



GV

NUMERO 1593

GUIDA VIAGGI



www.guidaviaggi.it

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

Anno XLVIII - 12 Ottobre 2020

Archeologia, i gap da superare

Al netto del Covid, il settore è in fase di evoluzione ma necessita di interventi specifici per tutelare e far conoscere i siti



sforzi non dovrebbero quindi limitarsi al trasporto ferroviario, ma anche ai collegamenti aerei, "cercando di creare un sistema". In merito ai target da attrarre, poi, c'è un gran lavoro da fare sulla domanda nazionale e sul turismo scolastico. I numeri che emergono da uno studio di Boston Consulting, poi, mettono in luce che su un panel di 350 musei statali sono stati 117mila i posti di lavoro generati come indotto dalle attività svolte e 278 milioni di euro di ricavi da visite e attività. I dati pre-Covid sui visitatori dei musei e delle aree archeologiche italiane, secondo il Ciset, "mostrano un livello di concentrazione enorme su due attrattori: il circuito Colosseo-Foro Romano-Palatino e quello di Pompei-Ercolano, che nel 2018

registrano oltre 11 milioni di visitatori. Più in generale, comunque, i dati Mibac mostrano come i visitatori tendono a fermarsi presso alcune grandi icone del patrimonio: i primi 5 attrattori raccolgono oltre il 30% degli oltre 55 milioni di visitatori". Ancora meno distribuiti gli introiti: in questo caso i primi 5 attrattori rappresentano addirittura quasi il 60% degli introiti, con Pompei e circuito del Colosseo che generano il 41%.

Un settore dall'alto potenziale, che però, a detta delle agenzie di viaggi, non ha standard di qualità ed è un business circoscritto ai circoli e alle riviste specializzate. Altra sfida sarebbe quella di diversificare l'offerta per catturare un target più giovane.

DA PAG. 2

Il Covid ha determinato alcuni cambiamenti nella fruizione dei siti archeologici, con ingressi contingentati e una serie di linee guida stilate insieme agli esperti. Detto questo, però, il settore del turismo archeologico assiste ormai da alcuni anni ad una fase di progressione, con un impatto economico di valore

sul territorio. Tra i temi sui quali gli esperti stanno discutendo e che saranno il fulcro della prossima edizione della **Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico (Bmta)** in programma dal 19 al 22 novembre, la sostenibilità, "con una formula che guarda alla persona" - spiega **Ugo Picarelli, direttore** della Bmta

- *In particolare il rispetto dei luoghi che si visitano, la preservazione dei siti, la responsabilità nel mantenere intatta l'identità culturale, oltre all'offerta di turismo culturale legato a quello di prossimità".* Non mancano, però, i vincoli da superare. In primo luogo il gap infrastrutturale. "Il sistema ferroviario tirrenico -

spiega Picarelli - *lascia a desiderare, superata Salerno l'alta velocità finisce e la tratta diventa regolare".* Poi c'è il fatto che i siti archeologici sono spesso nei pressi di piccoli comuni e scontano una carenza non solo viaria, ma anche di cartellonistica e segnaletica come quella delle realtà internazionali. Gli



Turismo archeologico

I gap infrastrutturali frenano il business

La pandemia ha, però, solo rallentato un trend positivo che dovrebbe riprendere vigore con la riapertura dei confini

di Nicoletta Somma

“Il turismo culturale e quello archeologico in particolare sono segmenti in crescita e la pandemia ha solo rallentato un trend che dovrebbe riprendere vigore con la riapertura dei confini - afferma Nadia Pasqual, marketing e pr di tourismA -; ho assistito alla nascita di nuovi operatori specializzati, ma anche di operatori storici che hanno arricchito la loro programmazione di viaggi culturali con proposte specifiche di itinerari archeologici. Anche le destinazioni stanno cominciando a intercettare questo segmento e sempre più numerose partecipano a tourismA per proporre il loro patrimonio archeologico al pubblico e agli operatori”. Oltre ai più importanti siti archeologici italiani, tra le destinazioni estere che promuovono attivamente questo segmento ci sono Turchia, Malta, Cipro, Giordania, Egitto, Israele, ma anche la Croazia e le Fiandre.

“Proprio su richiesta degli operatori e degli enti di promozione territoriale - prosegue Pasqual - abbiamo cominciato a organizzare 'Buy Cultural Tourism', il workshop b2b dedicato al turismo culturale che si svolge ogni anno durante tourismA. Assistiamo a un crescente interesse sia da parte dei seller sia da parte delle agenzie di viaggio che partecipano come buyer, indice che anche gli agenti di viaggio hanno compreso l'importanza di puntare su nicchie che resistono alla concorrenza con il web e dove il fai-da-te è quasi impossibile”. Di contro, va sottolineato che questi viaggi “richiedono conoscenze specifiche e non sono facili da organizzare, perché i clienti sono molto esigenti e attenti, pretendono esperti culturali e archeologi preparati, ma anche i giusti tempi di visita. Non si accontentano di visite veloci e generiche, vogliono poter stare an-



Workshop Bmta

che per ore in un sito o in un museo per avere il tempo di visitarlo con la guida ma anche di rivedere alcune cose per conto proprio”. Che l'interesse da parte degli operatori e delle

destinazioni sia in crescita “lo dimostra - sostiene la manager - anche la partecipazione da tutto esaurito al convegno 'Fare turismo culturale oggi. Innovazione e best practice per gli operatori' a cura del Ciset che diffonde in anteprima a tourismA i dati e i trend del turismo culturale in Italia. Quest'anno la terza edizione del convegno è stata dedicata al patrimonio immateriale: 'Il turismo dell'intangibile: esperienze e storie per valorizzare il patrimonio che non si vede' e come ogni anno presenterà anche case study con esempi concreti di come fare turismo culturale con idee e format che operatori e destination manager possono utilizzare nella loro programmazione e nel marketing del territorio”. Il Covid ha naturalmente determinato alcuni cambiamenti: “Nei musei e nei parchi archeologici l'ingresso è contingentato. Ogni sito ha stilato una serie di linee

guida insieme agli esperti”, testimonia Ugo Picarelli, fondatore e direttore della Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico (Bmta), la cui 23ma edizione si terrà a Paestum dal 19 al 22 novembre 2020, “l'unico evento del Centro-Sud Italia nel 2020”, sottolinea Picarelli. “Anche il mondo fieristico va ad applicare queste regole - prosegue il manager -, intensificando le modalità digitali, per esempio quelle inerenti l'accredito online, già presenti prima della pandemia. Dobbiamo adottare la mentalità per cui con il virus si deve convivere, almeno fino a quando non ci sarà un vaccino. Il Paese ha bisogno di ritornare al suo quotidiano”. L'edizione di quest'anno di Bmta farà focus in particolare sul tema della sostenibilità e avrà una formula che guarda alla persona: “Il rispetto dei luoghi che si visitano, la preservazione dei siti, la responsabilità nel mantenere intatta l'identità culturale, oltre all'offerta di turismo culturale legato a quello di prossimità”.

