questa forma, con il 10% che oggi transita via app, soluzione in crescita costante negli anni, anche frutto del recente allargamento al mondo Android. Dalla prenotazione allo stato del volo in tempo reale, sono tutte informazioni che da noi passano attraverso l'uso dello smartphone, del quale però utilizziamo anche altri tre tool, in primo gli sms, per esempio per alert e informazioni, e le mail, fondamentali in fase di vendita e per il check in, le policy e il bagaglio. Con queste inviamo informazioni dettagliate personalizzate anche su che cosa fare sul luogo di destinazione e diamo la possibilità di effettuare tutti cambiamenti in self management direttamente dalla mail al sito. Terzo tool impiegato è whatsapp, dedicata ai clienti fidelizzati. Per quanto ci riguarda, l' sms è fondamentale e il nostro motto “make it easier and simpler” è ben tradotto in pratica nell'utilizzo dello smartphone. Verifichiamo, inoltre, che su mobile c'è una forte tendenza all'acquisto d'impulso, soprattutto in casi di promozione. Il 50% dei nostri clienti è nella fascia tra i 25 e i 49 anni e vuole fare tutto con pochi clic”.

“Per quanto riguarda il rapporto con le agenzie, per noi rimane un fattore cruciale la disponibilità o meno dell'agente a condividere il contatto diretto col cliente, necessario in caso di disruption. Stiamo facendo molta formazione per il call center e da quest'anno ci saranno operatori dedicati soltanto alle agenzie, formati specificatamente”, ha concluso Rebasti.

La tecnologia evolve “ed è il nostro investimento più importante degli ultimi anni, in partnership con Amadeus. È importante potersi affidare a un partner univoco forte che consenta tutto questo - ha commentato **Massimo D'Eredità, general manager Il Diamante, Quality Group** -. La riteniamo importante per offrire un supporto al cliente, ma non vogliamo modificare il nostro dna legato al viaggio artigianale, mirato sul prodotto e sulla ricerca. L'app è un servizio per il viaggiatore, che attraverso essa può scaricare tutti i documenti e beneficiare di uno scambio di informazioni anche con gli altri componenti del gruppo, con upload di immagini e feedback su attività provate. Non solo

app per noi, ma anche telefonate, Skype, WhatsApp e web app per poter garantire i collegamenti sempre e comunque, anche in caso di situazioni offline con passeggeri in aree remote. Siamo attivi sette giorni su sette h24 e risponde personale in out-sourcing formato ad hoc da Quality”.

“Non bisogna avere malinconia per il passato - ha continuato D'Eredità -, il mondo è in costante mutamento, con clienti che vanno ovunque. L'agenzia di viaggio ha nei propri clienti il patrimonio più importante e devo essere il primo a preoccuparmi di loro, a prescindere dalla provenienza. Il sistema dovrebbe lavorare a favore di un bene collettivo dei suoi attori, con l'unico obiettivo di fare tornare il cliente nelle agenzie. L'investimento dovrebbe essere un progetto comune in tutta la filiera”.

Davide Catania, amministratore unico di Alidays Travel Experiences vede “un phone molto smart, come estensione del mondo in mobilità. Abbiamo lanciato la nostra prima app cinque anni fa e oggi è quasi vecchia. Ne facciamo un utilizzo di servizio mirato, anche su periodi lunghi, incentrato sul consulente di viaggio. Solo l'agenzia può concedere al cliente l'accesso all'app e il viaggiatore vi trova contenuti erogati per tutto il viaggio, le attività e la



Massimo d'Eredità, Davide Catania, Erika Delmastro

geografia. Il nostro obiettivo oggi è lavorare su webapp, con utilizzo di contenuti senza dover scaricare le app. Per noi è importante creare contenuti che vadano oltre il viaggio stesso, destinati a una determinata persona e realizzati da un consulente travel in modo molto tailored. Riteniamo il mobile uno strumento sempre più utile per trasmettere contenuti, non necessariamente per vendere”.

“Nella nostra concezione il viaggio e i suoi strumenti - ha proseguito Catania - devono rilasciare un ricordo circolare, la cui portata si dovrebbe estendere idealmente anche all'agenzia di viaggi al tour operator, fidelizzando il clien-



te. Ci sono grandi opportunità per la consulenza e la distribuzione ma bisogna cambiare linguaggio per essere più vicini al viaggiatore. Compito di Alidays è essere un facilitatore e anche per questo i nostri sistemi legati allo smartphone forniscono un servizio molto legato a un concetto di benessere psicofisico. Ma per essere seamless un viaggio deve fare affidamento sulla scelta dei fornitori, che devono contribuire a questa visione”.

Europe Assistance opera fuori da canoni tradizionali. “Non amiamo essere visti solo come una compagnia di assicurazione”, ha detto **Erika Delmastro, head of Product Line Travel Europ Assi-**



stance. “Siamo passati dal digital first al customer first - ha dichiarato - inizialmente mettendo a disposizione dei clienti sistemi per richiesta di assistenza, da cui poi sono nati molti altri servizi. Lo usage delle app è molto lento e tutti le disinstallano subito dopo il viaggio. Per questo abbiamo cercato di fare un change of mind andando incontro al cliente non nel momento critico della sua vacanza, ma nel momento più bello della sua vita, accompagnandolo. Abbiamo così lanciato MyClinic, che è una piattaforma e non un'app, e per il cui uso al cliente viene inviato uno url facilmente integrabile. Nostro obiettivo è cercare di agevolare

la filiera e già 500mila clienti hanno operato con questo strumento digitale, anche in base alla nostra esperienza, il viaggiatore italiano preferisce ancora chiamare. In questo caso offriamo una risposta in lingua italiana con tutti gli addetti regolarmente assunti e i picchi coperti”.

“Va precisato che ci sono ancora problemi di roaming e copertura. Sulle navi da crociera, per esempio, non c'è campo ma è possibile collegarsi via Voip e andare in call. WhatsApp non sarà per noi lo strumento principe del futuro, ma è utile per mandare documentazione e per altri servizi. Per quanto riguarda l'intermediazione, attraverso i nostri canali le agenzie possono vendere polizze molto rapidamente e stiamo sviluppando chatbot sempre più raffinati. Tra i challenge del nostro 2020 puntiamo al paperless con firma digitale”.

Moltissime, dunque, le declinazioni degli smartphone adottate dai grandi player del trade. E molte altre, c'è da scommettere, ne arriveranno in futuro. La filiera travel, anticipatrice delle tendenze - se non addirittura instillatrice del bisogno - saprà cavalcare l'onda se riuscirà a farsi interprete dei modelli comportamentali dei nuovi viaggiatori attraverso strumenti sempre più raffinati e orientati alla traveller centricity. •

I touchpoint più usati e l'aiuto della tecnologia

“Chiediamo flessibilità ai partner tecnologici, che spesso lavorano ancora a compartimenti stagni. Facciamo fatica a trovare partner affidabili sulla lunga durata e dobbiamo andare a sensazione”. Questo il messaggio che lancia **Erika Delmastro di Europ Assistance** quando le si chiede cosa c'è da migliorare nei rapporti con i fornitori di tecnologia.

Per quanto riguarda i touchpoint più usati, la società di assicurazioni parla di telefono come “entry point più usato per l'assistenza sanitaria, ma stiamo cercando di dare più entry point. La volontà è quella di essere sempre presenti con i partner per garantire il miglior servizio”. Per **Andrea Gilardi di Uvet**, bisogna far presente che “l'app non è, come molti pensano, la panacea di tutti i mali. Molti pensano che possa mantenere agganciato il cliente, ma non è così. Il cliente è libero. Dobbiamo dare assistenza e servizi quando ne ha bisogno. Le adv devono



La tavola rotonda

presidiare i social, cosa che attualmente non fanno. I network possono aiutare dando contributi che servano ad agganciare i clienti, ma se poi l'adv non risponde si perde il cliente”.

A parte il problema di system integration, “qui si

tratta - spiega **Davide Catania di Alidays** - di ricevere contenuti e amalgamarli, di presidiare il viaggio creando nuovi stimoli, proponendo servizi quando il cliente è in viaggio”.

Sul tema dell'integrazione dei sistemi, **Massimo D'Ere-**

dità de Il Diamante usa una metafora per dire che “la superficie deve essere più liscia e sottile perché deve nascondere la complessità che c'è sotto. Noi dobbiamo rendere fruibili processi che sono complicati”.

Anche **Sergio Testi di Gat-**

tinoni punta sulla semplicità: “Stiamo cercando di lavorare sulla semplificazione. Lavoreremo su poche cose ma forti. A livello di filiera deve passare la costruzione in comune del rapporto con il cliente. Tra di noi dovremmo parlare anche di tecnologia condivisa e non soltanto di rapporti commerciali e prezzi”.

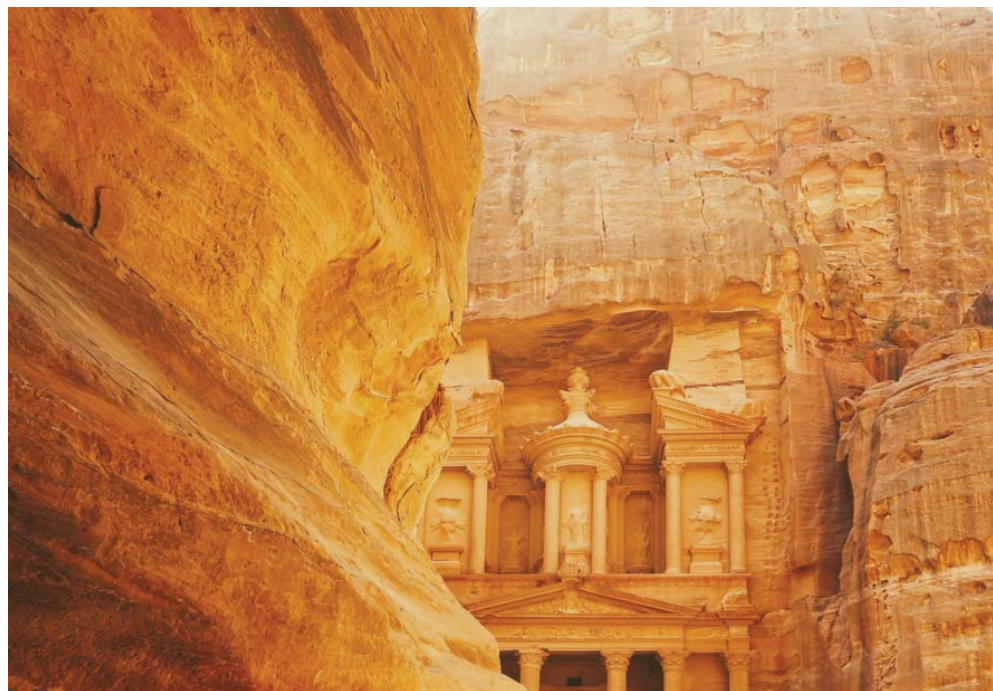
“Semplice e fruibile da tutti”. Così deve essere la tecnologia anche per **Valeria Rebasti di Volotea**: “Nella collaborazione con il trade dobbiamo riuscire a trovare uno strumento per un dialogo a tre”. E infine **Giorgio Trivellon di Duomo Viaggi**, spiega che “è un po' faticoso far integrare il lavoro degli informatici con quello degli operatori, ma alla base di tutto c'è anche un problema di risorse umane nelle adv, in grado di affrontare determinate problematiche. Occorrerebbe un cambio di passo, tenendo presente che dietro all'intelligenza artificiale c'è anche quella umana”. •

