



GLV

NUMERO 1584

GUIDA VIAGGI



www.guidaviaggi.it

Poste Italiane SpA - spedizione in abbonamento postale - Periodico ROC- MI. Detentore del conto è l'ufficio P.T. di Ancona CMP Passo Varano

Anno XLVIII - 20 Gennaio 2020

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



La rivoluzione del food

Da semplice servizio offerto ai propri ospiti ad elemento di forte appeal, in grado di valorizzare il territorio. E' l'evoluzione del food & beverage nel settore alberghiero. Ad analizzare i trend, i numeri e le case history saranno gli oltre venti speaker che prenderanno parte alla prima edizione di **Hotel Food Revolution**, che si svolgerà il 22 gennaio alla Fabbrica del Vapore di Milano. Questo è uno degli aspetti che stanno trasformando il set-



tore, che in realtà vive un autentico *change of mind* sotto la spinta delle differenti generazioni di viaggiatori e delle loro necessità. Tra i filoni che impatteranno maggiormente negli anni a venire, il Sommet Education Top Hospitality Trend mette in cima alla lista l'innovazione, la tecnologia, il lusso e la sostenibilità, oltre al già citato food & beverage. Intanto procedono gli investimenti negli asset alberghieri, con buone prospettive

anche per il 2020. Dalle ultime analisi di Scenari Immobiliari e di Gabetti Property Solutions emerge un mercato ancora dinamico. "Il mercato italiano della ricettività - spiega **Clara Garibello, direttore di ricerca di Scenari Immobiliari** - è fucina di proposte legate a specificità del territorio, paesaggio, arte, gastronomia, design. Il settore alberghiero sta recependo il modello di ricettività alternativa che si sta sviluppando".

DA PAG. 2

Nel 2020 la sfida più grande riguarda le agenzie lata

Sarà un anno carico di temi per le reti, quello appena iniziato. Tra i tanti, quello della marginalità, la difficoltà a far quadrare i conti, la stabilità socio-politica e il tema *ever-green* dell'abusivismo. La direzione che emerge è quella di concentrarsi, ma sempre di più, sia per chi ragiona con i grandi numeri che per chi difende a denti stretti il posizionamento da Mdo. Una linea sembra essere certa, il 2020 dovrà portare verso una distribuzione organizzata più consapevole



ed una filiera più a norma. Il 2019 ha gettato le basi per questa evoluzione, non è detto che il 2020 possa essere l'anno di svolta, ma ha questa responsabilità e dovrà far tesoro di questo seminato. Fondo di garanzia, normative, Direttiva pacchetti, adempimenti, contratto unico, il mondo delle adv non ha ancora dipanato tutta la matassa ed ha ancora dei dubbi, ma appare chiaro che chi non è in regola non ha margine d'azione.

A PAG. 15

IN QUESTO NUMERO

FOCUS

Trasporto aereo: dieci anni di utili per i vettori	Pag. 4
Assistenza personalizzata, la strategia in adv	Pag. 6
Incoming, l'Italia è a segno più	Pag. 7
Marketing: l'irrazionale guida le scelte	Pag. 10
Crociere, per il 2020 traguardi ambiziosi	Pag. 11
L'Italia dei traghetti mantiene la leadership	Pag. 12
Le destinazioni vincenti nel panorama travel	Pag. 14

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.



Il futuro ti aspetta in camera

Il settore alberghiero vive un autentico change of mind sotto la spinta delle differenti generazioni di viaggiatori e le loro necessità

di Paola Olivari

Se, come previsto, il numero di viaggiatori internazionali raddoppierà entro il 2036, la stessa crescita deve essere prevista per la domanda nel settore dell'ospitalità. Il cambiamento qualitativo è d'obbligo. "Il settore ricettività sta per conoscere una grande svolta. Gli ospiti sono alla ricerca di relazioni personali più profonde con i loro albergatori, dando più valore alla continuità dell'esperienza, e sono disposti a condividere dati e opinioni come mai prima d'ora", afferma **Chris K Anderson, direttore del Center for Hospitality Research della Cornell University.**

Così, il mercato immobiliare alberghiero è in piena crescita, sulla scia della grande



onda turistica che sta coinvolgendo il mondo intero. Milano, dopo l'assegnazione delle prossime Olimpiadi invernali del 2026, si prepara a una nuova fase di crescita del

turismo e soprattutto dell'interesse degli investitori esteri. Il Sommet Education Top Hospitality Trends 2019 ha identificato in innovazione, tecnologia, lusso, sostenibilità

e food and beverage quali grandi filoni di sviluppo del settore. L'innovazione, in particolare, serve ad attrarre clienti nuovi e a fidelizzare i repeater. Innovare significa

soprattutto proporre esperienze dedicate per i differenti target: servizi su misura e human touch per i clienti del luxury, social per i Millennials, green e vacanze sostenibili per la Generazione Z e tool accessibili e privacy per i viaggiatori business.

Di strada da percorrere, in questo nuovo anno e in quelli a venire, il settore alberghiero ne ha ancora parecchia davanti a sé.

"Abbiamo voluto indagare - spiega **Eleonora Lorenzini, direttore dell'Osservatorio innovazione digitale nel turismo** - come il digitale stia supportando gli attori della filiera. Sappiamo che, per esempio, il 77% delle strutture raccoglie dati di vario tipo ma sono ancora poche quelle che hanno a disposizione un sistema di Crm per gestirli efficacemente. Vi è ancora un forte sbilanciamento sul momento in cui il cliente viene contattato: il 56% delle strutture utilizza le informazioni in proprio possesso per un contatto prima dell'arrivo, ma ancora pochi per fornire servizi aggiuntivi (32%) prima o durante la permanenza o per un feedback post viaggio (21%)".

E ai cambiamenti dobbiamo essere pronti anche sotto il profilo prettamente strutturale. Secondo lo studio Drivers of Change in Hospitality 2019 di Amadeus con Ihg, le tipologie di camere tradizionali - singola, doppia, matrimoniale, suite o familiare - sono, infatti, destinate a cambiare drasticamente, visto che una delle tendenze fondamentali individuate è l'inizio della fine delle consuete formule. Oggi i consumatori sono abituati ad acquistare esattamente ciò che desiderano. L'ospitalità alberghiera, da sempre organizzata in base a standard uniformi, dovrà adattarsi a queste esigenze se consideriamo che il 61% dei

viaggiatori nel mondo ha dichiarato di preferire gli hotel che offrono servizi personalizzati in camera, anche se questo corrisponde a una maggiorazione di prezzo. Il futuro sarà quindi la prenotazione in cui gli ospiti possono scegliere e ordinare le singole componenti, sancendo così la fine delle tipologie di camera tradizionali. A questa personalizzazione corrisponderà anche un modello di vendita in cui gli ospiti potranno prenotare una camera per una durata adeguata alle loro esigenze, rispetto a un tradizionale pernottamento.

Drivers of Change in Hospitality conferma anche come la tecnologia possa diventare uno strumento a disposizione del personale per offrire livelli di servizio su vasta scala, mantenendo il giusto equilibrio tra le soluzioni automatizzate e il contatto umano, dato che la maggioranza degli ospiti (67%) afferma di preferire questo per via dell'interazione emozionale. Non solo. Il 70% dei viaggiatori di tutto il mondo vorrebbe che gli hotel offrissero loro più consigli e suggerimenti sulle esperienze uniche da vivere, a fronte di un 20% che dichiara di ricevere già queste informazioni in albergo.

Secondo l'indagine Cbre il 2019 è stato l'anno che ha visto lo student housing il segmento del mercato residenziale con maggiori opportunità di sviluppo (32% degli intervistati), seguito dal senior housing (25,2%) e dal residenziale di lusso (15%). Il 68,8% degli intervistati ritiene che il segmento student housing possa diventare un asset class principale nel panorama italiano, con Milano a fare da locomotiva.

Per quanto riguarda il business travel, il Nuovo Osservatorio sui Viaggi d'Affari 2019 ha rilevato una dinamica della spesa per alloggio (+4,2% vs 2017) che sintetizza due tendenze contrapposte.

"Da un lato - spiega **Andrea Guizzardi, professore associato di statistica economica all'Università di Bologna** - l'aumento del costo medio per camera e l'incremento nel numero di pernottamenti, entrambi più marcati sul mercato europeo. Dall'altro, la crescita del cosiddetto "escursionismo" d'affari (senza pernottamento) sul mercato nazionale, un approccio che gli uffici viaggi utilizzano nel tentativo di ottenere risparmi di spesa facendo leva sul significativo numero di hotel e la sempre maggiore disponibilità di tariffe scontate online. In realtà, l'unica certezza è che attraverso la pubblicazione online di tariffe composte da un crescente ventaglio di voci e restrizioni, gli hotel hanno ridotto la trasparenza, con vantaggi che si può ipotizzare non siano tutti a favore delle aziende acquirenti".

L'asset alberghiero si impenna

Nei primi nove mesi del 2019 sono stati rilevati investimenti per circa 2,3 miliardi di euro



Nel primi nove mesi del 2019 sono stati investiti circa 2,3 miliardi di euro nel comparto immobiliare alberghiero, il 32,9% del totale investito, dato in forte aumento rispetto allo stesso periodo del 2018. È quanto emerge dal rapporto di **Gabetti Property Solu-**

tions del terzo trimestre 2019. Da un volume totale di 594 milioni di euro registrato nel 2014, si è quasi raggiunto il miliardo nel 2016, dato in crescita nel 2017, con 1,19 miliardi, +11,4% rispetto all'anno precedente, raddoppiando il volume del 2014. Il

2018 aveva fatto registrare un rallentamento fisiologico rispetto al 2017, anno record per gli investimenti capital market.

Nel periodo osservato si è registrata una prevalenza di investimenti in portafogli di immobili a uso alberghiero del 62,2%.

Analizzando la serie storica dal 2014, dopo un periodo iniziale di aumento, in cui si è passati da un peso totale del 7,4% circa registrato nel 2014 (44 milioni di euro) a 666 milioni di euro nel 2016 (62,2%), nel 2017 si è registrato un primo calo, 643 milioni di euro, il 53,9% del totale, proseguito nel 2018, periodo in cui il peso degli investimenti in portafogli è stato di circa 31,3% (225 milioni di euro).

Nei primi tre trimestri 2019 si conferma la preferenza di strutture alberghiere di fascia più alta, che riprende il trend del 2018, in cui le strutture alberghiere di 4 e 5 stelle avevano rappresentato la quasi totalità delle transazioni e del capitale investito (92% del totale). Il rapporto di Gabetti Property Solutions rileva una prevalenza degli investitori

esteri 90%, in particolare Usa e Francia. "Il mercato italiano della ricettività - spiega **Clara Garibello, direttore di ricerca di Scenari Immobiliari** - è fucina di proposte legate a specificità del territorio, paesaggio, arte, storicità del luogo, gastronomia, design. Il settore alberghiero sta recependo il modello di ricettività alternativa privata che tanto si è sviluppato negli ultimi anni, in uno scenario che vede i brand internazionali contribuire in modo importante".

Secondo il Rapporto 2019 sul mercato immobiliare alberghiero di Scenari Immobiliari, in Italia come in Europa, le tendenze più significative della ricettività si evidenziano ripercorrendo i più rappresentativi interventi in termini di aperture, cambi di gestione e ristrutturazioni.

Prendendo in considerazione 28 iniziative, completate tra luglio 2018 e giugno 2019 per un totale di 2.186 camere, con una quota maggioritaria di nuove aperture (20 in totale), emerge un mercato ancora dinamico, sebbene con livelli leggermente inferiori rispetto all'anno precedente. **P.O.**

Hotel Food Revolution, come cambia la ristorazione in hotel

Oltre venti speaker nazionali e internazionali si danno appuntamento il 22 gennaio a Milano

di Sveva Faldella

In pochi anni è passato da semplice servizio offerto ai propri ospiti a elemento di forte appeal, è questa l'evoluzione del food & beverage nel settore dell'hôtellerie. Ad analizzare i trend, i numeri e le case history saranno gli oltre venti speaker nazionali e internazionali che prenderanno parte alla prima edizione di *Hotel Food Revolution*, che si svolgerà il 22 gennaio alla Fabbrica del Vapore di Milano. Il primo panel, dedicato a una overview di mercato sul mondo ristorativo in hotel, vedrà la partecipazione di **Giorgio Palmucci** Presidente di **Associazione Italiana Confindustria Alberghi**, che analizza il fenomeno. "Lenogastronomia - avverte il presidente - sta assumendo un ruolo sempre più centrale nelle esperienze di viaggio e il mondo alberghiero sta sviluppando una grandissima attenzione al food arricchendo l'offerta complessiva.

