



# GUIDA VIAGGI

NUMERO 1591



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 - 14 Settembre 2020

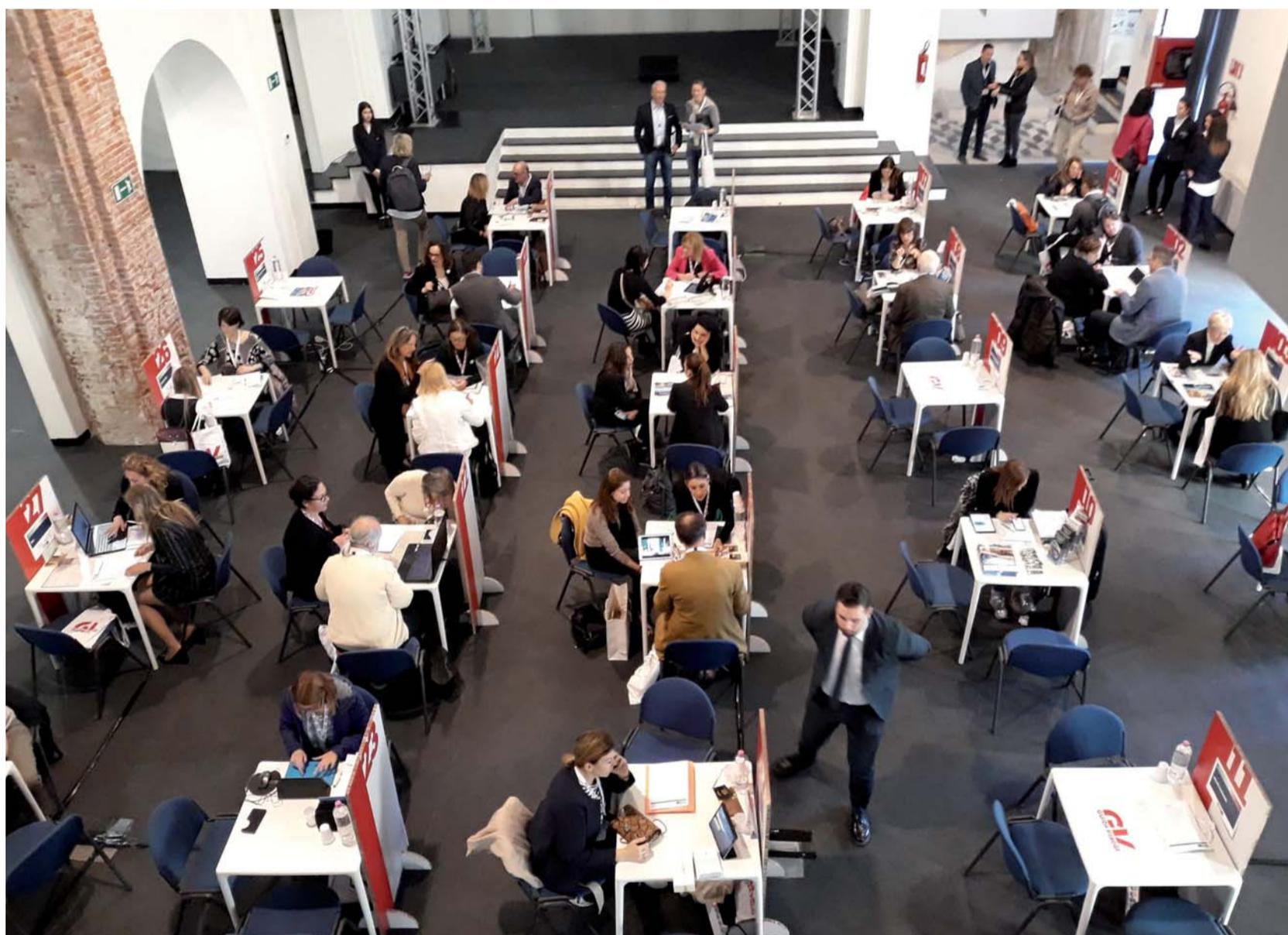
## A Discover Italy per ripartire

Primo evento b2b a carattere nazionale, il workshop mette a confronto l'offerta italiana con la domanda internazionale

Si connota come il primo evento b2b a carattere nazionale dedicato all'offerta turistica italiana post lockdown. **Discover Italy**, nell'edizione 2020 del 16 settembre a Sestri Levante, farà incontrare nuovamente i buyer internazionali con la domanda del Belpaese nella consueta sede dell'ex Convento dell'Annunziata.

*"Finalmente ce l'abbiamo fatta, dopo aver organizzato e riorganizzato l'evento più volte nel corso dell'anno - commenta Paolo Bertagni, presidente di Givi Srl - . Ci inorgolisce essere stati i primi a farlo dal dopo lockdown, ma questo non è il momento di personalismi. Auspico che questo sia solo il primo tassello del ritorno alla normalità e auguro a tutte le prossime manifestazioni di realizzarsi nel miglior modo possibile".*

Alla conferenza stampa di apertura, **Giorgio Palmucci, presidente Enit**, farà il punto della situazione del turismo in Italia. *"Lentamente e tra mille difficoltà - anticipa il presidente - la situazione sta evolvendo. Ci vorrà ancora tempo perché ci si possa dimenticare di questo periodo, ma i miglioramenti si ottengono anche facendo piccoli passi alla volta. Inaugurare la stagione autunnale con i primi eventi dal vivo è un buon segnale. Confidiamo che Discover Italy possa rappresentare il primo di una lunga serie di eventi necessari per riportare slancio al settore".* All'edizione 2020 del workshop saranno presenti fisicamente i buyer provenienti da Norvegia, Danimarca, Gran



Bretagna, Germania, Francia, Ucraina, Spagna, Stati Uniti (residenti in Italia), Belgio, Slovacchia, Brasile, Ungheria e Olanda, i quali parteciperanno anche a pre e post tour alla scoperta del territorio ligure e piemontese, mentre in

versione virtuale saranno disponibili i buyer di Israele, Austria, Ungheria, Stati Uniti, Canada, Russia, Turchia e Ucraina.

Una formula ibrida per ripartire, ma che conserva come unico obiettivo la promozione

dell'incoming. Supporter dell'evento sarà Enit, che già il giorno antecedente al workshop presenterà ai buyer stranieri i dati aggiornati relativi al mercato italiano. Tra i seller, è forte la presenza delle istituzioni con Regione

Lombardia, Regione Liguria e Regione Piemonte (queste ultime due il 15 illustreranno la propria offerta turistica in conferenza stampa ai buyer stranieri), Camera di Commercio di Pisa e Toscana Promozione Turistica. Vettore ae-

reo ufficiale sarà Alitalia. L'evento si svolgerà nel rispetto delle misure di prevenzione anti-Covid. Il prossimo appuntamento con Discover Italy è previsto il 16 aprile 2021.

DA PAG. 2

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.

A STAR ALLIANCE MEMBER

Lisbona

da € 45

Solo andata  
tasse incluse.

flytap.com tapagents.it

AIR PORTUGAL

# Discover Italy segna la ripartenza

Appuntamento il 16 settembre a Sestri Levante per l'edizione 2020. L'offerta turistica italiana si presenta ai buyer internazionali dopo lo stop forzato

di Sveva Faldella

È il primo evento b2b di carattere nazionale, dedicato all'offerta turistica italiana, post lockdown. Il 16 settembre all'ex Convento dell'Annunziata di Sestri Levante prenderà il via **Discover Italy**, workshop nel quale gli operatori nazionali potranno incontrare buyer internazionali.

"Dopo aver organizzato e riorganizzato Discover Italy più volte nel corso dell'anno finalmente ce l'abbiamo fatta e siamo riusciti a realizzare quello che volevamo ovvero riportare 'fisicamente' buyer stranieri in Italia - afferma **Paolo Bertagni, presidente di Givi Srl** -. Ci inorgolisce essere stati i primi a farlo dal dopo lock down, ma questo non è il momento dei personalismi. Per il bene dell'intero settore, auspico che questo sia solo il primo tassello del ritorno alla normalità e auguro a tutte le prossime manifestazioni di realizzarsi nel miglior modo possibile".



Un momento della passata edizione di Discover Italy

Saranno presenti fisicamente i buyer provenienti da Norvegia, Danimarca, Gran Bretagna, Germania, Francia, Ucraina, Spagna, Stati Uniti, Belgio, Slovacchia, Brasile, Ungheria e Olanda che parteciperanno

anche a pre e post tour alla scoperta delle bellezze del territorio ligure e piemontese, mentre saranno disponibili in modalità virtuale quelli di Israele, Austria, Ungheria, Stati Uniti, Canada, Russia, Turchia

e Ucraina a causa delle limitazioni imposte da alcune nazioni in seguito al Covid. Una formula "ibrida" quella che caratterizza l'edizione 2020, ma che conserva sempre come unico obiettivo la promozione

dell'incoming. Supporter dell'evento sarà **Enit** che già il giorno antecedente al workshop presenterà ai buyer stranieri tutti i dati aggiornati relativi al mercato italiano. Mentre la mattina del 16, alle

ore 11, il **presidente Giorgio Palmucci**, insieme ai sindaci dei comuni partner di Chiavari, Lavagna e Sestri Levante, presiederà la conferenza stampa "Pronti per ripartire? Enit a fianco degli operatori per un'alleanza vincente". L'emergenza Covid ha certamente avuto ripercussioni sul settore, ma iniziano a vedersi i primi segnali di ripresa. Tra i seller, è forte la presenza delle istituzioni con Regione Lombardia, Regione Liguria e Regione Piemonte (queste ultime due il 15 illustreranno la propria offerta turistica in conferenza stampa ai buyer stranieri), Camera di Commercio di Pisa e Toscana Promozione Turistica. Vettore aereo ufficiale sarà Alitalia. L'evento si svolgerà nel rispetto delle misure di prevenzione anti-Covid. L'edizione 2020 di Discover Italy è sold out, la prossima edizione è prevista il 16 aprile 2021.

## Alitalia, nuove rotte in attesa della newco

Il decollo della nuova **Alitalia**, tutta in mano pubblica, rimane ancora avvolto nella nebbia. Le questioni da dipanare sono diverse: il piano industriale, gli esuberanti, l'autorizzazione dell'Ue che non vuole aiuti di Stato e le nomine. Intanto a luglio sono state delineate le linee guida del piano industriale della Newco, con l'apporto dei consulenti scelti dal Mef, Oliver Wyman, Deloitte, studio legale Grimaldi, insieme al tandem Lazzarini-Caio e ai dirigenti del Mef. Le linee guida prevedono una nuova minicompany con circa 70 aerei (rispetto ai circa 110 attuali) e sostanzialmente nessun velivolo di lungo raggio (adesso sono 26). Entrerebbero nella newco tutte le attività, volo, manutenzione ed handling, ma solo 6.500-7.000 dipendenti sugli oltre 11mila attuali. Gli altri 4.000-4.500 resterebbero nella bad company, sotto il commissario. Sarebbero potenziali esuberanti, a meno di miracolosi ripescaggi nella Newco se ci fosse una crescita dell'attività nei prossimi anni, come ha sottolineato Il Sole



24 Ore. I sindacati confederali e Ugl hanno obiettato che non vogliono esuberanti e stanno cercando di salvare tutti i lavoratori. Ma con il calo del traffico causato dal Coronavirus e la previsione che solo a fine 2023 o nel 2024 l'attività possa tornare ai livelli del 2019 si tratta di un target difficilmente sostenibile. I sindacati vorrebbero anche un posto nel cda. Intanto il vettore aereo ufficiale di Discover Italy che sarà presente con il proprio schedule al workshop, ha scelto il GE90, il motore più potente al mondo sviluppato

per l'aviazione civile e lo ha montato sul suo Boeing 777. E' prodotto dalla General Electric e si tratta di un propulsore di grandi dimensioni, con un diametro di 3 metri. L'autonomia media è di 25-mila ore di volo, ha una forza di spinta complessiva pari a 42.500 chili. Ammonta a 18 milioni di euro il suo valore. Non mancano le novità sul fronte delle rotte: la compagnia ha rimesso in pista i collegamenti tra Roma Fiumicino e Verona, con orari che permettono anche viaggi a/r in giornata. Si tratta di due servizi quotidiani per tratta. N.S.

## Il rilancio passa da Liguria Experience

Fiore all'occhiello della strategia di **Agenzia inLiguria** è "Liguria Experience, progetto di turismo esperienziale e di marketing territoriale che punta al rilancio della regione con una proposta di esperienze da vivere per scoprirne la vera identità", racconta l'avvocato **Pietro Paolo Giampellegrini, commissario straordinario** dell'Agenzia Regionale per la Promozione turistica "in Liguria". Ad oggi sono presenti 470 esperienze suddivise in sei categorie, "rappresentano i bisogni peculiari dei viaggiatori: active, food, borghi, family, mare e Genova-city break".

Sul fronte delle strategie di marketing si continuerà ad agire "in maniera sempre più partecipata, attuando strategie frutto della condivisione di soggetti, pubblici e privati, di prodotti e di contenuti - specifica Giampellegrini -. Lavoriamo sui segmenti di nicchia, promuovendo la crescita a valore, puntando su Liguria Wedding Destination, sul turismo luxury e sulla sostenibilità del turismo per contrastare l'overtourism. Siamo qui a Discover Italy con 12 seller liguri, per sostenere la

presenza dell'offerta ligure sui mercati internazionali per lavorare in vista del 2021".

Da metà giugno e fino a metà settembre, Regione Liguria e Agenzia InLiguria hanno spiegato la nuova campagna di comunicazione "In Liguria



Pietro Paolo Giampellegrini

Puoi" su mezzi stampa, radio e TV nazionali e locali "per lanciare la Liguria come meta turistica per una vacanza in sicurezza ai tempi del Covid". Con un budget da "800mila euro, è stata focalizzata sul mercato italiano, su Francia, Svizzera e Germania del Sud".

Parlando di estate quale bilancio si può tracciare? Sebbene sia ancora prematuro, Giampellegrini afferma che "il turismo ligure ha avuto un successo inaspettato con affluenza non solo sulla costa e nelle località più rinomate, ma anche nei borghi e nei parchi dell'entroterra. Ha avuto un peso preponderante il turismo di prossimità".

Le prospettive per il 2021 sono legate alla situazione sanitaria. In termini di scenari "si registra un fortissimo trend nel settore immobiliare anche in strutture luxury e il 2021 sarà un anno di sviluppo. I dati parlano di una crescita di turismo di qualità, attento alla sostenibilità e rispetto dell'ambiente, posizionato su una fascia economica di livello medio-alto". Agenzia ha chiare le azioni da perseguire, tra "incremento della conoscenza della Liguria, rafforzamento del posizionamento e della visibilità nazionale ed internazionale, creazione di nuova domanda in Italia e all'estero, attraverso una comunicazione emozionale e tematizzazione dell'offerta di vacanza". S.V.