Ma quali sono le difficoltà che si riscontrano? “In un contesto oggi di patrimonio diffuso, soprattutto nel Mezzogiorno c'è un gap infrastrutturale. L'alta velocità è il primo requisito. Matera si salva - risponde Picarelli - perché è servita da Bari e Brindisi, ma il sistema ferroviario tirrenico lascia a desiderare, nonostante gli sforzi di Trenitalia. Superata Salerno l'alta velocità finisce e la tratta diventa regolare”. Picarelli rammenta poi un aspetto da non sottovalutare: “Le aree archeologiche spesso sono nei pressi di piccoli comuni e scontano una carenza non solo viaria, ma anche di cartellonistica e segnaletica come quella delle realtà internazionali”. Gli sforzi non devono limitarsi al trasporto ferroviario, ma devono aumentare anche i collegamenti aerei, “cercando di creare un sistema”. C'è anche un altro problema: “Noi dipendiamo dalle multinazionali del tour operating che determinano i flussi, ma la domanda nazionale non è poca cosa ed è da conquistare. Il turismo scolastico è un'altra domanda da intercettare”. In più bisognerebbe cercare di legare il prodotto culturale a quello enogastronomico, poiché “si tratta di due facce della stessa medaglia”. Ancora: “Al di là dell'attenzione del Governo e del ministero, ci vuole una politica turistica legata all'offerta culturale. Bisogna dare identità nuova alle adv che fanno incoming: devono essere dmc culturali”.

Un traino economico concentrato su pochi attrattori

L'analisi del Ciset evidenzia una polarizzazione tipicamente italiana

Si tratta di un segmento che ha un deciso impatto economico, almeno pre-Covid: è il turismo archeologico. Secondo un'indagine di Boston Consulting che ha analizzato 358 musei statali, sono stati 117mila i posti di lavoro generati come indotto dalle attività svolte e 278 milioni di euro di ricavi da visite e attività. Esistono, tuttavia, dei “ma”. I dati sui visitatori dei musei e delle aree archeologiche italiane, rivela il Ciset, “mostrano un livello di concentrazione enorme su due attrattori: il circuito Colosseo-Foro Romano-Palatino e quello di Pompei-Ercolano che nel 2018 registrano oltre 11 milioni di visitatori. Più in generale, comunque, i dati Mibac mostrano come i visitatori tendano a fermarsi presso alcune grandi icone del patrimonio: i primi 5 attrattori tra musei e aree archeologiche statali raccolgono, infatti, oltre il 30% degli oltre 55 milioni di visitatori. Ancora meno distribuiti gli introiti: in questo caso i



Colosseo

primi 5 attrattori (Colosseo, Pompei, Uffizi e Accademia a Firenze e Castel Sant'Angelo) rappresentano addirittura quasi il 60% degli introiti, con Pompei e circuito del Colosseo che generano il 41%”.

Questa concentrazione è un fenomeno che perdura, in base alle analisi che ogni anno Ciset presenta nell'ambito di tourismA organizzata da Archeologia Viva (Giunti Editore), svoltasi a Firenze dal 21 al 23 febbraio 2020 e giunta ormai

alla sesta edizione (nel 2021 si terrà, invece, a ottobre). Nel dettaglio delle aree e musei archeologici, oltre a Colosseo e Pompei, anche il Museo Egizio di Torino e quello Archeologico di Napoli figurano, insieme alle aree di Ercolano e Paestum, nella classifica dei primi 30 attrattori statali. Colpisce, però, la concentrazione, con il Museo Egizio, terzo classificato, che conta neanche un terzo delle visite di Pompei e quello di

Napoli che, come quarta attrattiva archeologica, richiama l'8% delle visite rispetto al Colosseo. Per fare un altro esempio, Villa Adriana e le Terme di Caracalla, che rientrano comunque entro le prime 10 attrattive archeologiche, registrano circa 230.000 visitatori nel 2018, pari a meno di un decimo di Pompei. “Questa polarizzazione dei visitatori viene rilevata da ormai tre anni dai dati - evidenzia il Ciset -. Il 2018 si distingue per una particolare concentrazione degli introiti: le prime 5 attrattive nel 2017 portavano il 57% degli incassi, mentre nel 2018 tornano al 59% del 2016, sia per effetto di un aumento dei visitatori paganti presso i ‘soliti noti’ sia probabilmente per l'aumento del prezzo del biglietto di ingresso a Pompei”. Si tratta di un elemento che distingue la situazione italiana da altre: “Ad esempio in Inghilterra, tra le attrattive a pagamento, una molto centrale come la Torre di Londra regi-

stra 25,8 milioni di visitatori - prosegue il Ciset -, ma i più periferici bagni romani di Bath ne portano 1,3 e la decima attrazione di tipo storico/culturale, Tatton Park nel Cheshire raccoglie circa un terzo dei visitatori della Torre. Stessa situazione per le attrazioni gratuite, in cui la British Library, al decimo posto, comunque ha un numero di visitatori corrispondente al 20% rispetto al British Museum”. A cosa è dovuta questa polarizzazione? “Alla forte componente di turismo di sightseeing tradizionale - risponde il Ciset - che caratterizza in particolare le quattro mete principali in Italia, Roma, Firenze, Venezia e Napoli, dove si trovano, non a caso, tutti gli attrattori con il maggior numero di visitatori e i più alti introiti. Mete che, peraltro, presentano componenti rilevanti di turismo extraeuropeo: le prime otto provenienze extraeuropee sono quasi il 50% degli arrivi internazionali a Firenze, mentre le prime 10 a Roma rappresentano oltre il 40% dei turisti stranieri”. N.S.

