



# GUIDA VIAGGI

NUMERO 1588



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 - 9 Marzo 2020

## Il modello t.o.

Come si trasforma il modello di business degli operatori? A dare risposta al quesito tre t.o. di diversa natura, il **Gruppo Alpitour, Jump e Volonline**. La visione di Alpitour è quella di un gruppo integrato verticalmente, convinto del proprio business model, anche a fronte dell'ultimo periodo, che ha visto il crac Thomas Cook, la riorganizzazione di Tui, la chiusura di t.o. in Italia. **Pier Ezhaya, direttore tour operating Gruppo Alpitour**, fuga ogni dubbio, affermando: "Non c'è un ripensamento, ma una evoluzione". Per capire come funziona il modello di business del t.o. generalista la parola passa a **Leonardo Rosatelli, a. d. di**



**Jump Travel Gruppo Uvet:** "L'obiettivo è quello di creare una Amazon del turismo, basata su un'importante tecnologia dove le adv si possono approvvigionare di diversi prodotti". In questo scenario a portare avanti la bandiera del t.o. da Dp, "ma diverso dagli altri" è **Volonline**, come dichiara il suo **presidente, Luigi Deli**, "per dare alle adv gli stessi strumenti che ha il cliente quando disintermedia". Anche la tecnologia è uno strumento per comprendere il mercato: "La tecnologia è cambiata - osserva il **fondatore di eMinds Roberto Di Leo** -. Ora è lo strumento con cui interagisco con il cliente".

A PAG. 3

### IN QUESTO NUMERO

#### FOCUS

Come si conquista il repeater Pag. 2

#### PRIMO PIANO

Business travel alla prova 2020 Pag. 4

#### TECNOLOGIA

Il Veneto si affida all'app per l'outdoor Pag. 6

#### ECONOMIA

Obiettivo Sicilia: raddoppio delle presenze Pag. 7

Le ambizioni del Nepal Pag. 7

#### PAESI AL MICROSCOPIO

Ricettività alternativa per la Slovenia Pag. 12

#### ZOOM

Lo shopping tourism fa leva sugli accordi Pag. 13

## Egitto in prima linea tra exploit numerici e ritorno della navigazione

L'Egitto è vicino al picco del 2010 e dopo il successo del turismo balneare, ora è tempo di raccogliere i frutti anche per il segmento culturale, grazie agli ultimi investimenti infrastrutturali e alla maggiore richiesta di una navigazione sul Nilo votata al lusso. E' soddisfatto **Emad Abdalla, direttore del Turismo internazionale dell'Ente del Turismo Egiziano**, quando gli si chiede un bilancio dell'anno appena trascorso. "Abbiamo chiuso con 13,6 milioni di arrivi, +21% sul-

l'anno prima, e siamo vicini all'exploit dei 14 milioni registrati nel 2010", conferma. In primo piano i tedeschi con 2,5 milioni di arrivi, seguiti da ucraini (1,2 mln), sauditi (1,1) e con gli italiani al quarto posto con 619mila arrivi e 5 milioni di notti, in crescita del 46% sul 2018. Intanto stanno procedendo i lavori per il nuovo museo Egizio, che si svilupperà su 400mila mq di spazi e che conterà 50mila reperti. Da segnalare anche i lavori in corso all'aeroporto Sphinx, con una nuova pista in arrivo

per i voli internazionali. Gli investimenti in opere infrastrutturali toccheranno un miliardo di dollari, ma nella promozione dell'Ente c'è la spinta ai circuiti legati alla navigazione sul Nilo: "Oltre al tratto Luxor-Aswan è attivo il percorso dell'Alto Egitto lungo il Lago Nasser e siamo in grado di soddisfare anche le richieste di un target di lusso per le crociere con le navi a vela dell'800". Per gli investimenti alberghieri, da citare Berenice e anche nuove strutture in arrivo a Marsa Matrouh. Ac-



canto al turismo culturale, l'Ente sta spingendo anche le proposte legate agli itinerari religiosi della Sacra Famiglia. Il piano marketing prevede una campagna globale in vista dell'apertura del nuovo museo e una promozione che punterà sui mercati principali e su quelli latino-americani. Il target arrivi per il 2020 stima una crescita di flussi tra il 15 e il 20% e un incremento di richieste è previsto anche per il settore Mice, che sta crescendo.

A PAG. 4

guidaviaggi.lavoroturismo.it

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

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

Un paradiso chiamato MACEIÓ.

In Brasile, dov'è sempre estate. Nuovi voli TAP da giugno.

flytap.com ALAGOAS TAP AIRPORTUGAL

# Servizi al prezzo giusto per avere repeater

Un bene prezioso e una sfida difficile a volte da vincere

di Stefania Vicini

Come si creano i repeater? Sono un bene prezioso per le aziende, ma anche una sfida per il futuro non sempre facile da vincere, come mai? Forse la risposta sta nel fatto che il turismo è "molto complesso, abbiamo un mercato che cambia così come cambiano le persone", analizza **Roberto Di Leo**, fondatore di **eMinds**, pertanto cambiando le motivazioni alla base del viaggio, cambiano anche le esigenze e gli operatori devono stare al passo.

Secondo **Leonardo Rosatelli**, amministratore delegato **Jump Travel Gruppo Uvet**, la partita la si gioca coniugando all'interno del brand tre elementi: "Affidabilità, servizio e prezzo".

Volendo fare un passo in più è lecito pensare che i servizi di proprietà possano essere un asset? Secondo **Pier Ezhaya**, direttore tour operating **Gruppo Alpitour**, sì. A



suo dire la carta da giocare è il format che soddisfa le aspettative e diventa elemento di fidelizzazione. Sulla base delle analisi del comportamento della clientela del gruppo, il manager arriva ad affermare che la soluzione sembra essere attrarli verso

un format centrato su un target specifico, cioè "servizi al prezzo giusto", a suo dire nel turismo si resta in piedi se si è in grado di offrire ciò. Qual è quindi il ruolo più a rischio nel comparto turistico in Italia? Ezhaya osserva che "negli ultimi venti anni il tour

operating si è molto ridimensionato in termini di operatori e il modello della numerica si è stabilizzato. I network vanno verso una forte concentrazione". A suo dire sopravviveranno in funzione dei servizi che daranno agli affiliati. Le adv? "Sono passate da 12mila a poco meno di 9mila. Nel mercato tedesco una adv fattura 2 mln, in Francia poco più di 1 mln e 200mila, in Italia poco più di 800mila". Numeri che parlano e danno un quadro della situazione. Per **Luigi Deli**, presidente **Volonline**, il t.o. in grado di resistere è colui che sa "inserire elementi monopolistici, qualche cosa di esclusivo nella propria offerta, ma anche chi farà della qualità e dell'integrazione la chiave di successo". Attenzione, perché secondo il manager "anche avere una partenza esclusiva da Catania a Mikonos" può fare la differenza. ●

## La tecnologia svela il futuro degli operatori

La tecnologia è uno strumento per comprendere il mercato, interprete del futuro sulla base degli investimenti fatti dagli operatori, che rivelano la direzione in cui si stanno muovendo. "In questi 20 anni la tecnologia è cambiata ed è cambiato il mercato - osserva il fondatore di **eMinds** **Roberto Di Leo** -. Prima i t.o. facevano il volo+hotel, mentre tre anni fa ci siamo trovati di fronte alla scelta di posizionare la tecnologia in un ambito che è una scommessa, ossia le realtà del lungo raggio". Ciò che segna lo scarto rispetto al passato è che prima la tecnologia era "operatore centrica, automatizzava una serie di operazioni" oggi "è lo strumento con cui interagisco con il cliente, riesco a far vivere un'esperienza e nella nicchia c'è la possibilità di innovare a livello di servizi". Attenzione però, perché "il cliente finale ha dalla sua una molteplicità di strumenti, andando su Google ha a disposizione una serie di sistemi, pertanto se il valore aggiunto fosse solo quello del servizio il t.o. non potrebbe esprimere il meglio di sé, che è il valore consulenziale. Chi ha saputo modificare il suo approccio sta crescendo". Come vede eMinds il t.o. del futuro? "Deve essere sempre più digitale. Prima era focalizzato sugli strumenti di teleprenotazione, ora su tutto il viaggio, con servizi che prendono per mano il viaggiatore dalla fase di ispirazione, scelta, prenotazione fino al post trip". eMinds è pronta a dare la sua risposta in termini di rinnovamento del prodotto, con una nuova piattaforma, che ha "una logica più orchestrata". Si osserva il comportamento del cliente, si analizza ma "il dato è frammentato, non riusciamo a capire se è andato in adv, o se dopo aver scelto un preventivo sia andato sul web per prenotare, riuscire ad ottenere queste informazioni e interpretarle potrà essere un vantaggio competitivo". S.V.



DURANTE L'ANNO,  
"SOTTOSOPRA"  
SIGNIFICA  
"SENTIRSI A DISAGIO,  
CONFUSI".  
NEI VIVA WYNDHAM,  
"IL MARE SOPRA E SOTTO"

Find the true meaning of things.  
RESET AT VIVA WYNDHAM

Viva

WYNDHAM®  
ALL-INCLUSIVE RESORTS

# I t.o. non cambiano, il modello di business è confermato

Che sia ad integrazione verticale, online, o un marketplace le formule convivono con risultati

di Stefania Vicini

Dynamic packaging, marketplace, gestioni in esclusiva, t.o. generalista, come si trasforma il modello di business degli operatori? A dare risposta al quesito tre t.o. di diversa natura, il **Gruppo Alpitour, Jump e Volonline**. La visione di Alpitour è quella di un gruppo integrato verticalmente, convinto del proprio business model, anche a fronte dell'ultimo periodo, che ha visto il crac Thomas Cook, la riorganizzazione di Tui, la chiusura di t.o. in Italia. **Pier Ezhaya, direttore tour operating Gruppo Alpitour**, fuga ogni dubbio, affermando: "Non c'è un ripensamento, ma una evoluzione". A suo dire "c'è spazio aperto per operatori che sanno specializzarsi, purché intermediando a terzi nel momento dell'assemblaggio, sappiano aggiungere valore". Il modello in verticale "se fat-

to in maniera calibrata, con investimenti corretti, è stabile, anzi penso sia il futuro", afferma Ezhaya. La risposta che si può dare oggi alle piattaforme tecnologiche "che offrono prodotti generalisti e sono molto aggressive" è "lavorare su prodotti propri", ma tenendo presente anche il concetto di flessibilità "da introdurre nel modello di vacanza chiusa" e "da coniugare con la sostenibilità economica". Da qui si insiste sul modello verticale, "avere prodotti nostri genera una grande redditività. Forse ci sono molte più opportunità all'estero che in Italia sul mondo alberghiero e le stiamo attaccando con forza".

