



GV GUIDA VIAGGI

NUMERO
1590



www.guidaviaggi.it

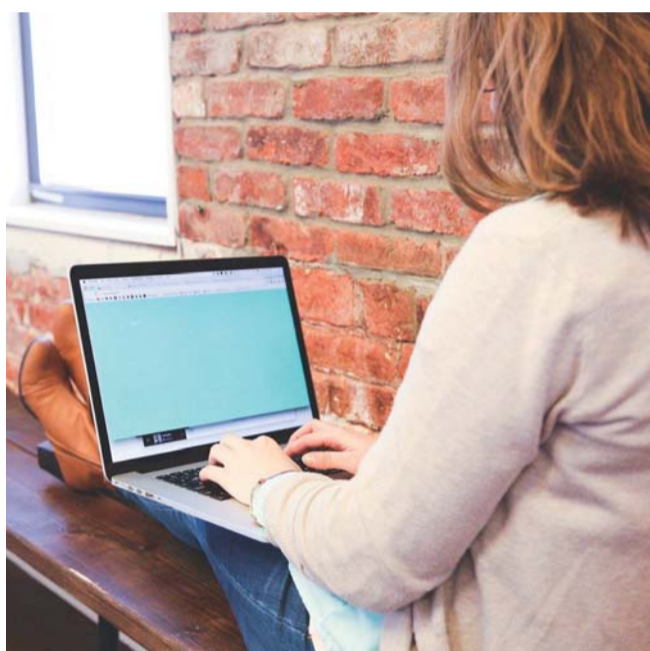
Poste Italiane SpA - spedizione in abbonamento postale - Periodico ROC - MI. Detentore del conto è l'ufficio P.T. di Ancona CMP Passo Varano

Anno XLVIII - 20 Luglio 2020

I tool gestionali

Collegamenti diretti verso i fornitori, informazioni ancora più personalizzate per il cliente finale e in generale una tecnologia che vada incontro alle esigenze di smart working. Sono le tendenze emerse parlando con alcune tra le principali società che sviluppano software gestionali per il trade.

E mentre il settore vive ancora la fase di emergenza, le società studiano soluzioni per fornire risposte più efficienti. Le applicazioni software, infatti, non smettono mai di evolversi. Tra i settori focus ci sono quelli del business travel e del Mice, oltre al leisure, per i quali la richiesta di nuovi sviluppi tecnologici è



sempre all'ordine del giorno. Le società dedicate ai software gestionali non trascurano poi i servizi legati alle app per smartphone, visto l'utilizzo da parte dei consumatori finali. Intanto tra gli obiettivi dell'anno emerge la necessità di incentivare la digitalizzazione delle agenzie di viaggi e dei tour operator, principalmente tramite l'implementazione di soluzioni che permettano di migliorare la relazione con il cliente e la customer experience. Tra queste i chatbot e l'intelligenza artificiale, che facilitano la comunicazione tra viaggiatori e agenzie prima, dopo e durante il viaggio.

DA PAG. 2

IN QUESTO NUMERO

FOCUS

EasyBook affina i motori di ricerca Pag. 2

PRIMO PIANO

Numeri a rilento per i viaggi d'affari Pag. 4

INCOMING

Cambio di paradigma per l'offerta nei territori Pag. 6

DESTINAZIONI

Carta sicurezza per il Mediterraneo Pag. 8

Focus Italia per le Maldive Pag. 8

ECONOMIA

I tre driver dell'hospitality per ripartire Pag. 9

ZOOM

La promessa dei t.o: "Non svenderemo" Pag. 15

Giorgio Palmucci, Enit: "Per l'incoming confidiamo di bruciare le tappe"

"L'Italia, pur avendo il maggior numero di prenotazioni in corso per l'estate, realizza anche il calo più profondo pari a -81,4%, rispetto al -80,1% della Francia e al -77,5% della Spagna". A commentare i numeri attuali del turismo italiano è **Giorgio Palmucci, presidente Enit**, in un'intervista esclusiva a **Guida Viaggi** in cui fa anche una previsione per il futuro: "I livelli del boom turistico del 2019 si riavranno nel 2022 Italia su Italia e nel 2023 dall'estero in Italia, ma confidiamo di bruciare le

tappe, recuperando in tempi minori".

L'attuale crisi numerica è riconducibile al drastico calo delle presenze straniere e nei primi 4 mesi del 2020, infatti, il traffico aeroportuale internazionale verso l'Italia è diminuito del 65%, registrando 655mila arrivi. I cali più evidenti sono quelli dai mercati long haul: Giappone, Brasile, Sud Corea, Usa e Australia, frenati da una prospettiva di riapertura ritardata dei voli.

Il presidente Enit parla poi di un'estate che darà espe-

rienze più autentiche, più vicine allo stile di vita che rende irresistibile il nostro Paese. Il monitoraggio Enit rileva, intanto, una crescita del +4% rispetto ai flussi del 2019 gradatamente entro il 2022. "Il tempo che intercorre - spiega Palmucci - è un momento di ricostruzione, ma anche di costruzione di un nuovo modo di fare turismo". Il nostro Paese ha una posizione di vantaggio in campo internazionale: è al primo posto per i Paesi long haul big spender che per ora hanno difficoltà a raggiun-



gere l'Italia come meta turistica. Tra gli aspetti positivi segnalati dal presidente, il fatto che il nostro Paese stia già reagendo con più forza di prima, "mettendo in campo strategie specifiche e sfoderando tutta la creatività che contraddistingue gli italiani. C'è da augurarsi - prosegue il manager - che da contingenze difficili come questa possa nascere un innalzamento ulteriore degli standard qualitativi dell'offerta e una domanda più accorta e consapevole".

A PAG. 5

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.

Salute e Sicurezza
sono le nostre priorità.

TAP Clean & Safe

flytap.com

TAP AIR PORTUGAL

Software gestionali

Il booking del futuro: più integrazioni e dettagli

Collegamenti diretti verso i fornitori, tool di intelligenza artificiale per documenti personalizzati e smart working in evidenza i must su cui lavorare

di Laura Dominici

Integrazione del booking con collegamenti diretti verso i fornitori, più informazioni personalizzate per il cliente e in generale una tecnologia che vada incontro allo smart working. Sono le tre direttrici che segnano il percorso dei software gestionali in questi mesi tra gestione dell'emergenza Covid e new deal del settore, che vede anche l'arrivo di un new player dalla Spagna, **Databindr**, che utilizza l'intelligenza artificiale per normalizzare, allineare e mappare il catalogo hotel di t.o. e Ota con quello dei fornitori.

Enzo Ghirardi, ceo di Opentur parte dalla crisi dei t.o.: "Il nostro è un prodotto, o meglio un servizio, consolidato e siamo riusciti a far evolvere ciò che forniamo per rispondere alle esigenze del nostro mercato, che sono i tour operator, e che purtroppo nell'ultima decade hanno vissuto momenti di crisi per



svariati motivi. L'evoluzione dei prodotti è dettata dalle richieste dei clienti, con i quali c'è un rapporto continuo, snello e sempre pronto a recepire nuove esigenze". In generale, secondo Ghirardi,

"si sta andando sempre più verso un'integrazione del booking online con collegamenti diretti verso fornitori esterni, l'integrazione con Pms dei villaggi e la produzione di documenti più dettagliati e

personalizzati con maggiori informazioni per il passeggero". Per i prossimi mesi Opentur continuerà quello che è il processo in corso da diversi anni, e cioè il perfezionamento degli stru-

menti per il booking online e di tutte le funzionalità che possono da una parte diminuire il lavoro per il tour operator e dall'altra garantire risposte più efficienti. Ancora difficile stabilire quando si potrà uscire da questa fase di emergenza, "ma noi continueremo a dare un servizio anche in questi tempi difficili - sostiene il ceo - con le attività che hanno dovuto forzatamente stopparsi e da parte nostra abbiamo reso lo stesso servizio pur dovendo rinunciare a risorse economiche importanti, perché tanti nostri clienti si sono trovati in difficoltà, sia per quanto riguarda la gestione ordinaria e sia per quanto riguarda i progetti che erano in corso".

Evoluzione inarrestabile

In tema di evoluzione, le applicazioni software praticamente non si fermano mai. **Marco Temporal, responsabile marketing di Siap**, accenna però ad un focus particolare: "Ci sono dei settori del travel dove ci stiamo focalizzando maggiormente - conferma - e si tratta in particolare del business travel e del Mice. Settori dove da anni siamo particolarmente attivi e presenti. Si tratta di vere e proprie industrie del travel, dove le richieste di nuovi sviluppi software sono all'ordine del giorno. Stessa attenzione viene riposta nelle procedure gestionali e web per il tour operating, attività che negli anni ha visto grandi trasformazioni nei processi legati all'organizzazione dei viaggi, e che hanno richiesto profonde modifiche alle procedure. Ora possiamo dire di poter proporre un gestionale, Globo per l'appunto, adatto a 360 gradi per i tour operator di oggi". Rimandato, poi, il lancio di due app smartphone dedicate sia al leisure che al business travel: "Abbiamo investito molto nel mobile - avverte Temporal - convinti di offrire al settore strumenti innovativi, creati per stabilire nuovi strumenti di relazione con i clienti delle agenzie viaggio, ed incrementare il loro business".

Anche **Marco Montagni, amministratore delegato di Zucchetti Systema**, parla del peso crescente che web e digital hanno assunto nelle abitudini e nei comportamenti dei consumatori finali. "Gli sforzi del 2020 - afferma

Montagni - saranno tutti rivolti ad incentivare la digitalizzazione delle adv e dei t.o., principalmente tramite l'implementazione di soluzioni che permettano di migliorare la relazione con il cliente e la customer experience. Tra queste i chatbot e l'intelligenza artificiale che facilitano la comunicazione tra viaggiatori e agenzie prima, dopo e durante il viaggio e le soluzioni di Crm sempre più fondamentali in ogni tipo di attività che aiutano a raccogliere i dati e a gestire correttamente la relazione con il cliente per offrire soluzioni pensate sulle reali necessità degli utenti".

E con lo sviluppo dello smart working, la tecnologia diventa ancor più fondamentale per consentire alle persone di portare avanti regolarmente le proprie attività lavorative. Lo scenario globale che stiamo vivendo, inedito e inimmaginabile fino a pochi mesi fa, secondo Montagni, ha messo a dura prova le aziende della filiera turistica, che hanno dovuto repentinamente modificare il loro modo di lavorare, trovando nella tecnologia un valido alleato per affrontare sia il periodo di lockdown sia l'attuale, se pur lenta, ripresa. "Questa emergenza ha cambiato, e continua a cambiare, il modo in cui guardiamo i diversi aspetti della nostra vita - commenta -: abitudini e consumi si trasformano, cresce il livello degli acquisti online, e le piccole e medie imprese devono muoversi in un mercato sempre più competitivo e caratterizzato da continue evoluzioni e cambi di rotta. Sono stati gli strumenti digitali di connessione e di lavoro collaborativo ad evitare la paralisi totale delle attività e delle infrastrutture critiche per le nostre economie e in quest'ottica Zucchetti Systema si è impegnata mettendo a disposizione di adv e t.o. connettività remota verso tutte le applicazioni gestionali, anche se non installate su server Cloud in totale sicurezza e facilità, oltre alla possibilità di fruire gratuitamente di corsi di formazione e webinar di approfondimento. "Non ultimo - evidenzia il manager - lo sviluppo in tempi brevissimi delle funzionalità per consentire alle agenzie l'emissione automatica dei voucher di rimborso, con eAgency che è stato il primo gestionale a rendere disponibile tale

Creatività, la risposta di eMinds

"Il 2020 con tutte le sue incertezze, problematiche e criticità, ci sta offrendo un'opportunità quasi unica nella timeline di un'azienda ed è quella di potersi rinnovare in modo sostanziale e radicale". A parlare così è **Roberto Di Leo, ceo eMinds**, che ha scelto di accogliere questa sfida al cambiamento, interiorizzando un percorso di rinnovamento già parzialmente intrapreso.

"Il Covid - afferma - ha semplicemente fatto da catalizzatore ad un processo già in atto. Quella che si sta delineando è

una eMinds diversa, che nasce e si sviluppa dalla consapevolezza che nel futuro sarà costantemente necessario trovare il coraggio di fronteggiare l'ignoto, anche quando appare rischioso. Nell'immediato del post Covid è risultato necessario focalizzarsi sui bisogni del team, dei clienti e dei fornitori. In parallelo l'obiettivo è stato quello di stabilizzare i ricavi, prendendosi cura del patrimonio più importante, i nostri clienti, e dando nuova forma al business". Da qui l'individuazione di percorsi di crescita alterna-

tivi e lo sviluppo di competenze strategiche in un'ottica di organizzazione interfunzionale.

Il passato di eMinds ha visto un percorso fatto di continui aggiornamenti, sviluppi, fix di potenziali problematiche e nuove release. L'obiettivo ora è muoversi verso una nuova dimensione in cui il futuro non è scritto ma è possibile crearlo e prevederlo innovando. Come? "Trovando soluzioni creative nelle difficoltà - replica il manager - sfruttando il vantaggio competitivo per dare al

cliente un valore aggiunto, modellando nuove soluzioni che affiancano, integrano l'esistente, in una dimensione in cui l'approccio pragmatico resta fondamentale".

Un percorso fatto di continua ricerca e formazione, concepita come momento di approfondimento individuale per ciascun componente del team e come fase di crescita per l'impresa. "Avere un'organizzazione capace di dialogare in maniera trasversale nella filiera - continua Di Leo - potrà essere una carta per dare risposte più rapide a scenari che oggi è realisticamente inimmaginabile definire. La nuova eMinds nasce da una sorta di principio ispiratore per costruire insieme ai nostri clienti il futuro del travel a livello nazionale e internazionale". **L.D.**

Motori di ricerca affinati per EasyBook

"EasyBook continua il suo percorso di innovazione, che prevede costanti implementazioni per migliorarne la funzionalità e offrire nuovi servizi e sezioni". A parlare è **Roberta Valentino, responsabile gestione e sviluppo commerciale di EasyBook**.