Turismo archeologico

Difficoltà in adv

Un prodotto veicolabile dalla distribuzione ma a certe condizioni

di Nicoletta Somma

Il turismo archeologico ha un alto potenziale. Ma quali sono le problematiche che riscontrano gli operatori? "Non ci sono standard di qualità per la pulizia e il mantenimento delle aree archeologiche", testimonia **Chiara Niccoli di Far East Viaggi**. Vero è, riconosce la manager, che sulla qualità del mantenimento esistono dei vincoli posti dalle sovrintendenze e devono essere impiegati soldi per affidare la manutenzione, anche straordinaria, a personale qualificato. Nel prodotto culturale, poi, ci deve essere progettualità e "non si può portare gente dove non si è camminato". E il turismo archeologico si vende in agenzia? "I viaggi archeologici nascono più nei circoli e attraverso le riviste specializzate". "Con il consumer la vendita non risulta difficile, quando ci si rivolge ad un pubblico già profilato, con conoscenze ed interesse nei vi-

aggi archeologici - sostiene **Valentina Rubbi, marketing & communication coordinator I Viaggi di Maurizio Levi** -. Con le agenzie è più difficile poiché, trattandosi di una nicchia, c'è poca conoscenza del prodotto, ma con la formazione, in cui stiamo investendo molto, da parte dei nostri product manager e archeologi, superiamo l'ostacolo". "I programmi dei nostri viaggi archeologici sono concordati con la redazione e gli archeologi che collaborano con la rivista Archeologia Viva, perché la programmazione richiede competenze specifiche nel settore - spiega **Silvia Russo, titolare dell'agenzia viaggi Rallo di Mestre** -. Sono disponibili alla vendita anche attraverso il canale agenziale, negli anni li abbiamo presentati anche ad adv e network come nicchia di prodotto, ma abbiamo riscontrato poca attenzione. Sicura-

mente non sono proposte per fare grandi numeri, i viaggi sono realizzati con pochi partecipanti. Anche da parte dell'agenzia di viaggio è richiesta la sensibilità per intercettare il potenziale interessato e la conoscenza dei clienti ai quali poter proporre una simile esperienza. I clienti per questo tipo di viaggi spesso non vanno in agenzia e credono erroneamente che siano realizzabili solo tramite le associazioni culturali, che magari non sono neppure titolate a organizzare viaggi. Certo non ci si può improvvisare e non tutti i fornitori dmc nel mondo sono in grado di servire e seguire un viaggio con queste specificità". **Fabio Bourbon, archeologo e assistente culturale di Il Tucano Viaggi Ricerca**, rimarca il fatto che "in primis l'italiano è esterofilo e non solo nel viaggio archeologico. Tutti facciamo le stesse cose e l'offerta è fra-

zionata tra i vari t.o. La sfida è proporre qualcosa che non sia così noto. Per esempio Carsulae in Umbria ha avuto un'evoluzione architettonica particolare ed è in un contesto naturale bellissimo. L'archeologia non è solo sassi e stili, ma significa anche far vedere cose particolari". Ci vuole passione, pazienza e un po' di follia, ammette Bourbon. Ma si tratta di un prodotto vei-

Secondo Bourbon un'altra sfida è la diversificazione dell'offerta, intesa nel senso di proporre viaggi che non siano solo a cinque stelle; una mossa che permetterebbe anche di catturare più giovani. Troppi luoghi chiusi, difficoltà di accesso e poca comunicazione sono tra gli elementi evidenziati da **Piergianni Addis, fondatore di Kel12 Tour**

l'immaginario che la gente ha sull'Italia non è così forte. Nell'archeologia c'è suggestione, approfondimento, storia. I t.o. poi, dovrebbero essere più strategici e meno legati all'investimento immediato". Le istituzioni, invece, "dovrebbero rendersi conto che promuovere l'immagine del Paese ricade su tanti settori". Quanto alla commercializzazione, Addis sostiene che il vi-



Pompei

colabile in agenzia? "È sempre questione di entusiasmo e competenza". Indubbiamente si tratta di un segmento ricco, in cui il target è rappresentato da molti over 60, ma anche, ultimamente, da coppie.

Operator. In più "tutti hanno nell'immaginario i grandi luoghi e il budget che si è disposti a spendere in Italia non è lo stesso che si è disposti a utilizzare all'estero. C'è quest'ansia di andare fuori dai confini nazionali e

aggiò archeologico sia vendibile in adv, ma quest'ultima va formata, magari "scegliendo un certo numero di punti vendita, tra i 50 e i 100. Un progetto portato avanti magari anche con la stampa di settore".

TOUR OPERATOR / AGENZIE VIAGGI

RIPARTI
CON IL
SOFTWARE
GIUSTO!

ea
SUITE
eagency

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



CINQUE CARATTERISTICHE CHE LO RENDONO UNICO !

AFFIDABILE

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

SEMPLICE

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

COMPLETO
E MODULARE

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

PERSONALIZZABILE

La piattaforma applicativa è interamente personalizzabile sulle tue specifiche esigenze.

FLESSIBILE

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

TTG | PADIGLIONE A1 | STAND 042-043 | Rimini Fiera | 14-16 ottobre

SOLO IN FIERA, CONDIZIONI SPECIALI

Il software che crea successo

eagency.zucchetti.it

ZUCCHETTI

Adv "fuori dal guscio": si vira sull'Aip?

Tra gli scenari si ipotizzano modelli più snelli e leggeri

di Stefania Vicini

Aprire o non aprire? E poi... cosa vendere? Sono queste le domande che si sono poste le adv in questi ultimi mesi. Tra chi ha deciso di aprire c'è chi lavora part time, chi fa otto ore e chi opta per l'appuntamento. La crisi attuale ha portato a fare valutazioni drastiche, ci saranno adv che probabilmente non rinnoveranno le loro adesioni alle reti, non perché insoddisfatte, ma perché ora le disdette sono in previsione di una chiusura del punto vendita o per poter risparmiare, non più per uscire da un network per entrare in un altro in quanto più attraente. Ora ci sono problemi da fronteggiare che si chiamano voucher, voli cancellati, mancate prenotazioni. E' un nuovo nemico, diverso dal solito e lo si combatte con armi nuove.

Il punto sulle affiliazioni

La situazione attuale ha comportato un minor numero di adesioni alle reti? **Geo Travel Network** attualmente vede "un numero di disdette minimo, non superiore a quello degli scorsi anni, abbiamo diverse affiliazioni con ingressi il primo gennaio 2021 - afferma l'a.d. **Luca Caraffini** -. Se c'è stato un rallentamento, è dovuto al fatto che i nostri consulenti per diversi mesi non hanno avuto la possibilità di lavorare sul fronte affiliativo", tema messo in luce anche da altre reti. "Attualmente non si registrano terremoti particolari. Arriveranno? può darsi". Caraffini vede tre momenti che possono essere a rischio, "a breve con la fine dell'estate, il fine anno, momento di chiusura ipotizzabile di alcune attività e forse il peggiore a maggio-giugno del prossimo anno, quando con i commercialisti, diverse adv si troveranno a tirare le somme del 2020. Temo che qualche com-



mercialista scoraggerà non pochi colleghi al prosieguo". Per quanto riguarda la rete integrata **Robintur**, "da marzo si sono fermate le affiliazioni di nuove agenzie - attesta **Claudio Passuti, a.d. Robintur Travel Group** -, non registriamo disdette in massa: ad oggi abbiamo avuto soltanto due uscite per cessata attività, di aziende che erano già in difficoltà". Lo scenario? Non pare roseo. "I prossimi mesi saranno i più critici soprattutto sul versante finanziario. Il periodo ottobre-febbraio è quello peggiore per le casse delle adv e dopo sette mesi disastrosi temo che una parte delle imprese potrebbe terminare le risorse".