**Dal generalismo al Dp**  
A tal proposito il prodotto Mare Italia abbinato ai trasferimenti, al traghetto e al volo, può dare redditività? La



Luigi Deli, Leonardo Rosatelli, Pier Ezhaya

parola passa a **Leonardo Rosatelli, a.d. di Jump Travel Gruppo Uvet**, per capire come funziona il modello di business del t.o. generalista. Potrà apparire ambizioso, ma l'intento di Jump è stato quello di "creare una Amazon del turismo, basata su un'importante tecnologia dove le adv si possono approvvigionare di diversi prodotti - spiega il ma-

nager -. Ci avevano percepito come l'ennesima bed bank sul mercato e invece non è così, abbiamo dato alle adv la possibilità di proporre molteplici servizi non più legati solo al volo+hotel". Un modello, che dietro l'integrazione Xml, ha la profilazione del prodotto e predilige lavorare con bed bank che hanno rapporti diretti con le catene alberghiere.

"Abbiamo messo in secondo piano il discorso del pricing, in quanto era fondamentale quello dell'affidabilità del brand", afferma Rosatelli.

In questo scenario a portare avanti la bandiera del t.o. da Dp, "ma diverso dagli altri" è **Volonline**, come dichiara il suo presidente, **Luigi Deli**. Lo si potrebbe definire un t.o. anomalo, nato online, ha

stretto partnership con reti, creato una piattaforma ed un nuovo concept di resort, pur non definendosi un villaggio. Offre alle adv una piattaforma Dp basata sulla selezione del prodotto, "per dare loro gli stessi strumenti che ha il cliente quando disintermedia il pacchetto. Da qui ci siamo chiesti quale fosse il nostro posizionamento". La risposta sta nel fatto che la piattaforma diventa uno "strumento dialettico per avviare una relazione con l'adv che è libera di scegliere tra una gamma di prodotti".

Secondo Deli oggi si può fare l'operatore anche "proponendo prodotto diverso da quello basato sui best seller". Dal canto suo Volonline conferma il legame con il canale agenziale che non vuole bypassare, prova ne è l'invio del kit dedicato in adv, "per avere un contatto fisico", dice Deli.

## 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**

Albania, Algeria, Capraia, Capri, Cefalonia, Cicladi, Corfù, Corsica, Creta, Croazia, Costiera Amalfitana, Dodecaneso, Elba, Egadi, Eolie, Formentera, Fuerteventura, Giglio, Gran Canaria, Grecia, Ibiza, Ios, Ischia, Kos, Lanzarote, Maiorca, Malta, Marocco, Milos, Minorca, Mykonos, Pantelleria, Paros, Pelagie, Ponza, Procida, Rodi, Santorini, Sardegna, Sicilia, Spagna, Tenerife, Tremiti, Tunisia, Ustica, Ventotene, Zante...

Registrati Subito su

[www.traghettingds.it](http://www.traghettingds.it)

Per maggiori informazioni  
chiama il numero **0565 912323**  
o scrivi a [agenzie@traghettingds.it](mailto:agenzie@traghettingds.it)



# Venti miliardi per i viaggi d'affari, ma il 2020 sarà stazionario

Il settore cresce a ritmo più elevato rispetto all'economia del Paese

di Paola Olivari



Nel 2019 la spesa per i viaggi d'affari ha raggiunto i 20,6 miliardi di euro, in crescita del 1,9% sull'anno precedente. Lo sostiene l'Osservatorio Business Travel, nato dall'unione delle ricerche svolte sul tema dall'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano con quelle del Center for Advanced Studies in Tourism (Cast) dell'Università di Bologna. "Il mondo ha rallentato - ha dichiarato **Andrea Guizzardi, direttore dell'Osservatorio Business Travel** - e sullo

scenario pesano le incertezze derivanti da conflitti, dazi e cambiamenti climatici. Al blocco del Pil mondiale, comunque al 3%, corrisponde inevitabilmente un blocco del Bt. Non manca anche una visione negativa verso chi viaggia, in quanto il travel è visto come un settore inquinante. In Italia il Pil è stazionario e l'export ha tenuto. Nel 2019 si galleggia, con i viaggi internazionali in discesa e il corto raggio in crescita e, se ho ragione, questa figura la vedremo per molto tempo". "Prendendo in esame - conti-

nua - le aziende con almeno 10 addetti, il mercato nazionale (+2,2%) vede aumentare i viaggi, i pernottamenti e il loro costo mentre il mercato internazionale sale dell'1,8%, sintetizzando dinamiche di prezzi e viaggi contrastanti. Nel segmento intercontinentale la spesa delle aziende è sostenuta dalla crescita dei pernottamenti e dalla rivalutazione del dollaro, mentre a diminuire è il costo del trasporto (-2,0%). Quest'anno chi ha speso di più non è stato un cattivo travel manager ma ha scontato la forza della moneta ameri-

cana". Con il 57% della spesa, il trasporto è la voce più rilevante nel budget delle imprese italiane. Il progresso, rispetto al 2018 (+1,6%), è guidato soprattutto dai segmenti ferroviario, sul quale predomina l'effetto prezzo, e su gomma. In questo caso, oltre ai viaggi aumenta il segmento delle auto utilizzate e la distanza media percorsa. Le dinamiche sono più sostenute nella spesa per alloggio (+1,9%) grazie a un incremento del costo medio per camera e dei pernottamenti, più marcato sul mercato europeo e, soprattutto, nella spesa per ristorazione (+3,4%) che cresce sul mercato intercontinentale per l'effetto combinato della maggiore durata dei soggiorni e dell'apprezzamento del dollaro sull'euro. A influenzare maggiormente le dinamiche del business travel nel 2020 e negli anni a venire saranno le variabili in grado di modificare le catene di approvvigionamento esistenti nell'industria globale. "Tra queste - ha spiegato Guizzardi - l'apprezzamento dei tassi di cambio delle economie avanzate, che hanno aumentato il costo reale delle importazioni dei mercati emergenti, così come le guerre, siano esse commerciali o

combattute sul campo, che generano incertezza e aumentano i costi di trasporto, senza dimenticare le politiche mirate a frenare le emissioni di gas a effetto serra. Riguardo alle conseguenze di due casi di stretta attualità nel mondo travel, come la Brexit e la diffusione del coronavirus, i dati storici ci invitano invece a una maggior cautela. Nel primo

dei casi posticipati, mentre in quegli anni a incidere era soprattutto il ciclo economico negativo. In caso di un decorso simile, la chiusura degli stabilimenti e l'annullamento di eventi che coinvolgono anche partner occidentali dei quali abbiamo recente notizia, avrebbero quindi effetti limitati al breve periodo". L'instabilità dell'attuale quadro



Andrea Guizzardi

caso per la moderata entità del commercio del nostro Paese con il Regno Unito e nel secondo perché, facendo un paragone con la pandemia della Sars di inizio millennio, i viaggi d'affari da e verso la Cina sono stati nella maggior parte

politico-economico si riverbera anche sulle attese dei travel manager per il 2020: la metà del campione prevede, infatti, un 2020 stazionario rispetto al 2019, con un incremento della spesa tra l'1,5% ed il 2,7%.

## L'Egitto apre una stagione di successo

L'Egitto è vicino al picco del 2010 e dopo il ritorno alla grande del turismo balneare, ora è tempo di raccogliere i frutti anche per il segmento culturale, grazie agli ultimi investimenti infrastrutturali e alla maggiore richiesta di una navigazione sul Nilo votata al lusso.

E' soddisfatto **Emad Abdalla, direttore internazionale dell'Ente del Turismo Egiziano**, quando gli si chiede un bilancio dell'anno appena trascorso. "Abbiamo chiuso con 13,6 milioni di arrivi, +21% sull'anno prima, e siamo vicini all'exploit dei 14 milioni registrati nel 2010", conferma. In primo piano i tedeschi con 2,5 milioni di arrivi, seguiti da ucraini (1,2 mln), sauditi (1,1) e con gli italiani al quarto posto con 619mila arrivi e 5 milioni di notti, in crescita del 46% sul 2018. "L'Italia precede gli inglesi, i polacchi, i cechi e i francesi - aggiunge il manager -. L'altro

aspetto positivo riguarda i ricavi turistici, che con 13 miliardi di dollari hanno superato di un milione di dollari gli introiti totalizzati nel 2010". Il costo della vita è cresciuto, osserviamo. "Effettivamente è aumentato e comunque la spesa media giornaliera dei turisti è passata da un range di 70-80 dollari di dieci anni fa agli attuali 80-100", replica Abdalla.

Altro aspetto che impatterà sulle strategie del Paese è l'arrivo di un nuovo ministro, nominato un paio di mesi fa, Khaled Al Anani, che assume la gestione delle Antichità e del Turismo, un segno di quanto conterà l'aspetto culturale nelle sue politiche.

"La prima decisione del ministro - commenta il direttore - è stata quella di garantire un 50% di sconto per i biglietti di entrata ai siti archeologici di Luxor e Aswan d'estate". Il messaggio del ministero è che "il 2020 sarà l'anno del



Emad Abdalla

turismo classico, grazie anche alle grandi opere in corso al Cairo". Intanto stanno procedendo i lavori per il nuovo museo

Egizio, che si svilupperà su 400mila mq di spazi e che conterà 50mila reperti. "Per la prima volta - sottolinea Abdalla - tutto l'arredo

di Tutankhamon sarà esposto con 5mila pezzi. Ci sarà una zona pedonale che collegherà il museo alle piramidi".

Da segnalare anche i lavori in corso per l'aeroporto Sphinx, con una nuova pista in arrivo per i voli internazionali. "Questa opera è molto importante - rileva il direttore - perché permette di evitare tutto il traffico del Cairo e consente di arrivare alle piramidi in 20 minuti".