Prodotti tipici locali e a km 0, piatti ricercati, menù degustazione particolari, attenzione alle esigenze alimentari e la conoscenza delle abitudini culinarie degli ospiti internazionali rappresentano una carta vincente per tutte quelle strutture che propongono nel proprio ristorante prodotti dedicati e sempre più vicini alle esigenze della clientela".

In questo ambito, quindi, molti passi avanti sono già stati fatti, ma è possibile fare una previsione degli scenari futuri che si prospetteranno.

"C'è sempre più attenzione rivolta al settore F&B e oggi più che mai le aziende che intendono offrire un prodotto di qualità studiano con attenzione le tendenze in atto sul mercato per poterne cogliere gusti e stimoli ed offrire così un prodotto tailor made capace di esaudire anche il palato degli ospiti più esigenti - spiega Palmucci -. L'attuale domanda rivolta al

food vede un'attenzione particolare ai prodotti locali, una voglia di riscoprire le ricette tradizionali, un forte impegno alla sostenibilità, rispetto del cibo e attenzione agli inutili sprechi alimentari. Seguire questi trend, proponendo al pubblico prodotti in chiave personalizzata, può rappresentare una buona soluzione per adeguarsi alle attese degli ospiti".

Ampliando l'orizzonte oltre i confini italiani, magari è possibile prendere qualche interessante spunto per rinforzare la proposta F&B nelle strutture italiane. "Per molti anni la ristorazione alberghiera è rimasta in un cono d'ombra - dichiara ancora - complice anche un assetto normativo che rendeva complesso se non impossibile l'ottenimento di una licenza ai non alloggiati. Oggi il quadro è ancora molto articolato e sicuramente ciò ha penalizzato il confronto con i competitor internazionali che



Giorgio Palmucci

probabilmente godono di alcuni vantaggi legati a minori ristrettezze burocratiche. Detto ciò, l'Italia pur non avendo nulla da invidiare rispetto all'offerta estera (varietà delle materie prime, ricette tipiche locali e storia legata al buon cibo rappresentano un bagaglio inestimabile) può certamente trarre

spunti interessanti da quelle realtà che si confrontano costantemente con un pubblico ampio e diversificato fuori dai nostri confini. Il confronto non tanto nello stile della cucina adottata, ma nel saper carpire novità e tendenze, con un occhio attento anche alla scelta degli spazi dedicati, al carattere degli am-

bienti che accolgono gli ospiti e nello stile degli arredi utilizzati". Punti di forza che certamente non mancano al nostro Paese e che, quindi, potrebbero incrementare l'appeal dell'Italia agli occhi dei turisti stranieri. "Dall'approvvigionamento delle materie prime, alla manutenzione degli spazi; dalla scelta degli elettrodomestici necessari all'attività ristorativa, alla manutenzione degli stessi; dal coinvolgimento dell'executive chef a tutti coloro i quali supportano il servizio fuori e dentro le cucine; il ristorante d'hotel entra in contatto con una serie infinita di altre attività stimolando l'intero indotto. Se la scelta di approvvigionamento poi ricade su prodotti tipici e a km 0, il ristorante in hotel può fungere da collegamento per far conoscere agli ospiti seduti a tavola le tipicità dei nostri luoghi diffondendo le bontà del nostro Belpaese", conclude Palmucci. •

traghetti GDS

40 compagnie di navigazione

IL SISTEMA DI DISTRIBUZIONE GLOBALE DEI TRAGHETTI E DEGLI ALISCAFI

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



- ✓ Attivazione e Utilizzo Gratuiti
- ✓ Rapida Comparazione dei Prezzi
- ✓ Commissioni Immediate su ogni Vendita sia per Individuali che per Gruppi

www.traghettingds.it

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

Dieci anni di utili per i vettori

Attesi quasi 5 miliardi di passeggeri nel mondo, nonostante il rallentamento della crescita economica, guerre commerciali e tensioni geopolitiche. La situazione italiana e le sfide

di Paolo Stefanato

Sono dieci anni che il trasporto aereo mondiale è in utile, e se le previsioni della Iata si riveleranno corrette, il 2020 sarà l'undicesimo. I ricavi complessivi l'anno prossimo saranno superiori del 4% al 2019, portandosi alla cifra record di 872 miliardi di dollari, con altrettanto incremento percentuale nel numero dei passeggeri, che saranno 4,72 miliardi. L'utile previsto per quest'anno è di 29,3 miliardi, nonostante il trasporto aereo, che è uno dei principali indicatori dell'andamento economico, debba fare i conti con "il rallentamento della crescita economica, le guerre commerciali, le tensioni sociali e geopolitiche", avverte **Alexandre de Juniac, direttore generale** dell'associazione che raggruppa le principali compagnie del mondo.

"Il settore è riuscito a gestire un decennio in attivo grazie a ristrutturazioni e taglio dei costi - aggiunge -. Sembra che il 2019 sarà il punto più basso di questo ciclo economico. Il grande interrogativo per il 2020 è come verrà sviluppata la capacità, in particolare quando il 737 Max tornerà in servizio e arriveranno le consegne rinviatè".

Il caso Italia

Addolora, in questo contesto globale, considerare la situazione italiana. La principale compagnia, Alitalia, non ha saputo accodarsi al buon andamento del mercato, ma anzi, in questi stessi dieci anni è costata al sistema dieci miliardi di euro. Il 2019 si è chiuso, oltre che con perdite da 1,5 milioni al giorno, in un crescendo di confusione e di pessimismo. Dal maggio 2017 è in amministrazione straordinaria, procedura fallimentare finalizzata alla vendita. Il governo (cioè i contribuenti) ha erogato prima 300, poi altri 600, poi (recentissimi) altri 400 milioni di un finanziamento che con molto pudore viene chiamato prestito ponte, ma che tutti sanno che non sarà restituito. I tre commissari dopo due anni e mezzo e un "rimpasto" interno al collegio, sono stati esautorati dall'incarico: l'obiettivo per il quale erano stati chiamati, e cioè quello di venderla, è stato mancato. Li sostituisce Giuseppe Leogrande, che ha il merito di aver saputo condurre in porto una vicenda analoga, il commissariamento di Blue Panorama; qui in tre anni è riuscito - grazie anche alle capacità di un manager come Giancarlo



Zeni - a far approdare la compagnia nel Gruppo Uvet; ora quel tandem vincente è alla guida di Alitalia. Per quest'ultima, invece, non c'è stato modo. Le Ferrovie, sollecitate dal governo (azionista al 100%: come dire di no?) hanno provato a mettere insieme una cordata con Atlantia, ministero dell'Economia e Delta. Questa si è dimostrata poco interessata, Atlantia è stata

più collaborativa ma col fucile puntato della revoca delle concessioni autostradali. Una cordata che nasce così fa poca strada, e si è visto. In attesa di eventi è Lufthansa, che da due anni mette, inflessibile, le proprie condizioni per entrare: nessuna presenza governativa, flotta e personale ridotti; in alternativa propone un semplice accordo commerciale. Insomma, prospettive zero.

Delle altre compagnie italiane, solo Blue Panorama - da poche settimane con il nuovo brand Luke Air - ha avuto una crescita significativa, con un fatturato stimato oltre i 300 milioni di euro (290 nel 2018, più 16% sul 2017) e risultato in utile. In crescita anche i passeggeri, a 1,7 milioni, contro i 1,552 milioni del 2018. La flotta di 15 Boeing, mentre già nel 2020 sono attesi tre Air-

bus 330. Ora, però, con l'uscita di Zeni, si presenterà a breve con una nuova organizzazione aziendale.

Altro discorso per Air Italy, seconda compagnia italiana con circa 2 milioni di passeggeri, proprietà 51% Aga Khan, 49% Qatar Airways. Non viene fornito alcun dato, forse perché il 2019 è stato un anno difficile, con ingenti perdite, caratterizzato dalla "migrazione" da Olbia a Malpensa e dalle conseguenze provocate dalla vicenda 737 Max, che ha costretto a utilizzare in wet lease i servizi di due compagnie esterne, Bulgarian e Tayan jet, e a moltiplicare i rapporti di code sharing. Resta tuttavia fiducia sugli sviluppi futuri, con la previsione di una flotta di 50 velivoli già nel 2022.

In crescita Neos, la compagnia charter del gruppo Alpitour che nel 2019 ha trasportato 1,6 milioni di passeggeri (l'anno fiscale chiude a ottobre), che saliranno a 1,7 quest'anno. In flotta 12 aerei (6 di lungo raggio) al servizio del mercato turistico. Grande successo i voli con la Cina, 4 frequenze settimanali in tre diversi aeroporti: il business Cina per Neos vale il 7-8% dell'intera attività. ●

Alitalia tiene banco

Il 2020 del trasporto aereo italiano sarà ancora una volta caratterizzato dalle vicende legate ad Alitalia.

Uno scacchiere complicato, sul quale pesano profondamente le scelte politiche. Ma si tratterà - almeno così si dovrebbe pensare - di un anno definitivo, durante il quale una decisione per il futuro della compagnia dovrà essere presa. Alla fine del 2019 il ministro dello Sviluppo economico, Stefano Patua-nelli, titolare del dossier, ha preannunciato una riforma dell'intero sistema del trasporto aereo, lasciando intendere un ripensamento del ruolo delle low cost. Lo stesso ministro, nel sostituire con Giuseppe Leogrande i commissari straordinari che in due anni e mezzo non sono riusciti a vendere la compagnia, ha preannunciato sei mesi di tempo (anche se ora sembra che la scadenza di fine maggio non sia più ade-



guata, ndr): o per metà anno sarà trovata una soluzione, oppure la compagnia fallirà e sarà smembrata. Le possibilità sono ancora tutte aperte, e vedremo che piega prenderanno gli eventi: in gioco ci sono quasi 12mila posti di lavoro, più l'indotto, cosa che rende dolorosa qualunque soluzione. La più ac-

creditata, in questo momento, è quella che riguarda l'intervento di Lufthansa. Coerente nel tempo, la compagnia tedesca ha sempre ripetuto le proprie condizioni: entrerà solo se la compagnia, prima, sarà profondamente ristrutturata, con 5mila dipendenti e 30 aerei in meno. In altre parole, il "lavoro sporco" deve precedere

qualunque operazione societaria, permettendo a Lufthansa di acquisire una "good company", una sorta di start up senza debiti né ridondanze. Altra condizione riguarda la non-presenza del governo: i tedeschi vogliono avere mano libera, senza condizionamenti. Questione di non poco conto, considerato l'incres-

cioso precedente dell'Ilva, dove gli acquirenti indiani si sono trovati di fronte a problemi che non avevano previsto all'atto dell'investimento. Una questione di credibilità del sistema Paese, sulla quale i tedeschi saranno attentissimi. Altra possibilità - anche se per il momento è considerata inattuale - è che rientri in gioco Atlantia, la società del gruppo Benetton azionista di Aeroporti di Roma e di Autostrade per l'Italia. E' rovente la partita sulla revoca delle concessioni autostradali, e non è improprio pensare che Atlantia possa riprendere il filo del discorso su Alitalia, in cambio di ammorbidimenti su altri fronti. Vorrebbe dire, probabilmente, veder resuscitare quell'ultima cordata che sembrava sul punto di farcela: Ferrovie, ministero delle Finanze, Delta, oltre ad Atlantia, naturalmente. Quest'ultima ha risorse fresche (condizionate dalla vicenda conces-

sioni) ed esperienza aeronautica. Atlantia potrebbe anche rientrare come partner di Lufthansa, che negli ultimi mesi ha sempre giudicato come un partner industriale affidabile. Sullo sfondo resta una vendita a pezzi. Un tentativo potrebbe essere rappresentato dallo scorporo delle attività di terra, cedendole separatamente da quelle di volo: cadrebbe il tabù dell'unitarietà dell'azienda. Il solo volo potrebbe acquisire appeal e diventare persino - se ben gestito - un'attività profittevole. Si tratta di capire quali indicazioni darà il governo al nuovo commissario, insediato da pochi giorni e alle prese con un nuovo piano industriale. La messa a terra e la vendita aereo per aereo è l'ipotesi più improbabile, il marchio mantiene ancora valore e si farà di tutto per impedire che muoia una realtà ancora conosciuta e apprezzata nel mondo. P.S.

GIAMAICA

SANTA LUCIA

ANTIGUA

BAHAMAS

GRENADA

BARBADOS



★ ★ ★ ★ ★
**CUSTOMISABLE
 WEDDINGS**
Inspired by Love. Created by You.