"Sono stati migliorati e ampliati i motori di ricerca, tra cui Lyte, per soddisfare ogni esigenza delle agenzie di viaggi - aggiunge -. È stata inserita l'offerta dei brand Eden Viaggi, tra cui Made, sulla piattaforma per le partenze dal 1 novembre 2020, oltre a prevedere

una nuova possibilità di ricerca con focus su villaggi, club e tour brandizzati di gruppo". Di recente è andata anche on air la nuova sezione Info Coronavirus, che verrà integrata in base ai progressivi aggiornamenti che ci saranno sull'argomento e contenente le

seguenti informazioni: protocollo Covid, domande frequenti su prenotazioni e assicurazioni.

L'obiettivo della sezione è quello di fornire un'area facilmente individuabile e più onnicomprensiva possibile per dare alle agenzie tutte le informazioni per una puntuale, approfondita e veloce gestione del cliente e delle sue richieste ed esigenze. "A breve ci saranno ulteriori novità, del resto è un work in progress costante", conclude. **L.D.**

operatività senza aggravio di costi”.

Approfittando dello stop forzato delle attività, molte agenzie e t.o. hanno puntato sui canali digitali per mostrare la propria vetrina virtuale e “per agevolare il raggiungimento di questo obiettivo, abbiamo potenziato le funzionalità dei portali di prenotazione online realizzati con la tecnologia Infinity al fine di una sempre migliore integrazione con il back-office di eAgency e con Infinity Crm, la soluzione Zucchetti di Crm che aiuta a raccogliere i dati e a gestire correttamente la relazione con il cliente per offrire soluzioni pensate sulle mutate necessità degli utenti”. E Montagni si dice convinto che il trade dovrà sfruttare questa fase per un rilancio attraverso l'ottimizzazione dei canali digitali e dell'e-commerce, che saranno fattori determinanti per il settore turistico, mentre la digitalizzazione e l'automazione dei processi contribuiranno ad ottimizzare risorse e tempo/lavoro riducendo i costi delle aziende.

Le integrazioni

L'integrazione del tool Aves.fly in Aves.Net è invece una delle novità più recenti di Datagest. **Michele Rombaldoni, vicepresidente di Datagest**, software house di Pesaro, dichiara

che “il tool si basa su una infrastruttura multigds e grazie all'interfaccia grafica semplice e intuitiva per chiunque, anche per chi non ha dimestichezza con il linguaggio dei gds, può eseguire le operazioni di bigliettazione accedendo a tutte le tariffe dedicate e disponibili (leisure, etniche e business travel)”.

Uno strumento utile soprattutto per chi genera grandi volumi e necessita di gestire in maniera avanzata e professionale tutte le possibilità offerte dai gds senza rinunciare alla facilità d'uso e alla possibilità di effettuare comparazione di tariffe senza sforzo. Si presta anche ai network grazie alla gestione integrata delle sub-agenzie. Altre novità vedono il potenziamento sia del gestionale sia dei sistemi di booking online con una gestione sempre più completa e veloce delle integrazioni xml.

Per quanto riguarda l'archiviazione di documenti, c'è il sistema Drag and Drop di più facile utilizzo, perché è possibile archiviare una mail o un documento di word/excel/pdf trascinandolo nell'apposita sezione dell'archiviazione documenti. “Il miglior utilizzo del tempo oggi – avverte Rombaldoni – è pensare a una riorganizzazione aziendale che ci renda



quanto mai pronti al rientro alla normalità”.

I mercati esteri

Nella fase di emergenza Easy Market ha esplorato i mercati esteri per l'attività di acquisizione clienti e ha vissuto la tempesta delle riprotezioni aeree dando assistenza per 3mila ticket al giorno tra rimborsi, riprotezioni e informazioni, come ricorda il **direttore commerciale Dario Ricchiari**. Ora, grazie alla collaborazione con il partner assicurativo **Nobis Assicurazioni**, ha introdotto la speciale polizza gratuita **Hotel Sicuro**, prevista per tutte le

prenotazioni effettuate nella sezione hotel della piattaforma Revolution. Oltre alle speciali polizze Hotel, anche sui motori di ricerca Voli sarà possibile selezionare una nuova assicurazione “Covid”, facilmente identificabile in fase di prenotazione grazie all'apposita icona verde con scritta “Covid-19”. Guardando al futuro, Easy Market era pronta con gli strumenti di intelligenza artificiale per individuare nuove revenue sharing, attraverso l'ottimizzazione di tariffe aeree e alberghiere, “ma in questa fase abbiamo frenato per l'assenza di

richieste e più avanti saremo ancora più pronti, vista la necessità di fare profitti. In futuro bisognerà ricavare più margini possibili da ogni singola prenotazione”. Cosa cambierà in futuro? “Fisicamente – dichiara Ricchiari – il cliente entrerà meno in agenzia, ma avrà la possibilità di accedere ai contenuti Revolution direttamente e sarà possibile customizzare il tool”. Altre novità riguardano “alcuni processi legati al programma di loyalty, che vedrà la luce a breve”.

Per quanto riguarda **Travio**, il **founder Roberto Roscetti**, spiega di essere in fase di

refacimento del gestionale per tour operator. Il nuovo Travio ha componenti tecnologiche più spinte di quelle passate, con sistemi di interazione che hanno a che fare con l'intelligenza artificiale.

“E' possibile far fare, direttamente al programma, le pratiche, i preventivi e/o una serie di attività tramite comandi vocali o altre funzionalità del genere – afferma il manager -. L'operatività degli addetti ai lavori passa da moltissime situazioni e la tecnologia può intervenire e subentrare in ognuna di queste fasi. Fare l'operazione meglio, farla più velocemente, con sistemi di follow up automatici”. Il ruolo di chi si occupa di software è per Roscetti quello di “cercare di comprendere quello che sta accadendo nel mondo per poi costruirci sopra un cambiamento”. Vista la natura fortemente scalabile e dinamica di Travio, i clienti preferiscono richiedere l'implementazione di “utilities” e strumenti direttamente all'interno della loro versione del programma. Detto questo “le maggiori richieste – sostiene il fondatore di Travio – vanno nella direzione statistica e di gestione. Avere un dato predittivo e pulito è uno dei maggiori strumenti che si possano utilizzare nel mondo del turismo”.

TOUR OPERATOR / AGENZIE VIAGGI

**RIPARTI
CON IL
SOFTWARE
GIUSTO!**

ea
SUITE
eagency

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



CINQUE CARATTERISTICHE CHE LO RENDONO UNICO !

AFFIDABILE

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

SEMPLICE

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

COMPLETO E MODULARE

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

PERSONALIZZABILE

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

FLESSIBILE

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

AFFIDATI A CHI HA ESPERIENZA

Il software che crea successo

eagency.zucchetti.it

ZUCCHETTI

Le travel policy si orientano sul duty of care

L'operatività delle Tmc oggi è diventata molto più complessa a seguito dello scenario post pandemico

di Nicoletta Somma e Stefania Vicini

La travel policy deve riadattarsi ai tempi, deve essere rimodulata, essere agile, perché l'operatività delle Tmc oggi è diventata molto più complessa ed articolata a seguito dello scenario che si è ridisegnato post pandemia. Protocolli, Paesi sicuri, non sicuri, frontiere aperte, chiuse, offerta fantasma di voli, camere e non solo, cancellazioni, complicano l'attività lavorativa delle Tmc, che devono far fronte a continui cambiamenti che amplificano tempi e costi. Tutto questo va spiegato anche al cliente, ma non è facile. Ad analizzare il tema un recente e-MARTEDITURISMO by Guida Viaggi.

"Le travel policy - spiega **Alessandra Massa, chief operation officer business travel Bcd** - devono essere agili perché ci sono continui cambiamenti": dai Paesi considerati a rischio che poi diventano sicuri a opzioni che in passato potevano essere considerate costose, come la business class, i transfer privati o le lounge dedicate in aeroporto.

Secondo **Giorgio Garcea, chief commercial & operations officer Cisalpina** è necessario lavorare sulle travel policy, a fronte del fatto che "è cambiato tutto il panorama, il che aggiunge incertezza alla ripresa. Ora bisogna innescare dei processi autorizzativi che prima non avevano e che non sono legati solo all'offline, ma anche alla tecnologia - afferma -, cioè avere dei self booking tool che devono prevedere dei processi autorizzativi con una serie di accorgimenti che hanno un impatto importante su quello che le aziende devono fare e che noi Tmc possiamo mettere a dispo-



sizione dei clienti". Non solo, adesso l'operatività è diventata più complicata. "La fee è una, ma il viaggio viene rimaneggiato più volte - evidenzia **Sandro Palumbo, responsabile business travel Welcome** -, cinque passaggi sono quasi all'ordine del giorno. E' necessario agire sulle policy, tenendo conto del fatto che le nostre aziende sono di medie dimensioni e spesso non hanno una struttura di travel manager definita. Molti hanno istituito la figura del security manager".

L'offerta fantasma

Un altro aspetto che va a complicare ancora di più la situazione, è ciò che si vede sui Gds, cioè strutture alberghiere aperte, che invece "sono chiuse, vendono una camera, ma la camera non c'è perché la struttura è chiusa - aggiunge Garcea -, le stazioni di noleggio pure, però sono in vendita, sui nostri sistemi professionali sono servizi disponibili che possiamo ven-

dere e poi alla fine chi ha lavorato male è la Tmc - lamenta il manager -, quindi dobbiamo lavorare dieci volte per fare la stessa cosa di prima, con attenzioni più mirate perché sappiamo che ci potrebbero essere delle difficoltà". Come stanno cambiando, allora, le travel policy? In casa Uvet si è cercato di capire come aiutare le aziende nella "rimodulazione della travel policy - racconta **Antonello Lanzellotto, head of supplier relations di Uvet** -, che è soggetta a interventi in tema sicurezza, c'è forte attenzione al duty of care. Crediamo che tutti noi ci siamo concentrati all'80% del nostro tempo sull'ambito alberghiere che, ad oggi, è aperto solo nella misura del 20% in Italia, ma è stato il primo scoglio - riconosce il manager -, perché le aziende volevano essere sicure, capire bene cosa succedeva negli alberghi dove avrebbero inviato i loro colleghi". Ne sono emerse diverse scuole di pensiero, con

chi, per esempio, preferiva affidarsi solo alle grandi catene, pensando che avrebbero avuto maggiore facilità a sostenere i costi della sanificazione e con protocolli più rigidi. Una posizione che, come illustra il manager, si è contraddetta all'interno di altre survey lanciate nei confronti dei fornitori. Uvet ha fatto compilare una survey a circa 2mila alberghi in Italia, la maggior parte indipendenti, "per capire se stessero affrontando questo tema e è emerso un risultato dove tutti si stavano impegnando in modo completo". E' chiaro che nelle travel policy "il cliente è molto orientato sull'aspetto del duty of care". **Matteo Pellizzari, presidente di Lufthansa City Center**, sottolinea la differente sensibilità fra aziende più e meno strutturate, "che si sta manifestando in modo importante: le prime sono molto attente ai protocolli, le seconde sono ancora ai blocchi di partenza".

Viaggi d'affari a rilento

Le aziende sono incerte

di Nicoletta Somma e Stefania Vicini

Un punto sui viaggi d'affari: ecco quanto si è discusso durante il recente e-MARTEDITURISMO by Guida Viaggi.

Mimmo Cristofaro, presidente TravelMatic by Contur, fa parlare le cifre. E ciò che emerge non è decisamente roseo. L'analisi si incentra su due cluster, "il traffico dei voli derivante dalle adv sui tre Gds e il traffico Bt delle major su un campione di 115 aziende". Numeri alla mano, nel 2019 "il traffico generato dalle adv è stato 22 milioni di segmenti, di cui 12 mln nel primo semestre e 10 mln nel secondo - fa presente Cristofaro -. Nel 2020 il primo semestre ha visto circa 1 milione e 700mila segmenti pari ad un calo dell'86%. Nel secondo semestre ho voluto fare un esercizio di ottimismo, volendo sperare in una crescita da luglio a dicembre del 10, 15 o 20%, cosa si raccoglie? Nel secondo semestre 2020 si hanno 2,5-3 milioni. L'anno porta 5 mln e 120mila segmenti, in calo del 63% sul 2019". Numeri che insegnano solo una cosa: "I miracoli nel business non esistono".

Poi il manager aggiunge che, se si vuole ipotizzare un errore anche del 50% (giusto per fare un esempio), si ha comunque "un calo a fine anno del 35%. Il che vuol dire finanza a ramengo, posti di lavoro in pericolo e conseguenze inimmaginabili per l'economia".

Passando al fronte bt, si ha che nel 2019 sono state fatte 642.740 trasferte, di cui "372mila nel primo semestre, in calo del 65%, e 270mila nel secondo. Su questo periodo - a detta del manager - vengono a incidere tre fattori, le aziende hanno un

trend economico in declino, sostituiscono i viaggi con le web conference, un'oppressione ed ostruzionismo dei vettori nel collaborare con le adv". Se per fine 2020 si immagina una crescita del 20, 25, o anche del 35% la perdita sull'anno è del 66/67%, dice il manager.

Leisure in ripresa

Ad esortare ad avere un po' più di ottimismo è **Antonello Lanzellotto, head of supplier relations Uvet**, "visti i segnali di ripresa stabili". Per capire cosa stesse succedendo è stato sondato il sentiment dei clienti, tramite survey e video meeting, "e ciò che è accaduto è in linea con quanto espresso dalle aziende interpellate. E' ripreso il traffico nazionale fino a giugno-luglio, la ripresa internazionale dopo l'estate. L'intercontinentale solo da gennaio".