Gli investimenti in opere infrastrutturali toccheranno un miliardo di dollari, ma nella promozione dell'Ente c'è la spinta ai circuiti legati alla navigazione sul Nilo: "Oltre al tratto Luxor-Aswan è attivo il percorso dell'Alto Egitto lungo il Lago Nasser e siamo ora in grado di soddisfare anche le richieste di un target di lusso per le crociere con le navi a vela dell'800 adibite appositamente per i passeggeri dai gusti particolarmente raffinati".

Per gli investimenti alberghieri, da citare Berenice e anche nuove strutture in arrivo a Marsa Matrouh.

Accanto al turismo culturale, l'Ente sta spingendo anche le proposte legate agli itinerari religiosi della Sacra Famiglia. Il piano marketing prevede una campagna globale in vista dell'apertura del nuovo museo e una promozione che punterà sui mercati principali e su quelli latino-americani "che dovranno compensare i 300mila cinesi, il cui flusso si arresterà per l'emergenza sanitaria", sottolinea Abdalla.

Il target arrivi per il 2020 stima una crescita di flussi tra il 15 e il 20% e un incremento di richieste è previsto anche per il settore Mice. Finora i dati del turismo parlano chiaro e il Paese continua ad attirare un grande numero di turisti dall'estero che stanno aumentando sensibilmente in questi ultimi mesi e non solo nelle zone balneari. **L.D.**

# LAND *of* FASHION

VIVI LA VERA EMOZIONE  
DELLO SHOPPING,  
NEI LUOGHI PIU' BELLI D'ITALIA

scopri di più su [landoffashion.it](http://landoffashion.it)



## FRANCIACORTA OUTLET VILLAGE

160 negozi • Piazza Cascina Moie 1/2  
Rodengo Saiano (BS) • [franciacortaoutlet.it](http://franciacortaoutlet.it)

## MANTOVA OUTLET VILLAGE

110 negozi • Via Marco Biagi • Bagnolo San Vito  
(MN) • [mantovaoutlet.it](http://mantovaoutlet.it)

## PALMANOVA OUTLET VILLAGE

90 negozi • S.P. 126 Km 1,6 • Loc. Joannis  
Aiello del Friuli (UD) • [palmanovaoutlet.it](http://palmanovaoutlet.it)

## VALDICHIANA OUTLET VILLAGE

140 negozi • Via Enzo Ferrari, 5 • Foiano della  
Chiana (AR) • [valdichianaoutlet.it](http://valdichianaoutlet.it)

## PUGLIA OUTLET VILLAGE

90 negozi • Via dei Portuali, 12 • Loc. Torre  
Calderina Molfetta (BA) • [pugliaoutlet.it](http://pugliaoutlet.it)

600 NEGOZI

CON I MIGLIORI BRAND INTERNAZIONALI  
E SCONTI FINO AL 70%

Tutte le agenzie di viaggio che organizzeranno una sosta del gruppo\* di almeno 2 ore presso uno dei nostri Outlet Village, riceveranno una fee per passeggero e una **VILLAGE CARD\*** per i loro clienti, che darà diritto ad ulteriori sconti sui prezzi outlet.

Per maggiori informazioni e dettagli sull'offerta dedicata in esclusiva alle agenzie di viaggio, contattateci all'indirizzo mail [info@hubsloute.eu](mailto:info@hubsloute.eu)

\*Gruppo di almeno 20 partecipanti maggiorenni - \*Village Card non è valida durante il periodo dei saldi e non cumulabile con le altre offerte in corso

# Veneto Outdoor, un'unica app open data per tutti i gusti

All'interno i sentieri da percorrere a piedi, a cavallo, in bicicletta, sulla neve, e poi arte e cultura

di Paola Olivari



Luca Zaia

A piedi, a cavallo, in bicicletta, con le ciaspole, gli sci e gli scarponi. Al mare, in pianura, in città, in campagna, in collina e in montagna. Da un capo all'altro della regione gli itinerari, i percorsi e i sentieri del Veneto ma anche le attrattive culturali, le tradizioni, l'enogastronomia e le bellezze di

un territorio tutto da scoprire sono racchiuse in un'app. Viaggiare lentamente significa prendersi il tempo per apprezzare lo spirito dei luoghi e le atmosfere, le mutevoli sfumature del paesaggio circostante alle diverse ore del giorno, la bellezza dei luoghi cosiddetti minori anche avva-

lendosi della tecnologia. E in quest'ottica si colloca "Veneto Outdoor", app dal nome quanto mai evocativo nata da un'idea del **presidente della Regione Luca Zaia**, l'ultima novità in materia di turismo del Veneto, che ha scelto la tecnologia open data per dare vita a una soluzione unica e innovativa nel panorama italiano della promozione turistica per consentire il massimo sviluppo dei circa 400 percorsi al momento tracciati. "Il mercato contemporaneo - ha spiegato il governatore del Veneto - richiede un turismo esperienziale a dimensione d'uomo, un approccio al viaggio che promuova la qualità dell'esperienza turistica e il territorio nel suo insieme, fatto di ambiente, fauna, flora ma anche residenti, civiltà, arte, storia, cultura e tradizioni. Mai come oggi il movimento slow, in tutte le sue declinazioni, non deve essere

interpretato come fenomeno del momento ma come un'autentica filosofia di vita dai profondi risvolti sociali e di volano economico dei territori toccati. Attraverso l'utilizzo di un'infrastruttura di 'dati aperti' come quella offerta dalla Regione Veneto, l'obiettivo dell'applicazione è di mettere a sistema la miriade di itinerari già esistenti su tutto il territorio regionale, ma che spesso non sono conosciuti se non a livello locale".

Grazie alla tecnologia open data, infatti, tutti i soggetti istituzionali - Iat, Comuni, enti di promozione turistica territoriale - potranno alimentare il database iniziale, inserendo gli itinerari presenti nei propri territori, non prima però che un apposito comitato abbia espresso il proprio parere favorevole in merito alla sicurezza e all'adeguatezza dei sentieri proposti.

Inoltre, nell'app gli itinerari saranno suddivisi per modalità di fruizione - a piedi, in bicicletta, in sella, sulla neve - e potranno anche essere selezionati dagli utenti utilizzando un'apposita funzione di geolocalizzazione.

Dopo una prima fase in cui "Veneto Outdoor" metterà a disposizione dei diversi sog-

getti istituzionali l'infrastruttura di open data, il successivo sviluppo riguarderà l'integrazione all'interno dell'app di altre informazioni di carattere pratico, come per esempio quelle sui trasporti e sul meteo.

Veneto Outdoor è già disponibile per essere scaricata dai dispositivi Ios e Android. •



Val di Zoldo

[guidaviaggi.lavoroturismo.it](http://guidaviaggi.lavoroturismo.it)

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

**GV**  
GUIDA VIAGGI

**SCOPRI GUIDA VIAGGI LAVORO.**

Per le offerte di lavoro nel turismo e per la ricerca di personale con più di 600 annunci attivi.

Un marketplace unico per incontrarsi e iniziare a collaborare.

# "La Sicilia smetta di galleggiare"

Così l'assessore al Turismo Manlio Messina

di Laura Dominici

Raddoppiare in tre anni il numero dei pernottamenti in Sicilia, passando da 15 a 30 milioni. E' questo uno degli obiettivi dell'assessore regionale al Turismo, Manlio Messina, che nei giorni scorsi ha anche annunciato un progetto aereo: "Se il governo centrale non ci darà le risposte di cui abbiamo bisogno (il nuovo piano aeroportuale nazionale sarà discusso al ministero a fine mese, ndr) creeremo la nostra compagnia aerea. Dobbiamo essere protagonisti di un cambiamento nei trasporti perché questa lacuna viene pagata dalla nostra regione a livello di incoming dall'estero".

Un vettore regionale pubblico con un partenariato popolare, è questa l'intenzione delle istituzioni regionali, che si innesta in un tema, quello dei trasporti, che sta già facendo qualche passo avanti.

"Saranno operative nuove reti ferroviarie - ha spiegato Messina -. Dopo l'avvento dei treni Pop che viaggiano per l'isola, è stato fatto il bando per la tratta Catania-Palermo, che verrà percorsa in un'ora e 40 minuti da treni di media velocità". Altro obiettivo è quello di allungare la stagionalità con un "percorso innovativo". I progetti vanno dal lancio di un turismo sanitario in partnership con l'assessorato regionale alla Salute, ad una stagione di grandi eventi, fino al turismo naturalistico e sostenibile.

"Mettere insieme l'impegno per lo sport e la capacità di attrattiva turistica anche in ambito della salute è la nostra intenzione - ha svelato l'assessore alla Salute della Regione, Ruggero Ranza -. Tre temi, quelli della salute, dello sport e del turismo



Manlio Messina, primo da sinistra, con la sottosegretaria Bonaccorsi

che verranno abbinati grazie ad un disegno di legge pronto entro la sessione di bilancio. La Sicilia avrà così uno strumento legislativo per aggregare i temi". La regione lancerà un forum sul turismo sanitario, "un mercato - ha ricordato Messina - che in Italia non è stato ancora aggredito e noi vogliamo candidare il nostro territorio a diventare punto di aggregazione per il turismo sanitario in Europa e oltre".

## Numeri e potenziale

Intanto la stagione 2019 si è chiusa in modo positivo: "Ha registrato numeri interessanti, dopo un buon 2017 e 2018 - ha assicurato l'assessore -. La regione ha però ancora un potenziale da esprimere e dobbiamo allungare la stagionalità". Da qui il lancio del brand Sicilia con prodotti di diversa stagionalità, in modo da incrementare i flussi nei mesi di novembre e dicembre. "Quest'anno la Sicilia - ha annunciato Messina - sarà

family friendly e le famiglie con più di tre figli avranno una scontistica particolare e potranno utilizzare i trasporti regionali a prezzi interessanti". Altra volontà è quella di riempire il patrimonio culturale-artistico con eventi di rilievo, nella Valle dei Templi, nei teatri di pietra attraverso eventi culturali, teatro, concerti sinfonici... Per la prima volta la Sicilia avrà una rete dei teatri e lavorerà attorno ad un unico tavolo in termini di progettazione. Tra gli eventi, quello di settembre, quando per 20 giorni Catania verrà invasa da turisti grazie a un festival jazz, organizzato in collaborazione con conservatori e licei musicali. Poi ci sono le tappe del Giro d'Italia nel 2020 e 2021, oltre alla fiera mediterranea del cavallo. "Smettiamola di galleggiare - ha dichiarato Messina -, la Sicilia merita palcoscenici internazionali. Dobbiamo cambiare mentalità con eventi internazionali e una vera e propria programmazione".