# Palmucci, Enit: "A piccoli passi la situazione sta evolvendo"

Secondo il presidente "gli eventi come Discover Italy sono necessari a riportare slancio"

di Laura Dominici

"Lentamente e tra mille difficoltà la situazione sta evolvendo. Ci vorrà ancora molto tempo perché ci si possa dimenticare di questo periodo, ma i miglioramenti si ottengono anche facendo piccoli passi alla volta. Inaugurare la stagione autunnale finalmente con i primi eventi reali dal dopo inizio contagio è un buon segnale. Confidiamo quindi che Discover Italy possa rappresentare solo il primo di una lunga serie di eventi necessari a riportare slancio al nostro settore". A parlare è **Giorgio Palmucci**, presidente Enit, che nel corso di Discover Italy a Sestri Levante sarà relatore della conferenza: "Pronti per ripartire? Enit a fianco degli operatori per un'alleanza vincente". Alla conferenza, organizzata in occasione del primo evento "reale" post Covid a carattere nazionale dedicato all'incontro tra hotel italiani e buyer stranieri, saranno anche presenti i sinda-

ci dei Comuni di Chiavari, Lavagna e Sestri Levante.

## Il bilancio dell'estate

Un messaggio di speranza, quello del presidente Enit, che si inserisce in un quadro nazionale ancora drammatico. Gli ultimi dati Demoskopika non lasciano dubbi sul fatto che la crisi non demorda e stia incidendo profondamente sul comparto dell'ospitalità. "Cinquantamila imprese del settore rischiano il fallimento a causa della perdita di solidità finanziaria, con una contrazione del fatturato di almeno 12 miliardi di euro - segnala **Raffaele Rio**, presidente dell'istituto Demoskopika che svolge ricerche di mercato e sui consumi -. Una mortalità imprenditoriale che non può non ripercuotersi sul mercato del lavoro con una perdita diretta di ben 220mila posti". Ad agosto, secondo le analisi di Demoskopika, il Belpaese

ha perso 3,6 milioni di visitatori provenienti dall'estero con mancati incassi per quasi due miliardi, la metà rispetto a quelli dell'anno precedente.

E sui numeri ancora non positivi insiste anche **Marina Lalli**, presidente di **Federturismo Confindustria**: "La riapertura delle attività economiche e la ripresa della libertà di movimento, anche infraeuropeo, non sono state sufficienti a garantire la sostenibilità economica e finanziaria di gran parte delle imprese turistiche italiane che vivevano di quel 51% di turismo internazionale che quest'anno verrà a mancare".

Alle città d'arte il conto più salato da pagare: si stimano in circa 2,7 milioni gli stranieri che hanno rinunciato ad un soggiorno in queste location tra luglio e agosto. In un'indagine-flash, Confindustria Alberghi ha approfondito i dati già disponibili, che vedono nel secondo trimestre dell'anno un



Giorgio Palmucci

calo del fatturato dell'88% per la nostra ricettività (Istat), e primi dati pesantissimi anche a consuntivo del trimestre giugno-agosto, che da solo pesa il 60%-65% del fatturato

alberghiero in Italia (tra i 12,5 e i 13,6 miliardi di euro). Dall'indagine lanciata da **Confindustria Alberghi**, emerge "un quadro davvero difficile per il settore alberghiero in Italia,

con alcune destinazioni notoriamente richiestissime nelle estati italiane e l'intero segmento lusso in grande sofferenza. Un quadro leggermente diverso si osserva per le destinazioni mare, montagna e campagna". Secondo Federturismo, poi, a fronte di 33 milioni di italiani che si sono concessi una vacanza, uno su quattro ha scelto di non allontanarsi troppo dalla propria abitazione per soggiorni "mordi e fuggi".

A dare sollievo al comparto ci hanno pensato, però, le regioni italiane, che sono scese in campo con una nuova stagione di aiuti, quasi esclusivamente a fondo perduto. Per ristabilire un po' di fiducia e portare liquidità, Marina Lalli torna a parlare di bonus vacanze: "Avremmo preferito che il Governo avesse utilizzato queste risorse come cassa per le aziende, non siamo stati ascoltati, ma ora ci auguriamo che si lavori in questa direzione".

# 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 scrivi a [agenzie@traghettingds.it](mailto:agenzie@traghettingds.it) o chiama il numero 0565 912323

# Il lungo inverno dei tour operator

Tra mosse commerciali e caccia a un'offerta praticamente scomparsa, gli operatori provano a disegnare il futuro puntando tutto su dinamismo e rapporto con le agenzie di viaggio

di Alessandra Tesan



Andrea Mele



Angelo Cartelli



Pier Ezhaya



Massimo Broccoli

Non sarà certo una delle stagioni più semplici che l'industria del turismo si troverà ad affrontare quella che si profila all'orizzonte, ora che l'estate volge al termine. Con un occhio ai nuovi scenari di contagio e alle norme che ne deriveranno, il fronte delle politiche commerciali si preannuncia molto caldo. Sempre che di strategie commerciali sia corretto parlare visto che, di fatto, manca il prodotto.

## Riaprire i corridoi per lavorare

Una risposta corale sull'argomento arriva da **Pier Ezhaya, direttore tour operating Alpitour**, e da **Angelo Cartelli, direttore commerciale Eden Viaggi**: "Se il forno è spento è difficile immaginare che tipo di pane preparare - dicono -. Non ci sono di fatto corridoi aperti e quindi ogni iniziativa commerciale è sterile. Prima di tutto bisogna lavorare per riaprire i corridoi turistici, magari approfittando del tema del tamponamento che oggi è indubbiamente una complicazione operativa ma in prospettiva potrebbe essere una soluzione per poter tranquil-

lamente andare in destinazione e rientrare alla propria residenza dopo un ulteriore controllo evitando rischi per se stessi e per gli altri. Ma siamo ancora lontani da questa soluzione. L'unica iniziativa sensata dal punto di vista commerciale oggi è la flessibilità, per favorire prenotazioni anche lontane.

Dobbiamo incentivare il cliente a prenotare assicurandogli maggiore tranquillità in caso di problemi e cancellazioni. Proseguiremo quindi nella flessibilità già dimostrata quest'estate e reinventeremo alcuni prodotti presidiando le aree dove sarà possibile andare, creando offerta per il mercato, perché senza offerta nessuno può sopravvivere. In questo senso stiamo lavorando alacremente a nuove proposte che presto vedranno la luce. E' stata un'estate tutta italiana dove siamo riusciti anche a volare verso Spagna e Grecia ma onestamente la domanda è stata debole - spiegano ancora i manager -. Siamo contenti di aver giocato nell'unico campo che era praticabile, da leader, con molta offerta e grande attenzione a tutte le misure anti-Covid. L'inverno,

obiettivamente, non è partito. Dobbiamo lottare per riaprire i corridoi turistici perché un inverno senza corridoi aperti significherebbe un anno di lock-down per il turismo, qualcosa di insostenibile per ogni settore".

## La sofferenza sul cash flow

Secondo il **Gruppo Alpitour** nel medio termine la situazione di sofferenza sul cash flow favorirà le imprese più solide da un punto di vista patrimoniale "ma anche queste sono valutazioni parziali - sostengono Ezhaya e Cartelli - perché è da marzo che il turismo è di fatto bloccato e nessun settore può sopravvivere a fatturato zero. E' quello che abbiamo cercato di spiegare in tanti incontri al governo arrivando a un piccolo risultato tangibile come l'aumento del fondo per t.o. e agenzie di viaggio a 265 milioni di euro. Ma quella è una boccata di ossigeno, non la soluzione strutturale".

Attendere, aspettare, in una situazione che sta diventando però sempre più difficile. Dice la sua anche **Andrea Mele, presidente e mana-**

**ging director di Mappamondo**, che senza mezzi termini fornisce un'analisi degli scenari che caratterizzeranno la prossima stagione: "Ero fiducioso sull'autunno, su Natale e Capodanno in particolare, convinto che saremmo riusciti a recuperare almeno un 30%, ma adesso temo di no perché non ci sono gli elementi, la situazione sta peggiorando e far coincidere il via libera dell'Italia ai viaggi verso alcuni Paesi con le riaperture da parte di questi ai flussi internazionali non è cosa semplice. Le Maldive hanno dimostrato che non serve a molto anticipare la riapertura ed essere i primi perché la verità è che molti resort dell'arcipelago hanno posticipato le effettive riaperture ad ottobre, lo stesso la Thailandia, con il tentativo di aprire Phuket ad ottobre solo ai voli charter diretti e solo ai soggiorni di almeno 30 giorni. Non è così che l'industria si rimette in moto. Spero di no ma quando si ripartirà davvero temo ci sarà una corsa sfrenata per accaparrarsi le prenotazioni - spiega Andrea Mele - immagino che ci sarà molta fantasia se così voglia-

mo chiamarla, e un vero e proprio dumping commerciale, con una partita che si giocherà su commissioni e prezzo finale. E allora il rapporto con le agenzie di viaggio diventerà ancora più importante. Chi avrà il prodotto più debole farà leva sicuramente sulla commissione per competere, ma su alcuni prodotti ben specifici sarà senz'altro il pricing ad orientare le scelte".

## Il tema degli acconti

Altro tema, gli acconti: "Credo ci sarà una revisione delle policy anche qui - spiega Mele - oggi più o meno tutti hanno ridotto gli acconti per andare incontro alla distribuzione ed alleggerirla ma avremo davanti un anno, immagino, in cui la riduzione dell'acconto andrà di pari passo con una restrizione dei termini di pagamento. E poi ci sono i factoring, ripartiranno? Daranno credito? Lo dubito, o comunque credo che potranno paletti maggiori. Ecco allora che il rapporto tra t.o. ed agenzia si farà ancora più complicato perché basato sul saldo diretto". Andrea Mele aveva già escluso un prodotto italiano in

primavera e lo riconferma, perché, dice, è sbagliato accodarsi ai trend quando sono già partiti.

Chi invece ha deciso di puntare forte i riflettori sull'Italia è **Veratour**, convinta che per i prossimi 2 anni ci sarà ancora una forte propensione al prodotto italiano: "La spinta del mercato interno sarà forte - ha spiegato il direttore commerciale **Massimo Broccoli** - per questo motivo stiamo ragionando sul potenziamento della gamma dei nostri villaggi in Italia per poter arrivare all'estate 2021 con un'offerta superiore di strutture. Ovviamente parliamo sempre di club e di quel made in Italy vendibile dalle agenzie, una tipologia di prodotto al riparo da speculazioni e operazioni di dumping".

Anche Veratour crede che l'inverno sarà un momento di grande stallo dove una vera e propria strategia commerciale non potrà esserci: "Abbiamo aperto le prenotazioni per Natale e Capodanno ma la riattivazione delle destinazioni non dipende da noi - ha detto Broccoli - sul lungo raggio non vedo possibilità di riaperture imminenti, ma mi auguro che almeno alcuni corridoi possano essere riattivati, e mi riferisco in particolare all'Egitto, che potrebbe consentirci di dare almeno continuità al nostro lavoro. Da qui ai prossimi 12-18 mesi credo che per la clientela potrà essere strategico solo l'incentivo economico, abbiamo quindi previsto un early booking ancora più aggressivo ed un pricing molto cauto, attento alla capacità di spesa che, lo sappiamo, sarà inevitabilmente ridotta. Poi abbiamo inserito una formula di prezzo bloccato che il mercato ci chiedeva da tempo".

## Parola d'ordine flessibilità

Secondo **Ivana Jelnic, presidente Fiavet** "le politiche del medio periodo strategicamente vincenti saranno quelle maggiormente premianti per la distribuzione, con un occhio di riguardo alla flessibilità. È indiscutibile che sia una fase, commercialmente parlando, castrante per tutti. I cali di fatturato li hanno operatori e

agenzie e l'incertezza coinvolge sia i consumatori, che sono timorosi nel prenotare, sia l'offerta, costituita da un paniere molto limitato e poco remunerativo. In questa fase ci aspettiamo il massimo supporto da parte di tutti gli attori del mercato, verso la distribuzione e verso il cliente finale, e un orizzonte sgombrato da polemiche

sterili che generano solo confusione".

"Il turismo non è una scienza esatta - commenta il presidente di Assoturismo Confesercenti **Vittorio Messina** - all'inizio dell'emergenza si pensava che tutto si sarebbe risolto con il ponte di Pasqua, adesso siamo alla vigilia di una stagione autunnale e ab-

biamo davanti il deserto. Il turismo tipico del periodo è quello delle città d'arte e, sia per una recrudescenza del Covid con i contagi di ritorno, sia per la chiusura completa di alcuni mercati, frenerà moltissimo. Il turismo in Italia ripartirà veramente solo nel 2021 e la direzione è chiara - ha detto Messina - non sarà

più possibile accettare crediti di imposta perché corriamo il rischio di essere sommersi di crediti compensabili con nulla, visto che le imprese non faranno utili. Credito di imposta e bonus vacanze possono essere una buona soluzione per una crisi limitata, oggi invece c'è bisogno di liquidità o avremo di fronte due scenari, la chiusura, come quella delle migliaia di imprese che non hanno aperto in estate, o il dedicarsi esclusivamente a chi non ricorrerà all'utilizzo di crediti".

A.Te.

# DISCOVER ITALY

Sestri Levante, 16 settembre 2020

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



20 incontri prefissati con selezionatissimi buyer stranieri.

Momenti di Networking con ulteriori 50 buyer.

# Biglietteria aerea, la crisi dei numeri

La Iata stima in un -63% a livello mondiale il crollo del traffico aereo nel 2020, con una perdita economica di oltre 400 miliardi di dollari

di Laura Dominici

Niente rimbalzo e un recupero ancora più lontano del previsto. Così si profila il traffico aereo in Italia secondo gli ultimi dati che Guida Viaggi è riuscita a reperire sul mercato. Delusi, quindi, coloro che puntavano sulla ripartenza immediata e quelli che credevano in un progressivo e costante ritorno al passato. I numeri del traffico passeggeri sono impietosi. A luglio 2020 risulta una produzione di circa 18mila segmenti aerei da parte delle agenzie di viaggi italiane con tutti i Gds, dato che, se confrontato con quello relativo al luglio 2019 pari a 1,6 milioni di segmenti, fa ben capire la portata della crisi. Stiamo parlando di una previsione che potrebbe portare ad un crollo di vendita del -86% su base annua rispetto al 2019.