DIVENTA UN
Sandals Wedding Specialist

Hai mai sentito parlare del nostro matrimonio gratuito? Conosci il nostro rinnovo delle promesse? Partecipa al Modulo 2 dei nostri **Masterclass** interamente dedicato ai matrimoni nelle nostre strutture. I 4 migliori Sandals Wedding Specialist saranno nominati Sandals Ambassador e avranno la possibilità di partecipare ad un Fam Trip nel 2021.

Queste sono le date e le città in cui si svolgerà il Modulo 2 Masterclass Wedding, conferma la tua partecipazione scrivendo al tuo commerciale di zona:

22 GENNAIO	LECCO	19 FEBBRAIO	MILANO
28 GENNAIO	ROMA	19 FEBBRAIO	BOLOGNA
29 GENNAIO	MILANO	19 FEBBRAIO	FIRENZE
30 GENNAIO	VERONA	19 FEBBRAIO	CASERTA
12 FEBBRAIO	COMO	4 MARZO	VARESE
12 FEBBRAIO	PADOVA	11 MARZO	MILANO
12 FEBBRAIO	BARI	17 MARZO	ROMA

Se non hai ancora partecipato al primo modulo Masterclass rivolgiti al tuo commerciale.



Marco Bombara
 Business development consultant
 - Nord/ovest
 TEL: 349 2941111
 mbombara.sandals@ovsm.it

Christian Casagrande
 Business development consultant
 - Nord/ovest
 TEL: 349 8109228
 ccasagrande.sandals@ovsm.it

Dario Regina
 Business development consultant
 - Centro e sardegna
 TEL: 347 7250762
 dregina.sandals@ovsm.it

Ferdinando Vallelunga
 Business development consultant
 - Sud e sicilia
 TEL: 331 3329986
 fvallelunga.sandals@ovsm.it

Per maggiori informazioni, Chiama il numero **02 39287727** | www.sandalsresorts.it

Assistenza personalizzata, l'arma per vincere

L'innovazione al servizio del trade per rafforzare l'alleanza tra luogo fisico e digitale

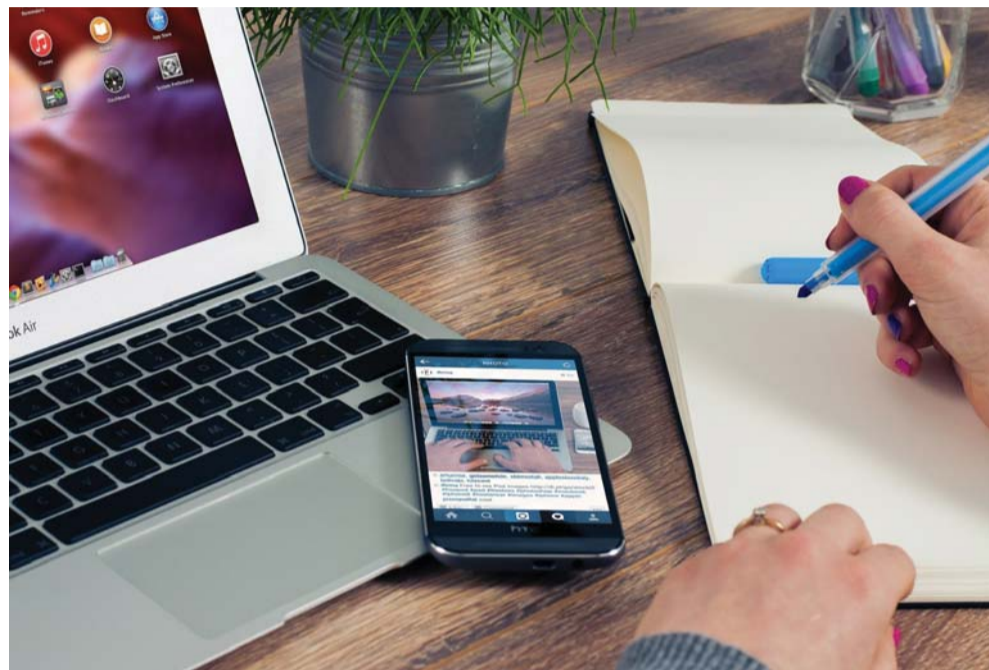
di Laura Dominici

Il mercato del turismo continua a dare soddisfazione a molti degli operatori italiani, attivi sia sul fronte digitale che non. Ne è convinto **Filippo Renga, direttore dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano**, che a Guida Viaggi spiega: "Se da un lato l'e-commerce assicura da anni tassi di crescita vicini (o addirittura superiori) alla doppia cifra, nel 2019 anche i canali distributivi tradizionali dimostrano di aver saputo reagire alla crisi dopo un periodo di selezione naturale e ripensamento della proposizione di valore, con buona parte delle agenzie di viaggio italiane che ha infatti previsto per l'anno appena trascorso una crescita del fatturato".

Come ottenere vantaggi

Sugli elementi distintivi che consentiranno alle agenzie di garantirsi un vantaggio anche nel 2020 e negli anni a seguire, Renga non ha dubbi: "Riguardano la conoscenza delle destinazioni e dei servizi offerti, così come la capacità di fornire assistenza personalizzata e in tempo reale al cliente". L'intelligenza umana, dunque, non sembra destinata a essere rim-

piazzata facilmente da quella artificiale, che pure sta prendendo sempre più piede anche nel travel attraverso varie applicazioni: dai sistemi di raccomandazione sulla base delle informazioni raccolte sull'utente fino ai chatbot e assistenti virtuali. "Piuttosto che una contrapposizione - commenta Renga - quella tra reale e digitale deve diventare una alleanza mirata ad intercettare la pluralità dei bisogni del turista che ama rivolgersi a touchpoint differenti in momenti differenti del suo viaggio". Così il digitale in alcuni casi diventa fattore abilitante per migliorare i propri processi anche per chi ha costruito il proprio brand sul retail fisico. D'altra parte, soprattutto guardando ad altri settori, emerge chiaramente come i grandi marchi nati sul digitale si dotino di touchpoint fisici proprio per essere in grado di offrire al cliente il punto di contatto preferito nelle diverse occasioni, fosse anche solo per ispirazione e branding. "Quest'ultimo trend nel travel è ancora in fase embrionale - spiega il direttore - ma facilmente nei prossimi anni si vedrà una contaminazione da parte di altri settori, grazie anche al rinnovato interesse del consumatore



per i servizi che il personale esperto e competente può garantire, anche in un punto vendita". Il negozio non può però rimanere quello che era dieci anni fa, ma va ripensato alla luce delle rinnovate esigenze dei clienti. Si parla perciò di retail emozionale, ossia, lo store fisico non deve essere solo uno spazio dove acquistare prodotti, ma un luogo capace di trasmettere sicurezza, i valori del brand e di far vivere un'esper-

ienza coinvolgente e memorabile. Si parla di *retailtainment* con l'introduzione nel negozio di forme di intrattenimento finalizzate a stimolare, divertire e coinvolgere emotivamente il cliente, di trasformazione da buying a shopping. Devono perciò modificarsi gli spazi, ma soprattutto le competenze, evolvendo sempre più verso una maggiore specializzazione e accompagnamento del cliente in questo viaggio di co-

noscenza. Mercato digitale quindi sempre più decisivo anche per il turismo italiano, con gli acquisti via smartphone a fare la parte del leone, in termini di crescita anno su anno. A confermare il trend c'è lo studio dell'Osservatorio innovazione digitale nel turismo del Politecnico di Milano, che ha fissato per il 2019 a 15,5 miliardi di euro gli acquisti online dei viaggiatori italiani (+9% sul 2018) con quelli via device

mobile a prendersi un quarto delle transazioni - il 23%, per la precisione - con un +32% rispetto allo scorso anno. Il turismo digitale è il primo settore in Italia e nel mondo per valore del mercato e-commerce transato, che raggiungerà un trilione di dollari nel 2022: sono queste le stime di **Roberto Liscia, presidente di Netcomm**, per la travel industry. Il manager ha spiegato di recente che "a guidare la crescita del mercato sono gli Stati Uniti (dai 205,3 miliardi di dollari del 2017 a 266,7 nel 2022), l'Europa (da 188,5 a 266,6) e la Cina (da 136,1 a 247,4): si tratta di una industria che sta vivendo un profondo cambiamento, soprattutto considerando come cambiano le abitudini dei turisti digitali, sempre più esigenti, e che oggi possono ottenere quello che vogliono, quando lo vogliono". Liscia ha disegnato un profilo del digital tourist: "Abilitati dalla tecnologia, i turisti sono più curiosi, esigenti e impazienti: hanno maggiori aspettative di assistenza e di ricevere le informazioni richieste nell'immediato; il 53% degli utenti dichiara di abbandonare una ricerca che impiega più di 3 secondi per caricarsi sul mobile".

Le scelte dei giovani

Secondo quanto emerge dalla Global Digital Traveler Research 2019 di **Travelport**, l'esperienza digitale offerta da compagnie aeree, hotel e agenzie di viaggi ha un'influenza significativa sulle decisioni di prenotazione dei giovani viaggiatori italiani. Oltre due terzi (70%) dei viaggiatori della generazione millennial in Italia ora attivamente valutano se una compagnia aerea offre una buona esperienza digitale quando prenotano un volo, mentre più della metà (54%) lo considera quando sceglie un alloggio. La metà (50%) è anche frustrata quando le informazioni sulla prenotazione non sono disponibili 24 ore su 24 su dispositivi mobili, come smartphone e smartwatch. Lo stesso vale solo per due baby boomer su cinque (39%).

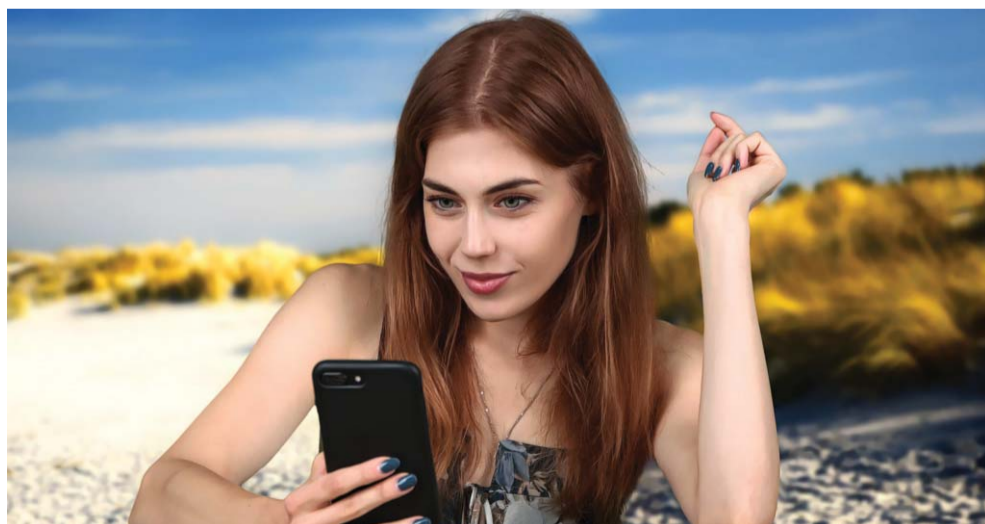
E per **Booking.com** le previsioni per il 2020 indicano che sarà più che mai un anno di viaggi all'insegna della scoperta, supportati dalla tec-

nologia e alimentati da un crescente senso di responsabilità e vicinanza ai luoghi visitati e alle persone che li abitano: "Affideremo con ancora più risolutezza alla tecnologia aspetti chiave del

sciarcì disorientati, ma l'anno prossimo potremo contare su soluzioni tecnologiche creative che allevieranno questo compito".

Oltre 6 persone su 10 (59%) contano sull'effetto sorpresa

Booking. Inoltre, circa la metà (46%) dei viaggiatori a livello globale userà un'app per prenotare facilmente attività in tempo reale durante un viaggio, mentre il 44% ne userà una per pianificare le



processo decisionale dei nostri viaggi - spiega l'azienda -. Scegliere quali parti del nostro pianeta esplorare o quali escursioni fare a volte può la-

che le tecnologie possono creare quando si tratta di trovare una meta di viaggio veramente inaspettata per il nuovo anno, spiega ancora

attività da fare una volta giunti a destinazione, così da avere sempre tutte le informazioni necessarie a portata di mano. **L.D.**

I touchpoint degli acquisti travel

Gli acquisti via desktop restano ancora la via maestra agli acquisti online, con il 77% di quota, ma con **melafonini & Co.** a ritagliarsi sempre più decisamente uno spazio in primo piano. Quanto ai prodotti digitali più venduti, i trasporti si confermano la categoria principale (62%), seguiti da alloggi (30%) e pacchetti e tour (8%). Lo spiega un'analisi dell'**Osservatorio del Politecnico di Milano**. Relativamente a strumenti e canali di vendita, il canale diretto rappresenta ancora il 68% delle prenotazioni, principalmente per il peso dei trasporti; continua a crescere in misura maggiore il transato derivante dai canali indiretti (+10%) sul totale del mercato digitale ma la quota di mercato delle Ota e dei vari siti aggregatori rimane stabile al 32%.