# Il Nepal punta a 2 mln di visitatori

Innovazione e personalizzazione gli strumenti

di Paola Olivari

Con l'obiettivo di raggiungere i 2 milioni di visitatori e di incrementarne la spesa giornaliera arrivando a 75 dollari (contro gli attuali 44), il Governo nepalese ha dichiarato il 2020 come Visit Nepal. Nel 2019, i turisti internazionali che hanno visitato il Nepal sono stati 1.200.000, pari a un incremento del 3% rispetto al 2018, e anche il mercato italiano continua a crescere. I connazionali che vi si sono recati da gennaio a dicembre 2019 sono stati 16mila, più 3% rispetto al 2018.

La campagna "Visit Nepal 2020 - lifetime experiences" mira a offrire esperienze di vita uniche attraverso l'innovazione e la personalizzazione, che includano attività, eventi e destinazioni su misura per i visitatori stessi. Una strategia di sviluppo dell'industria turistica nepalese e, in senso più ampio, di sviluppo economico del Paese, che mira al potenziamento di infrastrutture e all'offerta di nuovi prodotti ma, soprattutto, a standard più elevati nella promozione della destinazione quale meta di viaggio sostenibile, che sa valorizzare e custodire il suo ambiente e il suo patrimonio.

"La campagna 'Visit Nepal 2020' è un'opportunità per portare l'industria turistica negli angoli più remoti del Paese con programmi di sviluppo mirati - spiega Paolo Nugari, console generale onorario del Nepal a Roma - andando a creare i presupposti per offrire al mondo la condivisione di un'esperienza unica e memorabile". "Dagli angoli più remoti al paesaggio urbano, il Nepal incarna un'esperienza multisensoriale di colori, suoni, pa-

norami e sapori - ha detto Mani Prasad Bhattarai, ambasciatore non residente della Repubblica federale democratica del Nepal - offrendo natura, cultura e avventura. La grande diversità geografica, dalle pianure al Sud, alle montagne a Nord, si riflette nella varietà dei paesaggi e delle popolazioni. Incontrerete persone di lingue, costumi, tradizioni alimentari e stili di vita diversi e per apprezzare la nostra multiculturalità l'opzione migliore è sog-

mica. Infine promuoverà il turismo sostenibile attraverso collaborazioni ed esperienze reciproche". Per quest'anno l'industria turistica nepalese ha infatti annunciato iniziative allettanti e prezzi ridotti sia per il soggiorno in hotel o in famiglia sia per il vitto e i voli interni mentre feste tradizionali avranno luogo tutto l'anno. Il Nepal è un "Paese sicuro con un popolo cordiale e ospitale che guarda al futuro. Oltre alle 15 strutture 5 stelle già presenti sul territorio, al-



Nella foto, da sinistra l'alpinista Marco Confortola, il console onorario Paolo Nugari, lo scrittore Stefano Ardito, l'ambasciatore Mani Prasad Bhattarai

giornare presso una famiglia. La visita dei nostri monumenti vi darà modo di apprezzare storia e spiritualità mentre tra le cime dell'Himalaya troverete l'avventura. Potrete tentare la scalata dell'Everest o godere della sua bellezza con un volo panoramico".

"Il Nepal non è un Paese costoso - ha aggiunto -. È possibile apprezzarlo anche con un budget limitato. Italia e Nepal hanno eccellenti relazioni bilaterali anche nel campo della cooperazione. Il viaggio in Nepal migliorerà l'amicizia tra i popoli e arricchirà la comprensione del Paese, contribuendo alla sua crescita econo-

trettante sono in costruzione. Il Governo ha identificato una serie di punti chiave su cui intervenire a partire dall'esigenza primaria di costruire strade, aeroporti e funivie, dalla creazione di nuovi sentieri di trekking, al consolidamento della sicurezza e all'espansione della connettività, oltre alla conservazione e al miglioramento delle strutture esistenti, andando a creare nuove opportunità lavorative, facendo leva su tecnologia, sinergie internazionali e zero emissioni di carbonio", ha concluso il console Nugari. Tre le compagnie aeree - Air India, Qatar Airways e Turkish Airlines - che servono il Paese.

Solo **mare...**  
da oltre 35 anni

**NAPOLEON**  
TOUR OPERATOR

ELBA • SARDEGNA • TOSCANA • CORSICA

BOOKING 0565 917888 - [www.napoleonviaggi.it](http://www.napoleonviaggi.it)



Federico Fava  
Chief Operation Officer

Mauro Acquati  
Chief Business Development Officer

Ezio Dell'Orto  
Chief Marketing Officer



# Hubsolute implementa le proprie strategie di crescita e successo

**Hubsolute, agenzia di Marketing, Sales e PR, nata nel 2016 si posiziona, ad appena quattro anni dalla fondazione, come realtà solida e consolidata in ambito Travel Industry, Hospitality e Retail.**

**T**ra le principali novità per il 2020, va segnalato l'ingresso nel portfolio clienti della catena alberghiera **Space Hotels**, per la quale Hubsolute gestirà e coordinerà strategie **sales, incoming** (sia sul piano leisure, che business) e di **business development**.

**Lidia Rescigno, Direttore Generale Space Hotels**, commenta così: "Abbiamo scelto Hubsolute perché la nostra strategia attuale ci porta a rafforzare la promozione del Brand anche all'estero, tramite sales call, presenza capillare sui mercati e comunicazione B2B. Non solo nel Nord America, ma anche in paesi europei come Svizzera, Benelux, Germania, tra gli altri. Il team di professionisti di Hubsolute è giovane, estremamente motivato ed entusiasta. Tutte

caratteristiche che sposano, al meglio, la filosofia di Space Hotels".

E prosegue: "La capacità di trasmettere passione, in occasione degli incontri one-to-one con i clienti, è senza dubbio un quid imprescindibile, punto di forza della nostra realtà, che abbiamo riscontrato con piacere anche nei membri del team di Hubsolute".

**Federico Fava, Chief Operation Officer di Hubsolute**, sottolinea "Per Space Hotels l'eccellenza dei risultati raggiunti ruotano intorno all'attenzione al cliente. L'assistenza, sia lato trade che lato albergatori, è uno dei core business della catena alberghiera, così come lo è per Hubsolute. Per noi, che ci mettiamo quotidianamente "la faccia", è fondamentale lavorare con realtà delle quali condividiamo la filosofia".

“Facendo seguito all’ingresso di Space Hotels tra i clienti della nostra Agenzia, Hubsolute sarà ulteriormente in grado di proporre soluzioni ad hoc sui segmenti leisure incoming, Corporate e Business”, prosegue Federico Fava, che aggiunge “non dobbiamo dimenticare, poi, l’ambito Retail nel quale **Land of Fashion** conferma di essere uno dei key-client di Agenzia”.

Infine, l’anno in corso vedrà Hubsolute coinvolta anche in progetti di **business development** per conto di influenti e prestigiosi clienti di livello internazionale, senza dimenticare il costante potenziamento di partnership strategiche, nelle quali Hubsolute sarà partner di autorevoli società che operano nel Bel Paese.

Questi sono solo alcuni dei motivi che rendono Hubsolute la soluzione concreta e puntuale per rispondere al meglio alle esigenze dei clienti della Hubsolute Collection, grazie alla capacità di fornire soluzioni diversificate.

Va poi segnalato che l’Agenzia, in un’ottica di continua espansione, aumenterà in modo costante la propria presenza sia in Italia che all’estero prendendo parte a più di 20 **manifestazioni fieristiche e workshop**, anche attuando partnership con operatori del settore leader, focalizzando l’attenzione su mercati come GAS, Russia, Israele e Stati Uniti.

Hubsolute, realtà internazionale nata nel 2016 dalla sinergia tra **Federico Fava** (Chief Operation

Officer) ed **Ezio Dell’Orto** (Chief Marketing Officer), è cresciuta nel tempo grazie all’ingresso nel team di professionisti del settore come **Mauro Acquati** (Chief Business Development Officer), **Eduardo Montiel** (Operations Manager), **Laura Spatola** (Senior Manager Business Development), **Barbara Baldacci** (Senior Advisor Hospitality & Venues Business Development) e l’ultima entry, **Annalisa Costantino** (PR Manager & Social Media Strategist).

Hubsolute, quindi, è un vero e proprio network capace di collegare tra loro ambiti di azione diversi, massimizzando contatti e accordi, e fornendo così ad ogni cliente una risposta pronta e professionale, semplificando al massimo l’interfaccia.



**Space Hotels, che dispone di oltre 60 strutture su tutto il territorio nazionale, e situate nel cuore di oltre 35 tra le più significative e splendide città italiane, è la soluzione perfetta per business traveler e turisti e ha chiuso il 2019 con numeri molto soddisfacenti. Basti pensare che ha registrato un incremento generale del 15%, sul quale il lavoro del call center ha influito per il 39%.**



**SPACE / hotels**  
*Italy as you like it*

Luigi Neri  
*Vicepresidente Space Hotels*

Lidia Rescigno  
*Managing Director Space Hotel*

Daniela Passeri  
*Direttore Marketing Space Hotels*

Franco Coppini  
*Presidente Space Hotels*



# Repubblica Ceca, il 2019 anno d'oro

## L'Italia si conferma come buon bacino di provenienza

Il più importante e il più di concreto successo: così **Luboš Rosenberg, direttore Czech Tourism Italia**, ha definito il 2019. I motivi? "Perché siamo riusciti a proporre Praga in modo diverso, a consolidare i prodotti vacanza attiva, con il cicloturismo, e patrimonio storico-culturale su diversi target". Sono stati confermati i dati dell'anno precedente: "Abbiamo raggiunto 1.092.997 pernottamenti - prosegue il direttore - e in questi dati non entrano piattaforme come Airbnb, sulle quali italiani, francesi e spagnoli prenotano molto. Ottimi, ad ogni modo, anche i numeri registrati nelle strutture ricettive tradizionali. Le presenze sono state oltre 400mila, con una permanenza media di



Luboš Rosenberg e Lara Cereda

3,6 giorni, dati questi costanti e 409.623 gli arrivi italiani in Repubblica Ceca, pari al 3,76% del totale degli arrivi nel Paese. In generale sono stati 27.182.763 i pernottamenti stranieri, pari a un +1,5% rispetto al 2018".