Come trend Cisalpina aveva preventivato di arrivare a un +20% con grande fatica. "La ripresa è lenta e problematica per quanto riguarda il mercato", afferma **Giorgio Garcea, chief commercial & operations officer Cisalpina**. Il manager mette in luce che la parte leisure "ha ripreso alla grande, c'è un trend che attesta la voglia di vacanza. Il bt, invece, cresce a rilento. Le aziende sono incerte, non sanno cosa fare". Complice anche il fatto che "oggi ha riaperto un po' l'Europa, ma Stati Uniti e Brasile hanno situazioni di pandemia preoccupanti, pertanto i passeggeri come possono avvicinare questo fenomeno? - si domanda il manager -. E' un mercato che sta aspettando. Si deve capire cosa succede".

Ryanair chiede trasparenza e misure

Le low cost si riorganizzano, ripristinano i voli dagli scali italiani, mentre i vettori di linea fanno fronte comune verso le low fare, alleandosi, come recentemente fatto da Alitalia, Air Dolomiti, Neos e Blue Panorama. Abbiamo chiesto a Ryanair cosa ne pensasse di tale operazione e se si sentisse minacciata. Anche perché le quattro compagnie vorrebbero battersi sul sistema degli incentivi aeroportuali che, nella maggior parte dei casi sono a favore delle low cost, affinché possa essere più trasparente. **Chiara Ravara,**

head of international communications di Ryanair afferma che "anche Ryanair chiede trasparenza e misure per stimolare il traffico aereo, non discriminarlo, ma per sostenere l'intero settore".

Gv: Come avete agito?

"Abbiamo inviato un reclamo alla Ce contro le quattro compagnie, che sono imprese separate e di proprietà indipendente, perché la prospettiva di un gruppo di vettori che cooperano per stabilire un prezzo minimo successivamente adottato nella legislazione na-

zionale è discutibile per diversi motivi legali, alcuni non rientrano nella competenza della DG Concorrenza, ad esempio violazione della libertà di fissare i prezzi sanciti dall'art. 22 del Regolamento (CE) n. 1008/2008 e violazione della libera prestazione dei servizi di cui all'art. 565 Tfu. Tuttavia, la DG Concorrenza deve indagare sulla definizione dei prezzi da parte dei quattro vettori in quanto violazione dell'art. 101 Tfu".

Gv: Cosa avete chiesto al ministero dei Trasporti Paola

De Micheli?

"Il 17 giugno scorso, nel nostro ultimo incontro con il ministro De Micheli e le altre compagnie a basso costo con cui creiamo l'associazione Aicalf, che rappresenta oltre il 50% del traffico aereo a corto raggio italiano e impiega oltre 6mila dipendenti, abbiamo chiesto misure che sostengano il recupero del Paese, il riavvio del turismo e il rilancio del settore del trasporto aereo in Italia, evitando distorsioni e garantendo che tutti gli incentivi o i supporti siano messi a disposizione di tutte le compa-

gnie su base non discriminatoria. Vogliamo incoraggiare la libera concorrenza e gli investimenti in Italia, insieme a un nuovo piano nazionale che garantisca collegamenti efficienti in tutta la penisola".

Gv: Quanti sono gli scali italiani da cui avete ripreso ad operare?

"Dal 21 giugno abbiamo ripreso le operazioni in 28 aeroporti italiani. Dal 1° luglio il numero di rotte e frequenze è stato aumentato come parte del programma S20. In Italia, saranno ripristinate più di 500

rotte. In generale, il piano è di ritornare al 40% del normale orario di volo, fatte salve le restrizioni del governo sui voli all'interno dell'Ue e l'adozione di efficaci misure di sanità pubblica negli aeroporti. Ryanair opererà un programma di volo giornaliero di quasi 1.000 voli, ripristinando il 90% della sua rete pre-Covid-19. Ci saranno meno frequenze giornaliere-settimanali sulle rotte più popolari, dal momento che lavoriamo per ripristinare alcuni servizi sul numero più ampio di rotte, piuttosto che operare servizi ad alta frequenza su un piccolo numero. L'obiettivo è ripristinare il 60% dei voli tra agosto e settembre. Si raggiungerà l'80% la prossima estate". **S.V.**

Palmucci: "L'Italia del turismo tornerà a correre"

Obiettivo 2023 per il recupero dell'incoming

di Gianluca Miserendino

"I livelli del boom turistico del 2019 si riavranno nel 2022 Italia su Italia e nel 2023 dall'estero in Italia: ma confidiamo di bruciare le tappe, recuperando in tempi minori". È questa la previsione sul futuro prossimo del nostro incoming del presidente Enit Giorgio Palmucci. Quanto ai primi segnali di ripresa, il manager spiega di vederli "dal turismo di prossimità e dal mercato Uk: si stabilizza la diminuzione delle prenotazioni soprattutto dai Paesi di prossimità, e questo lascia sperare e conferma la voglia di Italia".

Gv: Presidente, come si chiuderà il 2020 del turismo italiano?

"L'Italia, pur avendo il maggior numero di prenotazioni in corso per l'estate, realizza anche il calo più profondo pari a -81,4%, rispetto al -80,1% della Francia e al -77,5% della Spagna. L'Italia (40%), quindi, ha un potenziale

maggiore nella sostituzione dei viaggi domestici ai viaggi outgoing rispetto alla Spagna (28% in uscita) e alla Francia (25%). D'altronde il turismo italiano ha sempre registrato presenze massicce di turisti stranieri e quindi risente di più della diminuzione del turismo internazionale. Nei primi 4 mesi del 2020 il traffico aeroportuale internazionale verso l'Italia è diminuito del -64,8%, registrando 655mila arrivi. I cali più evidenti nelle prenotazioni sono quelli dai mercati long-haul: Giappone, Brasile, Sud Corea, Usa e Australia, frenati dalla prospettiva di una riapertura ritardata dei voli".

Gv: Un'estate inedita, quella che stiamo vivendo.

"Mai come quest'anno l'estate italiana sarà un'esperienza unica, perché più autentica, più vicina allo stile di vita che rende irresistibile il nostro Paese, con



Giorgio Palmucci

il suo patrimonio artistico culturale inestimabile e 55 siti UNESCO. Confidiamo in fenomeni compensativi a salvaguardia

della stagione, con gli italiani che si concederanno anche più di una vacanza andando a colmare una parte delle assenze straniere. Per i viaggiatori internazionali l'Italia continua ad essere una destinazione d'eccellenza e di preferenza, come dimostra anche la propensione per l'Italia, ricercata in oltre 300 milioni di manifestazioni di intenzioni di viaggio sul web".

Gv: Ci sono già proiezioni su ciò che sarà il 2021, considerando il navigare a vista?

"Il monitoraggio Enit rileva una crescita del +4% rispetto ai flussi del 2019 gradatamente entro il 2022. Il tempo che intercorre è un momento di ricostruzione, ma anche di costruzione, di un nuovo modo di fare turismo: più consapevole, smart, slow e vicino all'ambiente".

Gv: Il grande rischio delle riaperture e delle chiusure tra i vari Paesi - ad esempio il no agli Usa delle scorse settimane - che ricadute ha sulle strategie?

"L'Italia è al primo posto per i Paesi long haul big spender che per ora hanno difficoltà a raggiungere l'Italia come meta turistica. Nel 2019, secondo i dati Enit, gli arrivi degli italiani sono stati 64,6 milioni; le presenze 215,3 milioni. Gli arrivi di stranieri sono stati 63 milioni, per

218,8 milioni presenze. In totale, si sono contati 127,5 milioni di arrivi e 434,1 milioni di presenze. Il 2019 è stato un anno positivo: rispetto al 2018 si era registrato un aumento del 2,3% dei viaggiatori stranieri, del 4,8% delle presenze, del 6,6% della spesa. Le presenze italiane sono cresciute del 1,4%. Nel trimestre giugno-agosto 2019, le presenze degli stranieri erano salite dell'1,1% a 210,4 milioni. I viaggiatori stranieri in Italia hanno speso 44,3 miliardi di euro, contro i 41,7 del 2018 e il 39,1 del 2017. Complessivamente il turismo ha mosso oltre 84 miliardi di euro, il 45,3% del quale si deve al turismo straniero. In uno scenario simile appare evidente come pesi l'assenza delle presenze straniere".

Gv: Qual è l'elemento di positività che rileva nello scenario attuale?

"L'Italia turistica sta già reagendo con più forza di prima, mettendo in campo strategie specifiche e sfoderando tutta la creatività che contraddistingue gli italiani. C'è da augurarsi - come sta già avvenendo - che da contingenze difficili come queste nascerà un innalzamento ulteriore degli standard di qualità dell'offerta e una domanda più accorta e consapevole".

traghetti GDS
40 compagnie di navigazione

IL SISTEMA DI DISTRIBUZIONE GLOBALE DEI TRAGHETTI E DEGLI ALISCAFI

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

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

Registrati Subito su
www.traghettingds.it



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

Dmo e consorzi: la sfida per i territori è il cambio di paradigma

Una recente indagine di Risposte Turismo svela come i player stanno ripensando la loro offerta e le strategie adottate

di Nicoletta Somma e Stefania Vicini

I player dei territori come stanno ripensando la loro offerta? Investono per salvare l'estate o guardano al 2021? A fare il punto l'e-MARTEDI-turismo organizzato da Guida Viaggi ed About Hotel in collaborazione con Risposte Turismo. Si è partiti dai risultati di una nuova indagine di Risposte Turismo, che ha raccolto le opinioni di oltre 100 soggetti per altrettante destinazioni italiane. "Si tratta di un'indagine sui responsabili di destinazione e sui consorzi", ha spiegato il presidente Francesco di Cesare, che ha illustrato quanto emerso. Alla domanda se gli interlocutori si stessero impegnando in campagne promozionali legate al periodo che stiamo vivendo, il 31% si è espresso in senso affermativo, dichiarando di aver già lanciato una campagna, il 42,6% ha risposto che la lancerà, solo il 16%



Lago di Garda

ha affermato di non aver realizzato alcuna iniziativa. Il 57% è impegnato in nuovi progetti e più di uno su due ha fatto una revisione dei contenuti sulle piattaforme online. Si è poi domandato se il focus fosse sull'estate 2020, sull'autunno-inverno o sul

2021-22: il 43% sta indirizzando i propri sforzi sull'estate, il 24% sull'autunno-inverno, il 21% sul 2021 e il 12% sul 2022 e a seguire. Le destinazioni si stanno concentrando su un prodotto in particolare o su tutti? Il 52% ha risposto tutti i prodotti, il

40% su alcuni in particolare e l'8% su nuovi prodotti e segmenti. In termini di tipologia, quelle che ricorrono maggiormente sono il turismo outdoor, il cicloturismo, il turismo slow e il mare. Temi che abbiamo sentito nominare più volte in questo periodo, al punto tale che ci si può domandare se i territori non corrano un rischio appiattimento. Il rischio c'è, ma si può ovviare. "La differenza si giocherà sui prodotti e questo l'abbiamo fatto presente agli operatori turistici - dice Manuel Corso, direttore Apt San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi -. L'esperienza turistica deve essere nuova rispetto al passato. Non si tratta solo di alzare la saracinesca, ma di un altro piano di distribuzione del prodotto e di rendersi visibili e prenotabili". Secondo Mara Maggiore, Osservatorio e Desti-

nation Audit - Agenzia Regionale Puglia Promozione, è più un discorso di "condizione di interessi comuni". A definire le strategie della regione "sono le esigenze reali del territorio", ma spesso, le linee guida "sono calate anche dall'alto, soprattutto per chi utilizza fondi comunitari". Ora "la domanda per tutte le Dmo non è più quanti turisti far venire, ma cosa offrire di qualitativamente differente". C'è chi sostiene che serva un "cambio di paradigma economico e turistico, il modello mass market va rivisto - afferma Stefan Marchioro, Direzione Turismo Regione del Veneto - Progetti territoriali e governance del turismo -, essendo basato sulla quantità rispetto alla qualità". Il tema dell'overtourism riguarda un po' tutti, "riguarda tutto ciò che avviene sulle piattaforme, ma senza alcuna gestione da

parte delle destinazioni o regioni", salvo casi virtuosi. A suo dire non si deve più "puntare solo sulla leva del prezzo, ma organizzare le destinazioni sul digitale", come hanno fatto altri Paesi europei. Concorda Silvia Nicolis, delegata Dmo Garda, componente di Giunta Cciaa Verona, che introduce il concetto di "fare sistema coordinato in termini di interazione tra Dmo e Regione Veneto". Il secondo punto è la digitalizzazione, come "processo culturale di impresa", il terzo comunicazione e promozione congiunta e organizzata. Riorganizzazione sul turismo di prossimità e destagionalizzazione le carte giocate dal Distretto Turistico Costa d'Amalfi Rete Costa d'Amalfi. È stato presentato "un progetto per restare aperti fino a novembre e dicembre", rivela il presidente, Andrea Ferraioli. •



RIPARTIAMO INSIEME

Sardegna ✦ Sicilia ✦ Calabria ✦ Puglia ✦ Basilicata ✦ Campania ✦ Toscana

www.futuravacanze.it

future
vacanze

#TuAlCentroDellaVacanza



Chiarezza e condivisione la regola per le reti di impresa

Il successo dipende dalla presenza di relazioni stabili

di Laura Dominici

Condivisione equa di rischi e benefici, chiarezza negli obiettivi e un "accompagnamento" nei progetti. Sono queste le regole per far funzionare le reti di impresa. È emerso nel corso di un webinar organizzato dalla società di avvocati Nexima in collaborazione con Piccola Confindustria Bari e Bat e Legacoop Puglia. La premessa è che il sistema delle imprese può accompagnare il "next normal" nella fase post Covid e l'esperienza del distretto è significativa per la combinazione del ruolo dei soggetti pubblici e quello di aggregazione delle imprese. Ne è un esempio il distretto turistico Costa d'Amalfi che è riuscito a partecipare ad un bando di Invitalia e ha ottenuto un finanziamento di 29 milioni di euro da impiegare sul territorio. **Andrea Ferraioli, presidente del distretto Costa**

d'Amalfi e presidente della rete di imprese Costa d'Amalfi (67 soggetti iniziali in rappresentanza di tutto l'ecosistema turistico del territorio), non nega le difficoltà iniziali: "Non ha avuto subito le leve finanziarie per portare avanti i progetti, poi è stata trovata la soluzione di costruire in seno al distretto una rete soggetto, con una sessantina di soci che è diventata il braccio operativo del distretto. Da qui l'autonomia finanziaria attraverso le quote dei soci e la partecipazione ai bandi". In che cosa consiste il contratto di rete? **Anna Del Giudice, partner di Nexima**, ha spiegato che "la Regione Puglia è stata lungimirante, introducendo nel 2009 l'istituto delle reti di impresa. La forza è nello scopo inserito nella legge del 2009 per accrescere la potenzialità delle Pmi e della loro innovazione con uno stru-

mento agile. È stata prevista l'aggregazione di imprese anche in destinazioni differenti. Anche in futuro si dovrebbe prevedere una interazione tra territori regionali differenti. Da sottolineare - ha aggiunto - che lo strumento ha avuto maggiore diffusione nelle regioni del Centro-Nord, anche se finalizzato alla crescita di Pmi, che è poi il tessuto principale dell'imprenditoria del Sud".