Per quanto riguarda il settore agenziale, nel 2019, un turista su quattro (23%) si è recato in agenzia di viaggio per effettuare la prenotazione.

Tra le motivazioni prevalenti registrate dall'Osservatorio troviamo "la sicurezza di trovare tutte le informazioni corrette (32%), la gestione di tutto il pacchetto viaggio, assicurazione inclusa (29%), l'esperienza dell'agente o del consulente (26%) e l'assistenza in fase di pianificazione (25%)". **L.D.**

Bilancio positivo per l'inbound

A darne conto non solo Enit, ma anche la produzione e la distribuzione. Brexit e crisi in Germania non sembrano al momento impattare più di tanto

di Nicoletta Somma

L'incoming regge. Il bilancio dell'anno appena concluso è, infatti, sostanzialmente positivo. A darne conto non solo Enit, ma anche la produzione e la distribuzione. Dall'Agenzia nazionale provengono dati con il segno "più". "L'Ufficio Studi Enit rileva fino a settembre 2019 un aumento dei flussi e della spesa turistica dall'estero in Italia rispetto allo stesso periodo del 2018 - testimonia il direttore marketing **Maria Elena Rossi** -: i viaggiatori alle frontiere, pari a 76,2 milioni, sono in crescita del +2,0% circa, i pernottamenti, 329 milioni, aumentano del +4,6%, mentre la spesa turistica, 35,7 miliardi di euro, si incrementa del +6,4%. Tra i principali Paesi di origine, la Germania mantiene il primato per tutti e tre gli indicatori. In termini di spesa, aumenti a doppia cifra per Austria (+12,3%), Stati Uniti (+11,6%) e Canada (+19,7%)". Lato t.o, anche **Acampora Travel** testimonia: "Nonostante un inizio difficile nei primi mesi dell'anno - afferma il **managing director Gino Acampora** -, da giugno in poi il mercato si è ripreso bene ed abbiamo chiuso una buona stagione, con aumento del fatturato". Si esprime in modo simile la distribuzione: "La tendenza è quella di un anno importante - dice il **presidente di Assoviaggi Conferenti Gianni Rebecchi** - anche se i dati definitivi saranno comunicati nei prossimi mesi. Il 2019 dovrebbe essere, comunque, in crescita, soprattutto nel rapporto percentuale dei turisti stranieri: questi ultimi spendono di più sul territorio e permangono più a lungo. Si stima, infatti, che tra il 75 e l'80% di questi consumi rimanga sul territorio". Ad avere registrato un aumento dei flussi stranieri sono state in particolare le città d'arte medio-piccole, evidenzia il presidente.

Le prospettive 2020

Ma quali sono, allora, le prospettive per il 2020? "Il Piano Annuale 2020 di Enit - risponde Rossi - punta sulla sostenibilità. Anche dall'analisi delle performance attuali si rileva come alcune strategie di prodotto siano particolarmente premianti. E' il caso del turismo culturale, anche legato ai piccoli centri italiani e alle città d'arte minori. In Italia ci sono 5.570 comuni con una popolazione di meno di 5.000 abi-

tanti, i cosiddetti Borghi dove si colloca il 64% dei 55 siti UNESCO italiani. Questi sono luoghi che offrono insieme 56mila alloggi (il 27,4% del totale alloggi) per 1,4 milioni di posti letto (27,3%). In totale, attirano oltre 21 milioni di arrivi per circa 90 milioni di notti di visitatori italiani e internazionali". Secondo Acampora la stagione 2020 si presenta "difficile, sia in considerazione di Brexit, che potrebbe avere un impatto negativo, sia della crisi economica dei principali Paesi europei, a differenza di quelli dell'Est Europa, dove la situazione è migliorata. In più c'è la ripresa degli altri mercati nel Mediterraneo, maggiormente Turchia ed Egitto e in parte Tunisia, che dopo alcuni anni di stasi, si sono ripresi alla grande e certamente porteranno via business all'Italia, anche perché sono molto più competitivi, avendo costi più bassi rispetto ai nostri". Il managing director sottolinea, inoltre, come negli ultimi anni, a fronte della crescita del business in Italia, molti alberghi e fornitori abbiano aumentato le loro tariffe, mentre mercati come Turchia ed Egitto, venendo da anni di sofferenza, abbiano lanciato tante offerte, "per cui il gap tariffario tra l'Italia e questi Paesi è aumentato ancora di più e potrebbe essere un grosso problema".

Nel 2020 "se faremo le operazioni giuste potremo avere ottimi risultati - sostiene il presidente di Assoviaggi -. Il territorio italiano è ben raggiungibile, con collegamenti non solo stagionali. Dobbiamo, però, migliorare i piani di comunicazione rispetto ai competitor come Francia e Spagna e il turismo deve essere considerato un asset strategico".

Nonostante tutto, la crisi economica in Germania non ha influito più di tanto sull'incoming: "E' comunque un Paese fedele all'appello verso l'Italia - afferma Rossi -. La prossimità tra il nostro Paese e la Germania incentiva i viaggi in auto che rafforzano il brand Italia come destinazione preferita e crea una rete di attori territoriali che operano sinergicamente. Ad oggi il 30 per cento dei turisti che visita l'Italia è dell'area Dach: Germania, Austria, Svizzera scoprono l'Italia al volante". Sulla stessa linea Rebecchi: "I tedeschi rimangono tra i primi turisti nel nostro Paese. Probabilmente sentiremo



Mantova

gli effetti delle recenti tensioni nell'area del Golfo, che potrebbero favorire la scelta dell'Europa". Rebecchi non ritiene, invece, che la Brexit possa avere un impatto: "Gli inglesi sono abituati a viaggiare e la sterlina sta riacquistando potere. Siamo piuttosto noi italiani che dovremo fare attenzione a quali documenti saranno necessari dal 2021".

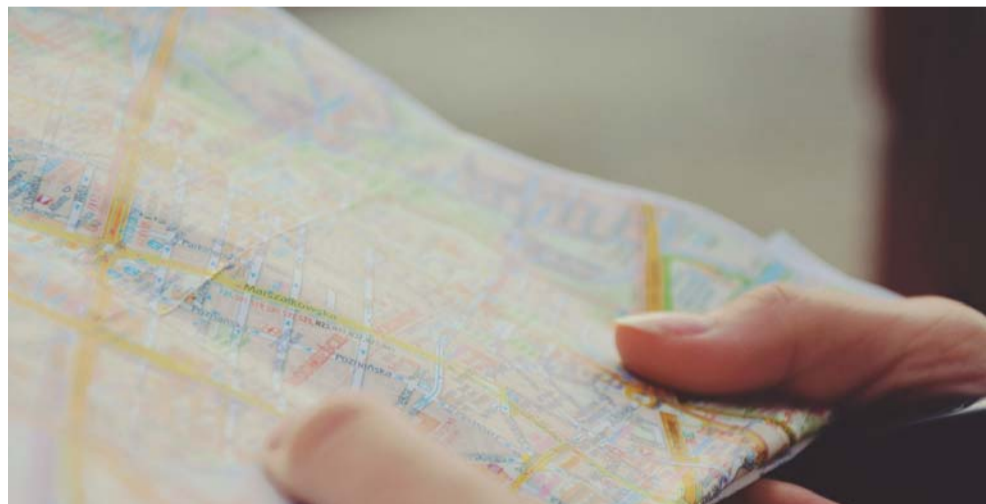
I mercati

Su quali nuovi mercati si intende lavorare? "L'Italia piace sempre di più agli stranieri soprattutto da mercati come Usa, Cina e Russia su cui si continuerà a puntare - spiega il direttore marketing di Enit -. Sono oltre 121 milioni i passeggeri internazionali transitati negli aeroporti italiani nel 2018, con un incremento del +7,2% sul 2017: dall'Ue il traffico passeggeri vede un aumento del +5,6% mentre dall'extra-Ue la crescita è del +11,2%. Per il primo semestre 2019 le prenotazioni sui voli di linea dall'estero verso il nostro Paese garantiscono già un trend in aumento rispetto al 2018 (1° gennaio - 30 giugno): l'Italia cresce del +2,8% sul medesimo periodo del 2017 come la Francia, mentre

la Spagna perde il -7,6% delle prenotazioni internazionali". In particolare, specifica la manager, crescono per il primo semestre 2019 i flussi aeroportuali in Italia dagli Usa (+27,7%) dalla Cina (+18,8%) e dalla Russia (+6,8%). Se si considerano i primi 8 mesi del 2019, la crescita delle prenotazioni aeree sale al +3,2% su gennaio-agosto 2018. L'aumento dei flussi aeroportuali in Italia è trainato dagli Usa (+29,4%) e dalla Cina (+20,1%). Rispetto ai competitor, il Belpaese cresce a differenza della Spagna che perde l'8,7% e si trova più o meno in linea con il risultato della Francia dove, nel periodo considerato, le prenotazioni aeree aumentano del +3,0%. Ancora positivi i risultati fino a fine anno (1° gennaio-31 dicembre): per l'Italia risulta il 4,7% in più in termini di prenotazioni voli dall'estero, grazie all'aumento dei flussi dagli Stati Uniti (+29,9%), dalla Cina (+20,4%) e dalla Russia (+5,8%). In casa Acampora "in termini di segmenti di mercato, stiamo puntando sulla costruzione di nuovi tour, alcuni anche in treno, oltre alla parte crocieristica, per i servizi escursioni nei vari porti".

I nodi da risolvere

"La promozione in generale, soprattutto all'estero, è fondamentale, perché incrementa i turisti dall'estero". E' il pensiero di Rebecchi, che aggiunge: "Gli stranieri hanno, come si è detto, una permanenza maggiore, il che apporta benefici sul territorio in un circolo virtuoso". Ma proprio la promozione sembra rappresentare uno dei tasti dolenti dell'incoming: "E' tra i primi problemi - commenta il presidente di Assoviaggi -, perché abbiamo un sistema Paese con un federalismo imperfetto. L'autonomia delle regioni ha prodotto una promozione disordinata". C'è da riconoscere che in Spagna, il cui sistema non è poi tanto diverso dal nostro e dove le autonomie non mancano, "il tema turismo ha un coordinamento nazionale. Noi dovremmo uniformare la promozione come sistema Paese". Non è questo l'unico aspetto di difficoltà, c'è anche "la tassa di soggiorno: un tu-



rista che viene in Italia si ritrova davanti a differenti impatti a seconda delle regioni. In più siamo il Paese con l'Iva più alta per la ricettività. E infine l'ospitalità complementare non è regolamentata". Ci vorrebbero, insomma, "semplicità e burocrazia uguali per tutti". Sulla stessa linea Gino Acampora. "I problemi sono tanti: manca