Il business del turismo archeologico

Un segmento che ha un impatto in termini di indotto e ricavi

di Nicoletta Somma

Da invisibili a presi d'assalto: è la definizione che ha usato **Antonio Lampis, direttore generale Musei Mibact** parlando dei musei. Sono, infatti, cresciuti del 25% i visitatori in quattro anni e del 40% gli incassi. Secondo uno studio di Boston Consulting, su 124 mln di turisti, un quinto ha scelto l'Italia per visitare un museo o un parco archeologico. In base ad alcuni dati presentati dal Touring Club nel corso della 22ma edizione della Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico, nel nostro Paese sono quasi 5mila (4.976) i luoghi della cultura aperti al pubblico, tra cui 282 parchi e aree archeologiche, 613 musei archeologici e 38 monumenti archeologici. Il 41% si trova al Sud, dato che dimostra il primato dell'Italia meridionale in tema di archeologia. Secondo l'Istat le diverse tipologie di attrattori hanno attirato quasi 27 milioni di visitatori. Nel Sud, l'offerta archeologica ha attratto quasi 11 milioni di persone, ovvero il 51% dei visitatori dei luoghi/siti culturali dell'Italia meridionale. Le principali destinazioni sono il circuito romano Colosseo, Foro e Palatino e gli Scavi di Pompei. Seguono a distanza il Museo Egizio di Torino e il Museo Archeologico Nazionale di Napoli. Al Sud si rileva come, anche nel 2018, siano stati registrati ulteriori incrementi delle presenze rispetto all'anno precedente. Pompei è passata da 2,4 milioni a 3,6, il Museo Archeologico di Napoli da 308mila a 617mila, Paestum da 242mila del 2013 a 427mila del 2018, il Museo Archeologico di Taranto da 27mila a 73mila, la Valle dei Templi di Agrigento da 544mila a 935mila. Si tratta di un segmento che ha un deciso impatto: sempre



Petra

secondo un'indagine di Boston Consulting che ha analizzato 358 musei statali, sono stati 117mila i posti di lavoro generati come indotto dalle attività svolte e 278 milioni di euro di ricavi da visite e attività. Esistono, tuttavia, delle criticità. Secondo i dati di Banca d'Italia, le regioni meridionali sono le più carenti sul piano delle infrastrutture: la Sardegna presenta un divario di accessibilità dei trasporti inferiore di circa il 75% rispetto alla media europea, la Sicilia e la Basilicata intorno al 65%, la Calabria del 60%. Solo 7 regioni (Lazio, Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte e Veneto, Toscana e Liguria) superano, con differenziali diversi la media dei Paesi Ue. E riguardo in particolare all'Alta Velocità, solo poche (Lazio, Toscana, Emilia Romagna) superano tale media. Ma cosa fare per valorizzare il patrimonio archeolo-

gico? "Occorrerebbe un piano strategico nazionale di valorizzazione - ha affermato **Gavino Maresu, già docente di Gestione delle imprese e degli eventi turistici Università di Genova** citando Michele Trimarchi - che definisca un modello di crescita basato sulle risorse culturali in cui un'ampia prospettiva territoriale e un orizzonte temporale di lungo termine costituiscano il contesto nel quale una molteplicità di soggetti, istituzionali e di stakeholder, progettino un riassetto strategico del territorio, con l'obiettivo principale della crescita del benessere della comunità locale". Il petrolio dell'Italia, ha rimarcato Maresu, è "il patrimonio storico-naturale".

Sull'accessibilità **Serafino Lo Piano, responsabile vendite long haul di Trenitalia**, ha invitato a "essere positivi: il nostro Paese deve migliorare ma in Europa fa scuola". E ha citato proprio il caso di Fs, che ha vinto la gara per l'alta velocità della costa occidentale inglese. Oltre a rammentare l'obiettivo di 20 mln di turisti addizionali entro il 2023. È poi essenziale l'integrazione intermodale, ha aggiunto il manager. Vero è che il turista si concentra su determinate attrattive: "I visitatori all'anno a Venezia sono 25 mln -", ha sottolineato **Mara Manente, direttore Ciset** -, mentre quelli delle Gallerie dell'Accademia non raggiungono quota 500mila". Il tutto nel quadro di un turista che è co-creatore della vacanza, che vuole fare esperienze e diventa certificatore della qualità della vacanza stessa. Serve maggiore integrazione tra le attrazioni e tra

territorio e attrazioni, coinvolgendo attivamente il visitatore. Bisogna anche tener conto, ha evidenziato il **direttore nazionale Fto Gabriele Milani**, del fatto che "le professioni nei prossimi cinque anni cambieranno e sarà necessario un reskilling delle risorse", ma senza dimenticare che "tutta la tecnologia ruota intorno alle persone. Il fatto che il turismo sia previsto in crescita è un'opportunità, ma se si ha overtourism a farne le spese sono (anche) i cittadini". Qual è la visione degli operatori specializzati? "Ci sono luoghi strepitosi, ma è fondamentale la comunicazione. Noi da soli non ce la facciamo", spiega **Piorgianni Addis, fondatore di Kel12 Tour Operator**.

I Viaggi di **Maurizio Levi** sottolinea come "il nostro Paese abbia enormi potenzialità, seppure in certe zone, per esempio all'interno della Calabria, ci siano ancora scarsi collegamenti". Secondo **Fabio Bourbon, archeologo e assistente culturale di Il Tucano Viaggi Ricerca** "l'italiano medio vuole andare fuori dai confini nazionali". Il viaggio archeologico in Italia si limita a certe località, si fa pubblicità sempre agli stessi luoghi e il 90% del turismo è veicolato nel 10% delle località, mentre "la sfida, il compito è cercare di dare alternative interessanti". La ricchezza dell'Italia va fatta comprendere. **Far East Viaggi** ha cercato di "rivalutare quello che veniva chiamato turismo sociale - sottolinea **Chiara Niccoli** - rispondendo a una esigenza fortissima da parte della terza età. Il segreto è intercettare le esigenze".

Multicanalità e adv

La parola ai big player

di Sveva Faldella

Un appello rivolto a tutti i player del settore turistico, uniti per realizzare una società di rating che garantisca una comunicazione corretta e senza fraintendimenti. La proposta arriva direttamente da **Luca Patanè, presidente del gruppo Uvet**, nel corso dell'ultima edizione del Biz Travel Forum. "Noi imprenditori dobbiamo essere capaci di collaborare per tutelare il nostro lavoro - spiega Patanè -. Quello che si legge sui social, se da una parte evidenzia le debolezze consentendoci di correggerle, dall'altra invece può anche svilire il tuo prodotto. Voglio creare uno strumento da condividere, perché in ambito social e digital gli investimenti sono sempre consistenti, ma lavorando insieme possiamo farcela".

Pur mettendo al centro l'importanza delle adv in ambito distributivo, il tema della multicanalità sta prendendo sempre più piede. Lo scenario negli ultimi anni è profondamente mutato, e a testimoniare questo cambiamento è **Leonardo Massa, country**

biamo l'obbligo di comunicare attraverso tutte le tipologie di canali. Qui entrano in gioco i network che devono fornire alle adv gli strumenti necessari che, altrimenti, i singoli punti vendita non potrebbero permettersi. Tutto questo senza dimenticare la formazione sulla quale bisogna continuare a puntare, gli agenti non possono essere tuttologi ma capaci di vendere anche al di là dei picchi di alta stagione".

L'attenzione si è poi spostata sui rapporti con le agenzie. "Rappresentano il nostro canale fondamentale e vengono selezionate in base a un criterio imprescindibile, ovvero la capacità di sposare la filosofia della nostra azienda - afferma **Gaetano Casertano, ceo di Th Resort** -. È un discorso quindi, che non si basa sui volumi, ma sulla qualità e proprio per salvaguardarla continuiamo a investire sulla formazione". C'è invece un unico driver preso in considerazione da **Ezio Bironi amministratore delegato di Settemari**. "Se non scegli tu, allora lo farà qualcun altro al posto tuo. Quindi l'unico



Un momento di Biz Travel Forum

manager di **Msc Crociere**. "Siamo una realtà che, ogni settimana, deve riempire 27-mila camere su 72 diversi mercati. In Italia la vendita diretta vale il 10% (negli Stati Uniti si raggiunge quota 35%), ma le adv pesano per l'80% quindi continueremo a concentrarci su esse. In quest'ottica, infatti, abbiamo realizzato un dipartimento ad hoc che si occupi dei social supportando i contenuti che le agenzie vogliono condividere". Anche **Roberto Pagliara, presidente di Nicolaus**, è aperto a nuovi strumenti di vendita. "Non dobbiamo avere paura della multicanalità, è vero che gli investimenti in questo ambito possono essere costosi, ma ab-

driver che ci lega alle agenzie è basato sulla meritocrazia, oltre a questa ci deve essere una condivisione del nostro progetto e della nostra visione, temi che vanno al di là dei semplici numeri del fatturato".

Il canale agenziale si conferma un modello di business che continua a funzionare per **Veratour** "che, per noi, contribuisce a risultati di crescita costanti - spiega **Stefano Pompili, direttore generale del t.o.** -. Per quanto riguarda poi il discorso dei social, la loro rilevanza è assolutamente misurabile: abbiamo una quarantina di strutture e ognuna ha un proprio profilo. Oggi il cliente ha voglia di conoscere e condividere le proprie esperienze".



Paestum

Expedia explore '19, equilibrio tra tecnologia e componente umana

La megaconvention di Las Vegas focalizzata sull'innovazione e il rapporto con partner e clienti

"Reaching new highs, raggiungere nuove altezze". A Las Vegas, alla convention Explore '19, parla **Mark Okerstrom**, ceo di **Expedia Group** e l'attenzione si punta subito sulla customer centricity.

Con 144 milioni di visitatori unici, oltre due miliardi di pagine visitate ogni mese da potenziali clienti e 2,3 miliardi di interazioni e di scambi ogni giorno, l'obiettivo del gigante del travel online è continuare a implementare la piattaforma, favorendo la maggiore fruibilità possibile senza perdere di vista neppure un attimo il lato umano del viaggio.

"Miliardi di interconnessioni ogni giorno per costruire un dialogo sempre migliore tra clienti e partner e soluzioni per aumentare la performance", spiega Okerstrom. *"Un esempio? Due viaggiatori su tre preferiscono ricevere un messaggio di testo rispetto a una telefonata. Conosciamo le loro preferenze e da questo sviluppiamo customer tool intuitivi e di facile accessibilità sulla nostra piattaforma per guidare il cambiamento. Aumentare il livello di complessità, implementare l'educazione, diffondere best practice, concretizzare e condividere i risultati sono i nostri obiettivi insieme all'inclusione e all'accessibilità, per Expedia punti inalienabili della propria struttura aziendale".*



Mark Okerstrom

Nel corso della convention, Expedia Group e il consulente per le strategie d'impresa Magid hanno presentato l'Online Travel Friction Index, uno studio che evidenzia come i viaggiatori cerchino fornitori capaci di offrire esperienze di viaggio impeccabili e di gestire rapidamente e in maniera efficace qualsiasi problema.

"Expedia Group intende sfruttare al massimo il potenziale della sua piattaforma per offrire a viaggiatori e partner soluzioni in grado di abbattere qualsiasi barriera legata alle esperienze di viaggio, rendendole più semplici, piacevoli,

accessibili e alla portata di miliardi di persone al mondo", conferma il ceo. La ricerca ha rivelato che i fattori determinanti nella riduzione degli elementi di disturbo sono, nell'ordine, un sito web facilmente consultabile, la varietà e il valore dell'offerta, la capacità di filtrare e ordinare per specifica tipologia di camera, la possibilità di avvalersi di offerte speciali e la possibilità di filtrare rapidamente e ordinare per posizione dell'hotel.

Eliminare gli elementi di disturbo durante l'esperienza di prenotazione di un viaggio implica dunque una profonda

conoscenza del cliente e dei punti deboli tanto suoi quanto della filiera. Comprendere i meccanismi e le criticità è compito dell'Innovation Lab, che testa nuovi prodotti sfruttando tecnologie avanzate quali l'intelligenza artificiale, il machine learning, le tecnologie di riconoscimento facciale e di monitoraggio oculare per capire su quali punti di una pagina web si concentrano i viaggiatori e quali emozioni provano mentre prenotano un viaggio. Nel 2018, Expedia Group ha investito oltre 1,6 miliardi di dollari in tecnologia per rendere la sua piattaforma più smart per offerta e domanda e lo sviluppo nell'ultimo decennio ha portato vantaggi significativi, tra i quali una considerevole riduzione dei costi di distribuzione.

"Riteniamo l'accessibilità al viaggio un diritto", ha aggiunto **Cyril Ranque**, presidente del **Travel Partners Group di Expedia Group**. *Obiettivo di Expedia Group è collegare il mondo agevolando la scoperta, la ricerca e la prenotazione di voli, hotel, mezzi di trasporto e attività. La nostra piattaforma vuole essere il punto di riferimento unico per prenotare senza stress i loro viaggi e per consultare tutte le informazioni. Mettere il cliente al centro di tutto significa anche essere focalizzati sul successo dei*

partner, aiutandoli a massimizzare produttività, visibilità, conversione, fatturato e fornire loro gli strumenti e l'esperienza di cui hanno bisogno".