Il presidente della Regione Puglia, Michele Emiliano, ha fatto emergere i punti deboli: "Quando si cerca di piegare ad una politica industriale, commerciale il capitalismo, la fatica è notevolissima. Meglio quando sono gli imprenditori a portare avanti i progetti delle reti. Certo è che costruire reti transnazionali, reti di trasporto intermodali utilizzando le esternalità di ciascuno a favore dell'altro non

è facile. In Puglia - ha ricordato - ci sono 16-17 distretti, ma molti di questi sono virtuali. Non nascondo che mi interrogo: quali sono i tasti per attivare una rete di impresa?". Il presidente della Regione ha poi dichiarato: "Mi auguro che la legislazione nazionale e regionale siano utili e non dannose, ma si sa quanto sia difficile che una legge faccia scattare uno spin off. Sarebbero più utili norme europee".

Ernesto Somma, responsabile incentivi ed innovazione di Invitalia, ha detto: "Ci sono questioni profonde che spiegano almeno in parte la divaricazione tra la volontà del legislatore di attivare percorsi di collaborazione stabile tra imprese e i risultati di diffusione degli strumenti. Sulla base delle esperienze in Italia riusciamo a individuare elementi ricorrenti nel caso di re-



Amalfi

ti virtuose. È importante la chiarezza sugli interessi comuni che uniscono la rete di impresa. Uno degli elementi di insuccesso è l'assenza di relazioni stabili. Altro elemento importante è l'emergere di uno o più soggetti dotati di leadership per tenere legate le parti in causa".

Per **Teresa Caradonna, presidente di Piccola Industria di Confindustria Bari e Bat** "è un fattore culturale. Le imprese sono più mature e predisposte ad associarsi ma i tasti da premere per farne capire l'utilità quali sono? Sappiamo - ha affermato - che ci vuole crescita e competitività. Dal 2009 Confindustria è attiva su questo e ha creato un'agenzia per le reti. Non bisogna continuare ad inquadrare l'impre-

ditore come la figura che pensa al mero profitto, questa pandemia ci ha lasciato l'abitudine a lavorare in modo diverso e ha attivato meccanismi virtuosi di solidarietà spontanea senza forma giuridica. Abbiamo scoperto che bisogna ricostruire la filiera e la catena del valore".

"Il Mezzogiorno ha bisogno di progetti - ha concluso **Carmelo Rollo, vicepresidente nazionale e presidente di Legacoop Puglia** -. Noi siamo impegnati nel costruire una strategia del territorio. Per cambiare il paradigma dobbiamo essere accompagnati. Il tema è questo: bisogna essere sostenuti, non solo per la finanza ma anche con politiche di condivisione e progettazione".



GRIMALDI LINES

RICOMINCIAMO A VIAGGIARE
in completa tranquillità



Questa estate riscopri
le spiagge incontaminate
della **Sicilia** e della **Sardegna**.

Viaggia in serenità e sicurezza.

www.grimaldi-lines.com



Le navi Grimaldi Lines ti portano in Spagna, Grecia, Tunisia, Marocco, Malta, Sicilia e Sardegna.

Il Mediterraneo gioca la carta della sicurezza

Sei enti del Turismo svelano strategie e prodotti per la ripartenza e sfruttano i nuovi temi, dall'outdoor al wellness

di Nicoletta Somma e Stefania Vicini

Il Mediterraneo isola di vacanza sicura. Ha dalla sua natura, cultura e tradizioni non solo per un'idea balneare, ma di un Mare Nostrum da leggersi in senso identitario, per approfondire turismi diversi, anche quelli svincolati da una forma più classica. A focalizzare l'attenzione su questi temi, il decimo e-MARTEDI-turismo by Guida Viaggi, che ha visto la partecipazione di sei enti del Turismo, per fare il punto su come sono ripartiti e su come hanno rivisitato offerta e strategie per questa estate.

Tra mare e city break

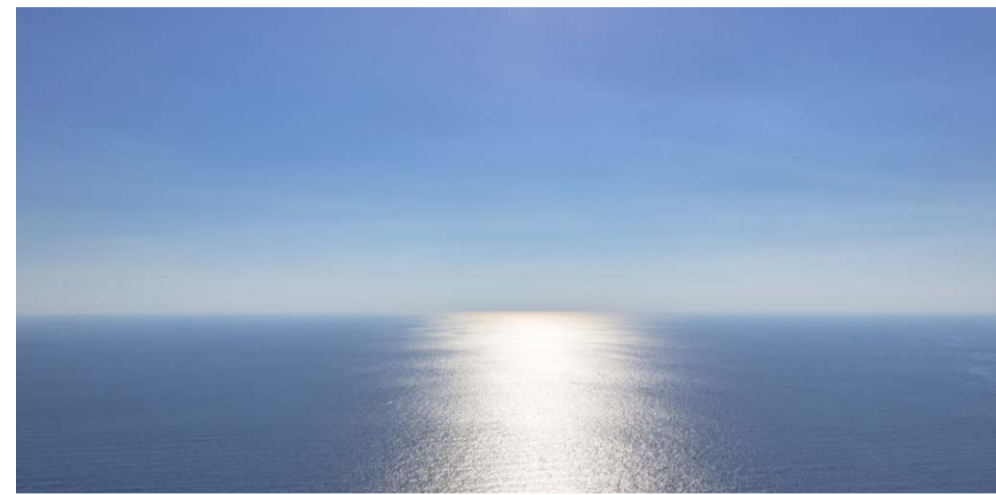
Un portfolio ricco, esperienze di più giorni o city break tra le proposte delle destinazioni del Mediterraneo, che hanno saputo reagire alla situazione post Covid-19, facendo leva anche sulla destagionalizzazione.

La partita si gioca tra "spiagge, mare, escursioni in barca a vela", racconta Ester Tamasi, direttore Italia Malta Tourism Authority. Tra le località la direttrice cita "Gozo per le

attività all'aria aperta, Valletta per i city break, che si è rinnovata negli ultimi anni". Per un'offerta che conta oltre 12mila posti letto. Il fronte Mice non vede restrizioni sui gruppi, mentre per i corsi di inglese, "la ripresa sarà più lenta".

Per la Spagna il prodotto di punta è "un'offerta diversificata che soddisfa tutte le aspettative. È importante far conoscere tutti i volti della destinazione, dai più noti fino a quelli da scoprire", afferma Isabel Garaña, direttore Ente Spagna. Il Principato di Monaco, invece, ha studiato sette itinerari per diverse esigenze, tra cui un tema romantico, break, famiglia, amici, soggiorni benessere, gastronomia, green ed "anche i city break da 3-4 giorni, fino a settembre-ottobre, un prodotto di punta all'insegna della sicurezza", commenta Gloria Svezia, direttore Ufficio del Turismo e dei Congressi del Principato di Monaco.

Una soluzione interessante per quest'estate che avrà paradigmi diversi, con vacanze



più corte per alcuni. La strada è uscire dall'area di comfort per andare verso un'offerta che entra più nel profondo. "Possiamo essere una tappa di tre Paesi, Italia-Principato-Francia", asserisce la direttrice.

In tutto ciò gli eventi sono una carta importante da giocare, quest'anno ne sono stati cancellati tanti, tra cui il Gran Premio di F1, "cosa mai successa prima", ma sono stati rischedulati per il 2021.

Sostenibilità, è una delle parole chiave di questi tempi. Per la Slovenia è da sempre uno dei temi portanti. Una sostenibilità che è anche nel rispetto del nuovo protocollo di sicurezza, Green & Safe, fa presente Aljoša Ota, direttore Ente Sloveno per il Turismo in Italia. Dal canto suo la destinazione beneficia di "un prodotto per tutto l'anno". Dall'Italia i flussi per un turismo tradizionale sono a lu-

glio ed agosto. I temi sono natura, outdoor, wellness, termale e offerta enogastronomica. La sostenibilità si traduce anche sul fronte delle strutture, tra glamping, campeggi "e tanti hotel già aperti". Inoltre, sono possibili eventi fino a 500 persone all'aperto. Per quanto riguarda i centri termali, ci sono le nuove limitazioni che prevedono "una persona ogni due metri quadri di acqua".

Rassicurare. "L'importante è convincere la gente a viaggiare, a non aver paura. I voli ci sono, anche se non con le stesse frequenze della scorsa estate e le prenotazioni non mancano. Ci sono posti in Grecia dove è possibile fare il bagno fino a ottobre e novembre, come Creta e Rodi - sottolinea Kiki Boulasidou, direttore Ente Grecia -, ma non bisogna dimenticare città come Atene e Salonicco per un city break o un giro del Peloponneso, il trekking e la bici nelle isole. La Grecia è amata per il sole e il mare, ma ci sono tanti modi per scoprirla", afferma. Tra gli obiettivi allungare la stagionalità fino a settembre-ottobre.

Natura e grandi spazi. "La Francia si presta molto sotto questo punto di vista - osserva Barbara Lovato, responsabile ufficio stampa e pr Atout France -: l'isola di Porquerolles è perfetta per la bici, la zona del Luberon in Provenza, dove hanno girato il film 'Un'ottima annata', i suoi villaggi sono tutti da scoprire, così come l'Alsazia e i vulcani spenti dell'Auvergne". Discorso diverso per i Territori d'Oltremare: "C'è richiesta per fine anno, non nell'immediato". Corsica, Provenza, Costa Azzurra e Alpi per una Francia più ecosostenibile.

Il ruolo della distribuzione

Il momento è delicato, c'è voglia di partire, ma ci sono anche timori ed incertezze. "La verità è che la gente cerca una vacanza sicura - sottolinea Boulasidou -: questa sarà la parola chiave per tutto il mondo". Aljoša Ota concorda sul fatto che "il tema della fiducia sarà quello principale, con le nostre azioni di comunicazione puntiamo a creare un mercato che è stato azzerato a livello generale".

Una ripartenza scandita dai protocolli, dalle misure sanitarie che sono state adottate, da marchi e certificazioni, tutte azioni che dovranno essere comunicate ai viaggiatori e che le adv devono conoscere tramite brochure e formazione in merito. Gli enti del Turismo sono concordi nel riconoscere alle adv un ruolo fondamentale. "La conoscenza e l'esperienza delle agenzie sono importanti per i clienti e noi stiamo lavorando molto con loro", puntualizza Garaña. Un "ruolo sempre più centrale - afferma Ota -, in quanto forniscono risposte importanti al turista viaggiatore, dando supporto". La Francia ha sempre lavorato molto con il trade e continua a farlo, a luglio è in programma un webinar sul tema natura e grandi spazi, anche Malta investe sulla formazione. Tamasi parla anche di "flessibilità", consapevole che sarà "una delle richieste più importanti che saranno fatte" e in questo quadro adv e t.o. si confermano "fondamentali".

Maldives, obiettivo mercato italiano

L'arcipelago riapre al turismo dal 15 luglio, con un preciso protocollo sanitario e un ricco piano di promozione digitale

In una intervista esclusiva a Guida Viaggi, Thoyyib Mohamed, managing director di Maldives marketing & public relations corporation, ha parlato della graduale riapertura delle strutture dell'arcipelago, focalizzando l'attenzione sull'Italia che è il Paese europeo principale per l'incoming sulle isole e che sarà al centro della promozione nei prossimi mesi.

"L'Italia è il nostro più grande mercato di provenienza dall'Europa - ha dichiarato Thoyyib Mohamed -. Abbiamo svolto attività online e ci siamo focalizzati su messaggi di marketing rivolti ai turisti italiani per comunicare la nostra vicinanza in un momento così difficile". Il Paese ha puntato sulle piattaforme digitali per raggiungere un pubblico più ampio promuovendosi in Italia e continuerà a farlo anche nei prossimi mesi: "Lavoreremo a stretto contatto con i migliori agenti di viaggio e tour operator per promuovere



Anantara Dhigu Ocean Hammock

le Maldive nel mercato italiano e per incrementare gli arrivi dall'Italia", ha aggiunto Thoyyib Mohamed.