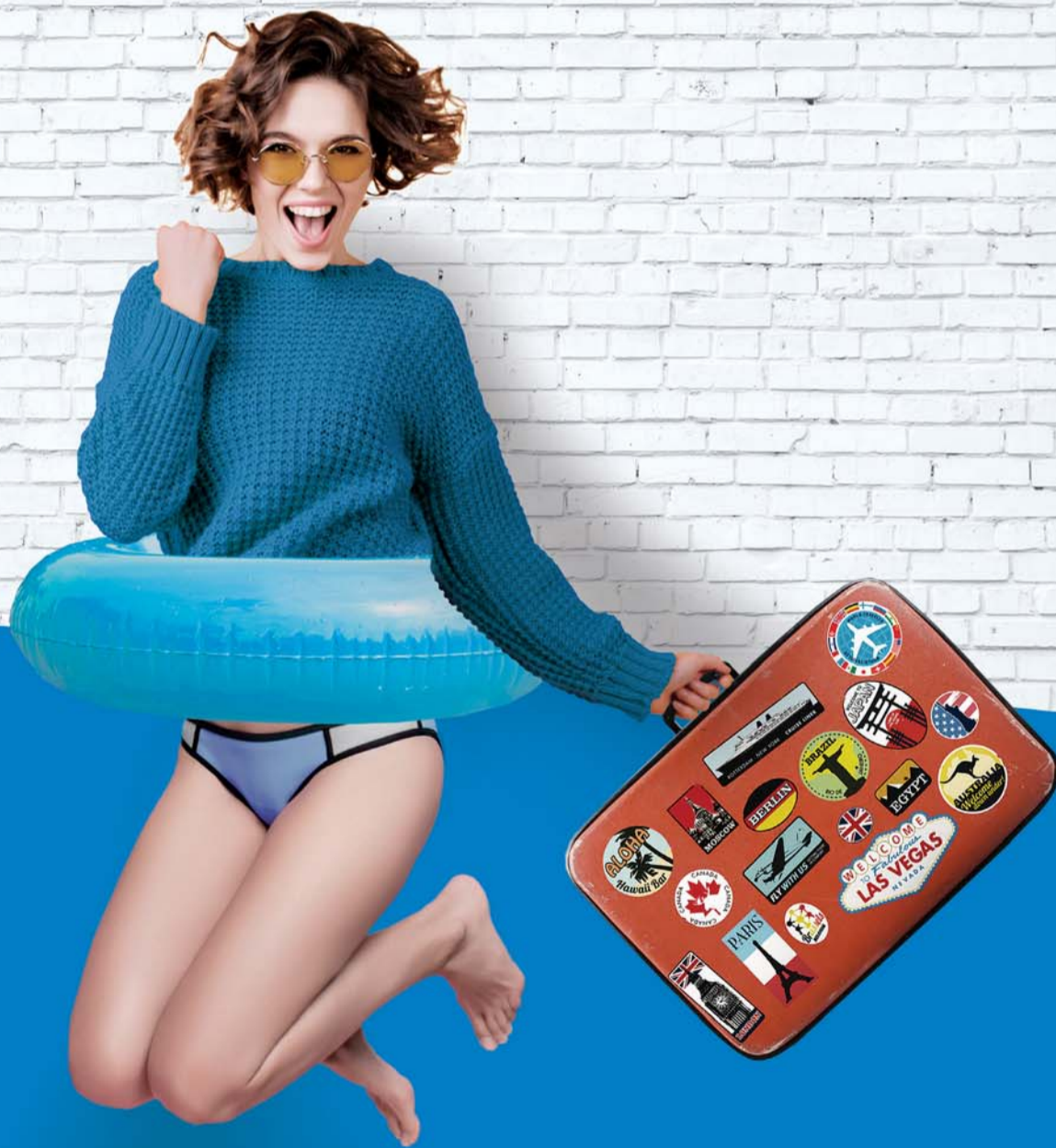
principalmente una regia unica del turismo in Italia, i nostri politici non hanno ancora recepito l'importanza e l'impatto del settore sull'economia, spesso il turista viene visto come soggetto da spennare, perché poi non vota". Dal canto loro gli operatori stranieri "non accettano questi continui aumenti che i vari comuni applicano, come Ztl, parcheggi,

tassa di soggiorno, aumenti spesso inviati last minute senza alcun preavviso". Altro problema è la "confusione tra le leggi italiane sul turismo, che variano da regione a regione, ed in alcuni casi anche da provincia a provincia, non c'è uniformità. Infine il costo del personale e le tasse che le aziende pagano spesso ci rendono poco competitivi". N.S.

MILANO **Bit**

YOUR TRAVEL
EXHIBITION.

HAPPINESS IS A JOURNEY.



CREOSTUDIOS

40 YEARS



bit.fieramilano.it



9 - 11 FEBBRAIO FEBRUARY 2020 FIERAMILANOCITY | MICO



FIERA MILANO

Quando è l'irrazionale a guidare le scelte

Luca Vescovi, esperto di neuromarketing turistico spiega le dinamiche

di Letizia Strambi

È uno dei maggiori esperti di **neuromarketing turistico in Italia** Luca Vescovi, socio onorario e coordinatore dell'Associazione italiana di neuromarketing. Ha seguito oltre 500 progetti di settore negli ultimi 20 anni e dal 2016 ha completato il primo studio europeo applicato al turismo, svolto in collaborazione con il Centro Internazionale Studi sull'Economia Turistica dell'Università Cà Foscari di Venezia. L'anno dopo ha fondato l'azienda NeuroWeb-Design.it, incentrata su analisi di questo tipo. Per ora, a richiedere le ricerche strumentali sono state soprattutto destinazioni turistiche, Ota, catene e hotel indipendenti.

La prima città italiana che si è avvalsa di questo strumento per migliorare la propria promozione e comunicazione è stata Pisa. Ma anche Rania Al Mashat, ministro del Turismo Egiziano, ha dichiarato recentemente via Twitter che nel futuro dell'Ente di Promozione turistica ci sarà il neuromarketing.

Gv: Perché ci si avvale del neuromarketing?
"Perché si riescono a coniugare le ultime scoperte delle neuroscienze con la metodologia del marketing. Il marketing si è evoluto assieme alla ricerca scientifica: un tempo si pensava che l'uomo facesse una serie di scelte razionali e solo successiva-

mente le emozioni influivano sulle decisioni. Oggi invece sappiamo con certezza che ogni scelta è prettamente irrazionale, e solo in un secondo momento il nostro cervello trova delle scorciatoie mentali per razionalizzarla".

Gv: Come è applicabile al turismo?

"Il turismo è fatto di scelte emozionali e il neuromarketing aiuta a capire la genesi delle scelte di viaggio".

Gv: Online ci saranno degli strumenti di lettura delle nostre emozioni, ma come si fa ad applicare il neuromarketing alle agenzie di viaggio?

"Per prima cosa si analizza lo



ney". La seconda fase è più complessa: con la promozione in vetrina ho creato delle aspettative, quindi devo capire quali sono, per replicare adeguatamente alla prima fase di contatto. Devo capire su cosa far leva, i temi, gli interessi che noi definiamo "buyer cognitiv" necessari affinché si compia la scelta di acquisto. L'ago della bilancia non è mai un'informazione tecnica, ma emozionale, legata alla fiducia, per giungere alla scelta irrazionale".

Gv: Per applicare il neuromarketing occorrono tuttavia degli strumenti tecnici, immagino che facciate delle ricerche a campione?

"Certo, in laboratorio attraverso degli occhiali speciali osserviamo dove si posa lo sguardo di fronte a diverse tipologie offerte in una vetrina. Poi possiamo fare test biometrici su persone che reagiscono a stimoli turistici differenti, che vanno dalla lettura di un testo al mostrare una foto, un filmato. Si parte sempre da dati biometrici come il battito cardiaco, le espressioni di asimmetria prefrontale".

Gv: E come è andata per Pisa?

"Abbiamo capito che la Torre di Pisa la conoscono tutti e basta una fotografia per identificare la città nel mondo, mentre già per Piazza dei Miracoli nell'insieme è meglio usare anche un testo. Poi abbiamo avuto conferma che per stimolare le donne occorrono sempre contenuti scritti, perché leggono e vogliono conoscere, mentre i video e le fotografie sono molto più interessanti per gli uomini; quindi una eventuale campagna deve tener conto di questi parametri. E naturalmente tantissimo altro rivelato poi nella ricerca dei dettagli".

Il prezzo nel turismo: gli studi in Turchia

Uno studio di **Hakan Boz, Aytug Arslan e Erdogan Koc della Facoltà di economia turistica della Bandirma Onyedil Eylül University in Turchia** si è concentrato sul valore del prezzo nel turismo, perché su un bene materiale è molto facile individuare il prezzo, mentre per un servizio è complesso. Nel turismo si ha il massimo delle variabili emozionali. Tra gli esempi che riporta lo studio, quello di un hotel a Newcastle, nel Regno Unito, che più aumentava i prezzi e più le camere si riempivano, senza modificare l'assetto dell'offerta. Questo fa capire che il prezzo fa di per sé già emettere un giudizio di valore, ferme restando le alternative nello stesso segmento di mercato (la categoria dell'hotel in questo caso). Il turismo è un bene volatile, ha bisogno di investimenti importanti riguardanti gli aspetti emotivi più personali. Per

queste caratteristiche il neuromarketing viene ritenuto uno strumento di analisi decisivo soprattutto per gli Enti del turismo: "Perché - si afferma nello studio - si deve convincere qualcuno a investire molti soldi per comprare qualcosa che non ha mai visto e che dovrà dargli delle emozioni". Secondo gli studi effettuati, il 95% degli acquisti è dettato dalle emozioni capaci di suscitare le destinazioni. E a fine viaggio, più alto è il grado di soddisfazione, maggiore fedeltà si sviluppa al marchio (o alla destinazione) e minore la sensibilità sul prezzo.

Non solo: se si riescono a capire le attitudini del consumatore il gioco è fatto. Secondo le ricerche universitarie, infatti, le persone concentrate su se stesse, ad esempio, sono disposte a pagare un prezzo più alto per una destinazione che esalti la propria im-

magine di individuo nella società. Tuttavia, attualmente, la maggior parte delle aziende si avvalgono del neuromarketing soprattutto per il sito. Si fa attenzione a dove l'utente guarda. Per primo di solito la pubblicità, le offerte e per questo sono decisivi i colori (il blu si guarda sempre dopo il rosso, ad esempio). Nessuno fa caso al logo, perché di solito l'utente già sa di chi stiamo parlando (si pensi in Italia ai marchi storici del turismo). Infine, la storia che tutto ciò che è in alto a destra è la prima cosa che attira l'attenzione non è sempre vera.

Il tour operator turco, case history in questione, ad esempio, ha una foto di una famiglia felice in questa posizione che è ampiamente surclassata da un'offerta centrale con un font arancio per indicare lo sconto attivo per il "prenota prima". **L.S.**

sguardo alla vetrina, la concentrazione sui punti di maggiore luminosità, la capacità di attrarre, in pochi decimi di secondo, di alcune offerte. Il focus è catturare attenzione facendo sì che si tramuti in interesse e poi in azione. Il neuromarketing mi aiuta a comprendere se è meglio una foto di un contenuto, il font migliore, la lunghezza del testo. Elementi determinanti per far sì che si passi alla decisione di entrare nell'agenzia. Secondo i neuroscienziati abbiamo tre stratificazioni: un cervello primitivo, quello legato alle paure, che fa prendere decisioni immediate, poi il cervello limbico legato alle emozioni, e in ultimo il cervello corticale, quello proprio dell'uomo, che ci permette di leggere, di scrivere, di compiere azioni tipiche dell'uomo. Di fronte a ogni stimolo si mettono in moto queste tre aree in pochi decimi di secondo. L'agenzia ha solo questa frazione di tempo per far intraprendere quello che noi chiamiamo "customer jour-

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

Editore:

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

Direttore responsabile:

Paolo Bertagni
email: pbertagni@givisrl.com

Redazione:

Capo Redattore
Laura Dominici
tel. 02 20204327
cell. 339 3665001

email: ldominici@givisrl.com
twitter: @laura_dominici

Gianluca Miserendino
cell. 393 3372159
email: gmiserendino@givisrl.com
twitter: @gianlucanews

Paola Olivari
cell. 3355306067
email: polivari@givisrl.com

Silvia Pigozzo
cell. +41 0787056017
email: spigozzo@givisrl.com

Nicoletta Somma
cell. 3485301736
email: nicoletta.somma@gmail.com
twitter: @Dafne1976

Stefania Vicini
cell. 3403877973
email: svicini@givisrl.com
twitter: @StefVic

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

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.

Stampa:

Rotopress International Srl
Loreto (AN)

Autorizzazione Tribunale di Milano

n. 321 del 28/8/1973
Iscrizione al ROC
(Registro degli Operatori di Comunicazione) nr. 1588.
CCIAA 1264804

Questo periodico è associato a:

- Usipi
- A.N.E.S.

Un'industria senza crisi

Traguardi ambiziosi anche per il 2020; per l'Italia le previsioni parlano di un +6% e di una crescita del 3% delle toccate nave; resta il nodo delle infrastrutture portuali

di Angelo Scorza

Crisis? What crisis? Sembra non prendersi neanche un momento per prendere fiato la lunga corsa delle crociere verso traguardi sempre più distanti e ambiziosi. Anche nel 2019 il settore delle navi passeggeri non ha dato segni di cedimento al suo incedere che parte da molto lontano. Parliamo di un business che vale ormai circa 150 miliardi di dollari (pari a 135 miliardi di euro), secondo cifre ufficiali rilasciate dall'associazione settoriale americano, patria delle crociere moderne, così come queste sono in-tese dagli anni '60 e '70 in poi; mentre il fenomeno dei transatlantici di linea a collegare le due sponde dell'Atlantico – il progenitore dell'attuale cruise business - fa capo alla cara vecchia Europa, come evoluzione sofisticata dei flussi emigratori via nave di inizio del XX secolo, 'dagli Appennini alle Ande'.

Grazie alla costante crescita degli ultimi anni, le crociere hanno generato anche come effetto indotto sull'economia 1.177.000 posti di lavoro, pagando complessivamente 50,2 miliardi di dollari di stipendi.