Uvet al momento registra "un numero esiguo di chiusure o cessazioni da inizio anno (il 2,4% della consistenza numerica del network ad inizio 2020) - dice **Andrea Gilardi, a.d. di Uvet Network** -, consapevoli che ci potrebbe essere una crescita di tale incidenza negli ultimi 60 giorni dell'anno". Per contro il network "cresce in termini di nuovi ingressi di circa il 7% netto con una componente forte di adv indipendenti che si affiliano".

Per avere un quadro più chiaro si dovrà però attendere il 2021, osserva **Claudio Busca, direzione generale network Gruppo Bluvacanze**, e questo perché "quasi tutti i network hanno delle tempistiche contrattuali di recesso comprese tra i 6 e i 12 mesi".

Aperte, ma come?

Aprire, ma in che modalità? **Geo** consiglia una apertura "costante e quotidiana. Molti applicano orari diversi, chi solo mezza giornata e dedica il restante tempo su appuntamento. Alcuni saltano il lunedì. Comprensibile visto il poco lavoro di alcuni nelle settimane future". In Uvet tutte le adv sono operative secondo modalità differenti, "variano a seconda del periodo. Molto dipende anche dal contesto urbano - osserva **Gilardi** -. Ad oggi le più penalizzate sono quelle localizzate nei centri città". La rete diretta di **Robintur**, di circa 100 adv, è tutta aperta. Anche in questo caso "con orari differenziati e mirati in base alla collocazione e al tipo di clientela. E' attivo il nuovo sistema di gestione degli appuntamenti online, via mail o tele-

fono. Per chi preferisce rimanere a casa, c'è il servizio a distanza in videochiamata e su WhatsApp Business". Anche le circa 200 adv indirette sono quasi tutte aperte, "con orari ridotti, ma disponibili al telefono e ricevono i clienti su appuntamento. Soprattutto quelle che fanno biglietteria, si sono attrezzate con postazioni da casa". Oltre il 90% delle adv **Welcome Travel** è aperto. "Sono chiuse alcune filiali con più punti vendita - fa sapere **Massimo Segato, direttore rete indiretta Welcome Travel** -, che hanno scelto di concentrare il presidio e il proprio personale operativo sulla sede. Le medio/piccole stanno praticando orari ridotti oppure aperture di mezza giornata, ma con la possibilità di ricevere su appuntamento anche nei momenti di chiusura al pubblico". Certamente chi era intenzionato ad aprire una adv nel periodo pre-Covid "sta valutando più attentamente questa scelta - dice **Busca** - anche se noi come **Vivere&Viaggiare con Bluvacanze** abbiamo registrato alcune aperture tra giugno e settembre". Quanto al gruppo molte adv su strada stanno operando con

orario ridotto "rispetto alla normale operatività e, per la restante parte della giornata, ricevono su appuntamento o rimangono reperibili tramite i canali multimediali. La situazione è diversa nei centri commerciali dove - obbligatoriamente - dobbiamo rispettare gli orari imposti dal gestore".

Cambio di formule

Il momento attuale porterà ad un nuovo modello di distribuzione organizzata. Alcune formule più snelle di adv potranno avere la meglio su altre. Molte reti parlano di Aip. Secondo **Caraffini** "per molti punti vendita, la riorganizzazione in formule diverse sarà necessaria. Stiamo lavorando per capire quali modelli saranno i più innovativi, competitivi e di filiera sempre più integrata. Credo che sarà quest'ultima la strada più efficiente ed efficace per la distribuzione".

Tra gli scenari c'è chi ipotizza che assisteremo alla chiusura delle "attività meno solide o meno flessibili in termini di struttura costi - osserva **Segato** -. Questo significa che un certo numero di agenti di viaggi, rimasti liberi, sarà disponibile a forme di collaborazione con le adv che supereranno la fase attuale; una collaborazione che sarà basata su schemi contrattuali più semplici e sui risultati. Per altri versi potrà esservi la ricerca di modelli di agenzia leggeri, privi di impegni organizzativi quali la necessità di occuparsi della parte contabile e di tutti gli adempimenti burocratici". **Welcome** si sta attrezzando per entrambe le possibilità e nel prossimo futuro prevede di utilizzare l'Aip, "in maniera molto mirata". Consulenza d'impresa a tutto tondo. E' ciò su cui le reti si concentreranno sempre di più, rileva **Gilardi**. Il suo pensiero si ricollega con quanto espresso da **Segato**. "È ragionevole credere che alcune adv virino verso formule di partnership (Aip) che alleggeriscono il fardello amministrativo e burocratico, consentono di concentrarsi sul business". A dare man forte è **Busca**, a suo dire il modello dell'affiliazione o dell'agenzia indipendente "andrà rivisto: si dovranno cen-

tralizzare tutti i servizi accessori che svolge l'agente di viaggi per concentrarsi nella vendita, consulenza e risoluzione dei problemi come in questa situazione. In questo, il modello dell'associazione in partecipazione delle adv **Vivere&Viaggiare con Bluvacanze**, ha permesso agli agenti di concentrarsi sulle necessità dei passeggeri".

La distribuzione organizzata dovrà, però, essere tale, cioè creare "aggregati che condividono servizi come amministrazione e gestione del personale - dice **Passuti** -, sistemi, investimenti di marketing, promozione, digital, politiche di brand". Oggi, **Robintur** oltre a proseguire lo sviluppo dell'Aip per le adv di piccole e medie dimensioni, è aperta "a nuove forme di collaborazione e condivisione dei nostri servizi e progetti con adv importanti, anche con formule innovative da mettere a punto insieme".

Non ci sono dubbi, almeno per **Ivano Zilio, presidente di Primarete**, "per il prossimo futuro il modello di network tradizionale sarà da rivedere nei contenuti, ma anche le adv dovranno uscire da quel guscio troppo standard". C'è una voce fuori dal coro in tutto ciò, è quella di **Roberta Florenzano, direttore commerciale Enjoynet**, in quanto non crede che "il modello di business debba cambiare, molto dipende dall'individualità di ogni singola adv. Si potranno aggiungere nuovi business, complementari, o nuove formule di vendita", dice.