In termini di regioni a fare la parte del leone sono state Boemia meridionale e Moravia meridionale. La percezione della Repubblica Ceca in Italia è cambiata, spiega Rosenberg: "Nel 2007 l'85% degli

italiani si recava a Praga e considerava il Paese solo per la sua capitale. Oggi quella cifra è scesa al 70-75% e riusciamo a proporre la città in un'ottica diversa, per la sua street art e per quei quartieri semi-periferici rinati dopo l'alluvione con una vita molto attiva, dove trovare piccole gallerie d'arte e che potremmo paragonare a Lambrate o Isola a Milano. Abbiamo invitato un blogger specializzato che ha redatto un e-book su Praga alternativa". Praga e Brno, racconta il direttore, "raccolgono molti giovani che vi si recano a lavorare e diverse aziende internazionali hanno qui le loro sedi, come Ibm, Brembo o la nota startup Kiwi, il maggiore rivenditore di biglietti

di Nicoletta Somma

aerei sui mercati asiatici e statunitensi che oggi conta oltre 500 dipendenti". Per il 2020, rivela Rosenberg, "continueremo a proporre quattro macro-aree: Praga alternativa, il patrimonio storico-culturale per famiglie e coppie, la vacanza attiva che comprende turismo en plein air e cicloturismo, un prodotto che permette di diversificare e destagionalizzare e che in Repubblica Ceca conta su oltre 40mila chilometri di piste, e infine il Mice, puntando sulla capitale, riconosciuta da Icca tra le dieci città più richieste. Abbiamo, infatti, un centro congressi per 9mila persone e l'anno scorso è stato inaugurato un altro centro da 8mila500 persone, O2 Universum. Anche sul fronte ricettivo sono disponibili spazi: per esempio a Praga ha aperto il Radisson Blu con 160 stanze". Proprio per il Mice l'ente organizzerà un workshop a Milano con alberghi, dmc, pco, indicativamente nella seconda metà di giugno. Non si tratta dell'unica iniziativa: "Stiamo facendo sales blitz - afferma la trade manager di Czech Tourism Italia Lara Cereda -, un nuovo for-

mato nel quale affianchiamo un commerciale di un tour operator e andiamo direttamente in agenzia. Gli itinerari devono avere però almeno un pernottamento fuori Praga. Continueremo poi a realizzare eventi con gli operatori". Ma chi prenota la Repubblica Ceca in agenzia? "Dipende dalle regioni - risponde Cereda -, al Nord esiste il fai da te per il weekend a Praga, al Sud ci si affida all'agenzia, poi ci sono viaggi di gruppo, tour, scuole e turismo religioso". Ampia l'offerta di collegamenti aerei: "Abbiamo un totale di 115 voli settimanali pari a 19.200 posti". E in quale posizione si colloca il nostro Paese? "Al settimo posto, alle spalle di Germania, Russia, Slovacchia, Usa, Polonia e Gran Bretagna e prima di Francia e Spagna, ottavo invece per numero di arrivi", specifica Rosenberg. Un bacino importante quello tricolore, se ammontano a 13,5 mld di euro l'interscambio tra il nostro Paese e la Repubblica Ceca. Si è, inoltre, in trattative con Giro d'Italia per far partire la gara dalla Repubblica Ceca nel 2022.

## Dati positivi per la Serbia Moldova meta emergente



Belgrado

Nel 2019 il turismo internazionale in **Serbia** ha visto numeri tutti in positivo: +8% per gli arrivi, a quota 1.846.551 e +9,6% presenze, 4.010.378 totali. "Un trend in positivo dal 2010 - commentano dal **National Tourist Board** -, che dal 2011 al 2018 ha visto costanti crescita a due cifre percentuali. La media di pernottamenti è pari a 2,2". Anche per l'Italia i dati sono a segno più: "L'anno passato si è chiuso con un incremento del 3% di arrivi, pari a 52.723, presenze costanti, a quota. 118.662 e un market share del 2,8%. La media di

notte è pari a 2,3". Non mancano le novità sul fronte aereo: "Dal 6 giugno Air Serbia aprirà, infatti, un nuovo collegamento bisettimanale da/per Firenze a/da Belgrado, con rotazioni il martedì e sabato - rivela il National Tourist Board -. Questo volo si aggiunge alla novità 2019, ovvero al bisettimanale Bologna/Nis. I voli diretti giornalieri rimangono quelli da/a Roma Fiumicino e Milano Malpensa, così come rimane confermato il volo plurisettimanale da/a Venezia Marco Polo a/da Belgrado. Oltre ad Air Serbia e Alitalia, an-

che Ryanair collega Orio Al Serio con Niš, terza città per importanza in Serbia".

Ma qual è la tipologia di cliente che sceglie la Serbia? "Sicuramente molti turisti sono fai-da-te, soprattutto i giovani, attratti dal dinamismo della capitale serba, dal value for money del Paese e anche da Novi Sad, che nel 2021 sarà Capitale europea della cultura: è la prima volta che il titolo viene riconosciuto a una città al di fuori dell'Ue". Il target fai-da-te include anche quei turisti che viaggiano in auto dall'Italia orientale, attraversando i Balcani. "Il turismo organizzato sta comunque dando riscontri positivi, soprattutto tra gli appassionati di storia, arte e archeologia e il Paese è attualmente inserito nei cataloghi dei più importanti tour operator italiani".

Diverse le iniziative per il trade, tra cui co-marketing, in collaborazione con gli operatori specializzati nel prodotto Serbia e la formazione, con webinar, educational o sales mission. N.S.

E' una destinazione emergente, che ha cominciato a promuoversi nei principali mercati internazionali negli ultimi cinque anni e in Italia solo da tre anni. In pochi anni ha fatto passi da gigante con tassi di incremento degli arrivi internazionali che si attestano annualmente intorno al 20%. Siamo parlando della Moldova. Numeri confermati anche per il 2019, che ha visto gli arrivi avvicinarsi a quota 200.000. "Il Paese - spiega **Nadia Pasqual, responsabile marketing & pr Italia per National Inbound Tourism Association of Moldova** (Antrim) - ha una proposta interessante e strutturata di tour culturali, city break, turismo esperienziale e wine tour, che non è ancora molto conosciuta". Buona la connettività: la capitale Chişinău è collegata con voli diretti in partenza da 10 aeroporti italiani delle compagnie Air Moldova, Wizz Air e FlyOne. Wizz Air in particolare negli ultimi mesi ha incrementato i voli da Roma e avviato il collegamento da To-

rino Caselle. Diversi i progetti di sviluppo in cantiere: "Riguardano le strutture ricettive fuori della capitale, dove già è presente una vasta offerta di hotel di ogni categoria, sia indipendenti che di catene come Marriott, Best Western e Radisson - commenta Pasqual -. In particolare, si stanno sviluppando progetti di accoglienza turistica nelle aree rurali con la ristrutturazione e l'adattamento di abitazioni tradizionali in bed & breakfast e pensioni turistiche che offrono pernottamento, cucina tradizionale ma soprattutto esperienze a contatto con le persone e le tradizioni del luogo". Sono già state aperte una dozzina di queste realtà nelle aree turistiche più interessanti del Paese, come Orheiul Vechi, dove esiste anche un vero e proprio esempio di albergo diffuso nel villaggio di Butuceni. "Un progetto molto interessante riguarda lo sviluppo del percorso culturale Stefano Il Grande - prosegue la manager -, un itinerario turistico lungo i luoghi più significativi, monasteri, fortezze e

città, legati alla figura del grande principe e condottiero. Il percorso si sviluppa tra Romania orientale e Repubblica di Moldova e sarà inserito negli Itinerari culturali del Consiglio d'Europa".

Intanto l'ente sta "lavorando all'idea di realizzare degli eventi per il trade nelle principali città italiane". Il motivo è presto detto: "Il turismo organizzato sta mostrando trend di crescita molto interessanti, considerando che fino a pochi anni fa la Moldova non era presente nella programmazione dei tour operator. Negli ultimi tre anni tutti i principali operatori, come Franco Rosso, Il Diamante e Columbia Turismo, hanno inserito tour del Paese nei loro cataloghi, ora si tratta di formare gli agenti di viaggio sulla destinazione, in modo che la propongano ai loro clienti. Al momento alle frontiere si registrano soprattutto visitatori che organizzano il viaggio da soli o tramite le aziende per cui lavorano, perché il bt e il Mice sono molto sviluppati per la presenza di imprese e investimenti esteri". N.S.

**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:**

Ornella D'Alessio

Lara Morano  
Gianfranco Nitti  
Silvia Pigozzo  
Franca Rossi  
Angelo Scorza  
Paolo Stefanato  
Simona Zin

**Corrispondenti a Roma:**

Annarosa Toso  
Letizia Strambi

**Divisione eventi:**

Sveva Faldella

tel. 02 20204337

email: sfdaldella@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.

# STOP!

CON **PREZZO CHIARO** I NOSTRI PREZZI  
NON VANNO DA NESSUNA PARTE.



PREZZI BLOCCATI FINO ALLA DATA DI PARTENZA

Con Prezzo Chiaro, anche se prenoti in anticipo, il prezzo della tua vacanza è bloccato e non più modificabile a prescindere dall'andamento dei costi di carburante o delle valute straniere. Perché la vacanza Alpitour World ti sorprende sempre, ma solo in positivo.