Investiti 22 miliardi di dollari

Il report annuale prodotto dalla Clia - Cruise Liners Industry Association rivela che le compagnie di crociere (in larga prevalenza facenti capo ai grandi poli nordamericani) hanno investito 22 miliardi di dollari nello sviluppo di navi a tecnologia sostenibile, affinché ogni nuova costruzione sia 'ecologicamente corretta', in modo da raggiungere l'obiettivo di ridurre nel 2030 le emissioni di Co2 del 40% rispetto ai livelli del 2008.

Lo *State of the Cruise Industry Outlook* redatto dall'associazione internazionale dell'industria crocieristica conferma pure che la corsa delle compagnie non è in linea retta: la domanda di crociere, oltre a segnare nuovi record di volumi di traffico, si diversifica e dal loro canto le compagnie accelerano gli sforzi verso sostenibilità turistica e ambientale, poiché gli armatori sono sempre più all'avanguardia nella protezione e nella tutela delle destinazioni e nella coabitazione 'pacifica' e 'verde' di viaggiatori e residenti delle principali mete di destinazione, con buona pace di Greta & C.

Previsioni 2019 per alcuni porti crocieristici italiani e variazione % sul 2018

	Previsioni 2019		Valori 2018		Var. % 2019/2018	
	Passeggeri mov.	Tocate nave	Passeggeri mov.	Tocate nave	Passeggeri mov.	Tocate nave
primi porti crocieristici italiani						
Civitavecchia	2.562.469	827	2.441.737	760	4,9%	8,8%
Venezia	1.560.579	502	1.560.579	502	stabile	stabile
Genova	1.350.000	257	1.011.398	229	33,5%	12,2%
Napoli	1.200.000	450	1.068.797	379	12,3%	18,7%
Livorno	825.160	393	786.136	354	5,0%	11,0%
Savona	750.000	164	848.487	195	-11,6%	-15,9%
La Spezia	650.000	159	448.204	129	45,0%	23,3%
Bari	610.000	233	572.906	213	6,5%	9,4%
Palermo	511.000	152	577.934	172	-11,6%	-11,6%
Messina	448.015	165	372.365	172	20,3%	-4,1%
Cagliari	302.100	109	394.697	143	-23,5%	-23,8%
Catania	206.600	113	123.989	70	66,6%	61,4%
altri porti crocieristici						
Brindisi	110.000	45	104.428	46	5,3%	-2,2%
Trieste	100.000	63	92.848	57	7,7%	10,5%
Olbia	108.876	67	110.501	68	-1,5%	-1,5%
Sorrento	106.248	129	79.892	97	33,0%	33,0%
Salerno	95.000	69	72.601	63	30,9%	9,5%
Ancona	77.000	46	67.031	40	14,9%	15,0%
Amalfi	75.050	79	69.350	73	8,2%	8,2%
Ulteriori 25 porti	231.117	558	208.090	544	11,1%	2,6%
TOTALE ITALIA	11,89	4.810	11,11	4.658	7,0%	3,2%

Fonte: Risposte Turismo (2019), Speciale Crociere. Nota: ad aver fornito le stime sono 44 porti che complessivamente nel 2018 hanno concentrato il 99,1% del traffico crocieristico e il 92,4% delle toccate nave.

L'ultimo decennio

La disamina del trend dell'ultimo decennio non lascia dubbi sulla propensione in atto: il settore è in costante crescita perché le compagnie investono sempre di più. Quella della vacanza in alto mare è una domanda tipicamente *offer-driven*, ovvero dove navi sempre più numerose, grandi, accoglienti, ricche di attrattive suscitano nella grande massa dei non (ancora) adepti la voglia di saggiare una esperienza nuova e alternativa alla vacanza classica ed un po' ripetitiva. Solo nel 2020 saranno varate altre 19 nuove navi, portando il totale della flotta mondiale a 278: dunque un incremento di oltre il 7% ma solo in termini di numero di navi, perché se si considera il parametro della dimensione, tale percentuale di incremento - considerando che ogni anno si costruiscono nei cantieri navali tendenzialmente navi sempre più grandi (oltre che più eco-sostenibili delle precedenti) - potrebbe essere quantomeno doppia, se non oltre.

Se agli inizi degli anni '90 si stimava una *'penetrazione'* del fattore crociera molto risicato, ancora nell'ordine dell'1% - vale a dire che solo 1 persona su 100 turisti in tutto il mondo decidevano di imbarcarsi a bordo - oggi quel numero percentuale ad una cifra è raddoppiato. Può

sembrare poco, ma in realtà è un grande avanzamento segnato in un quarto di secolo di tumultuosa cavalcata, condotta sempre col segno + davanti al tasso di variazione anno su anno, salvo rarissimi casi di anni insanguinati da fatti tragici come il post *Nine Eleven*, nella stagione 2002, ovvero gli anni della pericolosa instabilità sociale e politica delle diverse primavere arabe, da quella egiziana a quella turca. Ma evidentemente il potenziale di crescita è ancora enorme.

Come corollario va considerato il fattore di moltiplicatore delle crociere: secondo dati Clia, ogni passeggero spende in media 376 dollari nelle città dei porti di imbarco e 101 dollari in ogni città dei porti di transito. Analizzando il profilo del crocierista medio - premesso che c'è una varietà di crociere così ampia da poter affermare che esiste un prodotto adatto ad ogni fascia di età, di ceto sociale, di tipo di divertimento e di aspettativa - ci viene in soccorso il centro di ricerche specializzato **Risposte Turismo**, che annota come tra le spese extra sostenute dai crocieristi, lo shopping a bordo costituisca una voce rilevante. Il 65% dei passeggeri di nave, ad esempio, pianifica l'acquisto di prodotti a bordo, mentre sono a farlo solo il 45% dei viaggiatori in aeroporto,

dove è più frequente l'acquisto di getto; inoltre il 73% dei crocieristi apprezza prodotti esclusivi da acquistare durante la crociera ed uno dei principali driver d'acquisto è l'esperienza di shopping a bordo della nave su cui sta viaggiando.

Malgrado i numeri in impetuoso aumento, il settore è ancora largamente di nicchia. Dieci anni fa, nel 2009 i passeggeri complessivi in tutto il mondo erano quasi 18 milioni, e di questi solo 3 milioni circa di origine europea.

Nel 2018 erano stati oltre 28 milioni e nel 2019 il consuntivo dovrebbe attestarsi intorno ai 30 milioni, di cui solo il 15% sono passeggeri europei e il 2% circa (ovvero 600mila) sono italiani.

I leader e l'Italia

Leader assoluti in Europa restano gli inglesi, con circa 1,5 milioni, seguiti a distanza relativamente breve dai tedeschi: insieme Gran Bretagna e Germania coprono circa la metà del crocierismo continentale a livello di serbatoio



di domanda. Nel 2020, secondo stime ufficiali Clia, i crocieristi dovrebbero raggiungere la bella cifra di 32 milioni sul 2009, pari ad una media di crescita del +6,5% medio annuo, impensabile per quasi qualunque altro settore del turismo, dello shipping e probabilmente dell'intera economia, a testimoniare come il cruise business sprizzi salute da tut-ti i pori.

Passando al mercato nostrano, il 2019 è stato un anno record anche in Italia con oltre 12,1 milioni di movimenti passeggeri (ovvero di passeggeri moltiplicati per ogni imbarco/sbarco nel porto di transito; sicché una crociera settimanale di un passeggero ne vale 7) nei porti nazionali per un +10% rispetto al 2018, oltre a 4.815 toccate di navi (+2,8% sull'anno precedente): erano meno di 9 milioni di passeggeri nel 2009, perciò la crescita media annua è stata del +3,5% nell'ultimo decennio. Anche per il mercato portuale italiano, dunque, l'incremento è in linea col trend globale mondiale, con variazioni positive pressoché in ogni porto, all'interno dei quali si confermano anche nel 2019 le posizioni: Civitavecchia (2,56 milioni di passeggeri), Venezia (1,56), Genova (1,35 milioni), Napoli (1,20), Livorno (830mila), Savona (750mila), La Spezia (650mila) e Bari (610mila), Palermo (511mila), Messina (448mila), Cagliari (302mila) e Catania (206mila).

L'Italia è leader internazionale del settore con 5 porti nella top 10 mediterranea e 9 tra i primi 20. Le previsioni 2020 recitano di un patrimonio di 13 milioni di crocieristi, con incremento atteso di oltre il 6% ed una crescita del 3% anche delle toccate nave, che - prenotazioni di accosti alla mano - dovrebbero arrivare a 4.950.

Le previsioni 2020 vedono il porto di Civitavecchia confermare la leadership con 2,69 milioni di passeggeri (+0,5%), seguita da Venezia in leggero calo con 1,52 milioni (-1,6%) e da Napoli, che riconquisterà la terza posizione con 1,4 milioni (+3,7%) facendo tornare al quarto posto Genova con 1,38 milioni; bene faranno quest'anno Livorno (923.000; +10%), Savona e La Spezia (i due scali liguri movimenteranno entrambi 900.000 crocieristi, in crescita rispettivamente del 20% e del 38%).

Italia mercato vivace

Leadership confermata, che vede il nostro Paese in ottima posizione sia in termini di rotte che di offerte commerciali

di Angelo Scorza

Nel mondo, secondo stime approssimative ma che danno un'idea della magnitudo del fenomeno economico, si contano oltre 3mila rotte di ferry da circa 800 porti.

L'Italia, insieme alla Grecia, al Giappone, alla Gran Bretagna e alla Scandinavia allargata (Svezia, Norvegia, Finlandia, Danimarca) conferma la propria leadership globale quale teatro di un mercato fra i più vivaci e innovativi sia a livello di player che di rotte e di offerte commerciali all'utenza. La nostra posizione baricentrica nell'antico Mare Nostrum, tuttora e vieppiù centro nevralgico delle rotte marittime mondiali anche grazie agli stimoli della rinnovata Via della Seta cinese, che porta nuovi flussi di merci sulle navi da carico a transitare (su portacontainer sempre più grandi) fra Suez e Gibilterra, favorisce il Belpaese in tale senso.

La Penisola si presta naturalmente a dare avvio, da quasi un centinaio di porti tra grandi, medi e piccoli, a collegamenti regolari, da quelli a frequenza plurima quotidiana ad altri di lunga percorrenza e in molti casi *overnight*. Le due maggiori isole (Sicilia e Sardegna) ma anche la Corsica (putativamente tricolore, come mercato) e gli arcipelaghi di isole più piccole e note alimentano ancor più questo business: dall'Elba a Ischia, Capri, dalle Egadi alle Eolie, dalle Pontine alle Tremiti. Alcune destinazioni che vanno per la maggiore si possono raggiungere solo da un'altra isola principale, dunque obbligano ad un trasbordo da un traghetto ad un altro.



Le rotte sui mercati limitrofi

Ma le nostre navi (a volte miste per passeggeri e merci su rotabili) salpano con regolarità anche verso le sponde dei Paesi limitrofi: Slovenia, Croazia, Montenegro, Albania e Grecia nel Mar Adriatico e Ionio; Spagna, Tunisia, Malta e Marocco nel Mar Tirreno.

Clima favorevole, bellezze naturali, testimonianze di civiltà antiche, eccellenze culturali, cucina superlativa e località marine di grande attrazione – insieme a prezzi competitivi sulla media europea per fruire dei servizi di trasporto e degli asset infrastrutturali, oltre a quelli dei resort di soggiorno e degli esercizi commerciali – costituiscono sempre più un fortissimo catalizzatore di interes-

se a viaggiare sui traghetti per raggiungere le mete vacanziere, con progressiva estensione della stagionalità, visto anche il tendenziale riscaldamento climatico generale.

Il nostro Paese è dunque un nodo strategico per i collegamenti marittimi via ferry che offrono servizi tendenzialmente efficaci, frequenti e convenienti come prezzi.

I principali porti di imbarco continentali restano i soliti: Venezia, Trieste, Ancona, Bari e Brindisi in Adriatico; Genova, Savona, Livorno, Piombino, Civitavecchia, Napoli e Salerno nel Tirreno. I capolinea isolani più frequentati sono Catania, Palermo, Trapani, Messina-Milazzo, Cagliari, Olbia, Porto Torres, Portoferraio, Bastia e Ajaccio in

quelle maggiori. Sul fronte Italia-estero, gli scali d'approdo più utilizzati sono Barcellona, Patrasso, Spalato, Tangeri e Tunisi. Anche all'alba del secondo decennio del XXI secolo il settore dei traghetti in Italia naviga dunque a gonfie vele, o quasi. La concorrenza, sempre più serrata sia sul fronte commerciale che della copertura delle rotte, con un'offerta di servizi di trasporto per passeggeri, auto e mezzi rotabili da tempo concentrata su alcuni grandi poli che fanno rasentare al mercato un duopolio, non strozza gli operatori medio piccoli, i quali riescono a trovare spazi di mercato nelle nicchie.