Gattinoni Mondo di Vacanze guarda a nuove idee. Dopo il lockdown ha lavorato a due progetti distributivi. "Un nuovo contratto triennale con una riduzione dei costi fissi per le adv - spiega **Sergio Testi, direttore generale Gattinoni Travel Network Srl** - e una proposta, realizzata in collaborazione con **Lab Travel/Euphemia** per trasformare l'attività di agente di viaggi in **Personal Voyager**". Quella del consulente di viaggi è una formula che potrebbe avere un impulso interessante in questo periodo, perché può garantire un risparmio in termini di costi di agenzia e una nuova occasione di lavoro per chi ha dovuto optare per una chiusura del proprio punto vendita. Ne è convinto **Ezio Barroero, presidente di Lab Travel Group**, che ha acquisito una quota (50%, ndr) di **Travel Expert**, rete di consulenti guidata da **Luigi Porro**, entrata così a far parte del gruppo, che gestisce con il marchio **Euphemia** un progetto focalizzato sullo sviluppo di una rete di consulenti di viaggio specializzati. Per esempio **Frigerio Viaggi** continua a ricevere "richieste di informazioni e candidature per la figura del **Travel Planner**, con tante specifiche e sfaccettature diverse, come diverse sono le esigenze del mercato odierno", osserva **Paola Frigerio, leisure, marketing & network director**.

Servono accordi commerciali semplici

Accordi commerciali semplici con politiche basate sulla possibilità di cancellare le prenotazioni senza penali. Ciò che auspicano le reti è che i fornitori li possano mettere in atto, osserva **Segato**. Visto che "l'offerta di prodotto per i prossimi mesi è ancora limitata a livello di destinazioni praticabili e anche la domanda lo sarà, dovrà essere maggiormente stimolata, ragion per cui diventa essenziale proporre viaggi prevedendo

massima flessibilità in caso di annullamento per cause correlate al covid". Non manca la certezza che il rapporto produzione-distribuzione sarà "più forte e con obiettivi comuni", aggiunge **Testi**. Al momento non sono state ancora presentate le proposte commerciali 2021, ma ci si attende che siano "più incentrati e costruite in collaborazione con i network". In termini di tempistiche è presto per le analisi, "siamo all'inizio delle

conversazioni sui contratti, rallentate dalla incertezza e dalla scarsa disponibilità di prodotto a scaffale", spiega **Gilardi**. Per una serie di fenomeni che impatteranno sulla distribuzione, si ipotizza "una stagione 2020-21 caratterizzata da campagne ad hoc sulle vendite di determinati prodotti/periodi" e non c'è dubbio che servirà "la massima convergenza tra tutti gli attori della filiera". Si dovrà cercare "di capire insieme come ottimizzare

le risorse e come rispettare le esigenze di entrambe le parti - dice **Dante Colitta, direttore generale Geo** -. Dovremmo dialogare di più come partner strategici e meno come fornitori e distributori". Attenzione, fa presente **Busca**, "non dovrà cambiare solo il rapporto con i fornitori, ma deve essere riequilibrato tutto il sistema della filiera del turismo organizzato a favore di una maggiore redditività". Ovviamente anche i fornitori "sono in grande diffi-

coltà", rileva **Passuti**, da qui l'appiattimento della politica distributiva, "sono saltate le promozioni e gli obiettivi sono diventati irraggiungibili". I t.o. stanno venendo incontro alle reti? "La contrattualistica si rinnova tra ottobre e gennaio. Nelle prossime settimane andremo a scoprire le carte". I rapporti "si stanno ridefinendo. Schemi, obiettivi, fatturati, sono saltati. Come in tutte le crisi ci sono i più reattivi e qualcuno che preferisce il letargo", dice **Frigerio**. S.V.

UMBRIA

UNA TERRA RICCA DI SFUMATURE

WWW.UMBRIATOURISM.IT



Umbria

CUORE VERDE D'ITALIA



Unione Europea
Fondo Europeo
di Sviluppo Regionale



REPUBBLICA ITALIANA



Regione Umbria



Regione Umbria



Regione Umbria



Regione Umbria



Regione Umbria



Regione Umbria

Il Veneto in aiuto alle Pmi del turismo

E' di 6,5 milioni di euro il valore complessivo dei contributi previsti per rilanciare l'economia regionale

di Laura Dominici

“Le conseguenze del lockdown hanno imposto la necessità di un rilancio complessivo e immediato dell'economia veneta così colpita dalla crisi. Riteniamo che, a sostegno del turismo, la risposta possa essere efficace soltanto stanziando ulteriori risorse”. Così l'assessore veneto al Turismo, **Federico Caner**, sottolinea l'approvazione da parte della Giunta regionale della proposta di un ulteriore bando, dell'importo complessivo di 6 milioni e mezzo di euro, per l'erogazione di contributi alle Pmi del settore per l'attuazione di interventi che fortifichino l'orientamento alla domanda turistica anche in campo internazionale. La delibera approvata, nell'ambito del Por Fesr 2014-2020, con un ulteriore e nuovo bando, ripropone l'erogazione di contributi per sostenere la realizzazione di progetti – che siano in coerenza con l'imma-



Federico Caner

gine coordinata della Regione “Veneto the land of Venice” – mirati a favorire la ripresa della domanda turistica sui mercati

nazionali e stranieri. In particolare, il bando si propone di favorire due tipologie di interventi: progetti rivolti alla va-

lorizzazione di destinazioni turistiche, favorendo aggregazioni di imprese fortemente rappresentative dei territori in-

teressati; progetti studiati per la promozione di prodotti turistici trasversali a più destinazioni nella Regione, con priorità a quelle che includono uno o più siti Unesco.

“Una regione come la nostra che conta 70 milioni di presenze annue deve fare tutto quanto è possibile per difendere un simile capitale di ricchezza e posti di lavoro – commenta l'assessore –. Con questo provvedimento la Regione del Veneto rinnova concretamente la volontà di restare al fianco degli operatori del settore”.

Sul fronte digitale l'assessore spiega inoltre che *“gli investimenti in questo ambito sono indispensabili per rendere ancor più competitivo il nostro sistema di accoglienza, favorendo la differenziazione dell'offerta, la rigenerazione e il riposizionamento dell'impresa. Con questo bando forniamo ai nostri imprenditori uno strumento per farsi*

trovare pronti e all'altezza delle richieste del mercato turistico”. Questa estate, inoltre, è stato varato un accordo triennale tra Veneto, Friuli Venezia Giulia ed Emilia Romagna con un investimento annuale di 300.000 euro (100.000 euro a regione) e la pianificazione per l'estate 2020 ha sviluppato azioni di comunicazione del valore di oltre 1,8 milioni di euro.

In programma anche un workshop, realizzato in modalità online per la commercializzazione delle proposte di vacanza delle tre regioni.