Per quanto riguarda, invece, le trasferte di business travel, un'analisi su 115 aziende italiane da 200 a 20.000 viaggiatori evidenzia un delta tra i due anni del -65% nel primo semestre e per fine anno il calo previsto potrebbe essere attorno al -68% rispetto al 2019.

Rarissime risultano le agenzie di viaggi che nel mese di luglio hanno prodotto almeno mille segmenti (si tratterebbe di una trentina circa).

## Il report S&P Global Ratings

Le cifre riportate non si discostano molto dal recente report di S&P Global Ratings, che a livello globale ipotizza per il 2020 un calo tra il 60 e il 70% del traffico

passeggeri rispetto all'anno prima, "con una flessione più forte del previsto".

S&P si attende un recupero graduale dei livelli di traffico

guarda l'aspetto del credito: "Le prospettive peggiorative del traffico aereo fanno aumentare la pressione sulla qualità creditizia di tutte le

## Le mosse dei vettori

Air France, Lufthansa, British Airways, Air Canada, United: tutti i principali attori del comparto aereo mettono in

ridurre il personale visto che la ripresa del traffico è frenata dalle incertezze legate al Covid-19. "Il 55% degli intervistati fra i responsabili delle società -

si e pensa che i prezzi dei biglietti aerei potrebbero abbassarsi per la domanda debole. Un 19% punta su un aumento progressivo delle tariffe una volta che l'equilibrio tra domanda e offerta venga ristabilito. La Iata, così come il rating S&P, non si attende un ritorno alla normalità prima del 2024 e stima un crollo del 63% nel traffico aereo mondiale per il 2020 rispetto al 2019, con una perdita di 419 miliardi di dollari per il settore. L'Asia Pacifico e l'Europa dovrebbero essere le prime aree a ritrovare il livello di traffico registrato nel 2019, mentre America del Nord e America Latina potrebbero dover assistere ad un ritorno più lento alla normalità.

## Le cifre dei tagli

In merito ai tagli occupazionali, l'americana United ha annunciato che potrebbe licenziare fino a 36mila dipendenti, mentre American Airlines ha evocato la cifra di 25mila tagli. La tedesca Lufthansa vorrebbe sopprimerne 22mila, Air Canada 20mila, British Airways 12.000, Air France-Klm fino a 12.500, l'australiana Qantas 6.000, la scandinava Sas 5.000, il vettore britannico EasyJet 4.500. In America Latina, invece, Latam ha annunciato il taglio di 2.700 impieghi e come la colombiana Avianca è in Chapter 11, mentre la Corte di Londra sta decidendo sul salvataggio di Virgin Atlantic. Ha deposto bilancio l'australiana Virgin Australia, in attesa di essere rilevata da una società americana.



pre Covid-19 ma entro l'anno 2024, facendo slittare in avanti le previsioni precedenti. E se questa revisione dei dati non avrà un impatto diffuso sul rating di tutto il comparto, è probabile che inciderà su alcune compagnie aeree.

Altro aspetto delicato che il report mette in conto ri-

compagnie aeree", spiega l'analista. Le misure critiche che andranno adottate saranno quindi quelle relative alla riduzione dei costi, al dimensionamento corretto della flotta e al mantenimento di un buon livello di liquidità per controbilanciare, in parte, la domanda depressa di viaggi aerei.

conto la soppressione di impieghi nei prossimi 12 mesi. La crisi dei numeri, che ha portato ad una revisione delle flotte e dei collegamenti, non poteva non interessare il capitale umano. Un sondaggio della Iata inviato ad oltre 300 vettori nel mondo, rileva che la maggior parte delle compagnie aeree ha in mente di

indica Iata - si aspetta di dover tagliare gli organici nei prossimi mesi a causa di movimenti di traffico che restano deboli nel breve termine".

Il 45% dei dirigenti ha indicato di aver già ridotto l'organico in ragione dell'impatto della crisi; il 57% si attende una flessione della redditività nel corso dei prossimi 12 me-

## Il futuro del settore: la spinta dal leisure

Nei giorni scorsi un articolo pubblicato su un quotidiano economico ha lanciato l'allarme sul calo dei voli rispetto ai programmi pre-Covid dicendo che potrebbe "diventare strutturale e colpire vari settori economici. E l'Italia è uno dei Paesi più esposti". Il servizio rivisita gli studi di società internazionali di consulenza come Mc Kinsey e Steer Davies Gleave, i quali segnalano che la pandemia porta un calo di passeggeri business destinato a diventare strutturale (continuerà a viaggiare solo chi ha mansioni strettamente opera-

tive), e spiega poi che "diventa importante il mercato leisure". Una clientela, questa, in grado di riattivare un circolo virtuoso, anche se gli spostamenti turistici, in particolare nel nostro Paese, sono molto concentrati nel tempo e cercano tariffe convenienti, a differenza del traffico corporate che per sua natura ricerca sistemazioni più confortevoli e garantisce redditività d'impresa alle compagnie. Nell'articolo si fa poi riferimento alla mossa del Governo di puntare tutto sul salvataggio Alitalia, non solo ricapitalizzandola rinazionaliz-

zandola, "ma anche creando - direttamente o indirettamente ostacoli alla concorrenza. Come il modello di gestione centralizzata (di tipo spagnolo) previsto dal disegno di legge delega sul riordino del trasporto aereo, il tentativo di imporre contratti di lavoro italiani indiscriminatamente anche al personale di compagnie estere e le ipotesi di modifica alle linee guida del 2016 sugli incentivi all'avvio di nuove rotte". Infine, si ricorda il ruolo dell'Art (Autorità di regolazione dei trasporti), che il 16 luglio ha pubblicato i nuovi modelli di tariffe aeroportuali

in vigore dal 1° luglio 2021 e che "penalizzino gli scali con politiche commerciali attrattive per nuovi vettori, come quelli periferici". Per quanto riguarda i gestori aeroportuali, questi andranno incontro a costi più elevati, non solo per le misure anti-Covid, ma anche per i nuovi obblighi sui contratti di lavoro delle imprese appaltatrici, che equiparano addetti esterni non specializzati a interni qualificati. Sullo sfondo, le penalizzazioni di tutto il trasporto aereo per obiettive ragioni ambientali, legate a inquinamento, rumore ed emis-



sioni di Co2. La Ue ha obiettivi ambiziosi di qui al 2030 e l'in-

terno settore dovrà fare i conti con esse. **L.D.**

# Abu Dhabi, safe zone e new entry per gli ospiti

Dct Abu Dhabi promuove il concetto di sicurezza. Molte le novità offerte dall'emirato

di Paola Olivari

Un esempio che può portare lontano. Il successo dell'evento sportivo Ufc Fight Island ha affermato Abu Dhabi come destinazione ideale e partner globale per eventi di alto profilo grazie alla creazione di una safe zone per circa 2.500 persone a Yas Island. Ufc Fight Island ha interessato un tratto di 11 chilometri sull'isola di Yas, rimasto chiuso e completamente isolato dal resto dell'emirato per cinque settimane. Il personale Ufc di 35 nazioni, lo staff dell'evento e i dipendenti di Yas Island hanno soggiornato per l'intera durata della manifestazione in alcuni dei migliori hotel di Abu Dhabi, circondati dalle principali attrazioni per l'intrattenimento. In linea con i principi del programma di certificazione Go Safe disposto dal Dipartimento Cultura e Turismo e approvato dal governo, le procedure riguardanti salute e sicurezza hanno incluso test Covid-19 ogni 72 ore e isolamento precauzionale di 14 giorni. La safe zone ha incluso il circuito di Yas Marina, il campo da golf Yas Links, Yas Beach e il Flash Forum.

Dct Abu Dhabi prevede ora di mantenere ed estendere questo ambizioso progetto in vista del ritorno del turismo e altri eventi nei prossimi mesi, compreso il Gran Premio di Formula 1 Etihad Airways Abu Dhabi in programma a fine 2020 e che si svolgerà all'interno dell'attuale perimetro dell'area protetta. All'interno della safe zone si trovano anche la du Arena, il forum all'aperto noto per i concerti di portata internazionale, e l'Etihad Arena, destinata a diventare la più grande area indoor polivalente della regione grazie alle sue 18mila sedute. Nel centro di Abu Dhabi, Zayed Sports City ospita uno stadio di calcio, un campo da tennis e numerosi hotel, oltre ad uno stadio di cricket adiacente. Queste sedi possono essere utilizzate, sull'esempio della safe zone, per creare zone sicure per eventi futuri. *"Siamo estremamente orgogliosi del progetto di safe zone che ci ha permesso di offrire questo spazio confortevole e protetto per cinque settimane, consolidando il posizionamento di Abu Dhabi come destinazione sicura e adatta a*

*esperienze diverse. Gli insegnamenti di questo evento potranno essere impiegati nella realizzazione di nuove iniziative coinvolgenti e applicati in altre aree riguardanti eventi e turismo"*, ha dichiarato **Ali Hassan Al Shai-ba, executive director of tourism and marketing Dct Abu Dhabi**. Non solo sicurezza ma anche nuove attrazioni per l'emirato. Clymb Abu Dhabi, il nuovo polo sportivo e leisure sull'isola di Yas, ha ottenuto due titoli Guinness World Records per il più grande impianto di indoor skydiving al mondo, con 10 metri di diametro e 54,6 metri di altezza, e la parete di climbing indoor più alta del mondo che raggiunge i 42,16 metri. Inaugurato il 29 novembre 2019, le sue due attrazioni sono adatte a climber e skydiver di tutte le età e con diverse abilità, principianti ed esperti, grazie alla presenza di istruttori altamente qualificati che guidano i visitatori attraverso suggerimenti e misure di sicurezza, prima di introdurre le tecniche di volo e arrampicata. *"Siamo in grado - ha detto **Bianca Sammut, general manager di Clymb Abu Dhabi e Ac-***

*ting Head dei parchi a tema di Yas Island - di offrire ai visitatori due esperienze mai provate prima. Questo riconoscimento consolida la nostra posizione di attrazione globale"*. Per quanto riguarda altre novità, la nuova spiaggia esclusiva by Aldar Properties, a Saadiyat Island, offre un chilometro di costa con sabbia finissima, oltre a una zona balneabile abbracciata dal Golfo Arabico e 400 lettini per godersi il sole caldo in totale relax. Inaugurata a fine luglio, dopo il via libera alla riapertura delle strutture negli hotel di Abu Dhabi, Soul Beach prevede ordini e consegna Food & Beverage direttamente ai lettini, distanziati di due metri, garantendo ai propri ospiti comfort e sicurezza senza pari. Inaugurato il 12 febbraio, il Jebel Hafit Desert Park si trova alle pendici del monte più alto di Abu Dhabi e all'interno della regione di Al Ain. Il parco ospita scoperte archeologiche uniche e offre l'opportunità di praticare una serie di attività outdoor divertenti, tra cui ciclismo, escursioni autonome o guidate e campeggio, in un lussuoso



Alqana

"glamping" o in tenda. Ideale per vivere un'indimenticabile avventura all'aria aperta sullo sfondo di un paesaggio meraviglioso. Aperto il 30 gennaio, il Jubail Mangrove Park, si trova sull'isola di Al Jubail, tra Saadiyat e Yas Island. Il parco offre l'opportunità di immergersi in un paradiso naturale per scoprire diverse specie di animali selvatici e piante autoctone, prime fra tutte le iconiche mangrovie, grazie a una passerella suggestiva che si

snoda tra gli alberi secolari. In arrivo, invece, la costruzione della più recente attrazione sul lungomare di Abu Dhabi è a pieno ritmo e sarà completata entro la fine del 2020. Al Qana, il più recente spazio dedicato all'intrattenimento e al wellness di tutti gli Emirati Arabi Uniti, è stato pensato per i cittadini, i residenti e i visitatori di Abu Dhabi e ospiterà una collezione unica di attrazioni che includerà strutture all'avanguardia: il più grande acquario della regione, il primo centro lifestyle e wellness nel suo genere, il più grande cinema autonomo di Abu Dhabi, una zona dedicata alla realtà virtuale, un'arena per l'E-Sport, un centro di intrattenimento e attività unico, un ristorante in riva al mare, un porto turistico e spazi comuni dal paesaggio lussureggiante. Confermate date del Formula 1 Grand Prix Abu Dhabi 2021 dall'11 al 13 dicembre 2020, edizione che si terrà senza spettatori, mentre sono già in vendita i biglietti per il Gran Premio 2021.

Per quanto riguarda la ristorazione, il noto ristorante Fouquet's, inaugurato sugli Champs-Élysées nel 1899, ha aperto una nuova sede al Louvre Abu Dhabi. Il menu, realizzato in collaborazione con lo chef stellato Pierre Gagnaire, ripercorre i sapori della cucina classica francese, con uno sguardo alla cucina contemporanea e alla tradizione emiratina.

Il Dipartimento Cultura e Turismo di Abu Dhabi ha inoltre lanciato #StayCurious, una piattaforma digitale che offre un assaggio dell'atmosfera e dell'ospitalità caratteristiche dell'emirato attraverso una esperienza interattiva a 360 gradi da sperimentare da casa.

## Arabia Saudita, 38 siti per conquistare i clienti

L'Arabia Saudita sta cambiando rapidamente e l'obiettivo del governo locale è quello di offrire, entro il 2022, 38 siti turistici e sette destinazioni turistiche, rispetto a 15 siti e quattro destinazioni attualmente disponibili. Il Paese ha peraltro firmato un memorandum d'intesa per un valore di oltre 115 miliardi di ryal sauditi (circa 26 miliardi di euro) per l'aggiunta di 150 mila camere d'albergo aggiuntive, il 70% delle quali sarà sviluppato dal settore privato. Questa crescita svilupperà l'offerta ricettiva e aiuterà ad accogliere una gamma più ampia di budget da parte dei visitatori.

*"L'Italia è uno dei nostri mercati prioritari, insieme a molti altri in tutta Europa, tra cui Germania, Francia, Benelux, Paesi nordici e Regno Unito"*. E' l'Autorità del turismo saudita a raccontare a questa agen-

zia di stampa i programmi di sviluppo del Paese, una destinazione che sta cercando di attirare su di sé le attenzioni di diversi Paesi, puntando anche sugli arrivi da Asia e dal resto del Medio Oriente. Sui pilastri strategici della Sta (Saudi Tourism Authority), *"ci stiamo concentrando sulla presentazione della diversità dei paesaggi e delle attività esistenti in Arabia Saudita - spiegano dall'ente -. È una meta davvero unica in quanto combina asset naturali e culturali mozzafiato con moderni centri urbani. Questo la rende una particolarmente allettante per gli appassionati di avventura e cultura, oltre che per i viaggiatori d'affari"*.