Il turismo alle Maldive riprende in maniera graduale tra luglio e agosto: "Dal 15 luglio, dopo 3 mesi di chiusura, saremo pronti a accogliere di nuovo i turisti sulle nostre spiagge", ha dichiarato Tho-

yyib Mohamed. "Ci aspettiamo che il turismo ricominci subito dopo l'apertura delle frontiere. Inizialmente, i resort, gli hotel e i liveboard sulle isole disabitate saranno aperti per le prenotazioni a partire dal 15 luglio 2020. Le guesthouse e gli hotel situati nelle isole abitate, invece, saranno aperti a partire dal 1°

agosto 2020", ha aggiunto. Nei mesi di lockdown il Paese ha aumentato di molto la sua presenza sul web per promuoversi e mantenere i contatti con i turisti e continuerà a farlo anche nei prossimi mesi: "Dopo la chiusura delle frontiere, abbiamo lavorato per aumentare la nostra presenza sulle piattaforme digitali e online per raggiungere un pubblico più ampio. E nei prossimi mesi continueremo il nostro marketing digitale e online a livello globale per promuovere le Maldive come ambita meta turistica", ha concluso Thoyyib Mohamed.

Il turismo, che rappresenta la più importante fonte di entrata in valuta estera per il Paese, ora riparte, ma con precise linee guida, contenute nel "Public Health Interventions to Prevent Covid-19 Transmission in the Tourism Sector", per tutti i settori dell'industria turistica, definendo procedure operative standard, nonché informa-

zioni importanti per i viaggiatori. In base alle normative in vigore, i visitatori non sono tenuti al pagamento di alcuna tassa aggiuntiva, nè a produrre un certificato o un risultato negativo del test per il Covid-19 prima dell'ingresso alle Maldive. Per i turisti senza sintomi, non c'è obbligo di quarantena.

Secondo le norme anti Covid, ovviamente, i viaggiatori che all'arrivo presentino invece sintomi di Covid-19 saranno soggetti a un test Pcr a loro spese e saranno inviati in una struttura designata per l'isolamento, che verrà effettuato presso una struttura di transito designata o presso il resort di destinazione del viaggiatore (a seconda della policy del resort). Se il risultato del test Pcr è positivo, il turista può continuare l'isolamento nel resort o essere trasferito in una struttura designata dallo stato. Nel caso di test negativo di un turista che è temporaneamente isolato in una struttura di transito, verrà rilasciato dall'isolamento e potrà viaggiare verso la località di destinazione. Anche se rilasciato dall'isolamento, un turista sintomatico dovrà seguire le misure restrittive nella frequentazione di luoghi pubblici come i ristoranti fino a quando i sintomi non saranno scomparsi. S.Z.

L'hotellerie alla prova del "new normal"

Protocolli di gestione che cambiano, formazione continua e tecnologia. Sono i tre driver con cui l'industria alberghiera è pronta a ripartire

di Silvia Pigozzo

Allentata la morsa legata al Covid-19, anche le catene alberghiere devono confrontarsi con il concetto di new normal, quella "nuova normalità", che dovrà necessariamente sostituire i tradizionali meccanismi legati all'idea di accoglienza. E lo faranno puntando soprattutto su tre driver: nuovi protocolli di sanificazione e di somministrazione di prodotti e servizi, formazione e tecnologia. Mantenendo però sempre un unico punto fermo: la filosofia "customer centric".

Come ha sottolineato **Fabrizio Gaggio, direttore generale gruppo Una:** "Il nostro mantra è offrire soluzioni coerenti con la nostra identità, che pone il benessere dell'ospite al centro di ogni nostra singola azione". E lo fa attraverso il protocollo Unasafe, "una serie di misure tangibili per tutelare la sicurezza del cliente e un atto di responsabilità verso chi sceglie le nostre strutture". I nuovi protocolli adottati dalle catene alberghiere pre-

vedono anche l'uso obbligatorio di mascherine per lo staff, gel disinfettante negli spazi comuni, pannelli in plexiglas per il front office e indicazioni di percorsi. Nelle stanze, invece, sono stati eliminati molti elementi decorativi come cuscini extra, tappeti e oggetti di uso promiscuo, come cartelline informative e penne. "Inoltre - ha affermato **Damiano De Crescenzo, direttore generale di Planetaria hotels - si dà maggiore tempo per il ricambio d'aria e si usano diversi sistemi di sanificazione, tra cui quelli all'ozono**".

Si rimodula anche il food & beverage, con l'eliminazione dei tradizionali buffet a favore del servizio al tavolo o direttamente in camera, e la *mise-en-place*, garantendo il distanziamento sociale e prediligendo prodotti monouso.

A tutela dell'ospite

Secondo un recente sondaggio sugli ospiti delle strutture del gruppo Hilton, tre delle



quattro azioni principali che un hotel può intraprendere per un'esperienza più sicura sono legate a misure di puli-

zia aggiuntive. Così, il brand ha sviluppato un nuovo programma, *Hilton CleanStay*, in collaborazione con Rb, produttore di Napisan.

"Tra i nuovi standard - ha detto **Alessandro Cabella, general manager del Rome Cavalieri - abbiamo lanciato il sigillo camera Hilton CleanStay per indicare che nessuno vi ha avuto accesso dopo le procedure di pulizia e disinfezione**". Accor ha introdotto *Allsafe Cleanliness & Prevention*, che come ha precisato **Daniela Tondini, communication manager Accor Italy & Greece**, "comprende i più severi standard di pulizia e protocolli operativi dell'ospitalità. Per ottenere questo label, gli alberghi dovranno sottoporsi a un audit da parte del nostro partner

Sgs, che certificherà l'implementazione delle nuove misure. I clienti avranno così la possibilità di verificare gli hotel con certificazione, direttamente dal sito della struttura oppure con un Qr code, in tempo reale". Bwh hotel group ha introdotto anche un'assicurazione sanitaria per l'ospite, che si attiva al check-in e si disattiva al check out.

Formazione e tecnologia potenziati

La nuova sfida per il personale alberghiero sarà modificare abitudini e comportamenti. "Come un utilizzo rigoroso della divisa, che non deve mai essere indossata fuori dall'hotel, l'uso contingentato dello spogliatoio e la cura nell'igienizzare strumenti e postazioni lavoro", ha affermato De

Crescenzo. Ancora più formazione per il gruppo Una: "Tutti i dipendenti, a cui vengono dati dispositivi di protezione personale distinti per ruolo - ha precisato Gaggio -, sono sottoposti a sessioni sulle misure da adottare per proteggere la propria salute e quella degli ospiti". Per Accor, l'aspetto chiave della certificazione Allsafe è il programma di training per tutti gli impiegati, "che permette di accrescere le competenze per la protezione di sé stessi e degli ospiti. Il nostro personale è stato formato per la gestione di tutta la filiera".

Durante il lockdown, la tecnologia ha svolto un ruolo predominante nel mantenere operative le relazioni professionali. Così, anche l'industria alberghiera, che già utilizza l'innovazione a supporto dello human touch, si vede ora costretta a rimodularne il peso nelle diverse fasi dell'accoglienza. Vengono così implementate le funzionalità digitali - come il pagamento elettronico - per evitare contatti con il materiale cartaceo e ridurre al minimo i contatti personali. "La nostra nuova normalità - ha sottolineato **Sara Digiesi, chief marketing officer di Bwh hotel group Italia - punta molto sull'innovazione con web check-in e check-out, pagamenti online**". Anche Una ha allo studio procedure online per rendere più agevoli e sicure registrazione e pagamento. Hilton, invece, incoraggia l'uso della digital key, che consente agli ospiti di fare check-in con l'app gratuita Hilton Honors, oltre a sbloccare le porte delle camere attraverso il cellulare.



Solo mare... da oltre 35 anni

ELBA • SARDEGNA • TOSCANA • CORSICA
BOOKING 0565 917888 - www.napoleonviaggi.it

Bit e il nuovo volto delle fiere

Stefano Colombo illustra il concept di domani

di Laura Dominici



Stefano Colombo

Servizi turistici più vicini ai clienti e un mix equilibrato tra presenza fisica e digitale rappresentano i valori delle manifestazioni di domani. In questa intervista l'analisi tracciata da **Stefano Colombo, exhibition manager di Bit**, che segue in prima persona la riorganizzazione dell'edizione 2021.

Gv: A livello organizzativo come vi state preparando alla prossima edizione di Bit?
"Siamo molto attenti a quanto sta avvenendo sul mercato del turismo, in un momento di ripartenza generale per industria e servizi in Italia, ma ancora di grandi incertezze a livello globale. In particolare, monitoriamo i provvedimenti nazionali e internazionali che, gradualmente, stanno consentendo al settore dei viaggi di recuperare terreno dopo lo stop dei mesi scorsi e stanno incentivando i consumatori a tornare a prenotare un viaggio o una vacanza. In questo momento, organizzare la manifestazione diventa soprattutto mettersi a disposizione delle aziende di settore, proporsi come interlocutore e anche

come strumento di comunicazione per raccontarne tutti i comparti e l'evoluzione che stanno subendo. Bit è un veicolo per raccontare e promuovere il turismo nel dopo Covid rispetto ai valori che la crisi richiede oggi di considerare primari: responsabilità, chiarezza, trasparenza, sensibilità alle varie esigenze".

Gv: Emergenza e lockdown hanno imposto un cambiamento. Quale sarà il new deal delle fiere di turismo in particolare di Bit?
"Credo che la creazione di nuovi servizi turistici vicini al cliente e di maggiore sensibilità verso le sue esigenze finiscano inevitabilmente per cambiare anche le fiere di settore. Anche Bit punta a diventare ancora più sensibile alle evoluzioni in atto, con il fine di garantire risposte dedicate ad ogni comparto. Confermeremo le aree che caratterizzano la manifestazione, ma saremo molto attenti a plasmarle rispetto alle mutate condizioni generali. Così, Bit Experience sarà un'area tematica ove poter trovare nuove proposte di va-

canza, legate alla natura, allo slow tourism, al turismo enogastronomico ed a tutte le forme di turismo che saranno lanciate nel 2021. Wedding area darà visibilità alla nuova cultura dei ricevimenti, alle attenzioni e alla competenza con cui oggi si organizzano nel rispetto delle prescrizioni anti-contagio. Anche in Mice village nell'edizione 2021 si darà maggior enfasi al rilancio di questo settore particolarmente colpito dalla situazione mondiale. Le aree Btech e Start up permetteranno inoltre di confrontarsi con le nuove risorse tecnologiche a supporto dell'industry e con aziende giovani e dinamiche. Nel 2021 prevediamo di poter annoverare moltissime novità dovute alla situazione che si è creata e che rende necessario un continuo ripensamento del business.

Il cambiamento in atto richiede strumenti utili a dare nuova spinta al mercato del lavoro nel settore turistico. Per questo, nell'Area Bit 4 job, si darà vita ad un hub dedicato alle opportunità offerte da aziende leader del settore per la ricerca di figure professionali".

Gv: Quale il ruolo della tecnologia nel post Covid?
"Le fiere, in generale, stanno cambiando molto, soprattutto integrando soluzioni digitali al momento fisico di business. Oggi più che mai il mix può rappresentare un'opportunità per il mercato del turismo. Fiera Milano ha lanciato Fiera Milano Platform, una piattaforma dedicata a espositori, visitatori, buyer, giornalisti, blogger e opinion leader. Un sistema che, gradualmente, a partire da settembre, metterà più al centro l'attenzione verso il network che ruota intorno a ogni appuntamento fieristico".

Per Cuba la spinta arriva dai progetti

Intervista a Madelén González-Pardo Sánchez

di Giorgia Cifarelli

Il 2019 non è stato un anno facile per Cuba, anche a causa dell'inasprimento del blocco: il Paese ha accolto 4.275.561 visitatori, rimanendo al 90,70% rispetto al 2018, motivato dal decremento del comparto crocieristico con 429.872 passeggeri in meno, fatto che ha inciso negativamente sul risultato generale.

"Il numero di turisti italiani arrivati nel 2019 - spiega **Madelén González-Pardo Sánchez, consigliere dell'Ufficio Affari turistici dell'ambasciata della Repubblica di Cuba** - è stato complessivamente di 133.436 visitatori, di cui solo 10.786 crocieristi, oltre 31mila in meno rispetto al 2018. Dato sul quale ha influito lo stop delle operazioni da parte di Msc Crociere nei primi mesi dell'anno".

A dispetto dei numeri, "i tour operator italiani riconoscono il valore storico, culturale e naturalistico della destinazione, così come le belle spiagge ma, soprattutto, sanno che si tratta di una destinazione sicura e con un clima invidiabile", afferma la manager, spiegando che il nostro mercato continua a prediligere il prodotto 'sole e spiaggia', soggiorna principalmente a Varadero e Cayo Largo, e nei villaggi italiani.

I piani di espansione

Per riposizionare l'offerta turistica, il Paese sta portando avanti dei progetti immobiliari-alberghieri. "Nel 2019 abbiamo concluso i nostri piani d'espansione con la costruzione di 3mila400 camere, con standard di alta qualità - dichiara Madelén González-Pardo Sánchez - mentre a Varadero si lavora ad un ambizioso piano di rafforzamento delle strutture extralberghiere. Per quest'anno è stimata la conclusione dei lavori per 26 progetti immobiliari, attra-

verso la creazione di 4.200 camere. "E' stato da poco inaugurato a Trinidad, città patrimonio dell'umanità, il secondo hotel 5 stelle Hotel La Popa, della catena Cubanacan con 52 camere - commenta la manager - mentre nella Valle de los Ingenios è stata inaugurata l'hacienda Buena Vista che, insieme all'hacienda Guachi-



Madelén González-Pardo Sánchez

nango, di recente ristrutturazione, permette di conoscere le origini e l'opulenza della produzione di zucchero in questa parte dell'arcipelago durante il dominio spagnolo".