Secondo dati forniti dai principali siti specializzati in prenotazioni online di viaggi, nel Mediterraneo operano quasi un centinaio di compagnie di navigazione ed esistono oltre 1200 rotte servite da traghetti convenzionali e mezzi veloci (aliscafi, catamarani e monacarena, alcuni anche attrezzati per trasportare autovetture e bus).

Navy, Navigazione Libera del Golfo.

Vi sono poi le numerose linee straniere che fanno capo all'Italia, a cominciare da quelle private greche e croate e per finire a quelle di bandiera di Marocco, Tunisia, Malta e Croazia.

La variabilità dei prezzi

Sul fronte commerciale, un fatto rilevante è rappresentato dalla variabilità – anche con valori molto estremi tra loro – delle tariffe all'utenza, mai fissate; da parecchi anni i prezzi sono assimilabili a quelli dei servizi di trasporto aereo, tendendo ad aumentare in prossimità partenza e attestandosi su valori inversamente proporzionali alla disponibilità dei posti, per cui si hanno prezzi elevati nei momenti di maggiore domanda (periodi estivi, feste e long weekend) e sotto data di imbarco. Più nel dettaglio, esistono agevolazioni disponibili tutto l'anno, come anche offerte temporanee vincolate a disponibilità limitata, da cogliere al volo, talvolta a prezzi

pure ai residenti e ai *frequent travellers*, o ai gruppi di passeggeri a due cifre (sopra le 10 persone che viaggiano insieme). Il novero delle promozioni volanti che le compagnie di navigazione offrono periodicamente corrisponde ad un ventaglio sempre più ampio; alcune formule riguardano i pacchetti speciali, gli *early bird* o i ritorni su prenotazione contestuale.

Alla resa dei conti, lo stesso servizio di trasporto, se acquistato con sagacia, approfittando delle agevolazioni e al momento giusto, può costare anche 'n' volte meno di quello del passeggero che viaggia al fianco dell'utente più 'smart'. Secondo l'Osservatorio di TraghettiLines – che svolge un'attività continua di monitoraggio del mercato, estendendo l'analisi a tutte le mete più gettonate – le rotte di collegamento verso Sardegna, Corsica e Albania hanno avuto andamenti tariffari riassunti nello specchio, che prende in esame un biglietto tipo formato da: 2 adulti, 2 bambini, 1 auto

Gli andamenti tariffari in Sardegna, Corsica e Albania

	2019	2018	2017	2016
Sardegna	630 €	623 €	621 €	518 €
Corsica	530 €	423 €	417 €	416 €
Albania	680 €	564 €	559 €	540 €

I maggiori operatori nostrani sono quelli noti a tutti: Moby, Grimaldi Lines, Grandi Navi Veloci, Tirrenia, Liberty Lines, Caremar, Caronte & Tourist, Alilauro-Lauro, Corsica Ferries-Sardinia Ferries, Corsica Linea, Snav, Adria Ferries, Blu

davvero irrisori (1 euro per passeggero ulteriore o mezzo al seguito!) Alcune riduzioni sono in funzione dell'età del passeggero (favorendo piccini e anziani), altre sono destinate a gruppi di viaggiatori *'protetti'* (portatori di handicap) come

al seguito, sistemazione in cabina, andata e ritorno agosto. Risultano evidenti discrepanze nelle variazioni tariffarie, in correlazione con le tendenze dei viaggiatori che prediligono fare vacanze in certe destinazioni turistiche. •

Acque agitate con la vicenda Tirrenia-Cin

Lo scenario si tinge però dei toni foschi della vicenda Tirrenia-Cin, controllata dalla Moby riconducibile al Gruppo Onorato Armatori che, come riportavano i sindacati, rischia "la prospettiva di 1.000 esuberanti tra il personale marittimo dal 2020 e della chiusura delle sedi di Napoli e Cagliari con trasferimento coatto di tutto il personale nelle sedi di Portoferraio, Livorno e Milano". La società, erede della vecchia Finmare, gruppo di bandiera di matrice Iri, opera in regime di continuità territoriale con le

maggiori isole italiane assicurando il collegamento, grazie ad una convenzione dello Stato che vale 72 milioni di euro all'anno, in scadenza a luglio 2020; tra le ipotesi paventate, la proroga o il rinnovo della convenzione, ovvero la messa a gara, come peraltro pretende la Commissione Ue.

Naturalmente la seconda ipotesi, nel caso di aggiudicazione ad altro operatore, potrebbe paventare la *'disruption'* di un notevole numero di servizi, e dunque seri problemi nei collegamenti.

Le ultimissime notizie che

giungono da Roma peraltro sembrano riportare la calma dopo l'annunciata tempesta; gli stessi sindacati confederali **Filt Cgil, Fit Cisl e Uiltrasporti**, a valle di un incontro con il ministro dei trasporti Paola De Micheli, confermano che "il rapporto contrattuale fra lo Stato e Tirrenia-Cin non si chiuderà alla scadenza naturale del prossimo luglio-verrà data una proroga tecnica dell'attuale contratto fino ad assegnazione definitiva del nuovo servizio - e saranno comunque garantiti tutti i posti di lavoro attuali a condizioni

economiche invariate, sebbene permangano irrequietezze legate al procedere con un importante progetto riorganizzativo che vede la chiusura delle sedi di Napoli e di Cagliari con contestuale trasferimento di tutto il personale presso le sedi di Portoferraio, Livorno e Milano".

La nuova procedura di assegnazione sarà prerogativa di Invitalia e la struttura della convenzione non dovrebbe essere rivoluzionata nel numero e nella frequenza delle tratte operate col supporto dello Stato, dato che il mi-

nistro ha offerto al sindacato "garanzia occupazionale per tutto il personale attualmente impiegato attraverso la cosiddetta clausola sociale a parità di risorse economiche".

Un'altra grana tipicamente italiana che potrebbe ripercuotersi anche sui collegamenti marittimi di traghetti in maniera indiretta - e che proprio la prima settimana di gennaio ha avuto un episodio iniziale - riguarda la protesta degli autotrasportatori in Sicilia, poi fortunatamente scongiurata, ma che potrebbe ripresentarsi nel seguito. Il

motivo del contendere è rappresentato dagli aumenti che gli armatori hanno imposto sui noli marittimi sui servizi di collegamento della rete delle Autostrade del Mare (AdM): un aumento del 25% in media, denunciano le imprese. In caso di rifiuto ad assecondare le istanze dei *'camionisti intermodali'*, che sono usi caricare i loro Tir sulle navi che svolgono i servizi di Autostrade del Mare, i rivoltosi potrebbero bloccare l'intera operatività dei maggiori porti, e con essi le partenze (anche) dei ferry. **A.S.**

DISCOVER ITALY

Sestri Levante, 27 marzo

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



20 incontri prefissati con selezionatissimi buyer stranieri.

Momenti di Networking con ulteriori 50 buyer.

Sarà un 2020 di continuità

Intervista alla presidente Fiavet Ivana Jelinic, che prevede la conferma dei top seller del 2019

di Gianluca Miserendino



Ivana Jelinic

Spagna, Francia e Grecia nel Mediterraneo – con il mare Italia che tiene – e poi Regno Unito nel Nord Europa e il duo Usa-Giappone sul lungo raggio. Sono state queste le destinazioni più performanti del 2019 in adv secondo **Ivana Je-**

linic, presidente nazionale di Fiavet. Sul lungo raggio, la manager aggiunge che tra il paese di New York e quello di Tokyo “un po’ di cannibalizzazione di quest’ultimo sul primo è un elemento verosimile, perché il Giappone sta oggettiva-

mente godendo di un momento molto felice”. Per quanto riguarda i Caraibi, “la situazione è abbastanza stabile – spiega Jelinic – ferme restando le oscillazioni che hanno ogni anno: ad esempio Cuba ha senz’altro perso qualche punto. Bisogna tener conto del fatto che si tratta di un bacino di destinazioni molto ampio, tra Grandi e Piccole Antille, e che spesso ci finiscono dentro anche il Messico e la Florida: ma come macroarea si sono confermati nel 2019 sostanzialmente stabili nel gradimento degli italiani, malgrado l’Oceano Indiano stia via via acquisendo forza anche in termini di volumi”.

A proposito delle sorprese registrate in agenzia, Jelinic osserva in positivo che “i dati ci raccontano il grande ritorno, ormai proclamato, dell’Egitto, e una tenuta e un progressivo ritorno della Turchia, malgrado i vari elementi di sfavore che si sono succeduti nel 2019”. Sul versante delle delusioni, invece, “è perdurata, in negativo,

la progressione difficoltosa della Tunisia, che ha performato sotto le aspettative”.

Abbiamo detto della sostanziale tenuta del mare Italia, che secondo la presidente Fiavet “ha la fortuna di cavarsela sempre: la stagione si chiude quasi sempre positivamente, con alcune località che sono andate meglio di altre, ad esempio quest’anno la Sicilia e la Costiera Amalfitana hanno consolidato le loro posizioni. Quanto alla prossima estate, ho l’impressione che la situazione rimarrà stabile, le scelte degli operatori vertono ancora una volta sulle regioni consolidate, sui territori a maggiore vocazione turistica. Se la situazione politica del Mediterraneo resterà la stessa, per stabilità, non vedremo particolari picchi”. A livello internazionale, la previsione è - anche qui - di una “sostanziale riconferma di destinazioni già conosciute. Ma rileviamo una sensibilità sempre maggiore da parte degli operatori verso de-

stinazioni me-no note: per diversificare il prodotto, certamente, ma anche per venire incontro a una domanda di novità che emerge dalla clientela. E’ l’esempio del Senegal, che abbiamo visto affacciarsi sul mercato con l’apertura di villaggi a gestione italiana nel 2019, e che è certamente una destinazione da attenzionare anche per il prossimo futuro”. Quanto al comparto delle crociere, chiediamo a Jelinic se pensa che il 2020 possa veder finalmente crescere, oltre al numero assoluto di crocieristi, anche il tasso di penetrazione percentuale di questo tipo di prodotto, ancora fermo all’1,4% in Italia: “Credo che i numeri possano aumentare sensibilmente – risponde lei -. E’ un mercato con enormi margini di crescita, con una tendenza consolidata sui repeater e una penetrazione sul mercato ancora abbastanza flebile: un incremento potrebbe esserci. Come mondo agenziale, richiediamo però al settore cruise una gestione della policy a tutto tondo più attenta. Ad esempio ha penalizzato in qualche forma il canale una sottostima rispetto alle sue potenzialità: ci vuole un’attenzione maggiore sulle commissioni e sui servizi per le adv, che incoraggerebbero le vendite. C’è a volte questa dicotomia, presente in tutto il mondo degli operatori, tra le intenzioni verso le adv e le policy effettive”.

E quella di una “maggiore coerenza - in tutti gli ambiti - tra ciò che si dichiara e le policy che vengono poi applicate, anche su cose molto pratiche come le commissioni e le politiche di gestione” è uno dei temi che Jelinic mette sul tavolo per il 2020, chiedendo “un maggiore atteggiamento di compliance tra le adv e gli operatori, che potrebbe essere più produttivo”. Stessa questione si lega al mondo dei network, in un panorama nel quale “si stanno consolidando in maniera abbastanza definita i maggiori player e il mercato è segmentato in sezioni abbastanza definite: non prevediamo rivoluzioni”. Alla politica, invece, “chiediamo maggiore ascolto per le esigenze del canale agenziale, più apertura al dialogo e al confronto, con prese di posizione chiare sulle maggiori criticità, in ambito amministrativo, normativo e della tassazione. Sono imprese, le adv, che hanno bisogno di una serie di strumenti a supporto proattivi che possano renderle competitive sul piano nazionale e internazionale. La sfida è sempre meno interna e sempre più esterna, specie sui temi come la fiscalità – anche in relazione alla tassazione dei concorrenti multinazionali online -, il costo del lavoro e la parte normativa, sempre più pressante e opprimente. Le adv devono essere messe in grado di lavorare serenamente”.

Google: ecco le mete “rivelazione”

La città di Da Nang, in Vietnam. San Paolo, in Brasile. Seoul, capitale della Corea del Sud. È questo il podio delle destinazioni mondiali che hanno registrato il più rilevante aumento di ricerche nel corso del 2019 secondo **Google**.