Oggi le aspettative dei partner e dei supplier sulla velocità del servizio e sull'efficienza dei processi sono altissime ed Expedia Group lavora su vari strumenti, a partire dai chatbot. L'intelligenza centrale elabora, organizza e offre concrete opportunità di fatturato ai

intraprendere per trarre il massimo vantaggio da ogni operazione.

E la filosofia frictionless si estende naturalmente anche ai viaggiatori con il lancio di una funzione di assistenza sull'app che avviserà l'hotel se il volo di un ospite ha un ritardo superiore a otto ore e di programma di monitoraggio navette basato su Track My Shuttle, che consente di sapere dove prendere le navette per l'hotel e come arrivare al punto di prelievo se-



Cyril Ranque

partner, valutando costantemente le azioni potenziali da

guendo il percorso in tempo reale su una mappa. **P.O.**

Le Tmc vincono la sfida di app e startup

Buone notizie per le Tmc, startup ed app non sono temibili più di tanto. La riflessione sul futuro del turismo d'affari non può non considerare il sorgere di queste nuove realtà, per capirne l'impatto nel settore e il ruolo di eventuali concorrenti, ma c'è chi si sente "di escluderlo", come **Dario Bongiovanni**, principal at **T&E Consultancy**, tra i relatori, che si sono confrontati sul tema, in occasione della tavola rotonda durante la recente edizione del Biz Travel Forum. *"Le aziende hanno le loro regole e può essere che le app non siano poi così ben accette, per tipi di viaggi più complessi l'expertise umana fa ancora la*

differenza - afferma -, semmai la concorrenza ci può essere su cose più semplici".

Come è cambiata la gestione del Bt per una Tmc a fronte dei nuovi scenari?

*"Nella relazione tra Tmc ed aziende strutturate, con esigenze legate al controllo di gestione, la relazione si sposta totalmente dal viaggio specifico a tutto ciò che vi sta dietro - osserva **Massimo Di Pasquale**, head of national sales & account manager di **Uvet Gbt** -. Non c'è pertanto alcun pericolo da questo punto di vista".*

Semmai le due eventuali criticità possono essere il mantenimento del passo e la rigidità. Il primo caso per una

azienda che ha il settore It sviluppato al suo interno, mantenere il passo non è un problema, quanto alla gestione delle rigidità la risposta sta nella "customizzazione dei processi e dei prodotti, se no, non si ha flessibilità". Le parole chiave sono quindi competizione, customizzazione dei processi e dei servizi, personalizzazione. Attenzione però agli "investimenti richiesti", mette in guardia **Sandro Gargiulo**, country manager Italia & Malta di **Travelport**. La regola è dare "al viaggiatore la stessa immediatezza a cui è abituato quando non viaggia per affari". Non solo, a suo dire un rischio c'è e sta minac-

ciando efficienza e redditività sia delle Tmc sia delle aziende loro clienti. *"Il problema più grave - osserva Gargiulo - è la fuga di prenotazioni verso canali e strumenti non autorizzati dall'azienda".* Lo conferma un recente studio della Global Business Travel Association, secondo il quale, *"sulla carta, il 75% dei viaggiatori aziendali sono obbligati per policy ad utilizzare gli strumenti di prenotazione concordati tra la loro azienda e la Tmc che la serve, ma la maggior parte prenota al di fuori di questi sistemi. Non è un problema da poco, perché produce una notevole perdita di efficienza e danneggia la capacità di negoziare tariffe e*

commissioni con compagnie e catene alberghiere".

La buona notizia è che le Tmc "possono fare molto" per fermare il fenomeno, *"con contenuti più ricchi, navigazione semplificata, più facilità di confronto tra i prezzi, orientamento alla soddisfazione delle esigenze del viaggiatore moderno",* suggerisce Gargiulo. Qual è il passo in più che dovranno fare per affrontare il futuro? Secondo Bongiovanni *"mettere in atto un processo di acculturamento del cliente, che ha bisogno di essere preso per mano per scoprire cosa c'è sul mercato".*

Lo scenario mostra nuove app, ma dal punto di vista strategico esistono due stra-

de, osserva Di Pasquale, vendere una commodity o puntare sulla consulenza delle Tmc. Le pmi molto grandi con una struttura aziendale all'interno richiedono una più complessa strategia di gestione delle trasferte. Fornire consulenza alle aziende non è una attività "banale", fa presente Di Pasquale, *"dobbiamo sapere di amministrazione, integrazione dei sistemi, information technology, trasporto aereo, ferroviario, hotel, rent a car e il mercato lo sta riconoscendo".* Tutto ciò, aggiunge Bongiovanni, *"fa a botte con il costo zero".* Non tutti potranno permetterselo, ma il concetto è che se si è grandi non si può fare da soli. **S.V.**

Cultura e turismo i pilastri dell'Unwto

Intervista a Alessandra Priante, direttore Regione Europa. Tra i focus per il prossimo futuro anche innovazione e trasformazione digitale

di Nicoletta Somma



Alessandra Priante

Ha puntato l'attenzione su turismo e cultura quali elementi principali per gli anni a venire nel suo intervento alla Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico, la cui 22ma edizione si è svolta di recente a Paestum. Abbiamo chiesto a **Alessandra Priante, direttore Regione Europa Unwto**, quali siano le priorità attuali e future dell'organizzazione.

Gv: Su quali elementi si concentrerà la strategia della

vostra organizzazione? “Le nostre priorità in questo momento sono l'innovazione e la trasformazione digitale, la creazione di lavoro, il turismo rurale nel 2020, per noi un anno molto importante, turismo e cultura, dato che tutto ciò che è turismo è anche cultura. Non si parla solo di visite ai musei o ai siti, ma di cultura nel senso proprio di scambio tra popoli. Un'altra grande priorità per noi è tutto ciò che è attivazione del turismo, sviluppo delle desti-

nazioni per i vari turismi tematici. Noi abbiamo delle linee tematiche dedicate alla gastronomia, al turismo del vino, a quello medicale, al turismo dello sport. Cerchiamo di sostenere soprattutto le dmo per lo sviluppo dei loro piani strategici. Gli obiettivi di sviluppo sostenibile permeano tutta la nostra azione, ma quello che noi facciamo in primo luogo è dare delle linee guida, aiutare i governi. Non si tratta solamente di quelli nazionali, i nostri

primi interlocutori, ma anche dei governi di tipo regionale che molto spesso, come nel caso dell'Italia, hanno addirittura più mezzi economici”.

Gv: Come si può riassumere il vostro target principale?

“Come fine ultimo vorremmo che tutti i Paesi capissero che il turismo è veramente la forza trainante dell'economia, della cultura, della società, dell'ambiente. Il turismo è la parola bella che si mette accanto a tutto ciò che vuol dire crescita, perché esso non vuol dire solamente quello che può essere nell'immaginario delle persone, bus che invadono destinazioni. Il turismo è dialogo ed è quello che si fa in questa Borsa, cioè dialogare e creare delle occasioni di incontro tra popolazioni diverse”.

Gv: Può fornirci qualche dato sul trend del turismo?

“Gli ultimi numeri che abbiamo dato all'Unwto parlano di 1,7 miliardi di arrivi internazionali. Questo vuol dire che il 25%, dato che siamo quasi otto miliardi, delle persone viaggiano in un altro Paese. Ed è una enorme responsabilità sotto ogni punto di vista, ma anche una bel-

lissima cosa. Quindi quello che noi vorremmo è continuare a sostenere i governi, le amministrazioni locali, le persone per raggiungere tutti insieme gli obiettivi di sviluppo sostenibile attraverso il turismo”.

Gv: Quali sono i consigli che possiamo dare all'Italia per sviluppare il settore?

“Io credo che l'Italia non abbia bisogno di consigli. Il nostro Paese può e deve giocare un ruolo di leadership a livello di policy, del quale a volte ne è consapevole, a volte un pochino meno. Noi in realtà guardiamo all'Italia come esempio e le siamo accanto affinché si apra a diventare un benchmark di policy per l'estero. Cioè non solo attrarre visitatori stranieri, non solo concentrarsi sull'avere più cinesi sul territorio. L'Italia può e deve diventare un modello di gestione turistica anche per i cinesi, perché no. Alla fine non ci dimentichiamo che i cinesi hanno fatto diventare due anni fa il loro ministero un ministero di turismo e cultura. Quindi il mondo ci guarda, l'Italia deve essere una guida”.

Gv: Quanto rappresenta il turismo in termini di im-

patto sul Vecchio Continente?

“L'Europa genera il 51% degli arrivi internazionali, è in assoluto la regione più importante dal punto di vista turistico e pesa più o meno il 44% come regione sull'intero budget dell'Unwto. E' l'area più importante, siamo 44 Paesi, e la più numerosa. Non bisogna dimenticare che l'Europa nella visione delle Nazioni Unite include tutta la parte della Russia, Turchia e Israele, i Paesi russofoni. Abbiamo una grande responsabilità. Tutti guardano a noi come possibile culla di creatività, se bisogna sviluppare un progetto nuovo o un'iniziativa si rivolge la propria attenzione all'Europa. C'è da dire che ora stanno rientrando gli Stati Uniti, hanno già fatto la loro dichiarazione: nel linguaggio statunitense ciò vuol dire che hanno già avviato le procedure, quindi ci auguriamo che alla fine dell'anno, inizio dell'anno prossimo il tutto sia firmato. Stiamo facendo lo stesso processo con l'Inghilterra. Se dovessimo finalizzare, vorrebbe dire anche che avremmo delle super potenze del turismo. Credo comunque che l'Europa possa e debba giocare un ruolo guida”.

Vendite più veloci con Revolution 2020

Si chiama Revolution 2020 la grande novità in arrivo il prossimo anno in casa **Easy Market**. “Il progetto – annuncia il **direttore commerciale Dario Ricchiari** – prevede un rinnovamento della piattaforma, che ne semplificherà l'utilizzo facilitando ulteriormente il processo di vendita”. Sempre più veloce e dinamico, il sistema mira alla riduzione dei tempi di risposta. Un cambiamento già visibile in home page, “completa di suggerimenti, migliori offerte e dotata di un'apposita area viaggiatori, che renderà immediatamente disponibili le informazioni utili relative ai propri clienti”, sottolinea il manager. In pratica, si tratta di una rubrica virtuale in continuo e costante aggiornamento. La piattaforma ha subito anche un'evoluzione in termini di layout, “totalmente responsive per facilitarne l'utilizzo da qualsiasi dispositivo

si acceda”. Tra le funzionalità aggiunte: integrazione di nuovi filtri, per ricerche sempre più puntuali e mirate, come l'interattività della mappa nella sezione hotel. Per la generazione di nuovi business e l'integrazione di nuovi modelli (corporate) b2b2c, le agenzie potranno dare un accesso personalizzato ai clienti corporate per effettuare le prenotazioni in autonomia. Per quanto riguarda il motore di ricerca voli, è stata prevista l'assicurazione annullamento e l'annullamento volo + medico bagaglio a prezzo fisso, “che daranno alle agenzie l'opportunità di aumentare la propria marginalità”, commenta Ricchiari.

Sul fronte delle tariffe Ndc, grazie all'accordo siglato tra Easy Market e Lufthansa Group, le agenzie avranno accesso, all'interno di Revolution, alle tariffe Ndc delle compagnie aeree del Gruppo

Lufthansa, “consentendo così l'acquisto di tariffe più vantaggiose – dichiara il direttore rispetto ai tradizionali canali di distribuzione Gds e consolidatori locali”.

“Una costante spinta alla crescita e al miglioramento – spiega – sono alla base della filosofia di Easy Market. Lavoriamo al servizio del trade per garantire alle agenzie di viaggi innovazione, tecnologia e avanguardia”. A questo scopo viene riconfermata l'organizzazione di attività, eventi ed iniziative pensate esclusivamente per gli adv. “Siamo sempre alla ricerca di nuove occasioni d'incontro formative, originali e stimolanti”, asserisce Ricchiari.