Gli investimenti stranieri

La direttrice sottolinea poi la crescita della partecipazione straniera nello sviluppo del turismo cubano: attualmente sono 21 le gestioni alberghiere di prestigio internazionale con 45mila 333 camere, raggruppate in 95 contratti di amministrazione e commercializzazione. Questo significa che attualmente il 65% della commercializzazione delle camere dell'Isola Grande è gestito da investitori esteri. Inol-

tre, sono presenti nel turismo 27 imprese miste, che già operano 5mila camere, con la stessa modalità.

Il programma di sviluppo fino al 2030 vede in campo 610 nuovi progetti, per arrivare ad offrire 103mila camere entro i prossimi 10 anni. La stima non arriva a esprimere il potenziale del Paese, identificato in 400mila camere. Questi progetti amplieranno l'offerta per il turismo internazionale ma anche per il segmento Mice.

La fase post Covid-19

La direttrice spiega le varie fasi che porteranno alla riapertura di tutto il Paese al turismo internazionale. "La ripresa dell'attività turistica a Cuba passa attraverso tre fasi di una prima tappa di ritorno alla normalità. La Isla Grande è entrata nella fase 1 il 18 di giugno, con esclusione de La Habana. L'attività era riservata esclusivamente al turismo nazionale. La fase 2, iniziata il 1° luglio, vede una parziale apertura al turismo internazionale di alcuni cayos dell'Arcipelago Jardines del Rey: Cayo Santa María, Cayo Coco, Cayo Cruz, Cayo Guillermo y Cayo Largo del Sur. Aperti gli aeroporti di Cayo Coco, Santa Clara e Cayo Largo del Sur ai voli internazionali diretti e charterizzati. All'arrivo in aeroporto verrà effettuato il test gratuito del covid (Pcr)".

La direttrice sottolinea che in ogni struttura alberghiera sarà presente uno staff medico in servizio 24/7 composto da un medico, un'infermiera e un epidemiologo. Conclude Gonzalez-Sanchez Pardo: "La fase 3 sarà annunciata dal Governo cubano e porterà la libera circolazione in tutto il Paese con la ripresa dei voli commerciali".

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 rinviare
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

Nicoletta Somma
cell. 3485301736
email:

nicoletta.somma@gmail.com
twitter: @Dafne1976

Stefania Vicini
cell. 3403877973

email: svicini@givisrl.com
twitter: @StefVic

Collaborano al giornale:
Ornella D'Alessio
Lara Morano
Gianfranco Nitti
Franca Rossi
Angelo Scorza
Paolo Stefanato
Simona Zin

Corrispondenti a Roma:
Annarosa Toso
Letizia Strambi

Divisione eventi:
Sveva Faldella
tel. 02 20204337
email: sfaldella@givisrl.com

Ufficio commerciale:
Via San Gregorio 6
20124 Milano
tel. 02 20204334
email: commerciale@givisrl.com

Art Direction:
Creativa Impresa
di comunicazione Srl

Stampa:
Rotopress International Srl
Loreto (AN)

Autorizzazione Tribunale di Milano
n. 321 del 28/8/1973

Iscrizione al ROC
(Registro degli Operatori
di Comunicazione) nr. 1588.
CCIAA 1264804

Questo periodico è associato a:
- Uspi
- A.N.E.S.

Il caos su ingressi e normative frena le prenotazioni

Quality Group ha riunito in un webinar venti collaboratori da vari Paesi per fare il punto sul turismo post emergenza, il cui andamento è ancora incerto

di Simona Zin

L'evento web di **Quality Group** è stato un importante confronto sulla situazione del turismo in vari Paesi del mondo: tra riaperture smentite, prassi confuse sulla quarantena, voli da confermare e normative imprecise e altalenanti sul soggiorno da parte dei governi, solo alcuni Paesi del mondo stanno riprendendo i viaggi con regole definite, ma per molti altri la situazione è ancora da chiarire, con grande difficoltà per tour operator e adv che vedono annullare le prenotazioni tanto attese a causa dell'incertezza sulla vacanza in una determinata destinazione.

Questo e molto altro è quanto è emerso dal webinar di Quality Group che ha visto la partecipazione di 20 residenti e collaboratori del gruppo da cinque continenti che hanno illustrato la situazione del Paese nel quale operano per quanto riguarda la gestione dell'emergenza sanitaria e l'andamento delle prenotazioni.

La ripresa sarà definitiva?

L'impressione generale è che

la ripresa del turismo rischia di avere un'ulteriore frenata per la confusione che regna sulle prassi da seguire nei vari Paesi che hanno riaperto le frontiere, o che stanno per riaprirle, per quanto riguarda il controllo della pandemia e sulla reale operatività dei voli. In alcuni stati, infatti, le regole di contenimento del virus e gli step da seguire per soggiornarvi sono chiare, ma, per molte zone del mondo, le informazioni a tal proposito sono confuse e in continuo aggiornamento da parte dei governi che adattano le normative quasi di giorno in giorno in base all'evoluzione della curva dei contagi.

I dubbi di chi prenota

Il risultato di questa confusione è che chi vuole prenotare resta in attesa dell'evolversi della situazione e anche chi ha prenotato finalmente una vacanza, è spinto poi ad annullare tutto proprio a causa dell'incertezza sulle modalità del viaggio e sulle regole da seguire qualora si risultasse positivi al virus al momento dell'arrivo. Per non



Petra

parlare della lista dell'Ue dei Paesi idonei ad accogliere i turisti, in continua evoluzione in base all'andamento dei contagi e ai cambiamenti delle normative: anche questa genera confusione e mantiene la situazione delle

prenotazioni in sospenso.

I Paesi extra Schengen

Tra gli esempi citati nel webinar, quello di Israele, che aprirà agli stranieri solo il 1° agosto, mentre la Giordania

aspetterà fino a ottobre; la situazione è più chiara invece per Norvegia, Finlandia e Islanda che, vista la conferma dei voli da parte di Finnair, vedranno finalmente ripartire le prenotazioni.

Altra situazione ancora work

in progress che scoraggia le prenotazioni è quella della Turchia, attualmente in fase di discussione con l'Italia a proposito dell'eventuale quarantena in loco o tornando in patria se i turisti risultano positivi all'arrivo.

L'intervento di **Claudia Agostini di Quality Group** ha fatto poi il punto della situazione sul momento di estrema confusione che si è creato negli ultimi giorni, tra semafori verdi e rossi alle frontiere: "La lista dell'Ue di 14 Paesi extra Schengen verso i quali in teoria si può viaggiare è solo un'ipotesi, perché non significa che un Paese incluso in questo elenco darà poi l'ok ad entrare", ha dichiarato Agostini. "L'elenco della Commissione Europea si aggiorna ogni 14 giorni ma non è chiaro chi ha deciso chi può farne parte e chi no e secondo quali criteri". La poca chiarezza generale è causa di dubbi e ripensamenti per i turisti: senza regole chiare da parte di tutti i governi le prenotazioni, che sembravano ripartire, rischiano di non aumentare o addirittura di subire cancellazioni.

Modelli di successo per la rinascita

"I piccoli imprenditori sono stati schiacciati non soltanto dalla perdita dovuta al lockdown, ma anche da una serie di spese che hanno dovuto comunque sostenere, come mutui e affitti". Così ha dichiarato **Massimo Cecchi, head of real estate di Ubi Banca**, in occasione del webinar intitolato "Protagonisti alla riscossa: nuove ricette per il turismo italiano" organizzato da **Icon**, con Guida Viaggi come media partner. Un momento per puntare sulla messa in campo del proprio know-how per spiegare le difficoltà a cui si sta andando incontro e quali potrebbero essere le azioni da intraprendere per una ripartenza vera. Il tema economico è essenziale: senza liquidità le imprese fanno fatica a fare nuovi investimenti. "Le catene medie hanno cercato di mantenere le quote di mercato, mentre gli investitori opportunistici attendono nuove opportunità di investimento. Come banca abbiamo



Islanda

adottato la strategia di supportare gli enti chiave, in base anche alla capacità del cliente di garantire le performance

che promette", ha aggiunto il manager. Da una parte ci sono quindi gli strumenti finanziari, dall'altra invece ci

sono i sistemi territoriali: "È importante capire quali siano i modelli di successo e imitarli - ha continuato Cecchi - senza dimenticare il ruolo delle infrastrutture; per fare un esempio riflettiamo su quanto valore abbia l'alta velocità per il settore alberghiero nell'ambito delle vacanze brevi".

Altro tema, collegato agli investimenti, è quello delle scelte economiche del governo, che hanno avuto un impatto negativo sulla forza lavoro: molti imprenditori non trovano dipendenti perché molte persone preferiscono prendere il reddito di cittadinanza piuttosto che uno stipendio da receptionist.

"Le soluzioni più brevi non sono spesso le più efficaci, molti italiani si sono dovuti spostare all'estero proprio per motivi fiscali, sottraendo forze al mercato. La cultura e le risorse dell'Italia possono contribuire alla rinascita, ma devono essere potenziate e supportate", ha con-

cluso Cecchi. Un secondo fattore che ingessa è la paura delle persone a prendere l'aereo, con conseguenze devastanti non solo per le compagnie, ma anche per alcune destinazioni, in particolare modo le isole. "Noi siamo tributari del trasporto aereo, non soltanto per il turismo domestico ma anche per quello estero" ha dichiarato **Lorenzo Giannuzzi, amministratore delegato del Forte Village in Sardegna**. "Già ci manca una fetta di mercato importante che è quello russo, confidiamo di recuperare quello inglese". Le strutture alberghiere stanno dimostrando una certa resilienza, ma il tema economico mette d'accordo tutti e l'intervento di **Piergiorgio Mangialardi, presidente di AllegroItalia**, è stato significativo: "Stiamo cercando di riprenderci adottando protocolli aggiuntivi con attività legate al benessere e alla salute - ha spiegato il manager - abbiamo il medico nelle strutture

e applichiamo attenzione massima al rispetto delle norme. Lo stato però dovrebbe dare una mano a chi lavora e a chi da lavoro invece di dare il reddito di cittadinanza".

La seconda proposta di Mangialardi è legata all'imprenditorialità: dare la possibilità a chi vorrebbe mettersi in proprio, ma non ne ha i mezzi economici, di prendere in mano la gestione di una struttura o di una qualsiasi attività a essa legata, assumendosi i rischi ma senza oneri aggiuntivi.

L'outgoing invece è un segmento completamente paralizzato, come ha spiegato **Michele Serra, presidente di Quality Group**: "Presiedo un lavoro che per il momento non esiste più, è necessario poter tornare a viaggiare in libertà. Bisogna investire in infrastrutture e mettere in campo idee collaborative come per esempio investimenti condivisi anche tra noi concorrenti".

L.M.

I FEEL
SLOVENIA

SLOVENIA, LA META PERFETTA PER L'ESTATE 2020

Relax, mare, outdoor e gastronomia
gli atout del Paese,
che dal 15 giugno è pronto
ad accogliere i turisti

Relax, mare, outdoor e gastronomia: sono gli atout che contraddistinguono la proposta della Slovenia, meta perfetta per l'estate 2020. Dal 15 giugno scorso le frontiere con l'Italia sono di nuovo aperte e il Paese è pronto ad accogliere i turisti in modo responsabile, sicuro e sostenibile. Mai come quest'anno è importante sentirsi tranquilli ed ecco perché gli standard di viaggio responsabili, riassunti nel brand "I Feel Slovenia", sono stati rielaborati nella nuova etichetta "Green & Safe", per contrassegnare fornitori di servizi e destinazioni caratterizzati da elevati standard, prassi igieniche, protocolli e raccomandazioni sostenibili e trasmettere così l'immagine del Paese quale meta verde e sicura.

Non bisogna dimenticare che la Slovenia è stata insignita del timbro "Safe Travels" dal World Travel and Tourism Council (Wttc), sigillo che conferma che gli standard in materia di salute e igiene inclusi nel marchio "Green & Safe" sono coerenti con i protocolli globali d'igiene e salute per sperimentare viaggi sicuri.

SICUREZZA, SOSTENIBILITÀ E UN CUORE VERDE

Perché scegliere la Slovenia come destinazione delle proprie vacanze? I motivi sono molteplici: **in primis** per i severi requisiti di igiene e le misure sulla protezione della salute emessi e diretti dall'Istituto Nazionale di Sanità pubblica, che si applicano a tutto lo Stato. In secondo luogo il Paese si è classificato all'ottavo posto nel Global Peace Index 2019 e Bohinj, località vicino al celeberrimo Lago di Bled, è inclusa tra le 20 destinazioni europee più sicure dopo la pandemia del Covid-19.

La Slovenia è stata, inoltre, la prima nazione a ricevere il titolo "Global Green Destination" ed è l'unico Paese europeo dove poter trovare Alpi, Mediterraneo e Pianura Pannonica, tre ecosistemi dimora di oltre 22mila specie animali e vegetali. **Last but not least**, qui è possibile sperimentare, visitare, sentire o gustare qualcosa di nuovo e unico ogni giorno dell'anno, vivendo esperienze uniche, lontane dal turismo di massa.

ESPERIENZE CULINARIE STELLATE

Per chi è molto attento alla qualità del cibo, come i nostri connazionali, la Slovenia ha tutte le carte in tavola per rappresentare una meta gourmet. Il Paese è stato ufficialmente aggiunto alla mappa gastronomica più prestigiosa del mondo: la Guida Michelin ha, infatti, rivelato i primi 6 ristoranti stellati. La chef Ana Roš, del ristorante Hiša Franko, ha ricevuto 2 stelle Michelin grazie alla sua moderna interpretazione della cucina tradizionale e alla straordinaria esperienza proposta.