# La Slovenia spinge sullo sviluppo

## Strutture moderne con un occhio al green e rinnovamenti di hotel

La Slovenia spinge sulle infrastrutture, ma con un occhio al green. Si tratta di "strutture moderne che abbiano un basso impatto ambientale e che permettano di vivere una vacanza circondati dalla natura senza rinunciare alle comodità - afferma **Aljoša Ota, direttore dell'ente sloveno per il Turismo in Italia** -. In questa direzione si posiziona l'apertura di nuovi glamping tematici, come il *Chocolate Village*, un lussuoso resort glamping in un parco naturale vicino al fiume, dove tutto ruota intorno al cioccolato, dalla colazione ai workshop, dai cosmetici ai massaggi". Anche le strutture alberghiere, però, mirano a rinnovarsi: "Dopo l'*Hotel Golf*, che due anni fa ha ottenuto una nuova immagine ed è stato rinominato *Rikli Balance Hotel* - racconta Ota -, nel novembre 2019 la catena *Sava Hotels & Resorts* ha iniziato a ristrutturare anche l'*Hotel Park*, la più grande struttura alberghiera di Bled. La conclusione dei lavori è prevista per la primavera 2020. Dopo quasi un secolo di storia, infine, verso la fine del 2020 inizieranno anche i la-



Bled

vori preparatori per la ristrutturazione del *Grand Hotel Toplice* a Bled. Sempre la catena *Sava* - prosegue il direttore - sta attualmente rinnovando l'intero complesso di case mobili del *Campeggio Terme Ptuj*,

che, alla fine dei lavori, si presenteranno moderne, naturali e a stretto contatto con l'ambiente".

Intanto il 2019 si è chiuso con dati estremamente positivi: rispetto al 2018, si è registrato

un aumento del 5% degli arrivi turistici e dello 0,6% nei pernottamenti a livello generale. I dati statistici mostrano che nel 2019 sono stati registrati in Slovenia oltre 6,2 milioni di arrivi turistici e oltre 15,7 milioni di pernottamenti. Gli ospiti stranieri hanno generato 4,7 milioni di arrivi e 11,3 milioni di pernottamenti. Il numero di turisti stranieri è aumentato del 6,3% e i pernottamenti dell'1,8%. Gli ospiti stranieri hanno effettuato il 75,5% di tutti gli arrivi e il 72% di tutti i pernottamenti. "Il maggior numero di arrivi è appannaggio dell'Italia - precisa Ota -, con quasi 600.000 ospiti, che rappresentavano una quota del 12,7%, seguiti da Germania (12,4%) e Austria (8,4%)". La maggior parte dei pernottamenti è stata effettuata in hotel, oltre 7,3 milioni, che rappresentano una quota del 46%, seguiti da camere private, appartamenti e case (oltre 3,2 milioni, quasi il 21%) e campeggi (oltre 2 milioni, 13%).

Sebbene la maggior parte dei turisti sia assolutamente fatta, vista la vicinanza territoriale, culturale e l'apertura linguistica del popolo sloveno e i viaggi organizzati, ad oggi, incidano per il 15%, sono diverse le iniziative pensate dall'ente per stringere il rapporto con gli agenti di viaggio: di recente sono stati realizzati due incontri nelle città di Verona e Venezia dedicati alla presentazione della Slovenia come boutique destination dal cuore eco-sostenibile. "Parte della strategia 2020 consiste proprio nel consolidare ed ampliare la collaborazione con il trade - commenta Ota -; il roadshow di quest'anno coinvolgerà 4 città italiane, con due appuntamenti al Nord e due al Centro-Sud. Vogliamo, infatti, rafforzare il legame con gli agenti di gran parte del territorio italiano".

Le due giornate, tenutesi presso l'Hotel Best Western Ctc di Verona e l'Ateneo Veneto di Venezia, hanno visto i 25 rappresentanti delle aziende slovene, centri termali, strutture e catene alberghiere, enti del turismo locali ed il più importante dmc del Paese, incontrare un totale di 76 agenti di viaggio.

I prossimi appuntamenti saranno quelli di Roma e Napoli previsti, rispettivamente, per il 1° aprile al The Building Hotel e per il 2 aprile allo Starhotel Terminus. **N.S.**

## Nuovi voli per la Lituania



Vilnius

Sono stati 48.994 i turisti italiani in Lituania nel 2019, pari a un incremento del 13,2% rispetto al 2018; a quota 98.795 i pernottamenti, anche questi in aumento dell'8,3%. A parlare dei dati è **Indrė Šlyžytė, senior markets expert Italy, Israel, Usa di Lithuania Travel**. Per il 2020 (Coronavirus permettendo, ndr) la manager si attende una crescita del 15% per il nostro mercato. Non sono mancati i collegamenti: "Nel 2019 - spiega la manager - sono state lanciate nuove rotte dirette tra *Treviso-Vilnius*, *Bologna-Kaunas*, *Rimini-Kau-*

*nas*, *Milano Malpensa-Kaunas* e *Vilnius*. Prevediamo di assistere a una crescita continua nel 2020 generata da queste tratte, nonché da quelle già esistenti in precedenza: *Roma-Vilnius*, *Milano Bergamo-Vilnius*, *Napoli-Kaunas* e *Vilnius*". Anche sul fronte ricettivo si segnalano debutti: sono stati inaugurati a febbraio The V Spa presso il Vilnius Grand Resort di Vilnius e il Moxxy di Marriot a Kaunas, con 175 camere. Per aprile di quest'anno è previsto il Bo House Hotel, 8 appartamenti boutique a Kaunas e in maggio la *Amberton Green*

Spa 5\* nel resort *Druskininkai*.

Ma quale tipo di clienti visita il Paese? "Secondo una ricerca condotta sui turisti italiani nell'estate 2019 - risponde Šlyžytė -, il 70% viaggia da solo, il 13% è rappresentato da gruppi organizzati, l'8% da tour su misura". E quali le prossime iniziative dell'agenzia? "Per il 2020 continuiamo a lavorare con il trade italiano con diverse attività, come fam, seminari di formazione e roadshow dedicati alla promozione della Lituania come destinazione turistica". **N.S.**

## IN BREVE

### LA RUSSIA ACCOGLIE IL 20% DI TURISTI IN PIU'

Gli arrivi di turisti in **Russia** sono aumentati del 20,5% nel 2019, secondo i dati ufficiali citati dall'associazione dei tour operator della Russia (Ato). Oltre 5 milioni hanno visitato il Paese nell'anno passato, rispetto ai 4,2 milioni del 2018. I dati specifici per Paese hanno mostrato un aumento da tutti i continenti ad eccezione dell'America Latina. La top 5 è rimasta invariata dal 2018, con in testa la Cina, seguita da Germania, Corea del Sud, Stati Uniti e Israele.

### NUMERI IN CRESCITA PER LA GEORGIA

Sono in aumento i viaggi dall'Italia per la **Georgia**: nel 2019 sono stati 21.424, in crescita del 22,9%. Attualmente i voli dal nostro Paese sono Tbilisi-Bologna (Georgian Airways), Kutaisi-Bologna (WizzAir), Kutaisi Bari, Kutaisi-Roma, Kutaisi-Milano, Tbilisi-Milano Bergamo (Ryanair), Kutaisi-Bologna.

### CALDANA ARRICCHISCE L'EST

Si arricchisce la programmazione **Caldana** nell'Europa dell'Est: nei tour "Le Perle dell'Adriatico" e "Sarajevo e Belgrado" è stata aggiunta la visita di Fiume, Capitale Europea della Cultura 2020. "Magica Praga", che rientra nella categoria "Viaggi di gruppo esclusiva Caldana Europe Travel", ha un nuovo programma ed è variata la durata: ora è di 4 giorni/3 notti. Nuovo anche l'itinerario "Riga e Tallinn". Negli altri tour già in programmazione, come ogni anno, è stato fatto un lavoro di revisione e miglioramento.

### NEW ENTRY PER IL DIAMANTE

Sono diverse le novità per le Repubbliche Baltiche targate **Il Diamante**. "Sono stati introdotti itinerari esclusivi per un massimo di 15 pax che prevedono chicche e attività particolari quali percorsi enogastronomici e estensioni a Danzica, Sopot e Gdynia", spiega **Simone Maffei, pm Baltic States and Eastern Europe**. Tra le destinazioni emergenti l'operatore segnala la Moldova e Bucovina, tra Romania e Ucraina, ricche di storia, monasteri antichi, tradizioni e prodotti enogastronomici. Anche Kaliningrad (tra la Polonia e la Lituania) compare in diversi itinerari. Tra le proposte su destinazioni classiche l'itinerario "Nonsolopraga" in Repubblica Ceca, che porta alla scoperta dei siti Unesco, mentre quello "Vienna, Budapest e la Turandot" permette di scoprire le due città con un taglio musicale.

### EDEN PUNTA SULLA CROAZIA

**Eden Viaggi** è presente in Croazia con il brand Margò. Il cuore della programmazione del marchio è su Pag con il "Viaggio Evento" organizzato nell'isola, presente nella programmazione da diversi anni: 7 notti sulle spiagge di Novalja, una delle località più richieste dai giovanissimi. I ragazzi si ritrovano proprio qui per ballare e divertirsi giorno e notte, grazie alla presenza di dj internazionali, beach party, schiuma party, pool party. Margò offre inoltre ai suoi clienti anche la Zrće Booze Cruise, boat party che partendo da Novalja porta all'isola di Maun con dj, animazione, giochi e tre ore di open bar a bordo. Partenza in bus da 32 città italiane, sistemazione in appartamento per 7 notti, 3 ingressi in discoteca. Tutta la programmazione di Margò è basata su appartamenti salvo qualche eccezione: il Resort Polynesia e il Bi Village in Istria, lo Zaton Holiday Resort a Zadar, l'hotel Malin a Malinska e il San Marino a Lopar sull'isola di Rab.

### BREVIVET POTENZIA L'OFFERTA

**Brevivet** ha potenziato la programmazione sulle Repubbliche Baltiche e Mosca San Pietroburgo, oltre ad Armenia e Georgia come itinerari culturali. Tra i Paesi emergenti il t.o. segnala la Romania e Bulgaria con itinerari tutto compreso alla scoperta dei monasteri. Il trend delle prenotazioni è in lieve crescita.