Tra i prossimi eventi in programma: TravelExpo Roadshow, dal 25 al 29 novembre in Sicilia; Revolution Experience Londra, attraverso un mini fam trip organizzato in collaborazione con British



Dario Ricchiari

Airways e Orchid Hotels, che conduce 10 agenti alla scoperta della città. Nel 2020 Easy Market farà volare verso la Polonia un gruppo di a-

genzie e sta anche preparando un'experience a Madrid. Qualche numero del 2019 di Revolution? Più di 700.000 hotel in 223 Paesi; 18mila at-

tività; 24mila trasferimenti; 500 fornitori di autonoleggi; 700 vettori aerei e 800mila pax con 7 milioni di ricerche registrate in un anno. **L.D.**

GIAMAICA

SAINT LUCIA

ANTIGUA

BAHAMAS

GRENADA

BARBADOS

VENDI SANDALS E VAI IN VACANZA!



SELL
& GO

Sell & Go è un'iniziativa dedicata ai soli agenti di viaggio. Prenota i resort Sandals e Beaches attraverso il tuo Tour Operator di fiducia e riceverai notti gratuite da poter utilizzare per una tua vacanza Luxury Included in uno dei nostri resort^.

Più la categoria delle camera che prenotate è alta, più notti gratuite riceverete*...

Prenota qualsiasi camera di categoria Butler

& RICEVI 3 NOTTI

Prenota qualsiasi camera di categoria Club Level/Concierge

& RICEVI 2 NOTTI

Prenota qualsiasi altra categoria di camera

& RICEVI 1 NOTTE

*Per prenotazioni di min 6 notti

**CONTATTA IL TUO COMMERCIALE SANDALS PER
CONCORDARE IL TUO TRAINING, RICEVERE IL
MODULO DI PARTECIPAZIONE E RICHIEDERE LE
TUE NOTTI GRATUITE**

Marco Bombara

NORD/OVEST

TEL: 349 2941111

mbombara.sandals@ovsm.it

Christian Casagrande

NORD/EST

TEL: 349 8109228

ccasagrande.sandals@ovsm.it

Dario Regina

CENTRO E SARDEGNA

TEL: 347 7250762

dregina.sandals@ovsm.it

Ferdinando Vallelunga

SUD E SICILIA

TEL: 331 3329986

fvallelunga.sandals@ovsm.it

**PER MAGGIORI INFORMAZIONI,
CHIAMA IL NUMERO 02 39287727
WWW.SANDALSRESORTS.IT**

^Iniziativa soggetta a termini e condizioni riportati sul modulo di partecipazione

Accor: Italia nel mirino per Jo&Joe

Dopo aver lanciato la struttura di Hossegor in Francia, il brand dedicato ai Millennial sbarcherà a Roma e in altre destinazioni internazionali

di Nicoletta Somma

Dopo il primo lancio a Hossegor, in Francia, nel 2017, ha aperto da otto mesi la sua Open House a Parigi, a due passi dalla Cité Internationale Universitaire, a sud della città: si tratta di Jo&Joe, nuovo marchio del gruppo Accor lanciato per soddisfare le aspettative dei Millennial, ma non solo. Il business model si ispira alla flessibilità di un ostello e dunque all'incontro, alla condivisione, al divertimento, alla discussione di esperienze ed esplorazione della città, ma anche al comfort di un hotel. Mira a offrire non solo un nuovo tipo di alloggio ai viaggiatori, ma più in generale una nuova forma di ospitalità.

La Ville Lumière non è l'unica candidata a ospitare il brand: nel mirino figurano, infatti, anche altre destinazioni, tra cui l'Italia.

Abbiamo chiesto a **François Leclerc, vice president brand & operations Jo&Joe**, quale sia la strategia di fondo e quali siano i prossimi passi del marchio. Frattanto Accor ha registrato un aumento del 5,1% degli utili operativi del primo semestre, trainato dagli sforzi di ristrutturazione e dalla forte domanda nella maggior parte delle regioni. L'Ebitda consolidato è stato di 375 milioni di euro nel primo semestre del 2019.



La camera Out of the Ordinary di Paris Gentilly

Per l'intero anno, la società francese si attende che l'Ebitda salirà tra 820-850 milioni di euro, rispetto ai 712 milioni del 2018. Il RevPar è cresciuto del 2,9% su base omogenea nella prima metà dell'anno, trainato da una forte domanda in Europa, Sud America e Medio Oriente.

Gv: Da cosa deriva il nome Jo&Joe?

“Jo? È un ragazzo. Joe? È una ragazza. O forse è il contrario. In tutta onestà la distinzione non è davvero importante. Da Jo & Joe, puoi essere e fare tutto ciò che vuoi, esattamente nel modo in cui

vuoi tu. La brand identity del marchio è stata progettata con W & Cie. È innovativa e molto moderna nel design e nell'esecuzione. Positivo, divertente e senza complicazioni, Jo&Joe è proprio come i suoi ospiti, creato semplicemente per sfidare le convenzioni. La mentalità aperta rimane il filo conduttore del suo Dna. Jo & Joe vuole accogliere la diversità culturale e i vari talenti che promuove, sia tra i viaggiatori che con i residenti locali”.

Gv: I target a cui si rivolge questo brand?

“Il nuovo marchio è destinato

ai Millennial e a chiunque condivida la loro mentalità e i loro valori. Abbiamo prestato particolare attenzione a perfezionare ‘l'esperienza dell'utente’, lavorando con i Millennial e con un sociologo, in modo da poter comprendere a pieno le loro aspettative, motivazioni e lo stile di vita. Jo&Joe è il luogo per chiunque desideri un'esperienza che porti fuori dai sentieri battuti. I clienti rientrano in quattro sottogruppi principali: ‘Townsters’, gente del posto che cerca di incontrare nuove persone - e che desidera recarsi al Jo&Joe del posto per ricaricare le batterie

o controllare le ultime attività proposte, ma senza pernottare, ‘Solo socials’, persone che sono felici di condividere le loro storie e sono aperte a nuovi incontri ed esperienze coinvolgenti, ‘Small tribes’, amici che si riuniscono per un compleanno, famiglie che si spostano per il fine settimana, gruppi di pensionati intellettualmente curiosi, ‘Love Birds’, coppie felici che riescono ad apprezzare il luogo in cui sono e gli incontri che esso può offrire”.

Gv: Quale il business model a cui si ispira il marchio?

“La flessibilità di un ostello della gioventù e il comfort di un hotel. Cibo, bevande e intrattenimento sono parte del modello di business di Jo&Joe: la piacevole atmosfera del bar, il ristorante e il palco sono gli spazi cruciali dell'esperienza. Ogni giorno vengono organizzati eventi con lo scopo di incoraggiare incontri piacevoli e inaspettati”.

Gv: Ci sono progetti di sviluppo in altre città?

“Paris-Nation nel 2020, con oltre 160 letti e un rooftop di 110 mq, Budapest, una nuova costruzione, con circa 400 letti, patio e spazi meeting, e Roma nel 2021, Rio De Janeiro, con oltre 300 letti, due piscine, un bar e un ristorante

rante, e Londra nel 2022, con 400 letti. In più avremo Glasgow, con 400 posti letto, meeting room e terrazza, Vienna, la prima struttura nata dalla partnership Ikea-Accor, con 345 camere, un ristorante e un bar che occuperà gli ultimi due piani di City Ikea, il nuovo mega store dell'azienda svedese che inizierà a essere costruito a partire da gennaio prossimo. Sono state individuate, inoltre, una cinquantina di città che nei prossimi anni potrebbero essere sede di altri Jo&Joe”.

Gv: Può anticiparci alcune delle caratteristiche della struttura in Italia?

“Siamo molto entusiasti di lanciare il primo Jo&Joe in Italia, a Roma con Keys Am. L'edificio dista 5 minuti dalla Stazione Termini e 5 minuti dalla Fontana di Trevi. Sarà una grande opportunità per il marchio di entrare nel mercato italiano, dai viaggiatori d'affari, alle vacanze di piacere e alle città, ma soprattutto ai locali. La struttura è ricavata in un ex monastero del 1700 completamente ristrutturato. Aprirà nella metà del 2021 e offrirà 220 letti, bar, ristorante e giardino. Quanto alla clientela, ci aspettiamo un mix di locali, teenager, senior, business man, coppie”.

Fiavet Lazio indica la rotta

Si è svolto a bordo della motonave Cruise Barcelona di Grimaldi Lines il primo congresso organizzato da **Fiavet Lazio**. Molti i temi in agenda tra cui il turismo scolastico, l'annoso problema dell'abusivismo, i regolamenti Iata, le nuove figure professionali, le tutele per gli agenti di viaggi e il necessario dialogo con le istituzioni.

Evidenziate le problematiche del piano pullman di Roma che ha penalizzato il turismo nella capitale. “Siamo stata la prima associazione regionale a organizzare un congresso - ha rimarcato il **presidente Ernesto Mazzi** -. Sono stati trattati argomenti cari agli associati, alcuni momenti sono stati veri e propri corsi di formazione, altri tavoli sono stati di confronto. Vogliamo ‘indicare la rotta’ ad una categoria

che spesso si muove divisa, ma che ha obiettivi comuni. Posso dire che sono soddisfatto dei lavori e della partecipazione di qualificati partecipanti a questo congresso. Il prossimo anno bisseremo l'evento in una cittadina del Lazio e inviteremo a un tavolo un rappresentante di una compagnia low cost. Potrebbe essere Ryanair o altra società aerea. Non possiamo trascurare il fatto che gli agenti di viaggio abbiano rapporti quotidiani con le compagnie low cost e che le stesse contribuiscano al business delle agenzie”.

Tra gli argomenti trattati dai consiglieri **Fiavet Lazio Marco Zampieri e Fabio Benedetti**, quelli relativi al piano pullman di Roma che prevede un balzello di 300 euro solo per prelevare una scolaresca in partenza per un viag-

gio studio. “E' una tassa iniqua e ingiusta che danneggia economicamente le famiglie e arricchisce le amministrazioni cittadine - ha sottolineato Zampieri -. Il turismo scolastico è una risorsa per gli operatori del settore e una opportunità per i giovani per arricchirsi con un viaggio studio”. E sempre sul ridimensionamento del piano pullman di Roma, Mazzi ha sottolineato che se l'obiettivo del comune era contrastare l'inquinamento, il piano è fallito in quanto sono le auto private e il trasporto pubblico a causarlo e non qualche pullman in più. “Se il primo round della vertenza è stata vinto dal comune, il rischio, nemmeno tanto velato, è che Roma sia cancellata dagli itinerari di viaggio - ha ribadito Mazzi -. Noi auspichiamo che si rivedano del-



Ernesto Mazzi

le decisioni penalizzanti e assurde che non servono a nulla, se non a limitare l'arrivo dei turisti nella capitale”.

Sulla regolamentazione delle nuove figure professionali si è espresso il consigliere **Fiavet Lazio Cesare Altobelli** che ha

rimarcato che è necessaria una maggiore tutela per gli agenti di viaggio, che debbono essere considerati non commercianti ma professionisti del settore, a tutti gli effetti. E sulla lentezza della politica nelle decisioni e nelle azioni,

Mazzi ha auspicato che le denunce che vengono periodicamente fatte per contrastare l'abusivismo “non rimangano sul fondo di un cassetto, ma che servano a tutelare tutti coloro che operano nel rispetto delle regole”. Mazzi, che in un paio di occasioni ha lanciato un messaggio a **Fiavet Nazionale** per aver trascurato problemi di cui successivamente si è fatto carico **Fiavet Lazio**, ha affermato di non essere litigioso, ma di cercare sempre le soluzioni più vicine alle esigenze degli associati. “E' fondamentale avere più dialogo con le istituzioni ma anche con le altre regionali. Auspico che alle prossime votazioni per **Fiavet Nazionale** si arrivi con un solo candidato. Non per poca democrazia, ma perché sarebbe un segnale di unità tra le regionali”. **A.To.**

Shopping tourism, focus sui clienti italiani

Da non trascurare anche il segmento lusso



Cinesi, russi, arabi, si sa, sono target importanti nel segmento shopping tourism, ma non è da sottovalutare il mercato italiano. Questo quanto emerso in occasione del forum Shopping tourism, targato **Risposte Turismo** e tenutosi di recente a Milano. Secondo **Ivana Jelenic, presidente Fiavet**, c'è grande attenzione per lo shopping negli itinerari costruiti dagli operatori. La manager aggiunge: "Si tratta di un elemento significativo e quasi imprescindibile tanto per il turista italiano quanto per quello straniero". **Alessandro Cavo, delegato per la Camera di Commercio di Genova, Albo Botteghe Storiche**, rileva come "sia più facile convincere il turismo estero che quello italiano. Sul mercato interno bisogna superare più pregiudizi". Ma quali sono state le azioni concrete realizzate per il bacino italiano? Si è lavorato sul discorso della raggiungibilità della Liguria, con "iniziative per far conoscere come ci si arriva. La Regione ha speso la richiesta di fare grossi investimenti in promozione".