La campagna promozionale ha rappresentato l'inizio di un percorso che vedrà le regioni impegnate in successive attività e investimenti, e che potrebbe portare in futuro anche all'individuazione di un marchio unico dal forte appeal internazionale, come è avvenuto, ad esempio, per la Costa del Sol in Spagna. •

Sharryland mappa l'Italia

Fondazione Cariplo di Milano è partner dell'iniziativa insieme a Wwf Oasi

di Ornella D'Alessio

Si chiama Sharryland, è una mappa delle meraviglie dell'Italia da scoprire. Un progetto che consiste nell'individuare e mappare l'Italia, creando una nuova geografia dell'attualmente poco visibile, digitale e geolocalizzata, una mappa collettiva per diffondere i valori della sharing economy e del bene comune, favorendo la filiera corta nel turismo.

Un' iniziativa potente, collaborativa, etica e inclusiva a disposizione di tutti gratuitamente, che cresce con la partecipazione di residenti, turisti e visitatori.

Al centro ci sono i tesori del nostro Patrimonio Culturale diffuso, le “Meraviglie”, punti di aggregazione e incontro, catalizzatori di tutto il bello che c'è. Fondazione Cariplo di Milano è partner dell'iniziativa insieme a Wwf Oasi. *“Ci sono voluti più di due anni per mettere a punto la piattaforma social e mobile app tutta italiana - raccontano **Luigi Alberton, Paolo Bernardini e Cristina Leardini, i tre fondatori della Società Benefit - che in modo inno-***

vativo e partendo dal basso intende promuovere e aggregare le iniziative territoriali pubbliche e private in un sistema aperto e dinamico, che da un lato diffonda la conoscenza del patrimonio culturale diffuso e dall'altro faccia da megafono alle piccole realtà locali che ancora non hanno voce, innescando un circolo virtuoso di opportunità per dare slancio alle economie locali e favorire progetti di resilienza e micro-imprenditorialità. Costo dell'operazione 800mila euro, suddiviso tra cinquanta piccoli investitori convinti del valore del progetto”.

Lo sviluppo

La modalità di sviluppo si basa sulla promozione di figure su due azioni fondamentali: la mappatura collettiva del patrimonio culturale diffuso, materiale e immateriale e il coinvolgere le risorse del territorio per fare rete, soluzione per affrontare in modo vincente le difficoltà del presente e aprire prospettive positive per il futuro.

Le due azioni sono in corso

con le stesse finalità per diffondere la conoscenza del patrimonio culturale diffuso, fare rete per uscire dall'isolamento e dalla polverizzazione delle informazioni sul web, creare economia e nuove opportunità di crescita, diffondere forme di turismo sostenibile, di prossimità, esperienziale, basato non sul “consumo”, ma sull'incontro con le comunità locali.

Non è una novità per Fondazione Cariplo impegnarsi in progetti di valore culturale e sociale. La Fondazione destina ogni anno circa il 25-30% delle proprie risorse in progetti dedicati al settore arte e cultura e di questi, il 15-20% è per i beni storici e architettonici.

Negli ultimi dieci anni, in sinergia con Wwf Oasi, la Fondazione ha finanziato progetti per 17 milioni di euro a sostegno di 175 luoghi per interventi di conservazione programmata.

Tra sinergie e collaborazioni

Sono già molte le realtà che condividono le finalità di

SharryLand e stanno partecipando al progetto collettivo della Mappa delle Meraviglie. Sono, inoltre, nate sinergie con il network InTour del Gruppo Bancario Cooperativo Iccrea e con il gruppo assicurativo mutualistico Itas. Una collaborazione molto proficua è nata con Simtur (Associazione Professionisti della Mobilità Dolce e del Turismo Sostenibile) e Act Accademia Creativa Turismo, per il progetto “Piccole Patrie”, dedicato al “turismo di comunità” e alla formazione di nuove figure professionali. Nel turismo italiano uno dei problemi strutturali - da sempre presente, ma balzato agli occhi di tutti con il covid-19 - è l'isolamento delle realtà più piccole, sperdute nell'entroterra, lontane dalle grandi città d'arte, invisibili come destinazioni turistiche.

Sono una ricchezza che ad oggi resta sconosciuta e spesso ignorata anche dai residenti. L'obiettivo di Sharryland è richiamare l'attenzione e contribuire alla valorizzazione di tutte le meraviglie d'Italia. •

La sostenibilità nel Dna del Molise



Il borgo antico di Termoli

“I nostri progetti e le nostre strategie puntano alla promozione di un turismo sostenibile e alla valorizzazione del territorio e delle aziende agro-alimentari ad esso collegate”. Sono queste le direttrici d'azione per il 2021 della regione Molise secondo **Remo Di Giandomenico, commissario straordinario dell'azienda autonoma di soggiorno e turismo di Termoli.** *“Si sosterranno - spiega l'ex parlamentare, deputato della XIV legislatura - gli operatori turistici del luogo che, silenziosamente, hanno investito la loro vita e tutte le loro risorse economiche per far crescere questa*

terra. Vi sarà un'intensa attività per far scoprire questo territorio anche attraverso gli organi di stampa di settore”. Passando ai mercati di riferimento per la piccola ma preziosa regione del centro Italia, Di Giandomenico osserva che in testa c'è *“sicuramente quello italiano, vista l'emergenza sanitaria da Covid-19 tuttora in corso, purtroppo. Ma guardiamo con attenzione anche a quelli europei, soprattutto ai Paesi confinanti con l'Italia e a quelli dell'area centrale europea, ma senza dimenticare l'Inghilterra”.*

Se gli si chiede un bilancio dell'estate da poco trascorsa, Di Giandomenico vede il bicchiere mezzo pieno: *“L'estate lungo la costa, così come in tutta la regione Molise, è stata discreta. Gli arrivi ci sono stati e ad agosto gli operatori del comparto sono riusciti a riguadagnare parte del terreno perduto durante il lockdown. Sono andate meglio le strutture extralberghiere - case vacanza, alberghi diffusi, bed&breakfast e residence - rispetto agli alberghi, registrando un +5,9% ad agosto”.* **G.M.**

Finale Ligure alla riconquista del mercato italiano

Intervista con l'assessore al Turismo Claudio Casanova

di Lara Morano

Il Comune di Finale Ligure, in sinergia con i soggetti attivi nel comparto turistico finalese, ha messo a punto un piano integrato di promozione turistica del territorio, una strategia di marketing che guarda alla valorizzazione delle risorse locali e alla sinergia tra gli operatori del settore come punti di forza per comunicare e promuovere la destinazione.

“Si tratta di un ampio e completo progetto – dichiara l'assessore al turismo Claudio Casanova – che vede il suo completo svolgimento nel 2021, finalizzato da un lato a mettere a sistema l'offerta già presente sul territorio puntando su due fattori chiave, unicità ed autenticità, e dall'altro a comunicarla in modo efficace grazie ad azioni e strumenti innovativi che interagiscono tra loro”.