### Le attività durante il lockdown

Intanto, il Paese ha utilizzato i tempi di inattività durante il lockdown dovuto al Covid-

19 per pensare in modo innovativo alle modalità di presentazione della propria offerta turistica. Un esempio è costituito dal mix di pacchetti turistici che saranno cruciali per costruire le campagne future. In merito alle statistiche, l'autorità saudita commenta: *"Siamo rimasti incredibilmente soddisfatti della risposta globale al lancio del primo visto turistico da parte dell'Arabia Saudita nel settembre 2019. Abbiamo rilasciato oltre 500.000 visti turistici da allora fino alla chiusura dei confini a marzo. Soltanto nei primi tre mesi del 2020, 122.000 viaggiatori con visto elettronico hanno visitato il Regno"*.

### I punti di forza

Tra i punti salienti che potranno venire scoperti dai visitatori, c'è Hegra, l'antico sito nabateo di AlUla, che aprirà al pubblico alla fine del 2020

e la storica città di At Turaif vicino a Riyadh. In termini strategici la Saudi Tourism Authority sta adottando un approccio collaborativo che coinvolge consumatori e stakeholder del trade sviluppando iniziative che aumentano l'interesse e la consapevolezza dei consumatori, coinvolgendo anche il settore privato.

*"Abbiamo lanciato la nostra campagna estiva "Saudi Summer", che invita i residenti locali dell'Arabia Saudita ad esplorare il proprio Paese. Fino alla fine di settembre, la campagna mira a sensibilizzare l'opinione pubblica tra il pubblico domestico sugli splendidi paesaggi e sulla varietà delle possibili attività all'aperto"*, commentano dall'ente.

Per l'estate saudita, l'ente ha coinvolto innanzitutto le aziende del settore privato: 185 pacchetti sono stati creati attraverso una stretta colla-



Il deserto

borazione con 15 Dmc e oltre 95 hotel. *"Questo risponde al nostro obiettivo a lungo termine di sostenere lo sviluppo del settore turistico - conclude l'autorità - per offrire ai visitatori esperienze migliori e diversificate, creando al contempo opportunità per l'imprenditoria e l'occupazione locale"*. L.D.

# eDreams vede rosa: la ripartenza passa dal mobile

La società presenta i suoi conti relativi al secondo trimestre 2020: il business model dinamico attutisce i colpi della crisi

di Gianluca Miserendino

“La nostra attività è forte e ci posizioniamo per uscire vincitori dalla crisi”. E’ così che eDreams Odigeo descrive lo stato dell’arte del suo business al termine del semestre nero della travel industry mondiale. La società, proprietaria di eDreams, Go Voyages, Opodo, Travellink e del metatore di ricerca Liligo, ha presentato i risultati relativi al trimestre chiuso il 30 giugno scorso. Senza negare lo stato di crisi: “Gli ultimi mesi – ha scritto il gruppo in una nota – sono stati alcuni dei più difficili che l’industria dei viaggi abbia mai dovuto affrontare, ma grazie al nostro modello di business, siamo nella condizione di uscire più forti da questa crisi. Nel corso del primo trimestre abbiamo fatto costanti progressi, soprattutto a giugno, con luglio e agosto che hanno portato ulteriori miglioramenti grazie all’allentamento delle restrizioni e alla volontà dei

clienti di viaggiare e vedere il mondo”. Non è un dettaglio, se si pensa che “come previsto, il margine sui ricavi è sceso dell’88% su base annua, principalmente a causa del calo delle prenotazioni dell’87% a seguito del Covid-19. Continuiamo a focalizzarci su ciò che possiamo controllare, ossia costruire un modello di business di alta qualità e adattabile, come dimostrato dalla riduzione dei costi variabili in linea con la diminuzione del margine sulle prenotazioni e sui ricavi”.

## Voli da mobile al 49%

Ci sono quindi indizi di un possibile ritorno alla normalità, secondo eDreams. Anche grazie al digitale “la cui crescita è accelerata dalla crisi” e con “i risultati del primo trimestre che evidenziano un incremento delle prenotazioni da dispositivi mobili

fino al 49%, del totale dei voli rispetto al 40% del primo trimestre dello scorso anno”. Quanto ai volumi, la società rileva un gravame del segno meno sempre meno incisivo: “Le nostre attuali transazioni – osservano da eDreams – suggeriscono una ripresa costante ed evidenziano performance mensili migliori a partire da aprile, il mese in cui è stato toccato il punto di minimo, con 6 mercati europei in ripresa più rapida rispetto al resto del mondo: Francia, Spagna, Italia, Germania, Regno Unito e Paesi scandinavi. Sia luglio che agosto hanno fatto meglio di giugno; si è passati dal minimo di aprile con un -96% nelle prenotazioni su base annua al -57% in agosto”.

## Bene liquidità e fidelizzazione

Altro dato rilevante è quello della liquidità, a quota 167



Dana Dunne

milioni di euro a fine luglio e in aumento di 35 milioni di euro rispetto a giugno. E se l’Ebitda rettificato registra una perdita di 14,7 milioni di euro - rispetto all’entrata di 28,1 milioni di euro del primo trimestre dell’esercizio 2020 - l’utile netto rettificato si è attestato a una perdita di

23,6 milioni di euro, rispetto all’entrata di 9 milioni di euro del 1° trimestre dell’esercizio fiscale 2020.

Sul piano della fidelizzazione, eDreams rileva che il suo programma di abbonamento Prime – ad oggi attivato in Spagna, Italia, Germania e Francia - ha visto “salire il nu-

mero di abbonati a 564mila iscritti, 289mila in più rispetto al primo trimestre dell’esercizio 2020”.

“Nonostante questi tempi difficili – ha osservato il ceo Dana Dunne - il nostro business model si è dimostrato solido e flessibile e sono lieto dei progressi compiuti nel corso del trimestre. Le azioni intraprese prima del picco della pandemia per aumentare la diversificazione dei ricavi hanno fornito al nostro modello una forza aggiuntiva. Siamo una azienda con un’impronta fortemente tecnologica e motivata dal desiderio di innovare e guidare il cambiamento. Restiamo concentrati sul nostro obiettivo di realizzare una crescita sostenibile e a lungo termine e sono fiducioso che lo centeremo. Il passaggio accelerato al digitale ci pone in una posizione molto forte e cercheremo di sfruttare ulteriormente questo vantaggio”.

## Focus eventi per BWH Hotel Group

Un accordo per migliorare la gestione degli eventi. E’ quanto ha siglato BWH Hotel Group Italia con Digivents. Negli oltre 100 hotel del gruppo, clienti, agenzie e aziende potranno scegliere di dotarsi di uno strumento innovativo. Il consorzio alberghiero, già dal mese di giugno 2020, ha inoltre offerto ai suoi alberghi del segmento Mice una formazione ad hoc per la ripartenza di eventi, riunioni e meeting con un focus specifico sul protocollo di sicurezza. Oltre a definire gli standard di igiene e pulizia, il protocollo meeting fornisce indi-

cazioni sulle procedure da adottare e suggerire agli ospiti per l’accesso agli spazi meeting, il corretto distanziamento tra gli ospiti e le modalità di gestione del food & beverage. Per gli alberghi, il team del gruppo ha disegnato un kit di comunicazione e segnaletica da installare all’interno della struttura per guidare gli ospiti e i partecipanti ai meeting in modo intuitivo e semplice. Ora la piattaforma Digivents consente di gestire tutte le fasi dell’evento, dalla creazione della lista partecipanti e la comunicazione con gli invitati fino all’accesso al-

l’evento e alla condivisione dei contenuti durante e dopo l’evento. Nella fase pre-evento, i clienti che si doteranno della piattaforma potranno gestire le registrazioni all’intero evento e alle singole attività a numero chiuso ed inviare campagne di comunicazione personalizzate ai partecipanti. Nella composizione del suo evento, il cliente potrà scegliere di avvalersi di un ulteriore supporto. Sarà garantita la gestione degli accessi all’evento in maniera contingentata. L’accredito all’evento viene monitorato in tempo reale grazie all’utilizzo del Qr

code. Tutte le informazioni dei diversi eventi organizzati dagli hotel del gruppo potranno essere raccolte all’interno di una app scaricabile gratuitamente dagli store e contenente funzionalità di interazione e networking, come sondaggi, live questions, chat tra partecipanti, social network privato, scambio digitale di biglietti da visita e gamification. Infine, dopo l’evento, è possibile continuare a comunicare con i propri ospiti inviando sondaggi di valutazione e condividendo foto o documenti via email e tramite app. **L.D.**



Best Western

**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: svcicini@givisrl.com  
twitter: @StefVic

### Collaborano al giornale:

Ornella D’Alessio  
Lara Morano  
Gianfranco Nitti  
Silvia Pigozzo  
Franca Rossi  
Angelo Scorza  
Paolo Stefanato  
Simona Zin

### Corrispondenti a Roma:

Annarosa Toso  
Letizia Strambi

### Divisione eventi:

Sveva Faldella  
tel. 02 20204337  
email: 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

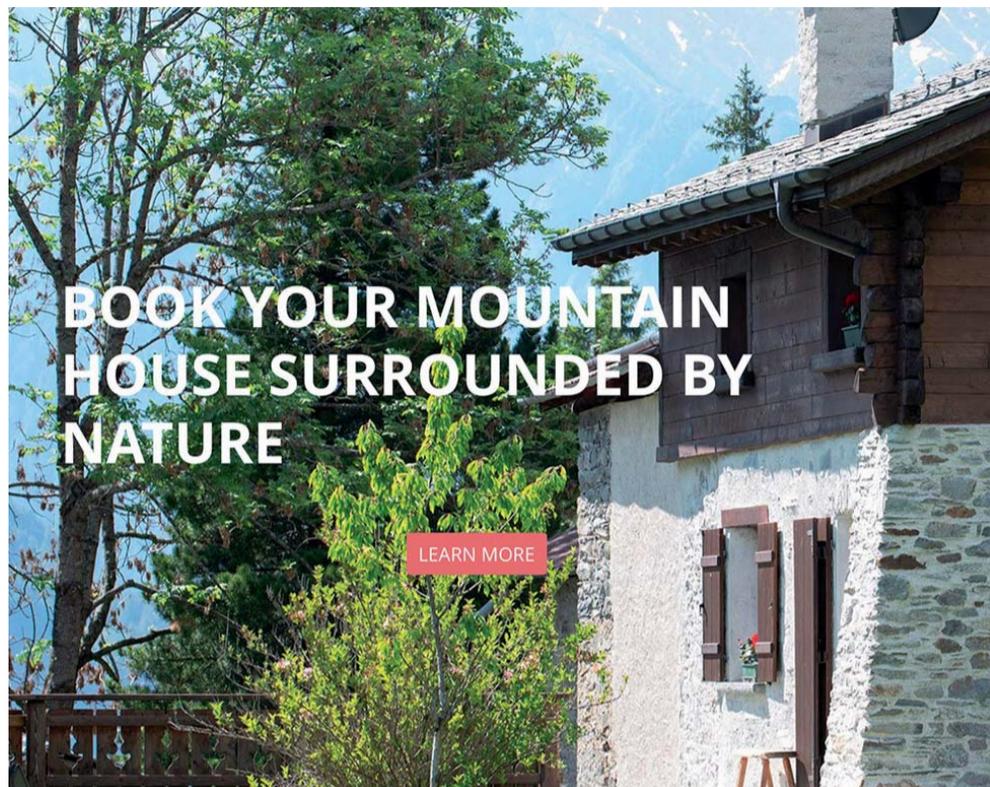
Questo periodico è associato a:

- Usipi  
- A.N.E.S.

# Italianway, un software per gestire gli affitti brevi

Nuova vita per gli appartamenti con i soggiorni a medio termine

di Laura Dominici



La Ota italiana degli affitti brevi, **Italianway**, presenta a Discover Italy la gamma delle nuove destinazioni. Partita inizialmente da Milano, ora la società annovera 87 destinazioni in Italia.

“Negli ultimi mesi – spiegano **Giulia Iselle, marketing & communication manager e Ivana Filipponio del sales department** – abbiamo allacciato contatti con diversi property manager. Attraverso un software siamo un gestore al-

largato e in database abbiamo un assortimento di appartamenti, chalet, ville. I partner usano il nostro software per gestire i loro appartamenti”. Il prodotto ricettivo viene commercializzato via sito, ma anche attraverso Ota e partner b2b come tour operator, multinazionali e agenzie.

Ivana Filipponio si è occupata di sviluppare partnership: “Dal monolocale in centro a Milano alla casa nelle Langhe con piscina o alla villa in Co-

sta Smeralda, fino al dammuso a Pantelleria o all'attico in città d'arte come Roma o Firenze. Spesso abbiamo in gestione anche strutture cieli-terra (intere palazzine)”, spiega.

Il software, dedicato ai property manager, supporta nella fase di aggiornamento, nella fatturazione, contabilità, per il monitoraggio di Kpi, gestisce il database appartamenti e serve da booking engine per il sito.