Si configurano come "mall con tanti servizi" gli aeroporti italiani secondo **Tomaso de Abboni, head of marketing non aviation and retail operations Sea**. La ricerca nell'offerta shopping, puntualizza il manager, si fa sempre più adeguata. "Cinesi, russi e statunitensi i target principali per spesa media. La maggioranza dei pax, tra il 70 e il 75% dei pax resta comunque italiana". La chiusura di Linate ha fatto sì che "il pax in arrivo a Malpensa abbia aumentato molto la sua spesa". A livello generale de Abboni sostiene che "anche il target italiano risponde positivamente

te se adeguatamente stimolato". Prova ne è anche il loyalty program, "che ha 800mila iscritti in totale e una grandissima parte è rappresentata dagli italiani".

Secondo Jelenic esiste, però, un problema: la carenza strutturale sui dati, quando "altri Paesi del Mediterraneo li verificano quasi in tempo reale. Ciò si riflette naturalmente sulle dinamiche di mercato e penalizza le realtà locali". Vero è che gli aeroporti, per esempio, "hanno un approccio completamente diverso: hanno dati certi e su questi direzionano l'offerta commerciale". Ma cosa serve perché un luogo di shopping sia inserito in un tour? Secondo il presidente Fiavet "la capacità di farsi vedere e riconoscere. Alcune tipologie merceologiche questo lo hanno capito per cui diventano tappe quasi obbligate del percorso". Insomma la domanda va sollecitata. E quali le iniziative internazionali interessanti? Secondo Sea "Singapore, Heathrow, Schiphol e Copenhagen sono dei riferimenti".

Il tax free shopping, frattanto, sta diventando una leva sempre più importante per l'economia del mercato turistico, in Europa e in Italia: negli ultimi sei anni il settore degli acquisti di lusso dei turisti extra-Ue è cresciuto del 5% a livello europeo e del +7% nel nostro Paese. È quanto emerge dai dati presentati da Global Blue durante il forum. In particolare, in Italia, il tax free shopping da gennaio a ottobre di quest'anno ha registrato un +16%, rispetto al 2018, a fronte di una media europea pari a +10%. Una crescita, quella osservata nel Vecchio Continente, trainata principalmente dai viaggiatori statunitensi (+25%) se-

guiti da quelli del Sud Est Asiatico (+15%) dei Paesi del Golfo che hanno segnato una crescita del 13% nell'ultimo periodo. Da gennaio a ottobre di quest'anno, Milano resta una delle mete di shopping predilette dai turisti internazionali. Amano fare shopping all'ombra della Madonnina, i cinesi (33%), i russi (11%) e gli americani (8%). I dati Global Blue evidenziano anche che nei primi dieci mesi del 2019 il capoluogo lombardo è stato destinazione di una serie di micro-nazionalità che complessivamente hanno pesato il 38% del totale dei volumi. Guardando, invece, i valori dello scontrino medio a Milano tra gennaio e ottobre 2019, emerge come siano stati i turisti arrivati da Hong Kong ad aver speso mediamente di più (1.841 euro), seguiti da cinesi (1.458 euro) e dagli statunitensi (1.224 euro). Secondo i dati di Global Blue, dunque, appare estremamente promettente il turismo d'élite, con gli Usa che registrano il tasso di crescita più elevato. Il 31% degli élite sceglie l'Italia con una permanenza di 5 giorni. La percentuale degli élite shopper in Italia rispetto al totale dei globe shopper è pari al 2% e il peso dei volumi degli élite è del 18%.

Ma il nostro Paese è davvero pronto a ricevere questo tipo di turisti? "Noi abbiamo la fortuna della grande attrattività dell'Italia - ha commentato **Luca Patané, presidente Confturismo-Confcommercio**, che ha poi citato il capoluogo meneghino come modello -: la crescita di Milano è stata impressionante, frutto di un lungo percorso. C'è la richiesta di portare il turismo in altre città, quindi

è necessaria una politica di integrazione molto forte. Tutte le statistiche dicono che ci sarà un +3-4% in più di turisti che arriveranno nei prossimi anni, per cui la programmazione è molto importante, ci vuole una politica nazionale integrata. L'Iva andrebbe, poi, ridotta per favorire i consumi sul territorio".

Ma quanta attenzione esiste per i clienti di lusso? "Lavorare con i brand del lusso è un asse difficile da perseguire - sostiene **Matteo Migani, general manager Serravalle-McArthurGlenn** - e ha bisogno di tempo. La qualità non è più sufficiente, va aggiunta l'esperienza. Le nuove generazioni vogliono essere stupite".

Quali sono, invece, i criteri nell'apertura di un punto vendita, si analizzano le dinamiche turistiche? "Apriamo dove il nostro cliente si trova o dove va in vacanza e dove passa, negli aeroporti per esempio - risponde **Christophe Gerard, country manager Italy-Spain Loro Piana** -; cerchiamo di capire le varie nazionalità e di avere un'offerta diversa".

In merito alle iniziative organizzate, **Umberto Griggi, segretario generale di Montepoleone District**, ha sottolineato: "Negli ultimi dieci anni abbiamo rafforzato l'identità del distretto attraverso l'ideazione di format e progetti di marketing territoriale che hanno contribuito a rendere Milano un polo di attrazione a livello internazionale. Abbiamo trasformato uno shopping district in una meta esperienziale che è un mix di cultura e lifestyle di alta gamma".

Secondo **Monica Bosio, product & marketing executive Ic Bellagio**, l'idea di fondo è che "i nostri visitatori ricevano un trattamento diverso rispetto alla grande massa". Per lo shopping, oltre alle classiche Roma, Firenze, Venezia e Milano, la manager segnala un interesse per altre località, come Costiera Amalfitana, Sicilia e Puglia. Insomma, "è importante arricchire la shopping experience", aggiunge **Antonella Bertossi, partner relationship and marketing manager Global Blue**. Per stupire i turisti del lusso, dunque, la chiave è arricchire di contenuto la domanda con le eccellenze italiane. ●

Le ambizioni della Serbia

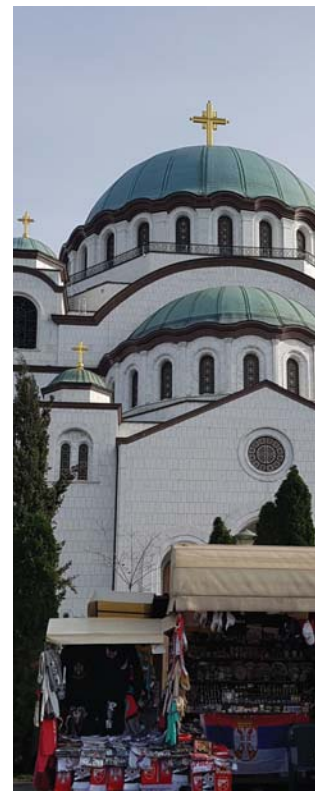
Clientela europea e asiatica per il gruppo Zepter

Il gruppo Zepter international è una realtà varia e originale, con attività che spaziano dalle assicurazioni alla cosmetica, dagli apparecchi elettromedicali alle pentole da cucina, dai purificatori dell'acqua e dell'aria agli arredi per la tavola. Fondato in Serbia nel 1986 dai coniugi Madlena e Philip Zepter, ha come obbiettivo - che collega idealmente tutti i diversi prodotti - il benessere e la salute delle persone. Dal 2006 il gruppo, che oggi ha sede in Svizzera e che non comunica dati economici, è entrato anche nel settore alberghiero e ora conta su una rete di quattro strutture in Serbia e due in Bosnia Erzegovina. Gli alberghi sono anche la sintesi e la vetrina delle altre attività, perché gli ospiti possono conoscere e provare direttamente tutti i prodotti, e si aggiungono alla rete di negozi monomarca sparsi in 60 Paesi: uno "Zepter Lifestyle" è visitabile anche nel cuore di Milano, in via San Pietro all'Orto, e in Italia risiedono tre delle otto fabbriche e il centro logistico internazionale.

La Serbia è un Paese ancora piuttosto sconosciuto e poco battuto dal turismo di massa; offre paesaggi, monasteri, cattedrali, storia, località termali e si propone orgogliosamente come una nuova meta da visitare. Nei primi otto mesi del 2019 gli arrivi degli italiani sono stati oltre 36mila (più 2% sul 2018), confermando una crescita che dura dal 2016. Gli arrivi complessivi (innanzitutto dagli altri Paesi balcanici, ma anche - in forte crescita - cinesi e asiatici) aumentano stabilmente del 10-15% all'anno; molti i viaggi d'affari, molti i turisti senior. Ora Zepter vuole promuovere la Serbia sul mercato italiano e ha già avviato colloqui con agenzie di viaggio e tour operator del nostro Paese per organizzare la propria offerta con pacchetti che possano attrarre nuovi visitatori. Oltre all'eccellente livello delle città e della natura, i dépliant raccontano gioiosamente che un pranzo al ristorante costa intorno ai 10 euro, strizzando l'occhio al turista low cost. La cucina è ottima.

Le strutture Zepter, diverse tra loro, presentano buoni standard internazionali. L'hotel di Belgrado, la capitale, è in pieno centro, e propone 32 suites in un edificio di charme mitteleuropeo, con una terrazza, utilizzata per eventi, che domina la città. Belgrado è moderna ma ricca di storia, con una forte impronta

asburgica, monumenti civili e religiosi, un castello medievale che domina dall'alto in maniera spettacolare la confluenza tra i fiumi Sava e Danubio. Sulle rive di questi, sorgono vivaci quartieri per la vita notturna. A Belgrado vanno segnalate due importanti presenze culturali del gruppo, che gestisce un teatro lirico chiamato Madlenianum, dal nome della fondatrice, e un museo d'arte contemporanea che si propone di valorizzare la creatività nazionale. L'albergo Zepter di Vrnjacka Banja, centro termale già noto ai tempi dei romani, è uno dei più famosi della ex Jugoslavia; offre 120 camere e suites e grazie al suo centro congressi da 1.200 posti ha una florida attività convegni-



Belgrado

stica. Naturalmente ha una piscina coperta con acqua termale a 29 gradi. L'hotel Drina-Bajina Basta è situato nei pressi dello splendido parco nazionale del monte Tara e del fiume Drina, una natura tra le più belle dell'intero Paese; ha 141 camere e una sala conferenze da 250 posti. Nei pressi, una vecchia ferrovia oggi attrezzata per allegre gite turistiche. Non lontano, immersa nelle stesse foreste e a strapiombo sullo stesso fiume c'è Villa Drina, solo 15 camere, il cui ristorante si articola, all'esterno, in una serie di sorprendenti terrazze sull'acqua. Gli ultimi due hotel, Kozarska Dubica e Palace Banja Luka sono in Bosnia: il secondo, acquistato nel 2006 e primo della catena, è nella città natale di Philip Zepter. P.S.

Un tavolo di lavoro per Alidays e i partner

Incontro nella sede milanese con supplier e adv



Davide Catania

Che cosa c'è oggi dietro la filiera travel? In un incontro per approfondire il rapporto con agenzie partner e fornitori, Alidays ha ingaggiato dmc, compagnie aeree e crocieristiche, autonoleggi, hotel e adv in un tavolo di lavoro sull'intermediazione. Obiettivo: offrire al viaggiatore un servizio completo che passa attraverso l'agenzia, lineare e sempre emozionale, in una logica di reciproca soddisfazione. Il momento di confronto ha preso il via dal Nord America, da sempre nel cuore del tour operator milanese.

"È necessario - ha spiegato **Olga Mazzoni, director marketing & pr di Thema Nuovi Mondi** - stimolare il mercato ad andare oltre la confort zone proponendo mete meno conosciute, più originali, diverse, gratificanti".