Il piano si fonda su quattro

linee guida: la prima è la promozione, che consiste nell'aumentare la visibilità della destinazione verso l'esterno, in particolare verso il mercato Italia nel 2020 e successivamente verso i mercati Dach (Germania, Austria, Svizzera). Il secondo punto riguarda gli investimenti in progettualità complesse e integrate che coinvolgano diversi professionisti che lavorano insieme in vista di un obiettivo comune. Altro obiettivo prende il nome di Dmo (Destination Management Organization), finalizzato a garantire una governance del turismo per integrare le diverse funzioni e i molteplici soggetti coinvolti a vari livelli nella creazione del prodotto e dei servizi e nella promozione del territorio e ottimizzare l'utilizzo delle risorse finanziarie. Quarto e ultimo punto ri-

guarda la definizione di Dms (Destination Management System), che consiste nel potenziare la struttura di comunicazione e commercializzazione integrata per passare dalla promozione del prodotto turistico inteso come somma di risorse e servizi ad un vero e proprio sistema integrato di offerta dell'esperienza turistica territoriale.

“A breve – continua l'assessore – verrà presentato alla stampa ed agli operatori di settore il nuovo sito, unitamente alla presentazione di una brochure cartacea nelle versioni italiano ed inglese 'Finale Ligure, the perfect place'”.

L'ottimismo non manca, anche grazie ai risultati inaspettati dell'estate 2020, partita con una forte incertezza per via del Covid, rivelatasi poi una sorpresa in termini di

presenze. Dopo un giugno che è partito a stento, luglio ed agosto hanno registrato una buona occupazione e tuttora le condizioni meteorologiche favorevoli consentono di proseguire con una stagione che può considerarsi soddisfacente per la destinazione.

Oltre al tradizionale comparto alberghiero, hanno registrato numeri importanti le case ed appartamenti per vacanza e i b&b. “Al netto di questi risultati affrontiamo il futuro con entusiasmo e ottimismo – conclude Casanova –. I principali mercati internazionali su cui ci concentreremo sono Germania, Austria e Svizzera, ovvero il bacino Dach, che è da sempre quello maggiormente seguito. Successivamente, punteremo su altri mercati quali Francia, Regno Unito e Paesi Scandinavi, Paesi in forte crescita”.

“Una chance per lo sviluppo”

A colloquio

con Erwin Hinteregger

L'emergenza sanitaria ha generato cambiamenti nel modo di viaggiare, e anche le mete di montagna si sono dovute adattare. L'Alto Adige ha colto l'occasione per trasformare il cambiamento in risorsa, puntando sui suoi cavalli di battaglia, in primis l'ecologia. “Gli effetti dell'attuale crisi saranno percepiti probabilmente anche nei prossimi mesi – spiega Erwin Hinteregger, direttore generale Idm Alto Adige –. Tuttavia, questa situazione può anche rappresentare una chance per accelerare lo sviluppo. Sotto quest'ottica punteremo anche per il 2021 soprattutto sulla qualità che l'Alto Adige offre e la sostenibilità come punto cardine. Questi due elementi da sempre sono per noi fondamentali e distintivi della nostra offerta, per questo continueranno ad essere alla base delle strategie a cui stiamo lavorando”. Non mancano iniziative che guardano al

futuro, seppur con cautela, ed è la sicurezza al centro dell'attenzione. “Vogliamo offrire un soggiorno sicuro e privo di preoccupazioni – continua il direttore – perciò stiamo già lavorando da tempo a misure e protocolli di sicurezza per la stagione invernale che saranno pronti a breve e saranno volti a garantire un alto grado di sicurezza per i nostri ospiti, gli operatori e la popolazione locale”. Avvicinandoci al Natale, è inevitabile domandarsi come si procederà con gli storici mercati: il tutto è subordinato ai protocolli di sicurezza che hanno la priorità, le risposte le avremo strada facendo, in base a come si evolverà la situazione relativa alla diffusione del virus. Per il momento si guarda al futuro con una certa cautela, cercando di valorizzare l'offerta rivolta ai mercati più importanti, che sono Germania, Svizzera e Austria. L.M.



SCOPRI I MAGNIFICI 7 SUPERWEBINS!

7 SUPERPOLIZZE COMPLETE CON GARANZIE SPECIFICHE ANTI COVID-19

WI SCHOOL

LA GIUSTA PROTEZIONE PER GLI STUDENTI IN VIAGGIO D'ISTRUZIONE

WI HOTELS & APARTMENTS

LA POLIZZA SPECIFICA PER SOGGIORNI IN HOTELS E STRUTTURE RICETTIVE

ESTENSIONE COVID-19

UNA SERIE DI GARANZIE AGGIUNTIVE SU TUTTE LE POLIZZE DI NOBIS ASSICURAZIONI A COSTO ZERO

IN VIAGGIO CON TE

LA COPERTURA PER IL FERMO SANITARIO O QUARANTENA, ASSOCIATA A TUTTE LE POLIZZE DI IMA ASSISTANCE

WI SEACURITY RENT

POLIZZA DEDICATA AL CHARTER NAUTICO

WI TRIP & ACCOMMODATION

POLIZZA ALL INCLUSIVE CON IMPORTANTI GARANZIE A PROTEZIONE DEL VIAGGIATORE

WI ENERGY

L'UNICA POLIZZA CHE INCLUDE L'ANNULLAMENTO PER QUALSIASI MOTIVO, ANCHE IL CAMBIO IDEA



MILANO **Bit**

YOUR TRAVEL
EXHIBITION.



07-09 FEBRUARY 2021

Fieramilanocity

Step into a new journey.

bit.fieramilano.it



FIERA MILANO

Luca Patanè, Uvet: "Dobbiamo uscire dalla paura del virus"

Superare i difficili mesi invernali per raggiungere più avanti una crescita graduale

di Laura Dominici

Il ruolo delicato di **presidente** di un gruppo integrato (**Uvet**) da 2,9 miliardi di euro di giro d'affari con 1600 dipendenti (dati ante Covid) e quello altrettanto impegnativo di **presidente Confturismo**: sono le due anime di **Luca Patanè**. Due cariche che lo hanno visto in prima linea negli ultimi mesi per affrontare l'emergenza e sostenere, in ambito istituzionale, le ragioni del settore.

Dalla fine del 2019, quando in occasione del BizTravel Forum si parlava delle prospettive dei viaggi d'affari, ad oggi, tutto è cambiato. Leggenda ormai le previsioni che vedevano per il biennio 2020-2021 il segmento crescere, rispetto al 2019, del +5 e del +7,5%. Ora i conti sono ben diversi.

Gv: Presidente, vogliamo partire dal ruolo di imprenditore? A cosa assiste il business travel?