Altri 5 eccellenti ristoranti sloveni hanno ricevuto le loro prime stelle Michelin: si tratta degli chef Tomaž Kavčič (Pri Lojzetu), Uroš Fakuč (ristorante Dam), Gregor Vračko (Hiša Denk), Jorg Zupan (ristorante Atelje), Uroš Štefelin (Vila Podvin). Inoltre, 6 chef e ristoranti sloveni hanno ottenuto anche il "Michelin Sustainability Award" che evidenzia i campioni della nuova gastronomia sostenibile.



Natura e outdoor guidano le scelte

Il sentiment degli italiani analizzato dall'ultima rilevazione di Jfc, che decreta il successo della montagna. Tra le altre tendenze attenzione alla lentezza e all'identità locale

di Nicoletta Somma

Una maggiore attenzione per la natura e l'outdoor. E' da queste premesse che parte l'ultima indagine di Jfc sul sentiment degli italiani in tema di vacanze. "Il primo elemento che condiziona le scelte, per il 34% dei nostri connazionali, è rappresentato dall'ambiente e dalla natura - afferma Massimo Feruzzi, amministratore unico della società -. La possibilità di avere ampi spazi personali è citata dal 16,9% degli interpellati. Quest'anno, poi, il mare viene scelto in generale dal 42,7%, contro un 53% del 2019. Le preferenze per la montagna - prosegue il manager - superano quelle dell'anno passato dell'11,3%, attestandosi a quota 24,8%, mentre la campagna passa dall'1,8% al 5,4%, con un incremento del 3,6%". Se ne evince la ricerca di luoghi rilassanti, a contatto

con la natura, che rispettino il distanziamento sociale. "La rilevazione rispetto allo scorso anno è stata spostata in avanti - sottolinea Feruzzi -, a maggior componente emozionale era ancora più forte".

Tra le tendenze il manager evidenzia la "staycation", cioè la predilezione per località vicine e facilmente raggiungibili, la "daycation", ossia la tendenza a spostamenti o escursioni in giornata, e l'effetto "cocoon", che porta alla ricerca di luoghi sicuri e controllati, come appartamenti e villette. Non manca, poi, l'attenzione alla lentezza, che è stata imposta dal lockdown, ma che viene mantenuta anche in questo momento, all'identità locale e alla scoperta del territorio.

Non bisogna trascurare un altro aspetto, cioè che la sta-



Il lago Federa nelle Dolomiti

gione quest'anno è iniziata dal 10 luglio, molte strutture sono rimaste chiuse fino a quella data e non tutte hanno deciso di aprire.

Il successo delle destinazioni montane emerge anche da altri due elementi, picnic e food

delivery, con molte località che hanno costruito proposte di questo tipo con prodotti tipici del territorio.

Feruzzi sottolinea anche "due orientamenti nella scelta del luogo di soggiorno: la possibilità di avere il controllo visivo

della situazione, che fa propendere per posti piccoli e località minori, e un allontanamento da quelle destinazioni che si vendono basandosi prettamente sull'essere 'Covid-free', poiché verosimilmente si ha la sensazione di ripercorrere si-

tuazioni negative del recente passato e la sicurezza è ormai considerata un dato di fatto".

Da più parti si parla di allungare la stagionalità, si tratta di una chimera o di un obiettivo raggiungibile? "Penso che ci riusciremo - risponde il manager -, settembre e ottobre potrebbero essere una fase interessante; molto dipende dall'apertura delle scuole e dall'evoluzione della situazione pandemica".

Quanto agli stranieri, ci dovrebbe essere un avvicinamento al mercato italiano a partire dalla terza settimana di agosto. C'è da dire che per i bacini esteri sono da sempre attenti all'outdoor, è un dato di fatto. Non in ultimo si nota "un'evoluzione nella richiesta di informazioni - aggiunge Feruzzi -, c'è una conversione in prenotazioni, più che raddoppiate".

All'aeroporto di Olbia piena operatività dal mese di agosto

Cinque nuove rotte per Volotea. Easyjet primo vettore. Alitalia il riferimento per la continuità territoriale

di Paola Olivari



Olbia riparte da una conferenza stampa "ibrida"

I segnali, pur ancora timidi e incerti, indicano una tendenza di positiva crescita e rinnovata fiducia. La Sardegna scalda i motori per un agosto da anno zero e tanta voglia di aprire a una nuova normalità.

Geasar, società di gestione dell'Aeroporto di Olbia, in collaborazione con l'assessorato del Turismo della Regione Sardegna, ha affrontato temi importanti quali le strategie di sviluppo turistico

post Covid-19 e le prospettive di ripresa del traffico aereo nell'incontro "Olbia Airport Off-Block, Summer 2020 e scenari per il futuro".

"Prima del lockdown - ha spiegato Silvio Pippobello, amministratore delegato Geasar Spa - abbiamo terminato i lavori di ampliamento della pista per prepararci al lungo raggio. Poi si è fermato tutto. Ora assistiamo a una ripresa graduale, dovuta a un periodo di grande incertezza e indeci-

sione. Dopo l'inizio con i voli privati dell'Aviazione generale e di continuità territoriale, ora siamo al 50% della nostra rosa di collegamenti. Entro metà luglio contiamo di arrivare al 90% e raggiungere la piena operatività ad agosto. Positivo anche il load factor, oltre il 70%. La situazione sta migliorando e sono molti i passeggeri che ci contattano per avere informazioni".

"Il 2019, con una crescita del 6% e tre milioni di passeggeri, è stato per Olbia il settimo anno consecutivo a segno positivo, contraddistinto anche da una buona destagionalizzazione", ha dichiarato Mario Garau, Routes Development manager Geasar Spa. "Oggi dobbiamo tratteggiare uno scenario completamente nuovo e diverso dagli anni passati, con percentuali inverse tra turismo domestico, che stimiamo nel 60%, rispetto all'internazionale. Avremo una connessione simile con meno compagnie, non potendo contare, per esempio, su Brussel Airlines e

Air Baltic, che collegavano il Nord Europa, e con le quali sono comunque in corso trattative per il prossimo anno. Altri vettori, invece, hanno deciso di implementare. Contiamo di chiudere luglio a -50% rispetto al 2019, agosto a -22, settembre-ottobre con perdite più contenute, per una chiusura dell'anno stimata intorno a -50% di traffico, sul quale pesa l'incognita load factor. Il mercato italiano sarà dunque preponderante mentre per l'estero rimane invariata la prima posizione della Germania, specie grazie a Eurowings e Condor, seguita da Inghilterra, Francia e Svizzera.

Easyjet è il nostro primo vettore, Alitalia il riferimento per la continuità territoriale e Volotea ha scelto Olbia come suo primo aeroporto per la summer 2020 con le novità Ancona, Bologna, Pescara, Pisa e Trieste. Importanti anche Lot con Varsavia, Blue Panorama su Malpensa e Corendon Airlines, che ci collega con Norimberga. Siamo in progressione

dalle attuali 19 rotte attive alle 62 previste per i primi di agosto". "Il trasporto aereo sta riprendendo molto lentamente - ha precisato Giulio de Carli, founder & managing partner OneWorks - e vanno ricercati i migliori dosaggi tra quantità e qualità mettendo in sinergia vettori, aeroporti e territori, fattori che non si possono trattare separatamente. Bisogna pensare alla "non congestione" e queste misure di sicurezza andranno mantenute anche post Covid. La sfida sarà nel riuscire a dosare le attività aeroportuali per ridurre le perdite convincendo le compagnie a restare e tornare".

"A Olbia siamo la prima compagnia - ha spiegato Lorenzo Lagorio, country manager Italy Easyjet - e vediamo segnali incoraggianti. Da metà giugno è attiva la rotta da Malpensa e le prenotazioni stanno andando bene, con trend positivi. Contiamo di incrementare i volumi fino ai livelli attesi per la stagione". Valeria Rebasti, commercial

country manager Italy Volotea, ha raccontato come si siano dovuti "ridisegnare i piani sul domestico. Olbia è una scelta naturale e già si pensava di poter operare tutto l'anno. Abbiamo aumentato la capacità e programmato tre nuove rotte pre Covid. La destinazione, come la Sicilia, è tra le più richieste". La continuità territoriale è nodale per una compagnia che si appresta a diventare pubblica.

"L'incertezza sulla domanda e le restrizioni rendono difficile prevedere l'evoluzione dello scenario ma la Sardegna è un pilastro del portafoglio domestico - ha sottolineato Andrea Benassi, Network and Flight Planning vice president Alitalia - e, oltre a riconfermare Roma e Milano in continuità, vorremmo aprire Olbia anche su altre destinazioni del network. Inoltre, sono attive alcune tratte europee che potrebbero consentire traffico internazionale via Fiumicino ma oggi la domanda principale rimane sul punto-punto".

Alto Adige modello da imitare

Un chiaro posizionamento di mercato e un tocco di originalità possono salvare dalle crisi e allungare la durata media dei soggiorni

di Laura Dominici

Non lo dicono apertamente, ma lo lasciano intuire: se un imprenditore del turismo dà forfait dopo due o tre mesi di lockdown è perché le sue basi non erano sufficientemente solide. Il breve viaggio in Alto Adige organizzato dall'agenzia di marketing regionale Idm Alto Adige, tra strutture ricettive e cantine a Bolzano e Caldaro (nella Bassa Atesina), fa capire quanto innovazione, originalità e chiaro posizionamento di mercato possano aiutare gli imprenditori a superare anche le ultime avversità dettate dal Covid-19 e, aspetto non scontato, far allungare la permanenza media dei soggiorni. Tra le strade del centro storico di Bolzano spiccano gli esempi di una vivace contaminazione tra retail (negozi di abbigliamento, accessori,

articoli sportivi) e varie forme di ricettività o ristorazione. La recente riapertura dei confini ha rianimato le vie pedonali del centro e turisti italiani, tedeschi e austriaci hanno ripreso a frequentare la destinazione. Il primo esempio di reattività che incontriamo è quello messo a segno dal marchio Sportler, tanto noto agli amanti dello sport, che vanta, oltre ad un bar, un ristorante (Restaurant 37) all'ottavo piano di un edificio storico nel centro del capoluogo, sviluppato lungo il perimetro di un cortile a lucernario.

Altro caso di felice connubio è quello della famiglia Rizzoli, specializzata nella vendita di scarpe e accessori, che ha rinnovato un edificio storico nel centro di Bolzano (ex cappelleria del 1870) per



Castel Hoertenberg a Bolzano

farne un b&b stiloso (il Goldenstern Town-house) composto da 11 camere junior

suite e 5 appartamenti e che ha particolare successo presso una clientela giovane e dinamica.

Un'altra storia di successo, così come tutte quelle incontrate nel viaggio, riguarda una famiglia e la sua passione per l'accoglienza. Nell'esempio specifico si tratta della famiglia Podini (Podini Holding) che a Bolzano ha aperto il 20 novembre scorso il primo 5 stelle della città (Castel Hoertenberg) dopo un lavoro di rinnovamento multimilionario (circa 6 per la ristrutturazione e una ventina per l'investimento immobiliare, ndr). Normalmente la clientela è formata da un 60% di ospiti a lungo raggio (americani, australiani) e da un 40% di svizzeri, tedeschi, austriaci e italiani. "Abbiamo approfittato del lockdown - spiega il direttore Stefano Noviello - per rifare la piscina. Ora abbiamo riaperto anche la Spa e per quanto riguarda il piano di sanificazione sono state apportate soltanto piccole modifiche rispetto all'ordinaria amministrazione. Quel che notiamo è la maggior durata del soggiorno medio, passato da 2 a 3 notti e un Revpar aumentato, con ricavi per F&B che arrivano al 50% sul totale". Il concept adottato "è quello della guest house che garantisce un feeling intimo con l'ospite, assicura la privacy" e poggia su un interior design moderno e funzionale.

Lungo la strada del vino

Da Bolzano, lungo la Strada del Vino, si raggiunge il Lago di Caldaro, il lago balneabile più caldo delle Alpi. I vicini vigneti, che si sviluppano su una verticale che va dai 200 ai 900 metri di altitudine, invitano a fare escursioni e gite in bicicletta. Vigneti, meleti e cipressi sono i principali tratti distintivi del paesaggio della Bassa Atesina. Oltre ai tanti castelli (circa 40 nella sola conca di Bolzano, la più alta densità di tutta Europa) e agli altrettanto numerosi laghi balneabili, come il lago di Caldaro o i laghi di Monticolo, in quest'area si trova oltre l'80% dell'attività vinicola altoatesina. Tra le soluzioni ricettive, l'Haus am Hang, un albergo 4 stelle all'insegna del relax sulla collina che guarda il lago e che offre ai propri ospiti un tranquillo punto di balneazione, o il concept dell'albergo diffuso sposato dalla famiglia Gius nel centro storico di Caldaro. Anche qui la teoria dei vasi comunicanti ha aiutato un'impresa di famiglia nella realizzazione di un design hotel con 9 suite (all'arrivo ci si trova di fronte una magnifica Spa al posto della classica reception che invece è raggiungibile in un secondo momento con l'ascensore) al quale si associa Gius La Diffusa, una parte ricettiva esterna, nel centro del paese, con 7 appartamenti-suite. Nel design hotel si tro-

vano in vendita capi di abbigliamento e articoli per la casa, mentre un boutique café (Nonnaglueck) della stessa proprietà - aperto tre anni fa - accoglie i turisti e i tanti residenti che vi fanno tappa per uno dei brunch più rinomati di tutta la zona. Target giovane anche per questo design hotel, che accoglie turisti in prevalenza da Nord Europa, Germania, Svizzera, Austria e Italia e ha avuto la fantasia di offrire ai propri clienti la formula del "dinner hopping" collaborando con una decina di ristoranti, tra cui uno stellato.