"Il Nord Atlantico - ha aggiunto **Caterina Colombo, key account leisure di Air France Klm** - è uno dei nostri core business. Abbiamo aperto Austin, Dallas e molte altre destinazioni grazie ai nostri main hub quali Atlanta e New York. Nella joint venture arriverà ora anche Virgin Atlantic, che ci

aiuterà da Londra". "Il noleggior auto - ha dichiarato **Masimo Fede di GlobalGsa** - rappresenta una componente rilevante del viaggio frictionless. Hertz lavora costantemente per migliorare l'offerta e il cliente aspetta da noi un servizio e una qualità globale in tutte le destinazioni".

"Da noi - ha spiegato **Francesco Paradisi di Norwegian Cruise Line** - la crociera abbinata al viaggio è svantaggiata nel quadro economico e sul prodotto spesso non si sa valutare esattamente la qualità offerta".

Evolve anche l'hôtellerie, la cui scelta non è oggi dettata dalle disponibilità economiche ma dalla tipologia di viaggio desiderata. I servizi rappresentano uno stato d'animo, una sensazione del viaggiatore.

La discussione si è poi focalizzata sul tempo a disposizione dell'agenzia sul rapporto con la clientela, come fidelizzarla e riportarla in agenzia. "Il tempo di gestione si è molto allungato, i clienti girano di più - ha confermato **Rinaldo Bertolotti, Atacama di Lu-mezzane** -. Non possiamo più

essere identificati solo come agenzia di viaggi: dobbiamo farci conoscere meglio".

"Il cliente non sa sempre quello che vuole, quindi proporre qualcosa di alternativo è difficile. Bisogna stare attenti e capire bene i desideri", ha precisato **Lorenzo Marazzini, Le Marmotte Busto Arsizio**. "Quello che manca è essere dei partner preferenziali per arrivare al cliente finale". Non ha dubbi **Silvia Testa, Il Viaggiosauero, Legnano**. "Le adv hanno le stesse condizioni, i clienti hanno accessi diretti e facilitati rispetto alle adv. A volte abbiamo la percezione di essere considerati meno rispetto al cliente diretto. Il rischio è la disintermediazione".

"Grazie ad Alidays - ha detto **Giuseppe Colicchio, Television Travel di Senago, Milano** - abbiamo trovato una quadra, perché ci consente di arrivare direttamente al fornitore e ci aiuta a costruire il viaggio. Formazione e contatto diretto con i fornitori sono la chiave".

"Ci vuole formazione di alto livello - ha incalzato **Nicoletta Bonacina, Brembo Viaggi di Ponteranica** - e al cliente dobbiamo essere in grado di trasmettere emozioni. In più servono conoscenze tecniche e un approccio quasi psicologico".

"Formazione significa anche reciprocità, sceglierli e percorrere la strada insieme, affrontando tutte le difficoltà - ha precisato **Davide Catania, ad di Alidays** -. Non siamo necessari, quindi dobbiamo essere utili, ovvero dare valore aggiunto grazie alle partnership. Dobbiamo fare sistema per consentire al cliente di arrivare nel nostro negozio fisico: esprimere valore e comunicarlo, ragionando da ecosistema più che da filiera".

Concorde **Manuela Borsotti, Camuna Viaggi di San Giorgio su Legnano**, secondo la quale "dobbiamo parlare di meno e ascoltare di più il cliente. La differenza va fatta al primo contatto. Abbiamo

pochissimo tempo per conquistare la sua attenzione, altrimenti si rivolgerà altrove".

"Noi ascoltiamo molto - ha detto **Diana Boncompagni, Magici Viaggi di Cornaredo** -. Molti non hanno le idee chiare, quindi è fondamentale per capire cosa proporre, valutare le loro reazioni alle proposte".

"Un problema comune - ha precisato **Giuseppe Servello, Riva Viaggi di Palazzolo sull'Oglio** - è legato al tempo: di fare formazione, di uscire dalla comfort zone. A volte faticiamo ad avere accesso alle informazioni in maniera diretta e veloce".

Per **Piergiorgio Reggio di Be Travel di Desio**, "i problemi sono gli stessi da anni. Chi decide quali siano le agenzie migliori? Non basta conoscere il prodotto, è necessario sapersi confrontare con una clientela differente rispetto alla nostra, la comunicazione è cambiata. La peditonabilità è un problema concreto. La confort zone non è solo il prodotto, ma sono le abitudini delle agenzie, che hanno paura di fare scelte nuove".

"Quello che fa Alidays è importante - ha aggiunto **Valerio Rossi di Life Eventi di Milano** - perché il contatto è diretto. Dalla sede consigliano e supportano. Ma il rapporto uno a uno è scivoloso perché riduciamo il confronto e quindi rischiamo di non crescere e conoscere diversi punti di vista rischiando di essere standardizzati, seppur risparmiando tempo".

Sono stati molti gli spunti sollevati, risultato apprezzato da **Gabriele Graziani di Alidays**, che ha curato l'organizzazione dalla giornata. "È fondamentale trovarci insieme per discutere di problematiche comuni, con estrema positività e voglia di migliorare il reciproco servizio: a volte le distanze reali tra i partner sono minori rispetto a quelle percepite, più siamo uniti più possiamo crescere insieme", ha concluso.

Nuove mete per Go4Sea

Una richiesta del mercato

di Stefania Vicini

Il 2020 sarà per **Go4Sea** dettato dall'ampliamento del prodotto, una mossa che "lo stesso mercato ci richiede", dichiara il **general manager, Tommaso Valenzano**. Dal canto suo il t.o. si sente di aver raggiunto "una giusta maturità verso il trade tale da poter spingere con la vendita di nuove mete". Tra queste ci sono Oriente e Oceano Indiano, oltre all'affermazione del Sud America "la cui conoscenza e i contratti diretti ci fanno fare la differenza. Altra novità è l'estensione della programmazione Grecia, ci siamo preparati visitando molte destinazioni e vogliamo essere identificati come veri specialisti della destinazione, con combinati di isole, voli da tutti gli aeroporti italiani per raggiungere tutti gli arcipelaghi e una piattaforma traghetti in casa che ci consentirà di rispondere alle richieste provenienti dal mer-

nal che abbiamo organizzato sono arrivate numerose richieste di quotazione - fa sapere il manager - e tanta curiosità su questa destinazione". Go4Sea è specializzato in particolare sull'area balcanica, ma ci sono altre aree che intende sviluppare? "L'area balcanica, per storia, presenza sul territorio e contrattualistica diretta, resterà sempre il core business aziendale, su cui proseguiamo con impegni di vuoto-pieno e dal 2020 con le prime gestioni dirette di strutture ricettive su Corfù - afferma il manager -, ma è lo stesso mercato che ci chiede un ampliamento delle nostre mete". Pertanto, oltre all'estensione della programmazione balcanica, il t.o. introdurrà Sharm "al momento con voli da Napoli e Bari, l'estensione del lungo raggio e una programmazione per Capodanno e Pasqua 2020 su destinazioni europee e non solo



Corfù

cato agenziale", afferma il manager.

Un'altra mossa realizzata, grazie al volo Wizz Air Milano-Ohrid, è la possibilità di promuovere una destinazione nella quale il t.o. ha sempre creduto, la Macedonia del Nord anche al mercato del Nord Italia. "Dopo l'educatio-

con voli pre-acquistati da molti aeroporti italiani".

Il t.o. sta lavorando su "un importante piano di incentivazione rivolto alle nostre agenzie amiche". Go4Sea lavora con 673 agenzie attive. Il 2019 ha messo a segno un incremento del 19% di passeggeri e dell'8% di fatturato.

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
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: 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.

Il villaggio vince la partita

La fotografia di Astoi tra trend, mete e target

Buone notizie per i Caraibi, le vendite per la destinazione, secondo i dati dell'Osservatorio Astoi, "sono positive, in particolare per quanto riguarda le festività di Natale e Capodanno". C'è un aspetto da tenere in considerazione e cioè che "per il periodo che va da gennaio ad aprile 2020, il confronto con le vendite dello scorso anno deve considerare il lungo ponte, 'Ferraprile', che ha caratterizzato il calendario 2019. Non essendoci quest'anno periodi così prolungati di vacanze scolastiche e di ponti, l'andamento delle prenotazioni risulta ad oggi in equilibrio o in leggera contrazione. Si prevede però un recupero delle prenotazioni più avanti", vien fatto presente.

Guardando nel dettaglio le mete, in generale spicca "la buona performance della Repubblica Dominicana, ma anche di altre isole come Gia-



Repubblica Dominicana

maica, così come di isole più piccole raggiungibili con voli di linea, come Aruba, Anguilla e Bahamas". Sulla base dei rilievi Astoi risulta essere "ancora in contrazione Cuba e il Messico; quest'ultima meta risulta essere progressivamente in ripresa".

Alla domanda se vi siano

delle aree caraibiche che si possono considerare emergenti o che potrebbero essere spinte di più sul mercato italiano in quanto alternative interessanti, Astoi cita Paesi, "anche se non proprio emergenti", quali Giamaica, Aruba e Antigua, "sono isole che possono essere alternative a quelle

più classiche caraibiche". Quanto alla formula di vacanza più richiesta, si conferma "il villaggio, seguito dal soggiorno in strutture alberghiere più tradizionali e poi i tour, per esempio in Messico". Tra le scelte "le crociere sono molto apprezzate dalla clientela italiana".

Quali sono i principali fruitori della vacanza caraibica? Uno dei target dell'area sono le famiglie, "soprattutto in estate, ma anche in altri periodi - si osserva da Astoi -. Restano comunque target di riferimento importante le coppie, in particolare in inverno e per i viaggi di nozze. Le coppie spesso prediligono soluzioni di soggiorno in hotel adults only". Tra i trend emergenti risulta in grande crescita la domanda "di single e gruppi di amici. La durata media è quella di 9 giorni/7 notti seguita dai 14 giorni".

C'è da tener presente che il cliente che sceglie le mete caraibiche predilige "una vacanza all'insegna del relax e della vita di mare, ma deve essere anche divertente e con possibilità di praticare sport e qualche escursione". Non mancano le richieste di tour, "soprattutto per il Messico che, da questo punto di vista, offre moltissimo". S.V.

Turisti Usa in testa

Nel 2019 si conferma la ripresa

Tra gennaio e giugno 2019 gli arrivi internazionali sono cresciuti del 4,4%, mentre il turismo interno è aumentato di un solido 9,7%. Nel 2018 i Caraibi hanno ricevuto 59,5 milioni di arrivi, tra cui 30,2 milioni di prenotazioni e 29,3 milioni di visite da parte dei crocieristi. I Caraibi hanno accolto per la prima volta oltre 30 milioni di viaggiatori, sebbene dopo un 2017 con fenomeni climatici spesso avversi. "Questi risultati hanno comportato un aumento complessivo dell'1,7% nel 2017, rendendolo l'ottavo anno consecutivo di crescita", ha affermato Ryan Skeete, direttore della ricerca del Cto. Si tratta di un tasso di crescita più lento di quanto si sarebbe visto senza gli uragani; infatti, gli arrivi di turismo nei Caraibi sono aumentati nella prima metà del 2017. I 30 milioni di visitatori che hanno effettuato prenotazioni con pernottamenti per periodi

lungi sono stati accompagnati da 27 milioni di crocieristi, un aumento del 2,4% rispetto all'anno precedente. Gli Stati Uniti sono rimasti il mercato di origine dominante, seguiti da Canada, Europa e Regno Unito. Il turismo caraibico ha visto una forte impennata nel 2019: gli arrivi aerei sono aumentati del 12% nel primo trimestre, inclusi 9,1 milioni di arrivi di turisti internazionali, con un aumento di quasi 970.000 visitatori. Anche l'industria crocieristica ha visto una crescita, con un balzo del 9,9% e un totale record di 10,7 milioni di arrivi nel periodo. "È un ritorno molto forte alla crescita nei Caraibi", ha dichiarato Dominic Fedee, attuale ministro del turismo di Santa Lucia nonché presidente Cto. Il braccio di ricerca del Cto ha dichiarato di essere "rialzista" per il 2019, prevedendo un aumento dell'8-9% negli arrivi di turisti per l'intero anno. L.M.

Cavalca il Ritmo

Lo senti?
Partiamo!