## Implementazione e nuove formule

Grazie agli ultimi inserimenti, Italianway è passata da mille a 1400 appartamenti: “Nei mesi di lockdown – osserva Giulia Iselle – abbiamo incrementato il prodotto in zone leisure (300 appartamenti in Sardegna) e ad agosto abbiamo avuto il pienone. Benissimo è andata anche la Puglia, la Sicilia con appartamenti prenotati per tutti i mesi estivi”. Finito il lockdown molti hanno prenotato la montagna (a Bormio, ad esempio, Italianway conta 40 appartamenti) e la permanenza è stata anche superiore ai 30 giorni. Anche la Liguria ha risposto bene. “La novità importante per il settore – aggiunge Filipponio – è che nei mesi estivi si è cominciato a parlare di medio termine connesso all'holiday working nelle zone leisure”. La società ha appena messo online la nuova pagina del sito e ora partirà la campagna per diversificare il business degli affitti e proporre location per shooting fotografici. “Le grandi città fanno fatica a ripartire – commenta Iselle – e noi cerchiamo di implementare le collaborazioni per offrire servizi complementari con sconti. Da qui la partnership con Europcar, Eataly, Qc Terme. Stiamo sviluppando la parte esperienziale di ticketing sulle mete insieme a startup e società specializzate”. ●

# 5G, il futuro del turismo

Il 25% degli intervistati nel settore del turismo, già attivo nello sperimentare nuove tecnologie, crede che presto esploreremo le destinazioni attraverso informazioni e mappe abilitate in realtà aumentata e virtuale, soprattutto quando il 5G sarà concreto, sui nostri smartphone: a dirlo il report “Merged reality” di Ericsson. L'avvento del 5G può dunque portare nel comparto dei viaggi cambiamenti significativi: le tecnologie che spostano un alto contenuto di dati, come IoT (Internet of Things), realtà estesa (XR), cloud e edge com-

tempo reale, per i turisti si apriranno nuovi scenari di viaggio, che iniziano prima di imbarcarsi, continuano a destinazione e non finiscono con il ritorno a casa, grazie ai social e alla creazione di community che condividono ciò che di meglio hanno ricevuto in termini culturali, gastronomici e storico-artistici dalle loro mete. Non si tratta di un futuro troppo lontano: stando a quanto riporta Bloomberg, Apple ha chiesto ai fornitori di produrre almeno 75 milioni di iPhone 5G entro la fine dell'anno e presenterà l'iPho-



puting è in grado di riaccendere nei consumatori un interesse necessariamente affievolito nell'ultimo periodo. Tali tecnologie non si limitano prettamente al leisure, ma ben si prestano anche al traffico business, come supporto a chi viaggia per affari. Con l'accesso a comunicazioni, dati e servizi quasi illimitati e in

ne12 con la nuova tecnologia ad ottobre. E sempre un'altra indagine di Ericsson, il Mobility Report 2020, stima circa 190 milioni di abbonamenti 5G nel mondo entro il 2020, che saliranno a 2,8 miliardi per la fine del 2025. Il futuro e i servizi innovativi che sarà possibile offrire sono dietro l'angolo. N.S.

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

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

**GV**  
GUIDA VIAGGI

# Toscana: termale e città d'arte

Outdoor, food & wine e costa gli altri assi della strategia

di Alessandra Tesan

Turismo outdoor, termale e food & wine, ma anche città d'arte e costa. Questi i focus su cui si concentrerà la promozione della Regione Toscana nei prossimi anni e su cui verte la campagna promo pubblicitaria "Toscana, Rinascimento senza fine" diffusa attraverso radio e riviste in Italia e all'estero, con declinazione sui mercati di Francia, Germania, Inghilterra, Spagna e Cina, oltre che sui canali web e social. "In Regione abbiamo iniziato a lavorare subito, ancora in pieno lockdown, su azioni che potessero attutire la preannunciata crisi del settore turistico - ha spiegato **Francesco Palumbo, direttore di Toscana Promozione Turistica** - sull'estate non c'è ancora un dato definitivo ma il calo ha riguardato soprattutto i flussi stranieri. La domanda degli italiani è stata forte sulle destinazioni balneari e sulle aree montane (+20%), ma anche sulla campagna e i piccoli borghi (+100%). In particolare, alcune destinazioni fino ad oggi meno frequentate hanno avuto quest'anno ottime performance, che tuttavia non sono riuscite a compensare il calo dei primi mesi e soprattutto le difficoltà delle grandi destinazioni d'arte che pesano molto nell'economia turistica regionale. Sui prossimi mesi molto dipenderà dall'andamento dei contagi, dalla disponibilità del vaccino, dalla riapertura dei collegamenti aerei e soprattutto dalla tenuta delle compagnie di volo, che sembrano essere uno dei settori in maggior difficoltà. La ripartenza si percepisce, ma non sarà rapidissima - ha detto Palumbo - avremo difficoltà nel settore del turismo anche nei prossimi mesi e dobbiamo approfittarne per riorganizzare la nostra offerta ed essere pronti al meglio. Se non ci saranno mutamenti



La via Francigena

di scenario, si può ipotizzare una ripresa dei flussi turistici a partire dalla seconda metà del 2021, anche inizio 2022. Sul fronte del prodotto lavoriamo per rilanciare Firenze e le città d'arte che hanno subito una flessione molto forte nella componente estera, che poi è quella in grado di sostenere l'offerta dei grandi alberghi a 4 e 5 stelle. In accordo con il Comune di Firenze - ha proseguito Palumbo - stiamo avviando iniziative per il recupero di un turismo di qualità legato alle produzioni di eccellenza manifatturiera ed artigiana nella moda e nel design, ma anche alle mostre e alle manifestazioni artistiche, oltre a prevedere il rilancio della città quale porta di accesso a tutta una serie di itinerari che si estendono in modo capillare nel resto del territorio. Pensiamo ad esempio al circuito delle Ville Medicee, più in generale alle residenze rinascimentali". Proprio Firenze ospiterà una grande mostra fotografica di Massimo Sestini al Forte Belvedere dal 15 settembre al 31 ottobre 2020.

La promozione regionale guarderà anche il Gp di F1 all'Autodromo del Mugello in

occasione del millesimo gran premio Ferrari; un'occasione di importante visibilità per far conoscere il territorio a un pubblico molto vasto, che vedrà uno specifico evento rivolto al mercato cinese che potrà seguire la manifestazione sportiva attraverso il canale wechat. Ad altri mercati internazionali (Europa, Usa, Canada, Messico e Australia) verranno dedicati webinar in collaborazione con Enit per far conoscere anche gli angoli e le attività meno note, mentre in collaborazione con Trenitalia una scontistica speciale sarà dedicata al Frecciarossa del Tirreno e a quello di Chiusi per gli Etruschi. L'offerta sarà valida fino al 31 ottobre 2020: si potrà raggiungere in treno la costa toscana e le sue isole e, prenotando in una delle strutture ricettive aderenti, si potrà usufruire di uno sconto fino al 20% sul soggiorno. Il rilancio del sistema termale toscano, già avviato nel 2019, sarà il focus del Buy Tuscany on the Road 2020 che, ad ottobre, avrà in agenda un appuntamento a Saturnia per gli operatori internazionali e a Chianciano Terme per quelli nazionali.

# Le "5S" di VisitPiemonte

La Dmo regionale si prepara a un 2021 di grandi eventi

di Gianluca Miserendino

"Un Piemonte singolare, che è libertà, spirito, bellezza e gusto". È questa la nuova chiave di fruizione del territorio che sarà presentata a Discover Italy da **VisitPiemonte**, nelle parole del **d.g. Luisa Piazza**. Gli elementi-chiave "sono quelli della campagna di comunicazione #RipartiTurismo - spiega la manager -. In un momento di sospensione in cui abbiamo potuto riflettere sulle nostre abitudini di vita e priorità individuali, assumono grande importanza passati e nuovi valori quali autenticità, sostenibilità, sicurezza, esperienza, benessere nel senso più ampio di well-being. Valori che il Piemonte può offrire, in modo singolare".

Quanto ai nuovi progetti, oltre alle iniziative funzionali al piano regionale #RipartiTurismo, c'è il potenziamento delle attività dell'Osservatorio turistico regionale e dei team di Comunicazione&Eventi e Marketing, "con l'obiettivo di comprendere le nuove sensibilità e aspettative dei visitatori e individuare nuove proposte



Luisa Piazza

Piazza - l'approccio delle '5S', frutto di analisi e riflessioni elaborate insieme ai team di VisitPiemonte: Sicurezza, Smart approach (mix di elementi reali e digitali), Sobrietà (connessa alla minore disponibilità di reddito e ferie), Solidarietà, Sostenibilità. Inoltre, nel mese di maggio 2020 sono state avviate una serie di attività per il rilancio del turismo che, sotto il macro-cappello

nomia piemontese voluto dalla regione Piemonte".

Importante per orientare le scelte anche l'utilizzo di strumenti di analisi, ascolto della rete con sentiment analysis, big data, sondaggi, su mercati di riferimento che "sono stati in primo luogo quelli locali e di prossimità, per poi allargarsi ai Paesi limitrofi. I visitatori potenziali principalmente considerati sono: affluent, famiglie con figli, Dink (Double Income No Kids)". Quanto ai flussi degli ultimi mesi, "l'iniziativa dei voucher vacanze voluta dalla Regione Piemonte ha incentivato l'arrivo dei visitatori e ha riscosso un buon successo, tanto da deciderne la proroga fino al 31/12/2020. In concreto, in meno di due mesi dall'avvio, sono 16.000 i voucher venduti al 29 agosto scorso, che corrispondono a oltre 30.000 turisti e a oltre 90.000 pernottamenti, con una ricaduta economica complessiva sul territorio stimata intorno a 45 milioni di euro".

E il 2021? Piazza anticipa che "ci stiamo preparando per gli appuntamenti clou dell'anno: la 90ma Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba e Artissima, giunta alla 27ma edizione, una delle maggiori fiere internazionali dedicate all'arte contemporanea con numerosi eventi collaterali, e la 38ma edizione del TFF-Torino Film Festival".

Inoltre, un focus particolare sarà mantenuto "sulle attività outdoor e la montagna invernale, elementi di grande interesse per i nostri visitatori e sui quali punteremo nei prossimi mesi e in vista del 2021, considerando anche la peculiarità del territorio piemontese: una diversità singolare", conclude la manager.



Monferrato

turistiche sulle quali sviluppare campagne di comunicazione". Le future strategie di marketing "seguiranno - spiega

#RipartiTurismo, si collocano all'interno del più ampio set di misure a sostegno dell'eco-

# Identità storica per Lavagna

In occasione dell'edizione 2020 di Discover Italy, Lavagna punta sulla sua identità storica e culturale, presentandola sotto forma di arte e poesia. Dopo il lockdown, l'amministrazione comunale si è immediatamente attivata per non farsi trovare impreparata davanti a visitatori e buyer. "Discover Italy è l'occasione per far conoscere una cittadina forse troppo spesso sottovalutata, che per tanti anni non ha saputo promuoversi nel modo

giusto, celando le proprie potenzialità - dichiara il **vicesindaco con delega al turismo Elisa Covacci** -. I vessilli che le sono stati riconosciuti ci impongono di mettere in luce, e in quest'occasione lo faremo, tutte le peculiarità di questa cittadina. Questo workshop darà la possibilità a coloro che intervengono di toccare con mano le nostre proposte turistiche. Attraverso un post tour che vedrà una dozzina di buyer nella nostra cittadina per un giorno

e mezzo a visitare il nostro centro storico, ad assaggiare i nostri prodotti, ad assaporare i piatti che i nostri ristoratori riescono ad elaborare con le nostre verdure di stagione e il nostro pesce fresco, a scoprire le bellezze del nostro entroterra". Quest'estate Lavagna ha realizzato la prima edizione di Festivart, festival di arte partecipata, ideato, studiato e organizzato con il direttore artistico Ivan Tresoldi, artista e

poeta che ha presentato i versi della 'Poesia più lunga del mondo'. Durante l'inverno i ragazzi delle scuole hanno fornito ognuno una parola rappresentativa della città, parole trasformate in una poesia che percorre tutto il muretto della caratteristica passeggiata. Gli artisti di Artakademy, associazione con sede a Milano che raccoglie talenti da tutta Italia, hanno colorato le strade con opere che in chiave moderna

rappresentano la cultura locale. "Una grande soddisfazione per noi - continua il vicesindaco -, gli artisti, prima di realizzare queste magnifiche opere, hanno studiato per mesi le nostre tradizioni: dalle nostre portatrici di ardesia, al leudo, al pescatore, ai maestri d'ascia, all'agricoltore, alle nostre immagini sacre. Un lavoro intenso, certosino, molto suggestivo. Per 20 giorni turisti e residenti si fermavano a guardare gli artisti all'opera, a colloquiare con loro, a dare suggerimenti, a ringraziarli per quanto facessero per la città.

E' stata poi l'occasione per radunare tutti i nostri artisti, per farli venire allo scoperto, attraverso una 'chiamata alle arti': una dozzina di artisti ha preso le proprie opere e le ha esposte nelle vetrine di tutti i negozi del centro che hanno fatto a gara per creare i migliori spazi espositivi, un tripudio di colori che ha investito Lavagna per tutto il mese di luglio. Il Covid non ci ha fermato, certo ci ha obbligato a trasformare alcuni progetti, a reinventarli, forse è stato un azzardo ma il risultato è stato un vero e proprio capolavoro".

L.M.

# Alexala, bike e vino protagonisti

## Rivoluzione copernicana nella creazione del prodotto turistico

di Gianluca Miserendino

Una rivoluzione copernicana nel modo di creare prodotto turistico. E' questo il focus di **Alexala - Tourist Board Alessandria & Monferrato**, che a Discover Italy presenta i frutti di "una poderosa riflessione sul turismo nel nostro territorio e sulle opzioni di crescita futura - ci spiega il **presidente Pierluigi Prati** - portato avanti insieme alla società Natourism di Trento con il sostegno di partner importanti della governance locale (Camera di Commercio, comuni di Alessandria, Acqui Terme, Casale Monferrato, Ovada, Tortona, università Upo) e soprattutto facendo poggiare sulla interazione con gli operatori locali, questa fase di riflessione". Da qui il nuovo approccio, che "poggia

- rileva Prati - su una sorta di ribaltamento del rapporto domanda-offerta con una metodologia innovativa incentrata sui flussi turistici, ovvero sull'analisi dell'effettivo comportamento dei turisti nella destinazione secondo il metodo Sgdm - San Gallen Destination Management Model, sviluppato dall'università di San Gallo, che si concentra sul comportamento dei visitatori sul territorio: analizza quindi i flussi turistici intesi come insieme di persone che si spostano in un territorio per svolgere delle attività e vivere esperienze: si parte cioè dall'idea che è il visitatore a "creare" la destinazione decidendo cosa fare, dove andare, quali servizi utilizzare. Da questa premessa

sono discesi i risultati, ed Enoturismo e Bike sono risultate le più promettenti macroaree su cui investire, o da potenziare, con una logica di coerenza rispetto al lavoro già fatto sino a ora".

Quanto alle strategie di marketing, "resta importantissimo - rileva Prati - l'approccio al territorio attraverso la formula del turismo esperienziale: riformulando anche molte delle esperienze, come ad esempio la 'truffle hunting' in notturna, in funzione delle normative correnti, per consentirne lo svolgimento in totale sicurezza. Crediamo nella formula dell'esperienza, che permette di provare il territorio, dandone letture diverse e, soprattutto, portando a casa il ri-

cordo di qualcosa di tangibile e che spesso resta, come la cerca dell'oro nel fiume o la vendemmia esperienziale. Ci presentiamo, quindi, insieme ai nostri consorzi di operatori, con un catalogo di esperienze e servizi completamente aggiornato su tutto il Monferrato, includendo però anche possibilità tra Lombardia e Liguria, grazie alle collaborazioni avviate sulla macroarea". Per i mercati, si punta a rafforzare quello italiano - e in tal senso è attivato anche il progetto di turismo di prossimità ViA(E) che si estende dalla Lombardia alla Provenza - ma anche ad insistere sul "turismo family, sull'apertura al mercato cinese e sul progetto Piemonte bike".