Punto forte del luogo è poi la piccola ma ottima produzione di vini (bianchi e neri) che mette in gara le varie cantine con l'arma dell'architettura. Ne è un esempio Kurtatsch (cooperativa fondata nel 1900 con 190 aziende familiari che coltivano 190 ettari), con un 80% di vigneti in pendenza, 13 varietà e due linee di prodotto, che si è di recente trasferito in una nuova e avveniristica sede. "Il 50% del mercato - avverte il direttore commerciale Paul Tauferer - è in Alto Adige, con un 25% di vendita nel resto d'Italia e un 25% all'estero per una produzione annuale di 1,5 milioni di bottiglie". Nelle vicinanze, da provare per una cennetta romantica in estate, l'esperienza dell'Ansitz Romani, un'antica residenza medievale a Termeno che ora ospita un b&b e una "taverna" (Taberna Romani) con un ampio giardino per cene all'aperto.

Infine, un tuffo nell'architettura e nell'interior design anni Settanta, al 4 stelle Seehotel Ambach, aperto nel '73 e che tuttora conserva tanti arredi e luci dell'epoca. La struttura si compone di 21 unità abitative, una suite ed ha una storia avvincente, che il suo proprietario, Klaus Maran racconta con passione, ricordando la zia Anna e la sua idea di commissionare all'architetto Othmar Barth il progetto dell'hotel. La zia dell'attuale proprietario si affidò ciecamente all'architetto e anche per quel che concerne le successive misure di conservazione non toccò mai nulla senza prima rivolgersi a Barth. •

Il messaggio di fiducia lanciato da IDM

Durante il periodo del lockdown ha lavorato intensamente a protocolli e misure di sicurezza da adottare per consentire la riapertura delle strutture ricettive. Ancor prima, durante l'emergenza, è stata avviata la campagna #quellocheamo, per mantenere vivo il dialogo con gli ospiti. Le attività di IDM Alto Adige per promuovere i prodotti della propria regione in modalità sicura non si sono mai arrestate. A parlarne a Guida Viaggi è **Wolfgang Töchterle, direttore marketing IDM Alto Adige**. "Lo scopo della campagna - dichiara - non era quello di incidere sulle prenotazioni, bensì quello di dare un messaggio di fiducia, mostrando quanta cura e passione gli altoatesini riservano alle loro attività per mantenere il territorio intatto, nelle sue unicità e autenticità". A seguito dell'annuncio del ripristino della libera circolazione tra regioni, l'ente è passato a campagne mirate, per lo più rivolte a invitare le persone sul territorio, come ad esempio una campagna pubblicitaria che mostra l'Alto Adige come un viaggio nella natura

e nell'autenticità. "Nel frattempo - prosegue il manager - le strutture hanno messo in atto tutte le misure di sicurezza necessarie, volte principalmente al rispetto delle distanze, alla continua sanificazione di ogni spazio comune e all'utilizzo dei dispositivi di protezione. Inoltre, sono stati effettuati test anticorpali rapidi su oltre 22.000 persone che lavorano nel turismo".

La linea strategica per il rilancio dell'estate e più ancora la ripartenza dal 2021, punta sulle caratteristiche intrinseche dell'Alto Adige: "Paesaggi sconfinati, attività libera nella natura, strutture a conduzione familiare e alta qualità del nostro prodotto e della nostra offerta - sottolinea Töchterle -. Un altro elemento essenziale è rappresentato dalla sicurezza, soprattutto in questa fase post emergenza". Sul rischio che i messaggi dei territori si appiattiscano verso concetti stereotipati, il manager replica: "Indubbiamente molti territori hanno intensificato la promozione in questi mesi difficili e alcuni messaggi possono essere ricorrenti. Tuttavia, è essenziale che il messaggio sia



Tra i vigneti lungo la strada del vino

autentico, credibile e che rispecchi la realtà del territorio stesso. In questo modo siamo anche certi di avere un alto grado di differenziazione". Ancora prematuro definire un budget preciso per le azioni di marketing, perché "i prossimi mesi continueranno a essere caratterizzati da molta incertezza e molte incognite. Gli investimenti dipenderanno dall'evolversi della situazione". **L.D**

"Non svenderemo la stagione", la promessa

Operatori a confronto: emerge la volontà di non agire sul pricing

di Gianluca Miserendino

Un'estate senza svendite e senza la corsa al ribasso sul pricing. È stata questa la promessa degli operatori attivi sul Mare Italia nel corso del nostro e-MARTEDIturismo dedicato al tema, in quella che è senz'altro l'alta stagione più complicata degli ultimi anni. "Ipotizzare di abbassare i prezzi è follia - spiega **Isabella Candelori, direttore commerciale Nicolaus Tours** -. I tariffari sono rimasti quelli e non ci sono state modifiche a livello di pricing, mentre è confermata la dinamicità del prezzo". Quanto alle possibilità del riproporsi del fenomeno del dumping, "sarebbe farsi del male tutti", osserva la manager, che sintetizza la strategia del gruppo con la volontà di mantenere i prezzi e "alzarli a vantaggio di tutti, il che vuol dire prodotto sicuro al cliente, adv remunerate e continuità dei t.o.". Arriva una conferma

anche da **Ota Viaggi**, con il direttore commerciale **Masimo Diana** che spiega come "i prezzi non si possono abbassare. Abbiamo deciso di fare una programmazione con un prezzo da cui non ci spostiamo. Quest'anno non si possono fare voli pindarici, ma abbiamo fatto un unico prezzo per tutti e dato uno scaffale di prodotto per affrontare i prossimi mesi". E se **Aeroviaggi** ha rivisto al rialzo - dai primi di luglio - il suo tariffario, perché "la nostra qualità ha un costo: da qui l'adeguamento dei prezzi", come ci spiega il direttore commerciale **Fabrizio Di Trapani**, la direttrice vendite di **Futura Vacanze Belinda Coccia** concorda con il fatto che non si possa scendere di prezzo, perché "non ci sono le condizioni per essere aggressivi anche per le stesse adv, significherebbe rinunciare ad una fetta di redditi-

vià che quest'anno è fondamentale, siamo pertanto fermi sulla politica del prezzo da catalogo".

Quanto alle nuove formule, corollario del post-Covid, si cerca di "sostenere le adv - rimarcarla Candelori - svincolando i pacchetti, dalle 4 notti in su acquistabili come si vuole, con pochi vincoli: la parola d'ordine è flessibilità". Futura Vacanze ha inserito anche le 2-3 notti "però non arrivano - sottolinea Coccia - richieste di questo tipo, ma altre. Stiamo ricevendo richieste settimanali principalmente su alcune regioni come Puglia, Calabria, isole, ma anche Campania e Toscana. Abbiamo, in alcuni casi, anche le 14 notti". **Giorgio Lotti, direttore commerciale Via con Noi - Gruppo Robintur** offre invece uno spaccato sulle intenzioni di viaggio degli italiani, frutto di un sondaggio ad hoc, con l'80%

dei connazionali che "ha dimostrato la voglia di fare vacanze: era l'89% nel 2019 e l'87% nel periodo ante-Covid. Il dato più preoccupante è la capacità di spesa del 20% in meno nel budget delle proprie vacanze". Quanto alle strutture si davano come favoriti appartamenti e residence, però "poi i protocolli sanitari sono stati stilati bene e hanno rassicurato la clientela sui villaggi e si è tornati a scegliere questo format. Circa il 15% delle prenotazioni sono per residence e appartamenti". **Ivana Jelinic, presidente Fiafet nazionale**, definisce come "incoraggianti" i dati degli operatori, sperando "che si salvi un po' di questa stagione" anche se "molte agenzie non hanno aperto perché scoraggiate dall'incertezza che si respira". Nell'immediato l'obiettivo è "resistere. Non è l'anno in cui avere aspettative".

NEW ENTRY PER ORIZZONTI

L'isola di Albarella, l'Elba, la Maremma toscana e la Liguria con un resort direttamente affacciato sul mare delle Cinque Terre, che permettessero anche soggiorni brevi in alberghi e case anche lussuose con piscina privata: sono queste le ultime



novità messe in campo da **Orizzonti**, che, approfittando della forzata calma imposta dal lockdown, ha "inserito prodotti che privilegiassero la natura, la sostenibilità e la facilità di raggiungimento". I segnali da parte del trade sono positivi: "Ha subito premiato queste scelte - commenta l'operatore -, ma sempre alto è stato l'interesse per le nostre destinazioni di punta, Pantelleria e Lampedusa, per le quali temevamo la minaccia del distanziamento in aereo, che avrebbe drasticamente diminuito la disponibilità di posti. Alla fine la minaccia è rientrata e dal 20 giugno gli aerei stanno viaggiando a pieno carico - sottolinea il tour operator -. In particolare a Lampedusa, dove gestiamo direttamente alcuni alberghi, abbiamo impostato delle misure di sicurezza non invasive per ricreare un ambiente di vera vacanza: e allora si a mascherine, igienizzanti al perossido di idrogeno e biancheria da letto e bagno sanificate e certificate". In termini di iniziative commerciali Orizzonti "ha favorito le prenotazioni senza acconti e senza penali fino all'ultimo, facilitando il lavoro delle agenzie che seguiamo anche nelle richieste più fantasiose dei clienti". Le prospettive sembrano positive: "Questa tribolata stagione, che sicuramente ha stimolato la creatività, sta volgendo al bello e ci fa ben sperare per una coda in recupero". **N.S.**

 **valtur**
FINALMENTE TU

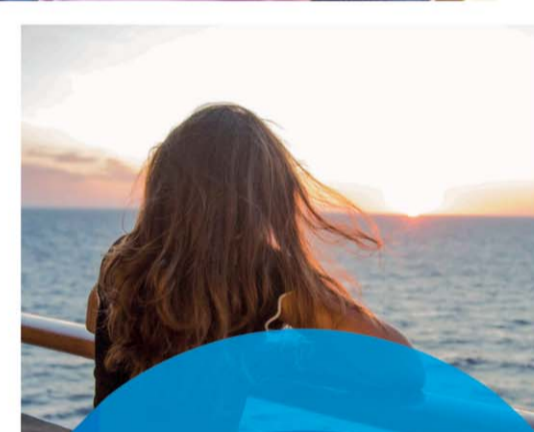
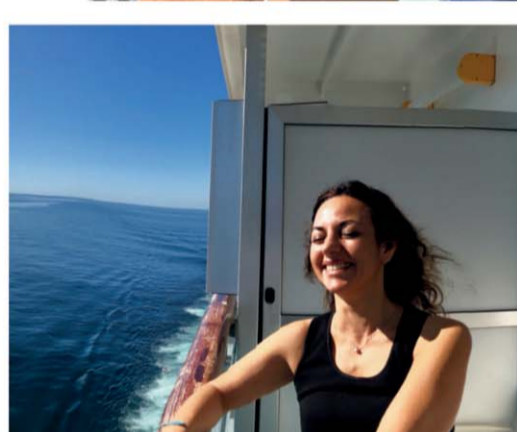
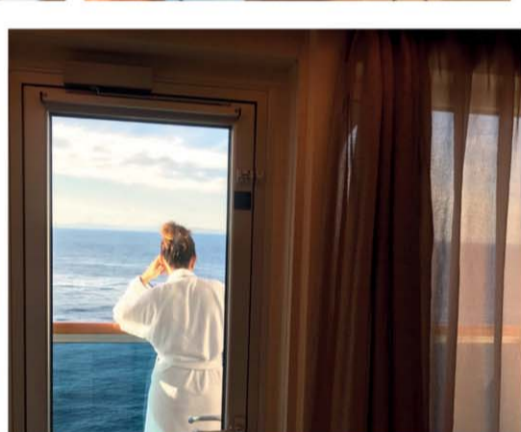
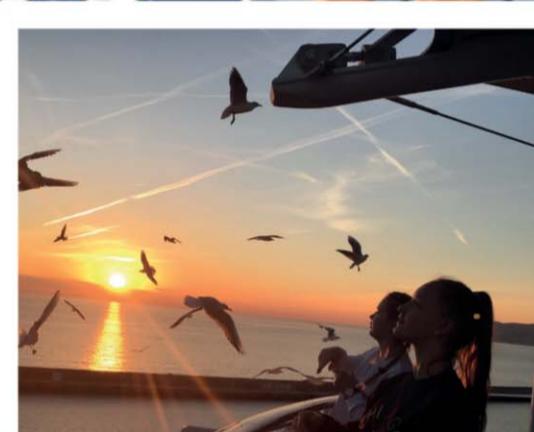
★★★★
VALTUR SARDEGNA
Tirreno Resort

SCOPRI
UN MARE
DI EMOZIONI

★★★★
VALTUR SARDEGNA
Baia dei Pini Resort

Rivolgiti alla tua agenzia di fiducia.
valtur.com

LA VISTA MARE CHE CI MANCA!



La prossima crociera sarà indimenticabile... perché si potrà vivere con la vista che ci manca, quella del mare!

Proponi ai tuoi Clienti di ripartire alla scoperta del Mediterraneo in tariffa All Inclusive, potranno **viaggiare in cabina con balcone al prezzo dell'interna!**



Inoltre, potranno **cancellare senza penali** entro 48 ore dalla partenza.

Promozione riservata ai Soci Costa Club.
Il tuo Cliente non è ancora Socio?
Iscrivilo subito al Club Ambra!

Tutte le info su [Costaextra.it](https://www.costaextra.it)

#ripartiamoinsieme

La promozione è valida dal 10/06/2020 al 31/07/2020 in tariffa All-Inclusive per tutte le crociere del Mediterraneo dal 1/12/2020 con rientro entro il 31/05/2021.

Costa