JAMAICA®
HEARTBEAT OF THE WORLD

visitjamaica.com

Quattro navi, tanti itinerari e Ocean Cay: i Caraibi di Msc

"Quest'inverno abbiamo quattro navi nell'area caraibica con partenze da Miami, scalo sul quale stiamo investendo strutturalmente, e con itinerari molto diversificati. E poi c'è l'isola privata alle Bahamas, Ocean Cay Marine Reserve, appena inaugurata e che sarà tappa di tutte le nostre navi: pensiamo che il numero di italiani nell'area a bordo di Msc sia destinato a crescere in maniera molto importante". È questo il punto di vista di **Leonardo Massa, country manager Italia di Msc Crociere**, sulla regione a sud dell'home port della Florida. Un'area, quella dei Caraibi, che secondo il dirigente non soffre la concorrenza di un fly&cruise sul medio raggio sempre più importante: "Il nostro è un prodotto estremamente segmentato, quindi ne abbiamo per i clienti che vogliono fare il corto raggio – ovvero il Mediterraneo – e per quelli che, sul medio raggio, scelgono il Nord Europa in estate o gli Emirati in inverno. E poi c'è il target di clientela che sceglie il long haul, che è completamente differente: non vedo sovrapposizioni né cannibalizzazioni, sono semplicemente clientele diverse, anche per tipologia e durata della vacanza". Proprio sul target caraibico, Massa spiega che "oltre a quello dei viaggi di nozze, nei periodi delle feste e delle vacanze 'canoniche' riscontriamo una presenza importante di famiglie, mentre nel resto dell'anno prevalgono coppie e gruppi di amici, che uniscono quasi sempre la crociera Msc con un viaggio negli Stati Uniti". Quanto al "peso" dell'area sul totale del prodotto Msc, il manager osserva che "il nostro core business resta certamente il Mediterraneo, che vale il 70%. Il restante 30% è diviso in maniera più o meno equa tra il medio raggio e il lungo raggio di Miami, Antille, Giappone, Sud Africa e Sud America". **G.M.**

Barbados e l'anno del "We Gathering"



Obiettivo 840.000 arrivi - in questo 2019 che volge al termine - per Barbados. L'isola delle Piccole Antille ha registrato con soddisfazione un +4,2% di presenze nei primi nove mesi dell'anno, per complessive 522.583 unità, e sta spingendo - attraverso il suo ente del Turismo - sull'incremento degli arrivi dall'Europa, Italia compresa. Tuttavia, i mercati che fanno segnare la crescita più rilevante restano quelli del Centro e Sud Ame-

rica (+11%), seguiti da Usa (+9,5%), Regno Unito (+8,7%) e Germania (+5,7%). "Uno degli elementi chiave per garantire la redditività della nostra industria turistica - spiega **William Griffith, ceo del The Barbados Tourism Marketing Inc** - è garantire che l'isola rimanga facilmente accessibile via terra e via mare. La Btmi ha lavorato a stretto contatto con i partner delle compagnie aeree per mantenere e persino potenziare il trasporto aereo, e ciò ha con-

tribuito alla nostra performance". Tra le ultime novità c'è quella di **Eurowings**, che ha da poco dato il via al suo servizio no-stop tra Francoforte e Bridgetown, con tre frequenze alla settimana e aggiungendo così 330 posti volo ogni lunedì, mercoledì e venerdì fino al prossimo aprile. Quanto al 2020, per Barbados sarà un anno all'insegna del "We Gathering": è infatti questo il messaggio scelto per incoraggiare i visitatori dell'isola a impegnarsi con attività esperienziali e di responsabilità sociale "ad hoc" a tema enogastronomico, ambientale, paesaggistico, marino e sportivo. L'obiettivo è di coinvolgere nelle attività, previste per aprile 2020, un totale di 3.000 visitatori: il 40% dalla Germania, il 30% dalla Francia, il 10% dall'Italia e il 20% dal resto dell'Europa. **G.M.**

Bvi tra eco-luxury e sailing

"Nel 2020 le Isole Vergini Britanniche mirano a rafforzare la loro presenza sul mercato italiano grazie ad una crescente sinergia che coinvolgerà i diversi key partner. Sarà un anno significativo - afferma **Mia Hezi, head of marketing & pr Aviareps Italy e account director Bvi Tourist Board Italy** - grazie a importanti novità di prodotto, come la riapertura del Rosewood Little Dix Bay, hotel sull'isola di Virgin Gorda". La tematica di punta per il 2020?

"Svilupperemo l'area del viaggio eco-luxury, continuando a puntare anche sul segmento sailing", fa sapere la manager. Il turismo alle Isole Vergini Britanniche vede come mercati maggioritari l'area del Nord America, il dato non sorprende, "considerando anche la vicinanza geografica. Gli arrivi stimati sono suddivisi secondo le seguenti percentuali: North America 53,79%, Regional (Caraibi) 21,37% ed Europa 18,60%". Quanto al mercato italiano è ancora "di nicchia in termini di arrivi, ma conferma



l'interesse per la destinazione da parte di honeymooners, cro-

Giamaica, non solo mare e natura

Focus sul turismo wellness, per la Giamaica. Ferma restando l'accoppiata tra natura e mare cristallino che da sempre ne fa la fortuna, il Paese ha infatti deciso di investire 66 milioni di dollari nel prossimo triennio per la creazione di nuovo prodotto sul segmento health. Quanto all'incoming 2019, "in un momento in cui l'area caraibica sta affrontando una parziale crisi - ci racconta **Elisa Eterno, rappresentante ente Turismo Giamaica in Italia - Jamaica Tourist Board** si ritiene soddisfatta delle performance: gli italiani che hanno scelto l'isola per le proprie vacanze restano pressoché invariati rispetto al 2018. Un'importante testimonianza di come la Giamaica continui ad attrarre turisti anche in un momento storico non favorevole". Quanto ai mercati di riferimento, "sono, nell'ordine: Stati Uniti, Canada, Uk, per poi passare all'Europa continentale - dove l'Italia si posiziona sul secondo gradino più alto, dopo la Germania", rimarca Eterno, che spiega come per il 2020 gli obiettivi siano di "continuare a lavorare sulla reputazione dell'isola, attirando sempre più l'at-



tenzione dei turisti italiani. Questo grazie anche alle importanti collaborazioni con i principali t.o. italiani, al momento partner di primaria importanza per la destinazione. Al loro fianco, infatti, l'obiettivo è quello di creare quante più opportunità possibili di contatto con gli adv e mostrare loro la rinnovata offerta turistica di Giamaica". E' per questo che Jtb Italia ha sviluppato diversi tools per formare e guidare gli agenti che operano sul territorio nazionale: "Un aggiornamento continuo - osserva la manager - con una piattaforma di e-le-

arning che consente di scoprire le ricchezze dell'isola attraverso capitoli formativi e di essere sorvegliati per partire alla scoperta della Giamaica con uno dei nostri fam trip". Tra le altre iniziative per il trade, poi, Eterno ricorda "il gruppo Facebook geolocalizzato e dedicato agli adv - gestito dall'Italia e dove vengono condivisi aggiornamenti, news e pacchetti-informazioni turistiche relative ai nostri partner - e un nuovo video formativo dove viene illustrata l'offerta turistica dell'isola attraverso 10 grandi ragioni per visitare la Giamaica". **G.M.**

Anguilla punta al + 20% dall'Italia

Anguilla ha obiettivi importanti sul mercato Italia per il 2020. Il target è quello di raggiungere "un incremento dei turisti italiani del 20%", dichiara **Stefano De Paoli, rappresentante in Italia Ufficio del Turismo di Anguilla**. Quanto al posizionamento il nostro Paese risulta "al secondo posto in Europa dopo la Gran Bretagna". Parlando di trend la stagione estiva di Anguilla, per il mese di agosto, ha messo a segno una crescita dei visitatori generali.

Gli arrivi di agosto sono stati complessivamente 16.575, +65,1% rispetto allo stesso periodo del 2018. Quali sono i nuovi trend emergenti? "Nell'ottica sempre più condivisa di salvaguardare il benessere personale e l'ambiente, Anguilla sembra soddisfare le esigenze dei nuovi viaggiatori: natura incontaminata, mare, sicurezza, attenzione da parte delle istituzioni a preservare il patrimonio naturalistico dell'isola - commenta il ma-

nager -. Inoltre, ha tutte le carte in regola per essere scelta come meta per la luna di miele e per le famiglie". Il prossimo anno sarà orientato a far conoscere Anguilla "oltre che per il mare e le spiagge anche per la natura selvaggia e incontaminata, con più di cento specie di uccelli, tartarughe marine, barriera corallina, parco marino, e per la sua cucina. In particolare aprile 2020 sarà il mese dedicato al food, che è parte integrante della cultura dell'isola". **S.V.**

velisti". Infatti, la vacanza in barca a vela sta diventando "una nuova tendenza anche tra i neofiti attratti dal tipo di esperienza che si può vivere, considerando che ormai molte barche offrono servizio e comfort a bordo pari ad un hotel a 5 stelle", commenta Hezi. L'obiettivo 2020? Non ci sono dubbi, è aumentare gli arrivi dall'Italia e il numero di giorni spesi a destinazione grazie anche all'apertura di nuove strutture. In particolare si punterà "sugli asset che l'arcipelago offre oltre al format island hopping, che sia a

bordo di barche a vele sia grazie al servizio di ferry consente di visitare e spostarsi facilmente tra le diverse isole e vivere appieno la destinazione". Il tutto nell'ottica di un concetto di multi-experience, che passa attraverso l'island hopping a bordo di imbarcazioni charter con skipper, il glamping per i cercatori di avventura desiderosi di soluzioni di alloggio a contatto con la natura, il wreck diving a caccia di relitti nelle profondità del Mar dei Caraibi, per scoprire le tracce sommerse della storia delle Bvi. **S.V.**

BARBADOS®

*Benvenuti nell'isola
del «Good Living»*

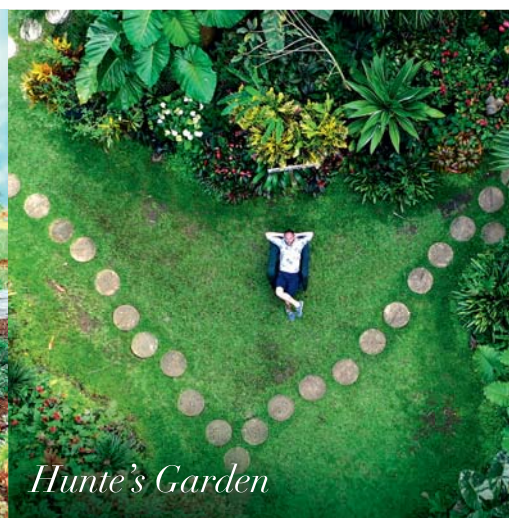
*Il nostro terreno di gioco in
compagnia dello Chef Rugiati*

VOLO DA
€499*

PRENOTA E SCEGLI IL TUO POSTO SU LUFTHANSA.COM

Carlisle Bay, Barbados

VISITBARBADOS.ORG/IT



La Repubblica Dominicana gioca la carta dell'inesplorato

Si confermano i consensi dal turismo internazionale per la Repubblica Dominicana, complici una serie di fattori, dall'essere "una meta sicura all'offerta di attività culturali, avventura e divertimento, soluzioni alberghiere e ottime connessioni aeree", commenta **Neyda Garcia, direttrice del Turismo della Repubblica Dominicana in Italia.**

Numeri alla mano a livello globale, la destinazione ha registrato da gennaio a settembre

"4.987.698 turisti non residenti. Molto positivi gli arrivi per il mercato italiano, con 61.698 turisti, pari ad un +8,07% contro i 53.700 del 2018", fa presente la direttrice. Il nostro Paese conserva sempre la 5° posizione tra i mercati europei, "in ordine dopo Francia, Germania, Spagna, Inghilterra". Il Paese continua ad essere scelto dai viaggiatori italiani, soprattutto "cresce l'interesse verso nuove zone ancora poco esplorate, tra cui il Sud-

vest (Barahona Pedernales) e il Nord dell'isola (da Puerto Plata a Samaná)", attesta Garcia. La destinazione è in grado di soddisfare diversi target, oltre al classico soggiorno mare si può scegliere tra esperienze all'insegna della natura e della sostenibilità, "soggiornando in ranchos o cabañas", o delle attività sportive, dei tour culturali o gastronomici. Di rilievo l'offerta lusso "non solo soggiornando in resort di alto profilo, ma vivendo anche



Neyda Garcia

esperienze a Santo Domingo, tra atelier di moda, shopping e design nei mall della capitale, aperitivi o cene in ristoranti cool. Alcuni tour operator italiani hanno iniziato "ad inserire nella prossima programmazione queste nuove aree", chi il Sudovest, chi punta su Samaná e sul Nord dell'isola. Il tema 2020? Sostenibilità e turismo ecologico, "la Rep. Dominicana presenta un'offerta di attrazioni eco-turistiche e di progetti sostenibili nell'isola". **S.V.**

Il combinato Nord America-Aruba

"Con oltre un milione di arrivi totali sull'isola nel 2018, Aruba continua a registrare una crescita nel numero dei turisti che visitano l'isola annualmente. Il principale mercato di riferimento rimane quello americano, ma gli arrivi dall'Europa costituiscono una rilevante fetta", parola di **Alessandro Zanon, Aruba Tourism Authority country manager Italia.** Dall'Europa, l'Italia rappresenta il terzo mercato. In testa c'è l'Olanda seguita dal Regno Unito.