### DALLO SPLENDORE AUSTRUNGARICO A TITO

Nel catalogo **Boscolo Tours** sono ben 24 le proposte nell'Est Europa nel solco di un tracciato d'interesse storico e spesso condiviso tra mete limitrofe. Molti i tour in pullman con accompagnatore esperto sulla destinazione: tra queste, alcuni grandi classici anche combinati, come il Gran Tour di Istria e Dalmazia o il Vienna-Praga-Budapest, proposto anche in aereo. Alla Romania è dedicato un Gran tour di 11 giorni (pullman e aereo) e la novità del catalogo annuale è l'itinerario alla scoperta di Boemia e Moravia e la combinata Istria e Slovenia. Tra le opzioni Small Group figurano destinazioni emergenti quali Bulgaria, Albania, Montenegro e Macedonia Storica mentre tra i Viaggi Evento spiccano Sarajevo e Belgrado sulle tracce di Tito.

## Come gli outlet attirano i turisti

La strategia degli outlet per attirare clienti comprende: eventi di vario genere al loro interno, stand enogastronomici che fanno entrare in contatto il viaggiatore con le tradizioni locali, aree allestite per giochi e sport, possibilità di itinerari nei dintorni alla scoperta delle bellezze turistiche o dei sapori locali grazie ad accordi con gli operatori del luogo.



## Il profilo del consumatore

La clientela-tipo degli outlet è sofisticata ed esigente, di fascia alta, alla ricerca di una shopping experience che va oltre agli acquisti. Per il 15-20% in media è composta da turisti stranieri. Si trasforma sempre più da locale a turistica, sia a livello domestico che internazionale: in sostanza l'outlet attira il consumatore se offre una vera e propria proposta di visita della destinazione.

# Il valore degli accordi per lo "shopping tourism"

Proposta di vacanza abbinata agli acquisti

di Simona Zin

I centri commerciali basano sempre più la loro strategia commerciale sul legame con il territorio che li ospita e sulla possibilità, grazie ad accordi e partnership, di creare programmi ed eventi al loro interno e itinerari nel territorio che li trasformano in shopping tourism destination. Un caso significativo è quello di The Mall Luxury Outlet, che punta molto sulla proposta di vacanza nella destinazione abbinata all'esperienza di shopping all'interno dei negozi. L'outlet diventa un punto dal quale scoprire una zona turistica, diventa lui stesso una località, più che un semplice attrattore: soprattutto un turista straniero non attraversa l'Europa o il mondo per fare uno shopping conveniente e di qualità, ma va nell'outlet per l'esperienza di viaggio che gli viene offerta nel territorio che lo ospita.



Land of Fashion, Valdichiana Outlet Village

**La ricetta del successo**  
Il segreto del successo di un punto vendita sta oggi nell'abilità di instaurare accordi con gli operatori locali per offrire un pacchetto "shopping-viaggio" che associ l'esperienza dell'acquisto alla scoperta delle bellezze locali

e alla partecipazione ad eventi nella zona. Per citare un esempio: al The Mall Luxury Outlet di Sanremo quest'anno la direzione ha gestito un progetto con Rai Pubblicità per il Festival della Canzone Italiana, occupandosi della parte moda e organizzando una

mostra dei vestiti indossati dai cantanti nei 70 anni della manifestazione. Altro esempio di collaborazione tra outlet e operatori turistici: la possibilità di accumulare punti del programma MilleMiglia di Alitalia al Sicilia Outlet Village.

## The Mall Luxury Outlets: obiettivo fidelizzare

"Un'esperienza di bellezza": così ha definito la visita ai due outlet di Firenze e Sanremo **Giorgio Motta, direttore del brand The Mall Luxury Outlets**. "L'obiettivo è quello di far vivere la visita agli outlet legandola a quello che può offrire il territorio: è questo che fa tornare il cliente", spiega. Addirittura i due centri commerciali sono stati progettati di piccole dimen-



The Mall Luxury Outlet, Firenze

sioni in modo che i visitatori stiano poco al loro interno e si godano l'esperienza puramente turistica. Per attirare visitatori nei due punti vendita viene promossa innanzitutto la destinazione: "L'outlet non è un motivo sufficiente, soprattutto per un turista straniero, per attraversare il mondo - ha aggiunto Motta -. Noi dobbiamo proporre qualcosa di originale e cerchiamo di of-

frirne un viaggio di esperienza". E per fare ciò i due outlet creano partnership con la provincia, la regione, gli operatori locali (t.o, adv, strutture ricettive) e cercano di proporre un unico viaggio che lega l'outlet al territorio, offrendo una vacanza che rimarrà nella memoria dei visitatori e li farà tornare, non solo per acquistare capi firmati a prezzi convenienti, ma per rifare un itine-

riario enogastronomico nei dintorni di Firenze o per partecipare a un evento nella città dei fiori. "Oltre agli accordi con gli operatori locali, abbiamo un team di tourism marketing in varie sedi all'estero, nelle quali si fa promozione dell'outlet/destinazione e si stipulano accordi anche con gli operatori del luogo per organizzare viaggi nei nostri due centri commerciali", ha concluso Motta.

## Le proposte di Land of Fashion



Anche il gruppo di outlet **Land of Fashion** organizza la sua strategia di marketing incentrando l'attività non solo su servizi di prim'ordine, ma anche sulla creazione di eventi ed esperienze che sono sempre più determinanti per i clienti che scelgono di visitare uno dei cinque outlet del gruppo. Come ci ha confermato **Mauro Acquati, chief business development officer di Hubsolute**: "La clientela dei nostri outlet village è sempre più sofisticata ed esigente, alla ricerca di una shopping experience che va oltre agli acquisti. Servizi, accoglienza, eventi,

esperienze sono fattori decisionali sempre più determinanti per i nostri ospiti. Proprio in questa direzione i progetti di sviluppo ci vedranno sempre più impegnati". La figura del cliente dell'outlet si è molto evoluta negli ultimi anni: "Il principale cambiamento risiede nel costante allargamento della cosiddetta "catchment area", che da prettamente locale si è sempre più trasformata in clientela turistica, sia a livello domestico che internazionale, a dimostrazione che la proposta di outlet shopping rappresenta una vera e propria proposta di destinazione", ha

aggiunto Acquati. Il plus dei cinque outlet di Land of Fashion è quello di essere presenti in altrettante differenti destinazioni di eccellenza del territorio italiano: "Questo ci consente di lavorare in piena sinergia con tutte le rappresentanze territoriali sia per quanto riguarda la presenza congiunta a fiere e workshop sia per partnership con attori di riferimento dei territori, operazioni che portiamo avanti da anni con reciproca soddisfazione, con l'obiettivo di proporre destinazioni a 360 gradi e non singole proposte commerciali", S.Z.

# ELLADE

viaggi

Gli specialisti dei viaggi  
in traghetto... e aliscafo

**Otranto - Corfù**  
in meno di 3 ore  
la linea più veloce per la **Grecia**

☎ 0836 801578

🌐 [www.elladetraghetti.it](http://www.elladetraghetti.it)

## Neinver, le vendite superano il miliardo



Vicolungo The Style Outlets

L'investitore, costruttore e gestore leader nel settore immobiliare Neinver, secondo operatore europeo nel settore degli outlet, ha rendicontato la crescita annuale, annunciando incrementi di fatturato in tutti i 16 centri gestiti: un miliardo e 47 milioni nel 2019, il 7% in più a parità di perimetro rispetto all'anno precedente. I centri Neinver hanno accolto più di 45 milioni di visitatori nel corso dell'anno, facendo segnare un aumento del 3% su base like for like rispetto al 2018, con risultati soddisfacenti anche in Italia. "L'intero portfolio dei nostri outlet ha registrato una buona performance nel 2019, con il fatturato totale che si è attestato al di sopra dei risultati dei due anni precedenti. La strategia si è basata sulla rivitalizzazione dei centri più forti e sull'investimento per posizionare al meglio quelli di nuova apertura, puntando sull'esperienza di shopping, attraendo nuovi retailer e calibrando il brand mix verso livelli più di alta gamma in alcuni centri - dichiara **Carlos González, direttore generale di Neinver** -. Il settore ha dimostrato di essere in crescita, resiliente e promettente, oltre che di essere in grado di offrire ottime opportunità quando è supportato da un modello gestionale specialistico e da un forte focus strategico incentrato sul cliente". L'occupazione sostenuta si è attestata al 96% a fine anno, mentre il livello di spesa medio è cresciuto del 4% negli ultimi 12 mesi. Nel 2019, l'azienda ha firmato 383 contratti di leasing. I brand partner hanno aperto nuovi punti vendita, aumentando in alcuni casi lo spazio esistente. Nel 2019, il mercato italiano sale del 3%, con 6,3 milioni di visitatori. Vicolungo e Castel Guelfo the style outlets, i due centri che la società gestisce in Italia, si riconfermano i capofila, avendo registrato una crescita del 3% nelle vendite e 6,3 milioni di visitatori. "In Italia, abbiamo la-

vorato non solo sul continuo miglioramento del brand mix, ma anche per offrire la migliore esperienza di shopping possibile - spiega **Eduardo Ceballos, country manager di Neinver Italia**. - A Vicolungo, attualmente oggetto di un processo di restyling, abbiamo rafforzato ancora di più l'offerta enogastronomica con l'introduzione di format gourmet come 'Antonino, il banco di Cannavacciuolo' e Saporè. L'ospitalità e i servizi accessori giocheranno un ruolo sempre più centrale nella nostra strategia italiana". Neinver si sta attualmente concentrando sulla riqualifica di alcune strutture tra le più importanti. Il progetto di refurbishment di Vicolungo the style outlets, diretto dallo studio di architettura Chapman Taylor, prevede anche la riprogettazione della piazza centrale, delle tettoie e degli arredi esterni, nonché l'introduzione di nuovi spazi allestiti per le famiglie, ed è costato 9 milioni di euro. Nel 2019 sono stati riqualificati il centro di Roppenheim in Francia e i centri di Bilbao e San Sebastian de los Reyes in Spagna. In fase di ultimazione anche i lavori del centro spagnolo di Getafe. Entro il prossimo autunno Neinver e Nuveen Real Estate prevedono l'inaugurazione di Amsterdam The Style Outlets. In Francia, la società sta realizzando il secondo outlet centre, Alpes The Style Outlets, in prossimità del confine svizzero tra Ginevra e Lione. In linea con la strategia Esg di Neinver, la società ha migliorato il punteggio Gresb (Global real estate sustainability benchmark) per il patrimonio immobiliare, con il risultato di un punteggio di 82/100 nel 2019, cresciuto rispetto al precedente di 69/100. La società ha ottenuto infine la certificazione di accessibilità Ais per l'intero portafoglio spagnolo e la Iso 45001 per pressoché tutti i centri in Europa. **L.M.**

## Serravalle festeggia i primi 20 anni

Nel 2020 Serravalle Designer Outlet si prepara a festeggiare i 20 anni dalla sua apertura con un ampliamento strategico che presenta interessanti novità. Il piano prevede un investimento aggiuntivo di ulteriori 40 milioni di euro, per la maggior parte dedicati ad accrescere l'esperienza dell'ospite.