Pierluigi Prati

Sulla stagione estiva che volge al termine, la conferma del buon andamento arriva dai consorzi di operatori turistici della provincia, con il presidente Andrea Cerrato che spiega come "grazie alla promozione della regione Piemonte 'Sei nostro ospite 2 notti su 3', in poco meno di due mesi sono stati venduti 2.600 soggiorni in Monferrato: un grande risultato che premia particolarmente le strutture dotate di servizi di livello che, benché con un target diverso, confermano il soldo out di altri anni nella medesima

stagione. Oltre al pubblico italiano, registriamo un buon successo di vendita da Germania, Danimarca, Francia e Svizzera". Per il 2021, invece, Prati spiega che "fare di un problema un'opportunità non è un luogo comune: intendiamo lavorare in parallelo su due binari: investire sui già citati, nuovi e o rafforzati prodotti enoturismo e bike da un lato, e declinare accanto a questi l'intera offerta territoriale anche nella chiave commerciale fornita dall'estensione dei voucher a tutto il 2021, per attirare nuovi pubblici e fidelizzarli".

## Terre di Pisa: campagne social e sito più ricco

"Da tre anni lavoriamo al brand 'Terre di Pisa', condiviso dalla parte pubblica, ma soprattutto dal privato e partecipiamo a Discover Italy per la seconda volta con 11 aziende del territorio". Così **Fabrizio Quochi**, funzionario della Camera di Commercio di Pisa Ufficio Promozione, spiega la partecipazione al

workshop di Sestri Levante. "Abbiamo realizzato un disciplinare di 400 società del territorio pisano suddivise per tipologia - prosegue Quochi -: ricettivo, ristorazione, botteghe, fornitori di servizi, musei, incoming, produttori e artigiani". Il progetto viene presentato nelle diverse fiere, ma non è tutto: "Abbiamo creato

prodotti come la mappa delle Terre di Pisa con le attrazioni aggiornate - aggiunge il funzionario -, inserendo, inoltre, la Strada del Vino e dell'Olio, e due guide, una degli agriturismi e l'altra per il wedding". La Camera di Commercio ha anche attivato una collaborazione con l'aeroporto di Pisa, "ma si è fermato tutto a causa del Covid - rileva Quochi -; ad ogni modo la politica è stata quella di privilegiare le destinazioni a un massimo di due ore di distanza dalla città, come Spagna, Regno Unito e Russia. Stavano andando bene anche i Paesi dell'Est".

Si è, poi, iniziato a "lavorare con il mercato italiano: le città d'arte - evidenzia il funzionario - sono state particolarmente penalizzate e anche su Pisa l'effetto si è fatto sentire, con pochissimo turismo straniero e una lieve ripresa in



La Torre di Pisa

agosto". Anche per quanto riguarda la strategia di marketing, "al momento è un po' bloccata, perché come Camera di Commercio ci accorperemo a quelle di Lucca e Massa Carrara dal prossimo anno", anticipa Quochi. Ma non si è rimasti fermi: in

termini di promozione del territorio "quest'anno ci siamo orientati sulla parte social lavorando con il mercato italiano. Abbiamo attivato una pagina Facebook e aperto un profilo Instagram: da 2.000 follower a inizio anno siamo passati a oltre 25mila. Abbiamo

approfittato del periodo del lockdown per migliorare il sito terredipisa.it, con eventi e attrazioni. Sono stati inseriti 60 itinerari suddivisi su quattro temi: arte e cultura, food & wine, outdoor, artigianato e shopping, gli stessi che vengono utilizzati nelle campagne social".

Il bilancio dell'estate ha visto "Pisa in netto calo fino a metà luglio. Buoni riscontri dal mare, con Marina di Pisa e Tirrenia. Hanno lavorato bene anche gli agriturismi, le ville e le case vacanza. Positivo anche il trend a Volterra e San Miniato".

Non è facile tracciare un quadro per il 2021: "Continueremo a lavorare con il mercato italiano e di prossimità, con i social, sulla promozione-commercializzazione e sull'offerta con la calendarizzazione di eventi", conclude Quochi. N.S.



Fabrizio Quochi

## Liguria Together: "Ci siamo"

"Ritornare a una manifestazione fieristica, la prima, dopo mesi di stop, ricominciando da zero e ricordando che ci siamo": ecco il primo motivo di **Liguria Together** nel prendere parte all'edizione 2020 di Discover Italy nelle parole del **presidente Francesco Andreoli**. Il consorzio, inoltre, ha "inaugurato il sito Internet per i soci che consente la condivisione dei contatti e con una banca dati in fase di arrivo", prose-

gue Andreoli. Ma quali i mercati da conquistare? "Tutti, e sono da riconquistare - sottolinea il presidente -, in particolare l'Europa e si spera presto il versante Usa che per molti alberghi rappresenta un target prioritario, insieme a quello svizzero e francese". Quanto alla strategia di marketing Andreoli spiega che "la principale è la promozione del territorio alle fiere, italiane e straniere, quante più sarà possibile". Tra le altre

iniziative Liguria Together sta "valutando un piccolo road-tour nelle principali città italiane. Due mesi estivi - evidenzia il presidente - non coprono certo il budget di un anno. Il mercato italiano è ancora importante e c'è ancora diffidenza nello spostarsi all'estero".

Un bilancio dei flussi, chiediamo? "L'estero è mancato - risponde Andreoli -, a parte una piccola presenza del mercato svizzero. Per quanto ri-

guarda il mercato italiano non è stato facile da parte delle strutture ricettive gestire la clientela".

E le prospettive per il 2021? "Se dovesse finire la pandemia o se si trovasse un vaccino ci riprenderemo quello che abbiamo perso nel 2020, ma con gli interessi - asserisce il presidente -. Quest'anno a febbraio registravamo il triplo delle prenotazioni rispetto alla stesso periodo del 2019", conclude. N.S.



Sestri Levante

# Gli italiani riscoprono la città della Mole

Turismo Torino ha registrato nell'estate 2020 un buon afflusso di italiani grazie alle iniziative promozionali

di Simona Zin

L'estate 2020 registra finora buoni risultati per Turismo Torino, grazie a proposte che hanno attirato italiani e piemontesi in città: a Discovery Italy l'ente turistico vuole far conoscere ai tour operator l'iniziativa "La nostra ospitalità è singolare! Sei nostro ospite due notti su tre", creata dalla Regione Piemonte per favorire la presenza di turisti italiani e stranieri sul territorio piemontese anche per tutto il 2021. L'idea ha registrato un boom di richieste con oltre 2.100

voucher venduti per trascorrere dei giorni nel capoluogo subalpino e oltre 300 per scoprire il Canavese, terra di castelli e laghi con al centro la cittadina di Ivrea, Patrimonio Unesco. Sul sito di Turismo Torino l'operatore trova i contatti dei consorzi alberghieri di riferimento per la provincia, sceglie la struttura per il soggiorno dei propri clienti, entro il 31 dicembre 2020 acquista la prima notte e il soggiorno viene triplicato facendo quindi rimanere 3 notti con-

secutive il turista. In alternativa si può richiedere un voucher con data aperta. Il turismo di prossimità è stato dunque il protagonista per la città della Mole, anche grazie al fatto che chi ha pernottato a Torino non ha pagato la tassa di soggiorno e il versamento dell'imposta per gli albergatori è stato posticipato. Sono state inoltre messe in campo misure a sostegno del turismo varate dagli enti utili per la ripresa economica. Oltre ai prodotti turistici a ta-

riffe nette per il trade, come la Torino+Piemonte Card o la Merenda Reale, Turismo Torino sta lavorando molto con i cosiddetti influencer, i nuovi comunicatori digitali; nel mese di luglio ha ospitato tre top influencer italiani e ad ottobre toccherà ad altri provenienti da Uk, Francia e Germania accomunati dall'hashtag #torinotales. A loro il compito di raccontare alla loro community che viaggia con i bambini o in coppia o con amici le bellezze e le attrattive della città. •



La Mole Antonelliana

# Vinis, cultura ed esperienze per i nuovi visitatori



Il team di Vinis

Vinis - presente al Discover Italy di Sestri Levante il prossimo 16 settembre - è una startup toscana che fornisce servizi dedicati al settore enoturistico, volti al miglioramento della qualità delle esperienze offerte e alla valorizzazione del territorio stesso. La "vicinanza" e lo stretto rapporto con aziende vitivinicole e operatori del settore, caratterizzano una costante

attenzione verso i servizi e i prodotti offerti ai consumatori. Vinis, attraverso il suo sistema, offre uno strumento per ottimizzare la gestione dell'incoming e un mezzo per migliorare e rafforzare ancor di più il rapporto con i turisti. Un servizio attento al cliente, che garantisce qualità dal primo contatto al termine della sua esperienza.

**Gv: Quali le novità per Discover Italy?**

"Come novità ci saranno nuove location e cantine selezionate sul territorio toscano, nuove ed esclusive esperienze enogastronomiche da vivere in Toscana, un progetto di incoming dal Canada, innovativi servizi legati alla fornitura di vini del territorio, da quelli ricercati a quelli più blasonati e *The Wine & Music Show*, uno spettacolo in cui musica jazz e vino si uniscono per creare un'esperienza all'insegna del piacere musicale e culinario".

**Gv: Quali nuovi progetti avere in cantiere sul fronte dei mercati da conquistare o dei nuovi cluster?**

"Durante il periodo del lockdown abbiamo deciso di investire comunque in due progetti. Il primo riguarda l'export in Canada e Vietnam

per promuovere i prodotti delle cantine partner in due Paesi dove il "prodotto Italia" ha già una ottima reputazione. In Canada si punta a rafforzare la presenza dei prodotti toscani, mentre il Vietnam rappresenta un nuovo mercato dove poterci inserire anche con lo scopo di educare e sensibilizzare maggiormente il consumatore vietnamita verso ciò che è la cultura enogastronomica italiana e toscana. Il secondo progetto punta sull'incoming dal Canada per incentivare i canadesi, in particolare coloro che provengono dall'Ontario, a visitare la Toscana attraverso nuove esperienze e nuove mete turistiche. Andremo a promuovere tutto ciò che rappresenta "la Toscana autentica": borghi, luoghi e territori meno conosciuti insieme ad esperienze enogastronomiche legate alla tradizione e alla

storia stessa del territorio".

**Gv: Quali strategie di marketing porterete avanti?**

"Principalmente punteremo a effettuare promozione online, in particolare sui social network, per sfruttare al meglio i mezzi digitali. Parallelamente, una newsletter con le nostre mailing list di utenti che già ci seguono. Non escludiamo comunque la presenza in eventi sul territorio e fuori Toscana (quando è possibile) per poter promuovere i nostri servizi e il territorio toscano".

**Gv: Come vi state muovendo sul fronte della promozione del territorio?**

"Vogliamo espandere il nostro bacino di utenza puntando anche a mercati stranieri, senza però tralasciare gli italiani. Con le nostre cantine partner stiamo infatti elaborando nuove esperienze per adeguarci alle disposizioni anticovid e permettere alle persone di vivere tali esperienze in sicurezza e tranquillità. Stiamo lavorando anche con i nostri partner, quali wedding planner e tour operator, per creare proposte per coloro che verranno in visita nel 2021, sia per le vacanze sia per matrimoni in Toscana".

**Gv: Quale bilancio della stagione estiva potete tracciare?**

"Abbiamo avuto una ripartenza lenta, partendo da inizio luglio per poi arrivare ai primi di agosto in cui c'è stato un boom di richieste, in particolar modo dagli italiani. Tutto il mese di agosto ha mantenuto una certa costanza nel movimento turistico, vedendo anche stranieri di Paesi limitrofi all'Italia (Svizzera, Olanda, Germania) venire a vivere le loro vacanze in Toscana".

**Gv: Quali le prospettive per il 2021?**

"Le prospettive per il 2021 sono di consolidare la presenza di Vinis sul territorio, come soggetto che garantisce qualità, sia nelle esperienze offerte che nei prodotti promossi. Tra gli obiettivi c'è anche l'ampliamento delle cantine partner per poter offrire sempre più esperienze ed attività da vivere in Toscana, puntando sempre alle eccellenze del territorio stesso. Allo stesso tempo, desideriamo inserirci a pieno in nuovi mercati esteri, per poter espandere il business oltre i confini italiani ed europei".

P.O.

# Lago d'Iseo, i nuovi trend

"Siamo consapevoli che oggi bisogna parlare di turismo e avere la capacità di intercettare le diverse tendenze. Per questo durante il workshop proporremo agli operatori turistici l'utilizzo del servizio di navigazione per scoprire gli angoli più nascosti del lago d'Iseo, inserendo il lago in dialogo con il territorio circostante". Così spiega l'obiettivo di comunicazione la società Navi-

gazione Lago d'Iseo che sarà presente a Discover Italy. "Presenteremo l'azienda, la società di trasporto pubblico del lago d'Iseo, con un breve filmato ed il supporto di immagini; sarà anche disponibile la Guida del Turista, realizzata da Navigazione Lago d'Iseo in diverse lingue, un vademecum completo e agile distribuito presso le biglietterie e a bordo delle navi - spie-

gano dall'azienda -. Verranno proposte esperienze che abbinano tour sul lago con l'enogastronomia, con pranzo a base di pesce di lago a Monte Isola, oppure tour in battello sul lago che si concludono con una visita alle cantine di Franciacorta". Un'altra proposta riguarda il turismo attivo e green che abbinano diverse piste ciclabili presenti sul territorio, quali la Brescia Para-

netico, la Tonale Po, la Via dei vini in Franciacorta e altre, con tratti in navigazione, sfruttando il servizio di trasporto di biciclette a bordo delle navi.

**Bilancio dell'estate**

Per quanto riguarda il bilancio della stagione estiva, "rispetto allo scorso anno, i passeggeri trasportati nei mesi di luglio ed ago-

sto hanno registrato un calo del 25% - dichiara la società -. In particolare è stata significativa la riduzione degli stranieri che, per evidenti motivi, hanno preferito mete domestiche, un atteggiamento prudente che ha caratterizzato anche il turismo italiano. Nonostante il dato negativo, dovuto anche alla portata ridotta delle navi per il rispetto delle misure anti-Covid, va evidenziato un importante recupero rispetto ai dati drastici del lockdown".