Guardando al nostro mercato, l'Italia ha registrato un +28% nel 2018, con 2.183 passeggeri in più rispetto all'anno precedente. "Obiettivo 2019 - è quello di chiudere l'anno con 11.000 arrivi, raggiungendo il +9% rispetto all'anno precedente (10.071 arrivi nel 2018) solo con voli di linea".

Aruba si conferma una delle destinazioni "chiave per il mercato dei viaggi di nozze", complici una serie di elementi quali "il sole tutto l'anno, le spiagge, i resort di qualità. Tuttavia, grazie alla sicurezza di cui gode e alla varietà di attività

offerte è adatta anche a chi viaggia in famiglia e agli amanti della vacanza attiva e dello sport". Sulla base di quanto asserito dal manager, crescono la nicchia del diving, "soprattutto grazie alla presenza di numerosi relitti sommersi lungo le coste dell'isola, e del beach tennis, di cui ogni anno si svolge una tappa dei mondiali un tempo sulla Eagle Beach e ora sulla spiaggia di Bushiri Beach".

In termini di preferenze, i nostri connazionali continuano a scegliere "il combinato Nord America+Aruba, grazie ai numerosi voli giornalieri che collegano l'isola alle principali città americane, ma è in forte crescita anche il combinato Sud America+Aruba, soprattutto dal Perù e dalla Colombia".

Aruba, nella guida Best in Travel 2020, si è aggiudicata il quarto posto tra i Paesi da visitare nell'anno a venire. Dal canto suo "si sta impegnando a promuovere un turismo più autentico e sostenibile, che metta in luce gli aspetti più tradizionali dell'isola senza intaccarne le bellezze naturali". Il che si traduce nel fatto che "sta

lavorando per implementare nel 2020 il divieto di utilizzo di



Alessandro Zanon

plastica monouso e di creme solari che distruggono la barriera corallina". **S.V.**

La resilienza delle Usvi

"Sulle Isole Vergini Americane, St. Thomas, St. John e St. Croix, dopo gli uragani Irma e Maria del settembre 2017, la maggior parte delle strutture ricettive furono distrutte e le più importanti subirono danni radicali da non consentirne la riapertura a breve termine. Delle 4.500 camere ad inventario pre-esistenti - fa presente l'Ufficio del turismo delle **U.S. Virgin Islands C/o Thema Nuovi Mondi srl** -, si stima che a dicembre 2019, se ne calcolino 2.310 disponibili su tutte e tre le maggiori isole: 1.260 camere a St. Thomas, 400 a St. John e 650 a St. Croix". Si possono considerare circa 300 ville ripartite tra St. Thomas e St. John e 300 a St. Croix. Molte strutture alberghiere più piccole, b&b e alberghi di charme, "sono riusciti a riaprire parzialmente, poi gradualmente a riattivare tutti i servizi atti ad ospitare i vacanzieri". A quanto si apprende, oggi la situazione infrastrutturale alberghiera "è in netta ripresa, con aperture di alloggi che hanno completamente ristrutturato o ricostruito, aprendo i battenti nell'arco del 2019. Le strutture ricettive più importanti e con maggior numero di camere sono anche quelle che hanno subito maggiori danni e che stanno annunciando le nuove aperture".

A stimolare l'economia dell'arcipelago c'è "una realtà effervescente, nata con gli Airbnb, la sharing-economy: se ne contano 830 a St. Thomas, 250 a St. John e 350 a St. Croix". Si stima che, solo alla fine del 2020, le Usvi potranno considerarsi "completamente riprese".

Sul versante dei collegamenti aerei le isole godono di voli diretti dalle maggiori città statunitensi, "con una disponibilità in linea con i livelli pre-uragani del 2017 ed in proiezione St. Thomas è al 90% della disponibilità". Quanto al mercato crocieristico non c'è stata alcuna flessione. Un dato di fatto è che "le Isole Vergini Americane hanno coltivato due anni di resilienza, concentrandosi nel ristabilire la centralità dell'economia turistica, ampliando anche la visione globale dal 2021".

Si cercano esperienze autentiche

I trend? Sempre più visitatori vogliono scoprire "usi e costumi locali e vivere esperienze tipiche isolate. Tutto questo cambia sensibilmente dagli ultimi anni, quando i turisti giungevano per shopping e spiagge. Oggi le Usvi accolgono circa 2 milioni di turisti all'anno, ma il focus del territorio è ben diverso: è il cibo e

la gastronomia delle isole, la musica, l'arte, ma soprattutto la gente che vive sulle isole". Elementi che diventano oggi la priorità per l'ente del Turismo, "che trasforma il proprio marketing facendo in modo che la destinazione incontri sempre più i desideri dei viaggiatori, pertanto la strategia principale è The cultural and Experiential Value Proposition for Hotels/Resorts". In linea con il turista di oggi che vuole sempre di più trascorrere del tempo nei locali frequentati dagli isolani e recarsi nei ristoranti frequentati non da turisti.

Una ricerca di esperienze autentiche che è ancora più pronunciata nel settore crocieristico: "Ci sono dati concreti che dimostrano che il crocierista si allontana sempre più dal solo shopping e dalla gioielleria esente tasse alle Usvi. Continuano a frequentare le spiagge e a visitare le principali attrazioni, ma sono sempre più coinvolti dalla vitalità del mondo isolano", afferma il **Commissioner Boschulte**. Per questo nuovo trend anche le Usvi cambiano l'orientamento della propria promozione, "l'invito è affrontare le isole scoprendo come è semplice venire a contatto con la gente e stare tra gli isolani". **S.V.**

Royal Caribbean: Antille in primo piano

Guarda già al 2021, Royal Caribbean International. Con una programmazione - proprio sull'area del mondo che dà il nome alla compagnia - davvero regale.

Tra due estati, le due meganavi Symphony of the Seas e Allure of the Seas alterneranno infatti itinerari di 7 notti nei Caraibi orientali e occidentali, con sosta a Perfect Day at CocoCay, l'isola privata di Rci. Allure riprende il mare dopo il rinnovamento da 165 milioni di dollari cui è stata sottoposta

insieme ad altre navi, e a novembre 2021 partirà per la sua stagione invernale lasciando il posto ad Harmony of the Seas. Dal canto suo Oasis of the Seas, recentemente "amplificata", tornerà nella Grande Mela per la stagione estiva da Cape Liberty a Bayonne, nel New Jersey. Dopo aver trascorso un'estate a Southampton, in Inghilterra, nell'ottobre 2021 Anthem of the Seas tornerà invece a Cape Liberty per offrire crociere di 7 notti alle Bahamas, con una virata ai Caraibi me-



ridionali per le vacanze di fine anno. Anche Vision of

the Seas farà rotta dal Sud della Florida, con partenza

nella stagione invernale da Fort Lauderdale per crociere di 10 e 11 notti ai Caraibi del Sud. Rhapsody of the Seas partirà da Tampa, in inverno, diretta ai Caraibi occidentali con crociere di 7 notti. San Juan in Porto Rico, conosciuta anche come l'Isola degli Incantesimi, sarà invece la base di partenza per le crociere di Freedom of the Seas e di Empress of the Seas, che proporranno itinerari di 7 notti per l'inverno con visite a isole come Virgin Gorda, Vergini britanniche, Bridgetown, Bar-

bados e St. George's, Grenada. Ma nel portfolio di Rci ci sono anche le crociere brevi: la rinnovata Mariner of the Seas salperà da Port Canaveral tutto l'anno, offrendo itinerari alle Bahamas di 3 e 4 notti, così come la rinnovata Navigator of the Seas. Da Galveston, in Texas, salperà Liberty of the Seas: incrocerà ai Caraibi occidentali con cadenza settimanale prima di trasferirsi a Miami per l'inverno, anch'essa con crociere di 3 e 4 notti alle Bahamas. **G.M.**



QUEST'ESTATE IN NORD EUROPA,
LA SECONDA PERSONA PAGA LA METÀ*.



Per la prossima estate, proponi ai tuoi clienti la magia del Nord Europa con MSC.
Prenotando entro il 31 gennaio, con Prezzo Leggero, la seconda persona paga la metà.
E per una formula ancora più vantaggiosa c'è Prezzo Super Leggero
con incluso anche il Pacchetto Bevande illimitate ai pasti Dine & Drink*.



GERMANIA NORVEGIA

Da Kiel
dal 14/06/20 al 09/08/20

MSC SPLENDIDA
8 GIORNI - 7 NOTTI



GERMANIA - SVEZIA ESTONIA - RUSSIA DANIMARCA

Da Warnemunde
dal 31/05/20 al 26/07/20

MSC POESIA
8 GIORNI - 7 NOTTI

#prezzoleggero

Per tutti i dettagli
visita **mscbook.com**
o chiama 848 242411**



MSC
CROCIERE

NON È UNA CROCIERA QUALSIASI



*La promozione Prezzo Leggero è valida per prenotazioni dal 04/11/19 al 31/01/20, su tutte le categorie ed Esperienze ed è soggetta a disponibilità limitata da verificare al momento della conferma. Non retroattiva e non cumulabile con altre promozioni da/extra catalogo, ad eccezione dello sconto del 5% previsto per i soci MSC Voyagers Club. Per 50% si intende uno sconto del 25% sui primi due passeggeri e si applica esclusivamente sulla quota crociera; restano interamente a carico dei passeggeri le Tasse e i Servizi Portuali, l'Assicurazione, i voli, i visti e i trasferimenti (ove previsti). La promozione Prezzo Super Leggero è valida per le cabine di Esperienza Bella e Fantastica e include il Pacchetto Bevande Illimitate ai Pasti-Ristorante Dine & Drink: consumo illimitato di vino al bicchiere (nostra selezione di vini bianchi, rossi e rosati), acqua minerale, birra alla spina e bibite analcoliche a pranzo e a cena nei Ristoranti Principali (durante gli orari di apertura) e al Buffet Self-Service (pranzo: 11:30-16:00; cena: 17:30-22:30). Per conoscere tutti gli itinerari in promozione e ulteriori informazioni si rimanda alle Condizioni Generali di Vendita consultabili su mscbook.com **Numero a costo ripartito. Per il dettaglio dei costi della chiamata visita il sito mscbook.com

MADE

ORIZZONTI SU MISURA



PER FARE **UN ALBERO** CI VUOLE **UN VIAGGIO**

Siamo consapevoli che il turismo ha un'importanza sull'ambiente, per questo motivo abbiamo lanciato **Sensibility**, la nuova linea di prodotto MADE dedicata al turismo sostenibile.

A supporto di questa iniziativa, abbiamo deciso di dare il via ad un progetto altrettanto ambizioso: la nascita di **una foresta in Kenya**, che continuerà a crescere nel tempo grazie ai nostri clienti, perché **per ogni viaggio** costruito con MADE **regaleremo un albero che planteremo a loro nome**.

Così, **insieme**, sarà possibile combattere **la desertificazione**, incentivare **la biodiversità**, favorire **la riduzione di emissioni di CO₂** e migliorare **la condizione delle popolazioni rurali** impegnate nella coltivazione.

Inoltre, i nostri clienti potranno **seguire on-line, in tempo reale, la crescita del proprio albero**, dargli un nome e conoscere le persone che vengono aidate grazie a questa iniziativa.

[SCOPRI DI PIÙ SU EDENVIAGGI.IT/FORESTA](https://edenviaggi.it/foresta)

PARTECIPA CON NOI
ALLA CREAZIONE DELLA **FORESTA EDEN**