Una vera e propria classifica delle “rivelazioni”, insomma: le località con gli incrementi più notevoli – e non le più cercate in assoluto - sul motore di ricerca dai miliardi di smartphone, tablet e notebook dei viaggiatori di tutto il mondo. Macrodati capaci di rivelare un trend, quantomeno nelle intenzioni e nella capacità di destare la curiosità di chi progetta una vacanza e cerca un hotel via web. Nella top ten globale non ci sono città italiane. Dai piedi del podio in giù troviamo infatti Tokyo, Tel Aviv, Marsiglia, Vienna, Bangkok, Dubai e Perth.

Le scelte degli italiani

Se stringiamo l’obiettivo sulle ricerche compiute dagli italiani nel corso del 2019, la lista dei desideri si colora di Nord Europa. A “vincere” è infatti Londra, seguita da Edimbur-

go. Terza si piazza Singapore, poi Tokyo, Dubai e Budapest. La prima italiana in graduatoria, al settimo posto, è Torino, in combinata con Napoli, ottava.

I nuovi servizi di Big G

Google ha recentemente lanciato alcune nuove funzionalità per aiutare i viaggiatori a pianificare al meglio le proprie vacanze per il 2020. Una

migliore in cui viaggiare sulla base dei prezzi medi degli hotel per mese. La sezione “quando visitare” mostra le previsioni meteo, la popolarità della località selezionata

sibile selezionare la ricerca sulla mappa suddivisa per quartieri e verificare il costo medio degli hotel per ogni zona. Lo “Storico delle ricerche” renderà visibili e

simili ad altri hotel in altre città e hotel vicini ai punti di interesse cercati.

Completano le nuove funzionalità pensate dal gigante di Mountain View per i suoi u-



San Paolo

Chiudono la graduatoria le “classicissime” New York e Parigi.

è “Quando viaggiare”: su google.com/travel da desktop è possibile visualizzare il periodo

e come i prezzi della stessa variano nel corso dell’anno. Con “Dove alloggiare” è pos-

ventuali ricerche già effettuate, o hotel in cui si è già alloggiato o ancora opzioni

tenti le sezioni “Prezzo totale” e “Riprendere la pianificazione”. **G.M.**

Adv lata: per loro la sfida più grossa

Il 2020 si annuncia carico di temi per le reti, tra marginalità, difficoltà a far quadrare i conti, stabilità socio-politica, abusivismo. La direzione è una filiera a norma e consapevole di Stefania Vicini

Alcune previsioni sul 2019 si sono avverate, una su tutte il consolidarsi dei poli distributivi, fenomeno non nuovo, certo, ma ormai paradigma della distribuzione organizzata. Se il 2018 delle reti non ha portato grossi scossoni, il 2019 ha avuto la sua impennata, mettendo sul piatto operazioni che hanno mosso le acque. La direzione è concentrarsi, ma sempre di più, sia per chi ragiona con grandi numeri sia per chi difende a denti stretti il posizionamento da Mdo. La parola che fa capolino è poli, sorretta da politiche di integrazione. Alcune operazioni si sono compiute, altre sono circolate a livello di voci di corridoio e forse presto vedranno la luce, altre ancora si annunciano come riassetti alimentati da rumors tra player dalla numerica più misurata, frutto di un'evoluzione continua che non ha portato ancora ad un livello di equilibrio. Una linea sembra essere certa, il 2020

dovrà portare verso una distribuzione organizzata più consapevole ed una filiera più a norma. Il 2019 ha gettato le basi per questa evoluzione, non è detto che il 2020 possa essere l'anno di svolta, ma ha questa responsabilità e dovrà far tesoro di quanto seminato. Fondo di garanzia, normative, direttiva pacchetti, adempimenti, contratto unico, il mondo delle adv non ha dipanato tutta la matassa ed ha ancora dei dubbi. Il caso Thomas Cook è stata la goccia che ha fatto traboccare il vaso, facendo capire al settore che da quel momento in poi ci sarebbe stato un prima e un dopo Thomas Cook e che nel dopo l'essere a norma è una *conditio sine qua non*. Per una volta in questa fase di mercato produzione e distribuzione sembra vogliono viaggiare assieme con l'obiettivo di raggiungere una filiera a norma. Si parla sempre di selezione e di scelte da fare sul mercato, la normativa



potrà fare la differenza, portando i t.o. a scegliere di aprire i codici solo alle adv in regola che dimostrino di avere Rc, fondo di garanzia, licenza, e alle reti di lavorare solo con t.o. dotati del fondo di garanzia. Non solo, ci sarà anche l'azione di mappatura da parte delle reti verso le proprie affiliate con la richiesta dei documenti ogni anno o di

controllo in fase di affiliazione. Ci si chiede se i network arriveranno mai ad espellere dalla propria rete adv non in regola? Una domanda lecita. C'è chi asserisce di averlo fatto e chi non crede che potrà mai avvenire. In ogni caso i network si stanno parlando tra loro per creare una lista di adv virtuose e forse potrebbero essere pro-

prio loro a farsi carico di crearla. I colloqui sono tra network e Astoi, per capire come realizzare tutto ciò. Le reti aderenti a Fto si sono prese l'impegno, entro fine marzo, di mappare le adv in regola sui principali requisiti. Chi lo è, sarà dotato di bollino per comunicarlo al consumatore finale. Infatti, non è così scontato che il

viaggiatore sappia quali siano le adv a norma. L'ipotesi bollino, ipotizzata da tempo, torna in auge come elemento distintivo. La sfida più grossa per il 2020? Pare essere per le adv Iata, che sono passate al pagamento del Bsp quindicinale e c'è chi pensa che "molte dismetteranno". Un altro tema importante è "la marginalità, sempre più risicata, sottratta dai fornitori. Non sarà facile far quadrare i conti", si dice dalle reti. Da monitorare la stabilità socio-politica, che non porti di nuovo alla riduzione delle destinazioni. L'abusivismo, a fronte del fatto che sempre più soggetti convergono nel turismo. Cosa fare? Si deve alzare il livello della professionalità, evidenziando il valore aggiunto del comparto. Come si vede il cerchio si chiude, si torna al tema dell'essere a norma. Da qui formazione e rispetto della legalità devono essere gli obiettivi dell'adv. •

Si definiscono i nuovi scenari delle reti

Il 2019 delle reti ha reso ancora più chiari gli assetti e i perimetri d'azione. Se si guarda alle operazioni realizzate il Gruppo Gattinoni ha fatto parlare di sé nei mesi scorsi con la nascita di MyNetwork, nuova realtà in ambito distributivo che rilevava le agenzie Marsupio (220 adv) e Fespit (126 adv).

Il nuovo anno ha portato un'ulteriore mossa di mercato con l'acquisizione di Seanet (oltre 220 adv), che confluisce in MyNetwork. In questo modo è stato raggiunto l'obiettivo dichiarato di arrivare ad un totale di quasi 600 adv. MyNetwork si affianca a Gattinoni Mondo di Vacanze (circa 900 adv), con taglio diverso e complementare. Insieme sono quasi 1.500 adv. Una numerica importante. "Certamente - concorda il presidente, Franco Gattinoni -. La scelta di queste operazioni e ampliamento risiede nell'analisi di mercato. Non c'è più spazio per tanti piccoli network, la distribuzione deve essere concentrata in pochi network di peso in grado di realizzare investimenti importanti per stare al passo con la rapida evoluzione del mercato, per

avere potere contrattuale con i fornitori. Siamo consapevoli di possedere grandi potenzialità di sviluppo. Vogliamo riunire realtà anche medio-piccole, ma di valore e professionalità, riorganizzare il sistema distributivo, attrarre nuovi viaggiatori, fidelizzare i clienti".

Il canto di libertà

Parallelamente alle mosse di acquisizione portate avanti da Gattinoni, ci sono stati anche dei canti di libertà, come quello di Achille Lauro, presidente di Agenzia per Amica, che ha dichiarato: "Non faremo parte dell'alleanza Gattinoni-Marsupio". Una scelta coraggiosa e coerente da parte del network che ha deciso "di percorrere il 2020 da soli, puntando sulla nostra forza e sulle nostre sinergie, pur apprezzando la proposta Gattinoni e My Network".

Non solo, a fine 2019 è terminato anche l'accordo commerciale con Marsupio. Il manager ci tiene a precisare che non si trattava di una "proposta di acquisto, anche perché non siamo sul mercato, non siamo in vendita", ha asserito.

Cosa fanno gli altri poli?

Crescita per acquisizioni, nuovi paradigmi e crescita per volumi. I modelli portati avanti dagli altri poli sono questi. Un'operazione resa nota a gennaio 2019, è stata l'ingresso di Blunet nel capitale di Nuovevacanze. Non si è trattato di un accordo commerciale, ma di una "relazione societaria", con la partecipazione al 30% del capitale di Nuovevacanze, come rivelò al tempo Corrado Lupo, founder & ceo del network. Il nuovo paradigma è quello di Geo Travel Network, cioè puntare su adv medio-alte per qualità e fatturato, questa la strategia di rete resa nota dall'a.d. Luca Caraffini. Cioè su quelle adv che "desiderano crescere con il sistema tour operating". Un'affermazione che forse porterà ad una maggiore (inevitabile) selezione in ambito affiliativo.

Quanto agli scenari futuri Caraffini non può che confermare il suo pensiero, "ci saranno tre, forse quattro network principali, il resto farà parte di queste prime dinamiche, non c'è spazio per altre realtà, devi far parte di un gruppo", afferma.

Crescere in volumi, non per numerica è il modello portato avanti da Welcome Travel. A ribadirlo l'a.d. Adriano Apicella in un momento di mercato in cui c'è fermento in ambito distributivo. Un turbinio a cui Welcome non partecipa perché la sua strategia è concentrata sul punto vendita, che si traduce nel mettere "allo stesso tavolo adv che parlano la stessa lingua, pur avendo volumi differenti, ma in relazione al bacino di appartenenza".

In casa Uvet Travel System non ci sono sorprese, si definisce ancora meglio la rotta con una nuova organizzazione del network in tre aree (Business travel, gds & ticketing, Prodotto leisure & marketing, Business unit network's angels), si fanno investimenti indirizzati alle adv e si lavora sull'identità perché sia più chiara all'utenza finale con il lancio del nuovo pay off, dopo il cambio di nome in Uvet Travel System, oltre ad aver realizzato la fusione tra Uvet Network spa e Otn.

Il pool Primarete-Travelbuy-Sitravel

In tutto ciò c'è la Mdo, che affila le sue armi, fa inve-

stimenti, si ritaglia il suo spazio e non si lascia scappare occasione per dire la sua sulle mosse di mercato. "Saranno le aggregazioni dei moltissimi multimarca che si costringono sotto un'unica bandiera, a vincere, oppure la media distribuzione avrà un ruolo ancora importante?". A porre il quesito è Ivano Zilio, presidente del Gruppo Primarete, convinto del fatto che "la competitività non sarà più determinata dalle dimensioni".

Dal canto suo il gruppo porta avanti un modello di business che ruota intorno ad una "impostazione digital", quale "fattore distintivo". Il digital network è un'alternativa sul mercato della Mdo, che apre le porte all'era dell'affiliazione digitale. Un concetto portato avanti dal pool Primarete, Travelbuy e Sitravel, che, a quanto annunciato, vedrà l'arrivo di un quarto network. A tal proposito ci sono voci di mercato che dicono che potrebbe essere Pts (Pinguino), se fosse vero nascerebbe una realtà con una logica fortemente orientata al franchising e all'Aip, interessante a livello di numerica.

Guardando ad altre mosse c'è chi cresce attraverso nuove operazioni societarie e chi, come Robintur Travel Group attraverso l'acquisizione di punti vendita singoli. L'obiettivo è "sviluppare la rete diretta in modo mirato, su adv di dimensioni importanti, dai 3 milioni in su e potenziare l'Aip", dichiara il direttore generale, Claudio Passuti. Il tutto in un'ottica di sistema.

Da tenere d'occhio è Kkm Group che ha acquisito Enjoy Travel Network, con l'ingresso nel capitale sociale del network al 60%. Ne è nato un polo competitivo sul fronte della biglietteria aerea, con un fatturato di partenza del solo ticketing di 40 mln di euro. Tra gli effetti dell'operazione l'ingresso di Enjoy in Team Valore, consorzio di imprese della distribuzione guidato da Mario Malerba, che vede tra i suoi membri anche Kkm. Il progetto? Il t.o. punta a creare "una grande aggregazione Bsp", afferma Andrea Cani, presidente Kkm Group. Il che vuol dire raggruppare 5-10 realtà Iata. Con un obiettivo di 100 mln di euro di Bsp tra Kkm Group e Volonline. S.V.



HOTEL FOOD R/evolution



22 gennaio 2020
FABBRICA DEL VAPORE, Milano

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