Per il breve e medio termine, la prima novità riguarda il pro-

lungamento dell'orario estivo nelle giornate festive fino a domenica 11 ottobre. Questo permetterà di intercettare la domanda di trasporto sul lago d'Iseo che, sulla base dell'esperienza degli scorsi anni, resta alta durante i fine settimana. Da lunedì 12 ottobre entrerà in vigore l'orario invernale valido sino al 21 marzo 2021. Durante i mesi invernali l'azienda procederà ad effettuare interventi di manutenzione ordinaria e straordinaria delle navi in modo da essere pronti per la prossima stagione 2021-2022. L.D.

# Costa Crociere, sicurezza e prudenza in cima ai pensieri

Deliziosa è stata la prima unità della compagnia a riprendere il largo con clienti italiani e navigando lungo porti domestici; ora tocca a Diadema



Carlo Schiavon

“La sicurezza è il perno centrale che ci ha guidato in questi mesi, fin dalle operazioni per il rientro delle navi in piena fase Covid, poi per la definizione dei protocolli in collaborazione con governo, enti territoriali e comitati tecnici. Abbiamo cercato di non stravolgere i contenuti della vacanza per quanto riguarda le attività di svago e relax”. Così Carlo Schiavon, country manager Italia di Costa Crociere, annuncia la ripartenza delle crociere dal 6 settembre scorso. E' toccato a Costa Deliziosa partire per prima, navigando lungo i porti italiani, ed esclusiva-

mente con clienti italiani a bordo. Seguirà a giorni Costa Diadema. Poi, gradatamente, sarà la volta di altre unità della flotta e dell'apertura ai mercati internazionali.

## Occupazione e booking window

La compagnia ha settato un tasso di occupazione del 50% per le partenze di settembre, uno sforzo costoso sul fronte economico, ma affrontato perché “l'occupazione ridotta ci permette di garantire meglio gli standard di sicurezza e aiuta sul fronte organizzativo”, ma certo le booking

windows che da sempre premiano le società di crociere con prenotazioni fatte con grande anticipo sono storia del passato: “In questa fase le tempistiche sono saltate”, ammette il manager, anche se confortato dai feedback positivi pervenuti dalle survey promosse sui consumatori e sul trade: “C'è tanta voglia di crociera”.

## I servizi di bordo e gli incentivi

A chi si chiede come cambierà in questa fase la vita di bordo, Schiavon spiega che “rimane una proximity del prodotto standard. Abbiamo organizzato i flussi in modo diverso, cambiato gli spazi e sostituito il servizio buffet con quello servito, così come sono state riviste le sedute per gli spettacoli, ma l'obiettivo è quello di garantire il distanziamento sociale necessario”. Una spinta commerciale è stata comunque necessaria per riportare interesse e fiducia. Da qui l'inserimento del trattamento all inclusive sulla ristorazione; il pacchetto di cinque escursioni

al prezzo simbolico di 99 euro; l'upgrade gratuito da cabina esterna a cabina con balcone e infine una polizza per cautelarsi dal rischio Covid-19. Al trade viene garantita una overcommission che

che imporrà scelte rigorose alle aziende. Sulla politica commerciale, Schiavon sottolinea: “Dobbiamo necessariamente effettuare l'incasso del deposito all'atto della prenotazione, clausola inserita in

“Quel che è certo – dichiara il manager – è che bisogna guardare al breve termine e fare previsioni a medio-lungo termine diventa sempre più complicato. Tutti siamo tenuti a riaggiustare il tiro”.



Costa Deliziosa

varia dal 3 al 5%, “un modo per rendere più remunerativa la vendita in questa fase delicata. Non è certo un percorso in discesa, ma rappresenta un'occasione importante”. C'è poi il tema cash flow a tenere banco tra le preoccupazioni del trade, argomento

contratto, anche se la richiesta non era stata resa obbligatoria, ma oggi l'obiettivo di tutti è quello di essere meno esposti finanziariamente. Siamo tutti meno forti di prima”. La società nel frattempo è al lavoro per varare il nuovo contratto commerciale 2021.

Sul pricing conclude: “Vogliamo fare leva sui prezzi, anche se dobbiamo affrontare il problema di costi maggiori e occupazione inferiore al solito. Vogliamo valorizzare la qualità del servizio offerto e il cordone di sicurezza. Far parte di un gruppo solido ci aiuta”. L.D.

# Hotel in cerca di fiducia

Uno studio ha analizzato - e tuttora sta monitorando - le aspettative degli imprenditori del settore ricettivo al tempo del Covid-19.

“Il Cast (Center for Advanced Studies in Tourism) UniBO insieme all'Osservatorio Business Travel - spiega il professor Andrea Guizzardi, docente di statistica economica presso l'ateneo felsineo che dirige la ricerca - ha monitorato inizialmente ogni settimana e in seguito a cadenza quattordicimale, l'andamento dei prezzi online delle strutture turistiche tre stelle o più, attive online a Milano (311) e a Venezia (281) dal 10 marzo 2020. L'obiettivo del monitoraggio è definire il comportamento di pricing tenuto dagli albergatori durante la pandemia”.

Lo studio ha ipotizzato che la possibilità di prenotare online una camera a breve (ovvero con zero, uno o due giorni di advance booking), medio (a 14 o 28 giorni) o lungo termine (56 o 140 giorni) rappre-



Andrea Guizzardi

senti sia un indice di attività della struttura sia - confrontando i differenti advance booking - una sulle aspettative degli imprenditori circa l'evoluzione nel tempo dell'epidemia Covid. Le diverse curve variano a seconda del differente advance booking avendo costruito un indice di attività alberghiera dove il 100% rappresenta gli hotel che postano tutte le camere e 0 quelli che non ne offrono alcuna. Fatto 100 il numero di alberghi considerati,

per ogni advance booking considerato, la ricerca ha calcolato una media esponenziale del tasso di partecipazione al mercato online, interpretando questo dato come un indice di attività alberghiera e le sue variazioni come variazioni nella fiducia del mondo imprenditoriale circa gli effetti economici della pandemia. Sono state scelte Venezia e Milano, in quanto destinazioni internazionali dove la componente alberghiera è molto forte

e impattante sulle rispettive municipalità.

## Il punto a metà luglio

Per quanto riguarda Venezia, l'analisi a metà luglio evidenzia come le curve di attività alberghiera ai vari advance booking mostrino una riconversione tra il 65 e il 75%, ovvero il punto di massimo di inizio marzo, al tempo delle prime misure di lockdown. Con il passare delle settimane gli albergatori avevano quindi relativamente recuperato la fiducia persa. Il 25% delle imprese, a metà luglio, non si era ancora riaffacciato al mercato e, in previsione, tra il 10 e il 15% delle strutture probabilmente non riaprirà per quest'anno. Su Milano, nello stesso periodo, la convergenza nelle curve non è stata così netta, ma a impattare in questo caso è la stagionalità. La spinta a riaprire rimaneva più evidente considerando i periodi legati al turismo business; la curva a

140 giorni (quindi su novembre) infatti è piatta e segnala un 80% di imprese attive. Il segnale indica la fiducia delle imprese per la riapertura della stagione fieristica/congressuale in autunno. Anche a Milano prevedeva un ritorno alla normalità, ma più lento e robusto rispetto a Venezia. Coerentemente con i dati di fine febbraio, si attende una percentuale di hotel non attivi per l'intero 2020 compresa tra il 5% e il 10% del totale.

## 25 agosto, permane l'incertezza

A Milano le imprese, pur rimanendo prudenti, non modificano le loro aspettative sugli effetti del Covid. “Così, le curve a 28 e 56 giorni relative ai mesi di punta del turismo d'affari - precisa Guizzardi - raggiungono le percentuali massime, mentre la curva a 14 giorni mostra il massimo incremento con un +20% alla ripresa dell'attività lavorativa. Sempre in coerenza con gli ef-

fetti della stagionalità, la quota di imprese che offrono camere a inizio gennaio 2021 (curva a 140 giorni) perde un 20% rispetto a due rilevazioni fa”. La prudenza delle imprese emerge chiaramente nel confronto degli estremi delle curve a 28 e 56 giorni che rappresentano, in un caso, le quote di camere offerte a fine agosto per settembre/ottobre, nell'altro caso, la percentuale di camere offerte a fine febbraio, ovvero pre-Covid19, per un'altra stagione di punta (marzo/aprile). Il differenziale del 5-10% indica che sono ancora tante le strutture alberghiere che non ritengono conveniente offrire camere online. La dinamica dell'offerta online a Venezia, secondo il docente del Cast, rimane ancora stazionaria. La curva a 140 giorni (-5%) scende addirittura sotto il minimo del 19 maggio, data successiva al decreto che limitava gli spostamenti delle persone fisiche. A pesare è soprattutto la dipendenza di Venezia dal turismo incoming. P.O.

# Allarme adv: un 20% a rischio chiusura

E' la stima a livello nazionale, il mercato cede l'80% di fatturato

di Stefania Vicini



La situazione delle adv nelle varie parti d'Italia non è facile. I mesi alle spalle sono stati durissimi, c'è chi ha deciso di aprire, chi no. Alcune Fiavet regionali sono scese in campo per aiutare le proprie associate con un fondo perduto.

## I fondi perduti

Un milione e 300mila euro a

fondo perduto è ciò di cui potranno beneficiare le adv dell'Emilia Romagna. Di questi, mille euro sono per le adv online, 2mila per quelle tradizionali e vi è un ulteriore bonus di mille euro per le adv sicure. E' il risultato a cui è arrivata **Fiavet Emilia Romagna**, con la collaborazione dell'assessore al Turismo della regione.

*"E' una bella operazione - commenta il presidente, Massimo Caravita -, abbiamo chiesto di segmentare il contributo senza erogarlo a pioggia, indistintamente. E la nostra proposta è stata accettata".* Inoltre, Fiavet Emilia Romagna si è attrezzata *"per gestire le pratiche del bando, il che ci rende innovativi ed un passo avanti alle altre associazioni. Lo facciamo per agevolare le adv, è uno sforzo non da poco, per cui utilizzeremo una task force dedicata"*. A livello pratico le domande saranno gestite attraverso il portale della regione. Alla data in cui si scrive il 40% delle adv associate ha chiesto *"il nostro supporto per fare la domanda, è un ottimo risultato, vuol dire che abbiamo centrato il servizio giusto per le adv, che è a sportello"*. La presentazione delle domande è dal 23 settembre sul portale della regione.

Il Veneto è tra le regioni scese in campo a sostegno delle adv. L'iniziativa è frutto di un per-

corso condiviso con Confturismo Veneto e con Fiavet Veneto. Il bando (alla data in cui si scrive è di prossima pubblicazione, ndr) prevede un fondo che va da 1.500 a 3mila euro per ogni impresa del settore in difficoltà. Quante adv hanno già presentato la domanda? Si pensa che lo richiederanno *"tutte coloro che rispondono ai codici Ateco 79.11 e 79.12 ovvero sia agenzie di viaggi e tour operator - afferma il presidente di Fiavet-Confturismo Veneto, Giancarlo Reverenna -. E' stata una battaglia condivisa con la collega delle Agenzie autonome del Veneto e grazie al pressing da un lato e alla sensibilità dimostrata dall'assessore siamo riusciti a portare a casa questo risultato"*. Boccata di ossigeno anche per il comparto pugliese, come sottolinea il **presidente di Fiavet Puglia, Piero Innocenti**, in merito all'erogazione di ulteriori 40 milioni di euro a fondo perduto per il settore turistico stanziati dalla Giunta

Regionale su proposta dell'assessore al Turismo, Loredana Capone. L'intervento regionale si rivolge alle imprese che, nel periodo compreso tra il primo febbraio e il 31 agosto 2020, abbiano subito una perdita di fatturato compresa tra il 40% e il 100% rispetto al corrispondente periodo del 2019. A loro sarà riconosciuto un contributo compreso tra il 50% e il 90% dei costi fissi effettivamente sostenuti. Per le imprese del turismo, potranno partecipare, con contributi compresi tra 20mila e 80mila euro. Nel caso di adv e t.o. fino a un massimo di 20mila euro. Diverso il caso della Lombardia. Il **presidente della Fiavet regionale, Luigi Maderna**, fa presente: *"Non abbiamo risorse a fondo perduto da destinare alle adv in difficoltà - lo sono tutte -; del resto non le ha neppure la Regione Lombardia. Gli unici 'aiuti', sono stati l'accesso al credito (25.000 euro...) senza garanzie e interessi quasi zero, utili a mantenere gli impegni assunti in precedenza; fondo emergenza (aprile 20 su aprile 19) e il nuovo decreto di agosto"*.

## Alcuni dati

Quanto ai numeri del comparto agenziale lombardo, non ci sono dati recenti, *"ma sicuramente le adv lombarde sono meno di 2000 e le nostre un centinaio, ma dopo febbraio anche i rinnovi si sono fermati"*.

*Non abbiamo dati sulle chiusure - afferma Maderna -, che stiamo attorno al 20%, ma il fondo di sostegno consentirà a molte di rinviare la decisione nella speranza di intravedere positive condizioni per una ripresa almeno parziale"*.

Ad oggi le adv presenti in Veneto sono circa 1.000, la Fiavet regionale ne rappresenta circa il 25%. Quanto alla riapertura, è difficile al momento quantificare i numeri certi, *"già un 10% mi risulta essere chiuso e in merito a quelli che saranno i passi che il Governo vorrà fare a sostegno, molti altri prenderanno le decisioni in merito o alle sospensioni della licenza o alla chiusura definitiva"*, afferma Reverenna.

Questo è un momento di bilanci, *"quello in cui le adv vanno a rivedere la razionalizzazione dei costi, ma anche i servizi offerti, il modello di business, per capire come ripartire - osserva Caravita -. Molte non riusciranno ad andare avanti perché il mercato ha perso l'80% di fatturato. Si prevede che in media, in termini generali, da qui a fine anno un 20% chiuderà, ma è solo una previsione che speriamo non si avveri"*. In Emilia Romagna vi sono 600 adv, circa il 30% è associato alla Fiavet regionale. *"Ai primi di giugno hanno aperto le più strutturate, le più fiduciose avevano aperto a maggio, a ranghi ridotti. Altre hanno atteso un po'"*.

# Estate da dimenticare

Un'estate da dimenticare, deludente, in cui si sperava di poter ottenere di più. Il motivo è presto detto, *"tante richieste - pardon - tante informazioni, ma prenotazioni quasi zero - constata amaramente Luigi Maderna, presidente di Fiavet Lombardia -. Se non succede qualche cosa a livello mondiale (tipo scoperta di un vaccino valido) credo che quest'inverno ripeteremo l'estate. Purtroppo mancano le destinazioni sicure"*, afferma. E il mercato chiede *"destinazioni sicure e accessibili e strutture che garantiscono alti livelli di rispetto delle misure imposte dalle leggi"*.