Fra le novità sarà oggetto di rinnovamento la guest lounge che verrà ampliata e dotata di servizi esclusivi per rispondere al meglio alle necessità di una clientela sempre più esigente. Il guest service verrà implementato in termini di struttura e attività e sarà inaugurata un'area dedicata esclusivamente al tax refund. Parte dell'investimento verrà destinato alla costruzione di una nuova zona di oltre 2.000 metri quadrati per famiglie e bambini, che ospiterà un parco giochi ed una water playground con giochi d'acqua. Tutti i nuovi servizi saranno in aggiunta a quelli già esistenti e attivi nel designer outlet di Serravalle: wifi gratuito, hands-free shopping e deposito bagagli, ufficio tax refund e cambio valuta, servizio di spedizione in tutto il mondo con Poste italiane e personale multilingue. Il mix di brand che offre tutto l'anno ai consumatori l'occasione di fare shopping con riduzioni del 70% crescerà con sei nuovi punti vendita, di cui due dedicati a brand internazionali del food che si uniranno al ventaglio di caffè e ristoranti per un totale di 13. Prezzi ul-

teriormente ridotti fino al 70% nel corso dell'anno: dai saldi, al Black Friday al Fashion festival.

La conclusione degli interventi strutturali è prevista per la metà del 2020, in contemporanea con la celebrazione dei primi 20 anni di attività di Serravalle Designer Outlet. Serravalle Designer Outlet, punta di diamante nel portfolio di McArthurGlen, è ad oggi il più grande outlet del lusso in Europa, grazie ad

6,5 milioni di visitatori annui, il 20% dei quali sono rappresentati da turisti domestici, europei e long-haul provenienti da quasi 200 nazioni, che la rendono una "shopping destination" internazionale. I mercati extraeuropei più rappresentati sono quello russo, cinese e medio-orientale, tutti in continua crescita, grazie anche alla strategia di McArthurGlen volta a incentivare i rapporti con gli operatori professionali del tu-



Serravalle Outlet

un'offerta di 230 negozi dei brand più importanti della moda nazionale ed internazionale. Il centro vanta oltre

risimo attraverso accordi commerciali, incentivi e pacchetti di servizi confezionati 'ad hoc'. **L.M.**

## Sicilia Outlet Village punta sugli eventi

L'outlet siciliano si propone come luogo di cultura e aggregazione che va oltre la sua natura commerciale grazie ai tanti appuntamenti musicali, letterari, sportivi, ludici e gastronomici proposti alla clientela. Anche per il 2020 il calendario degli eventi è molto ricco e l'outlet punta su una serie di proposte per i tanti turisti internazionali che spesso lo inseriscono come tappa irrinunciabile del loro viaggio in Sicilia, rendendolo una vera e propria destinazione. Oltre agli eventi, aree di gioco, pasticcerie e stand enogastronomici arricchiscono l'offerta dell'outlet per una "shopping experience" che porta anche alla sco-



Sicilia Outlet Village

perta dei prodotti tipici del territorio.

L'esperienza nell'outlet di Agira diventa quindi un'occasione di fare acquisti mentre si entra in contatto con le tradizioni locali e le attrazioni turistiche della zona. Inoltre qui lo shop-

ping nei 140 negozi è ancora più conveniente vista la possibilità, presentando gli scontrini all'Info Point e la tessera MilleMiglia di Alitalia, di farsi accreditare miglia sul proprio conto. Per ogni euro viene accreditato un miglio. **L.M.**

# 5 motivi per amare

## MCARTHURGLEN SERRAVALLE DESIGNER OUTLET

Serravalle Designer Outlet è il posto ideale per lo shopping, con circa 230 negozi delle migliori firme italiane e internazionali, fino al 70% in meno. Dai gustosi ristoranti ai meravigliosi servizi, è il luogo perfetto per tutta la famiglia!

### 1 le firme che ami

Da brand di lusso come Armani e Coach a quelli di tendenza come Diesel e New Balance, scopri le firme che ami fino al 70% in meno.



### 2 i nostri servizi

Trascorri una giornata all'insegna dello shopping usufruendo dei nostri numerosi servizi tra cui hands-free shopping, deposito bagagli e Wi-Fi gratuito. Per i cittadini che risiedono all'interno della Comunità Europea è disponibile l'ufficio Tax Refund e cambio valuta dove è possibile richiedere il rimborso delle tasse sui prodotti acquistati nel Centro.



### 3 a tavola con gusto

Dai gustosi fast food ai punti ristoro per famiglie, fai una pausa dallo shopping e approfitta dell'ampia varietà di caffè e ristoranti che soddisfano i gusti di tutti.

### 4 più vicino di quanto pensi

Serravalle Designer Outlet si trova a soli 50 minuti da Milano. Puoi raggiungerci in auto e usufruire del parcheggio gratuito. In alternativa, approfitta del nostro servizio navetta in partenza ogni giorno dal centro città.

### 5 prenotazioni

Per prenotazioni di gruppo o richieste speciali, l'ufficio del Turismo di McArthurGlen Serravalle Designer Outlet è a disposizione con offerte dedicate tra cui il Fashion Passport che offre un ulteriore 10% in meno sui prezzi outlet.



Serravalle  
Designer Outlet<sup>TM</sup>



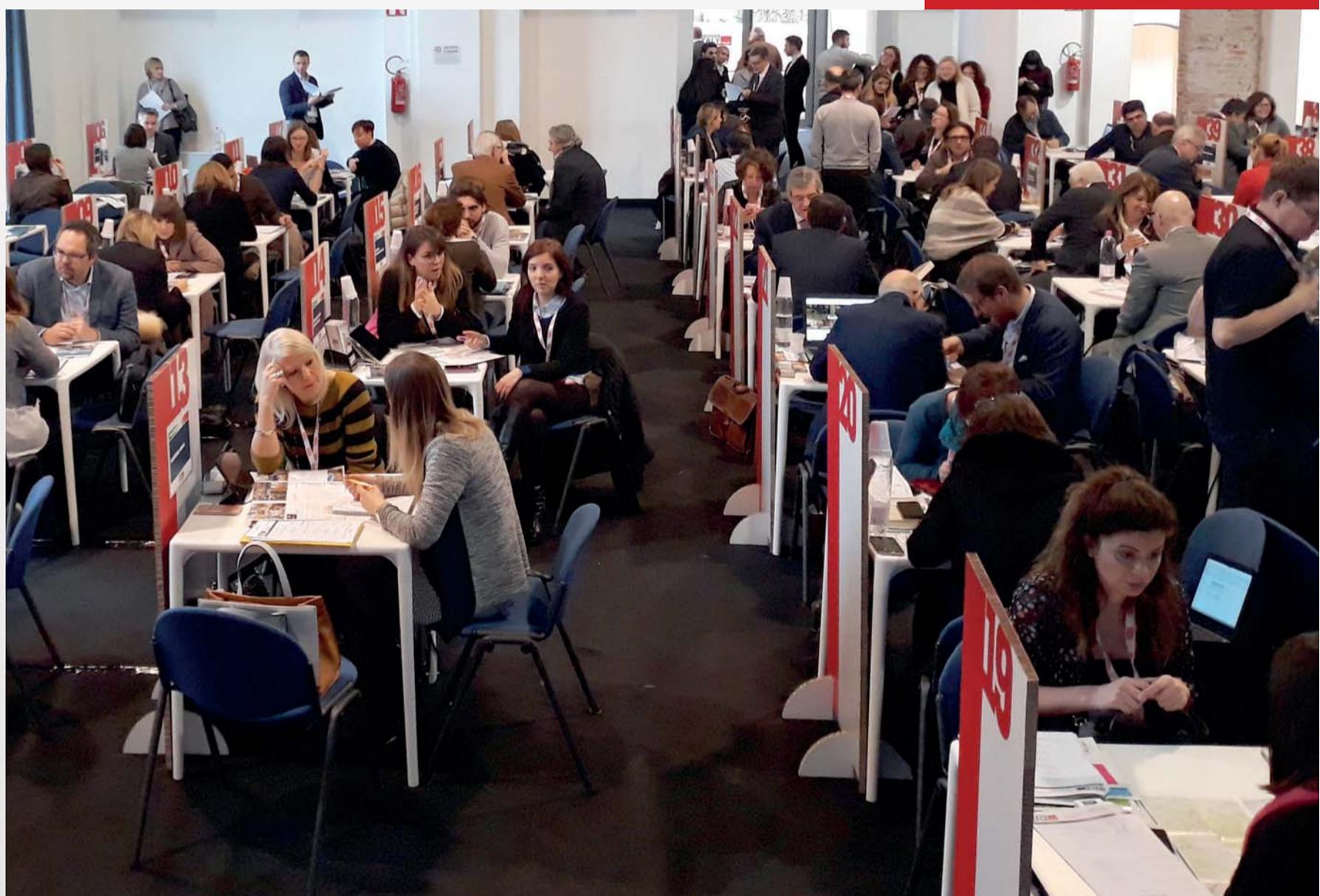
[mcarthurglen.it/serravalle](http://mcarthurglen.it/serravalle)



# DISCOVER ITALY

Sestri Levante, 27 marzo

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



20 incontri prefissati con selezionatissimi buyer stranieri.

Momenti di Networking con ulteriori 50 buyer.

per info

[www.discoveritaly.online](http://www.discoveritaly.online) - [info@discoveritaly.online](mailto:info@discoveritaly.online)