Un'estate che *"non ha soddisfatto le aspettative, si sperava di fare di più - rincara Massimo Caravita, presidente Fiavet Emilia Romagna e Marche -. L'improvvisa limitazione di alcune aree sopraggiunta in corsa, tra Spagna, Sardegna, Malta, Grecia e Croazia, mentre si stava concretizzando l'alta stagione ha portato ad una ulteriore limitazione dei numeri, che già non erano brillanti"*. A suo dire c'è stata

una *"discrasia da parte degli alberghi che, in alcune zone, hanno beneficiato del bonus vacanza. In qualche maniera lo strumento è stato positivo, noi però questo supporto non lo abbiamo avuto, non ci è venuto incontro alcuno strumento"*. La situazione vede *"i portafogli sgonfi e incertezza, non sono tanto le adv vuote quanto i gestionali - osserva Caravita -. Non abbiamo fatto pratiche, è stata una brutta estate"*.

**Giancarlo Reverenna, presidente Fiavet Veneto**, parla di una media di vendita che varia *"dal 20 al 30%"* è il bilancio che, ad oggi, può tracciare, ma ovviamente, *"dipende dai luoghi in cui sono ubicate le varie agenzie nella nostra Regione"*.

## Le prospettive?

In merito alle prospettive per la stagione invernale, Reverenna non usa mezzi termini: *"Al momento zero o forse ci avvicineremo al 10% a parità di periodo del 2019, cioè in virtù anche di altri elementi, ad oggi non noti e chiari, tipo: quali Paesi si potranno frequentare e se saranno rag-*

*giungibili vista la cancellazione di molti voli e quindi l'impossibilità di garantire il viaggio in andata e ritorno"*.

Se negli scorsi anni settembre aveva abituato che tendeva un po' a compensare alcune performance di agosto, quest'anno sarà difficile che possa essere *"un mese di rimpiazzo - osserva Caravita -. sarà brutto e pure lo saranno gli altri mesi autunnali ed invernali. Le legittime circolari dei tour operator che dicono che non andranno a programmare l'inverno per il lungo raggio, portano un ulteriore sconforto nelle adv"*.

C'è chi dice che ci si può rifare con il medio raggio, Canarie, Egitto, ma Caravita parla di una *"situazione economica molto tesa da parte di alcuni consumatori, ci sono settori merceologici che stanno lavorando e altri che stanno soffrendo molto e non c'è speranza di vederli viaggiare"*. Senza mezzi termini il presidente afferma che *"sarà un inverno minimale nei numeri"*.

## Cosa fare?

Il momento è delicato, Ma-

derna non ha dubbi che *"un cambiamento si imporrà"*. Come Fiavet sono allo studio *"nuovi corsi di aggiornamento, per aumentare la qualità, migliorando la professionalità"*.

Anche **Fiavet Lazio** punta sulla formazione. Tra le mosse un corso per l'iscrizione al Registro Unico degli Intermediari Assicurativi, così tutti gli agenti di viaggi potranno emettere polizze di importo superiore ai 199 euro.

Inoltre, è stato ridotto del 50% l'importo della quota associativa.

Fiavet Emilia Romagna e Marche sostiene le agenzie di viaggi in modo che usino gli strumenti *"messi a disposizione da governo e regioni, dal credito di imposta sugli affitti ai finanziamenti senza garanzia. Noi abbiamo chiesto di avere un beneficio per ogni passeggero che pernotta in Emilia Romagna - spiega Caravita -, in modo che si creino benefici che restino nella filiera"*.

Un *modus operandi* utilizzato da altri Paesi, poco in Italia. S.V.

## I Viaggi di Gabry e Max guardano lontano

**I Viaggi di Gabry e Max** è una adv con sei dipendenti, nata nel 2008. Si trova a Chieri, cittadina in provincia di Torino, con 33mila abitanti. La titolare è **Gabriella Aires**, passione per i viaggi, determinazione, dinamismo gli ingredienti che alimentano la sua capacità di reazione, come dimostrato in questo periodo. La vocazione è l'outgoing, ma l'adv fa in proprio i tour. Il 55% è organizzazione diretta, il 45% pacchetti. Una scelta che è stata determinante in questo periodo di difficoltà dovuto alla pandemia perché *"dà una garanzia di fattibilità - afferma la titolare -. Abbiamo una banca dati di oltre 8mila clienti, con un livello economico medio e un livello culturale medio-alto. La nostra clientela punta sui tour culturali e in termini di età va dai 45 anni in su. Abbiamo una clientela fidelizzata importante, ma in questo momento non tutti stanno viaggiando"*, riconosce Aires. L'adv non si è mai scoraggiata, anzi è stata la prima a ripartire sul territorio, *"il 29 maggio con un tour a piedi nella città. Ci sia-*

*mo inventati questo prodotto e lo abbiamo presentato ai cittadini. Il 13 giugno siamo usciti dalla città ed abbiamo fatto dei piccoli gruppi"*. Tutto è stato realizzato nel pieno rispetto delle regole, *"il primo tour ho voluto che fosse certificato dal capo dei vigili"*. Sono stati organizzati 20 gruppi. Le proposte hanno superato anche i confini nazionali, raggiungendo Canton Ticino e Austria. *"Abbiamo iscrizioni su tutti i viaggi proposti, sono 20 tra settembre ed ottobre"*. Tra il fermarsi e l'agire Aires ha scelto la seconda opzione, lavorando a un nuovo progetto che prevede l'apertura di una filiale nella zona delle Valli di Lanzo, in un luogo a lei caro, Viù, suo paese natio. L'idea è *"rinviare l'offerta turistica locale, con tour a tema"*. Il progetto però è più ambizioso, mira, a *"creare una rete per valorizzare ciò che è rimasto, creando una rete di accoglienza, valorizzando i prodotti locali e formando il personale in loco"*. La manager ha già fissato gli appuntamenti al Wtm per *"attrarre realtà che possano promuovere il progetto"*. S.V.

# La nuova veste di crociera per Msc

“In questo momento siamo oggetto di studio: abbiamo predisposto un protocollo senza precedenti”, avverte il country manager Italia, Leonardo Massa

di Annarosa Toso

“Non si può parlare di crescita, ma di ripartenza. Oggi Msc rappresenta il riavvio di tutto il comparto crocieristico e in parte di tutto il settore del turismo. Un punto per noi importante era predisporre un buon protocollo che garantisca a bordo e a terra la massima sicurezza. Avevamo gli occhi del mondo addosso e abbiamo studiato qualcosa che non ha

**Leonardo Massa country manager Italia**, che ha sottolineato come 3 o 4 mila persone convivano a bordo nel massimo della sicurezza, essendosi sottoposte al tampone prima di salire. Massa ha raccontato poi come siano cambiati i tempi delle prenotazioni delle crociere: “Siamo passati dai sei mesi, un anno/un anno e

l'abbiamo messa in vendita sabato 8 agosto. In sei giorni lavorativi, con Ferragosto di mezzo, abbiamo accolto a bordo duemila ospiti. Sfido - ha rimarcato - qualsiasi organizzazione turistica di rilevanza nazionale e internazionale a fare lo stesso. Abbiamo predisposto delle offerte anche per fare ritornare a bordo i nostri clienti. Prezzi invitanti intesi come un investimento per invogliare la clientela a viaggiare in crociera e per dimostrare che è possibile farlo in sicurezza”.

Il manager non ha nascosto che alla ripartenza della crociera abbia provato una forte emozione. “A Genova domenica 16 agosto quando le eliche della nave hanno ripreso a muoversi, gli equipaggi avevano gli occhi lucidi, i portuali piangevano, gli ospiti erano commossi, i genovesi applaudivano così come il personale delle altre navi in porto - ha ricordato -. Per tante persone è la loro vita, il loro lavoro, non

hanno alternative. In quel momento mi sono sentito molto orgoglioso di fare parte della straordinaria famiglia di Msc Crociere”.

## Le misure

Igienizzazione e sanificazione continua degli spazi sono le parole d'ordine. In tema di ristorazione, il servizio rimane aperto 20 ore al giorno, ma non c'è più il buffet ed è il personale a servire le pietanze direttamente nei piatti. “Una pratica che sta dando anche una percezione diversa del servizio - ha spiegato il manager -. Anche la politica sulle escursioni è stata rivista, ora possono essere organizzate solo dalla compagnia che mette a disposizione autobus igienizzati e driver che fanno test prima di erogare qualsiasi servizio”.

## La flotta

Massa ha segnalato che la flotta di Msc è composta da 17 navi e che nel 2021 saran-



Leonardo Massa

no 19 le unità che ne faranno parte. “Tutte le azioni in atto adesso sono proiettate alla ripartenza - ha commentato -. Vogliamo aumentare il numero delle destinazioni. Oggi ripartiamo dal Mediterraneo, praticamente dall'Italia. Stiamo aspettando dal governo italiano tutte le indicazioni su come dobbiamo muoverci sugli altri Paesi.

Abbiamo rinviato di 4 settimane la ripartenza di Magnifica, sperando che i contagi in Grecia ritornino su parametri accettabili. È stato fatto uno straordinario lavoro di squadra non solo col governo, ma con unità sanitarie locali, le regioni, le capitanerie di porto. Un gran lavoro che ha coinvolto le istituzioni e tutta la filiera”.



Msc Grandiosa

precedenti. E aggiungo che, in questo momento, siamo oggetto di studio”. A parlare è

mezzo di anticipo al sotto data. La crociera della ripartenza che salpa il 16 agosto

## Operazione incoming a tre

Kkm Group gioca due nuove carte. Un progetto incoming e il lancio di un t.o. Il tutto è pronto al decollo in autunno. **Andrea Cani, presidente di Kkm Group**, è un uomo dinamico, con diverse idee, ma con i piedi per terra. Quando vuole sviluppare un progetto lo fa se è sicuro di poterlo realizzare. Da qui le sue mosse. Una è farsi trovare pronto sul turismo di prossimità, con il lancio di un incoming “non tradizionale, non sarà solo per il fronte estero, ma offriremo alle adv la possibilità di inserire tutta la programmazione locale. Il prossimo anno si dovrà uscire dagli spazi fisici d'agenzia, fare esperienze ed attività sul territorio, vivendole e diventando dei local expert”.

È questa la parola chiave, infatti il progetto sarà sviluppato con la tecnologia e la partnership di Portale Sardegna. Sarà un sistema smart dynamic packaging che permetterà di prenotare i normali servizi turistici, ma anche activity ed experience. L'obiettivo? Estendere l'esperienza di Portale Sardegna a

livello nazionale, attraverso la costruzione di una rete di adv che si occuperanno dello sviluppo di prodotti in esclusiva a livello locale o regionale, spiega il gruppo. Il progetto si incrocia anche con l'attività di Welcome Travel, che sta coinvolgendo le proprie adv specializzate in incoming con il brand Welcome to Italy.

La seconda mossa è il t.o. Adesso Cani ha valutato che i tempi sono maturi per il lancio di Enjoy Destinations, operatore tailor made che si pone sul mercato in modo differente nel proporre la sua offerta. Non è organizzata per aree geografiche, ma “vivrà di verticali, cioè tipologie diverse di prodotto”, dove il fulcro sono le experience. È forte del fatto che Kkm Group è esclusivista in Italia per la vendita dei più importanti eventi sportivi, come Formula 1, Motomondiale e appuntamenti legati a golf, ippica, tennis e spettacolo. I verticali sono i viaggi evento, come festival, feste religiose, concerti, appuntamenti sportivi. Itinerari che propongono attività ed esperienze per vivere



Andrea Cani

un contatto diretto con la gente e le tradizioni del posto. Oppure il luxury. Tra i filoni anche gli itinerari di approfondimento per un target che ha già visto certe destinazioni o la nightlife.

L'idea non è quella “di entrare in concorrenza con gli altri t.o, ma di essere leggermente differenti”.

Una differenziazione che si gioca sulla filosofia di base. Infatti, il suo t.o. si rivolgerà non solo alle adv, ma anche ai tour operator, “che possono acquistare da noi le experience e completare la loro offerta grazie al nostro prodotto”. S.V.

## Wizz Air, due nuove rotte sulla Sicilia

Proseguono gli investimenti di Wizz Air sul mercato italiano. Dopo l'inaugurazione della base su Malpensa, avvenuta pochi mesi fa, la compagnia aerea annuncia l'apertura di due nuove rotte dallo scalo milanese su Catania e Palermo.

Prenderanno il via dal prossimo 1 ottobre con tariffe competitive a partire da 9,99 euro. “Per noi si tratta di una terza fase di sviluppo sul mercato. - afferma **George Michalopoulos, Cco di Wizz Air** - Con l'aggiunta di queste due destinazioni siciliane, diventano 54 le rotte servite da Milano ovvero 39 da Malpensa e 15 da Bergamo. La performance del capoluogo lombardo è in linea con le nostre aspettative, per questo motivo continuiamo a investire. La nostra flotta, nei prossimi anni, passerà da 134 a 270 aerei, in un'ottica quindi di continua crescita e sviluppo. Su Milano saranno operativi sia A320 che A321, puntando in futuro su un utilizzo maggiore di questi ultimi”.

**Francesco Damico Cco di Sac (Società aeroporto Catania)** commenta “Investimenti

di questo tipo danno fiducia a tutto il settore, specialmente in un momento delicato come questo. Sulla destinazione l'offerta è aumentata del 14% rispetto al 2019”.

Gli fa eco **Natale Chieppa, direttore generale della Gesap**, la società di gestione dell'aeroporto Falcone Borsellino. “Per la prima volta Wizz

rettore aviation business development di Sea “Wizz ha il coraggio di continuare a investire nonostante la flessione del traffico aereo causata dal Covid. La performance di Milano, nonostante l'incertezza, è stata all'altezza delle aspettative con 1.2 milioni di pax (75% su Malpensa e 25% su Linate). A sostenere il



George Michalopoulos e Andrea Tucci

Air arriva a Palermo e per noi è motivo di grande soddisfazione. Abbiamo registrato 1.5 milioni di passeggeri nel 2019 e la domanda è in continua crescita soprattutto in un momento di forte richiesta delle rotte domestiche”.

Conclude **Andrea Tucci, di-**

settore, il segmento cargo e le rotte leisure verso le destinazioni di mare. Ovviamente sarà molto più lenta la ripartenza dei voli intercontinentali a causa dei travel ban, ma ci sono dei segnali positivi che lasciano presagire una ripresa”. S.F.



HOTEL FOOD  
R/evolution



# HOTEL FOOD R/evolution



27 gennaio 2021  
FABBRICA DEL VAPORE, Milano

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