"Questi sono i mesi più duri, per il business travel la domanda è quasi inesistente, la definirei asfittica, si è lavorato un po' più di luglio e agosto, ma la chiusura delle destinazioni intercontinentali unita al fatto che le aziende non hanno ancora ripreso a volare, a parte le Pmi, dà un quadro non proprio confortante. Anche il mese di ottobre non sarà un granché. I meeting stanno riprendendo, ma quelli piccoli da 15-20 persone, non i grandi e dovremmo ripartire in modo graduale dal 2021".

Gv: Come si presenta la situazione del leisure in generale?

"Le agenzie non hanno praticamente niente da vendere. Senza Mar Rosso e Canarie la programmazione è davvero insufficiente. Siamo nel mo-



Luca Patanè

mento peggiore del picco, avremo un lungo inverno e non si sa con certezza quando inizieranno a riprendere le vendite".

Gv: Le aziende hanno dovuto affrontare una riorganizzazione interna. E voi?

"Sul fronte del cambiamento gestionale noi siamo una realtà già all'avanguardia. Il 6-7% della forza lavoro opera da casa, ma ci vuole molta formazione per fare questo e non è sempre una scelta fattibile nel nostro settore. Noto che i ritmi si sono abbassati e la produttività è leggermente scesa. Attualmente buona parte del personale è in cassa integrazione. Poi bisogna distinguere quello che è il telelavoro dallo smart working,

per quest'ultima modalità operativa ritengo che potremmo arrivare ad un 30% di persone, non oltre".

Gv: La tecnologia si è dimostrata un'arma importante per sopravvivere. Quali i programmi in merito?

"Verso i clienti lavoriamo su due aree in termini di nuovi prodotti e servizi e poi c'è il tema della sostituzione di tecnologia. Abbiamo approfittato di questo periodo per rinnovare le piattaforme. Per la struttura interna, invece, viviamo una fase importante volta all'ottimizzazione e all'aumento della produttività. Con il Covid le prenotazioni bt e leisure durano il triplo di prima, per emettere un documento ci vuole molto più

tempo e noi stiamo cercando di erogare un servizio più adatto alla fase che stiamo vivendo, grazie all'utilizzo di stringhe di intelligenza artificiale. Un utilizzo dell'intelligenza artificiale sia lato interno che esterno sul cliente finale, per riuscire a fornire informazioni mirate e a costi inferiori. Anche per il tour operating è in atto l'ottimizzazione delle piattaforme".

Gv: Le nuove regole Eba sul credito erogato dalle banche imporranno dei business plan più rigidi alle aziende. Cosa ne pensa?

"Molte aziende hanno creato debito sulla garanzia Sace e per quanto riguarda le introduzioni di nuove regole a partire dal 2021, vedremo in che

condizioni saremo. Il sistema bancario si deve tutelare ma con la garanzia Sace lo è già. Per ora, per loro, il rischio è limitato. Diverse aziende, in futuro, dovranno aprirsi al capitale straniero per finanziarsi o ad investitori privati. E' importante avere più possibilità sui debiti".

Gv: In futuro vede un'accelerata su fusioni e acquisizioni?

"Il piano di acquisizioni è fermo. Gli Stati Uniti sono in crisi e lo sono anche i fondi americani, ma l'interesse c'è. Ci saranno molti merger, non adesso, ora la testa è sottacqua, i valori che esprimono le aziende sono bassi. Tra predatore e preda c'è una grande separazione. Quando si ri-

comincerà a seminare, allora si assisteremo ad operazioni di M&A".

Gv: Vedremo chiudere molte aziende in questi mesi?

"Nell'enorme fermentazione di mercato ci saranno tra le vittime agenzie di viaggi e tour operator. Si vedrà dopo la fine della cassa integrazione. Sarà un momento duro e senza grandi vendite da fare, dovremo stare in piedi".

Gv: Il gruppo integrato è ancora una forza o può essere un punto debole nella fase attuale?

"Abbiamo cercato da sempre di diversificare le vendite. Il tour operator in house, ad esempio, pesa soltanto per il 14% delle vendite di Blue Panorama e anche la compagnia alberghiera dà al t.o. un 30% di prodotto, mentre il resto è immesso sul mercato. Ci siamo strutturati così proprio per gestire meglio le divisioni".

Gv: Il fondo per le agenzie e i tour operator, oltre ai Recovery Fund, sono una delle risposte all'emergenza. Su cos'altro state lavorando in sede istituzionale?

"Abbiamo avuto un periodo intenso di lavoro e abbiamo dato una spinta a sostegno della nostra causa. Ora vorremmo attuare una maggiore unione con le altre associazioni per lavorare in meno e più uniti. Sul Recovery fund, poi, la partita è ancora da giocare, ci sono opportunità su progetti per il futuro. Ora è importante uscire dalla spirale della paura del virus, ripartendo dal concetto di sicurezza con accordi intraeuropei tra governi".

Per il capitolo Blue Panorama, il presidente dà appuntamento ad una nuova puntata.

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: svcini@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:

- Uspi
- A.N.E.S.

Tutto il materiale inviato non verrà restituito e
resterà di proprietà dell'Editore.
Lettere ed articoli firmati impegnano solo la re-
sponsabilità degli autori.
Le proposte pubblicitarie implicano la sola re-
sponsabilità degli inserzionisti.

Le regole delle Seychelles

Si preserva lo status di destinazione Covid Safe

di Alessandra Tesan



Seychelles

Il Governo delle Seychelles aveva già dato il via libera agli arrivi dall'Italia lo scorso 1° agosto, ma dal 1° ottobre anche Francia, Uk, Germania, Svizzera, Austria ed Emirati Arabi hanno ricevuto l'autorizzazione a tornare nel Paese. L'arcipelago, anche grazie ad un'estrema prudenza dimostrata nelle fasi iniziali della pandemia, ha registrato pochissimi casi di contagio da Covid-19, solo 143 e tutti di

importazione, ed oggi può essere dichiarato una destinazione Covid Safe.

Per preservare questa situazione, però, e poter accogliere i visitatori in sicurezza, i regolamenti sono ferrei: dal 1° settembre tutti coloro che intendono raggiungere le isole devono fornire, ancora prima di partire, alcune informazioni personali alle autorità sanitarie locali, compilando online la *Seychelles Health*

Travel Authorisation, che dà una risposta chiara sull'idoneità a viaggiare emettendo un codice a barre da presentare al check-in e all'imbarco. L'*application* ha un costo individuale di 45 euro e deve necessariamente essere corredata dal risultato negativo di un tampone effettuato 72 ore prima della partenza, oltre ad informazioni su volo, itinerario, prenotazioni durante il soggiorno ed assicurazione medica obbligatoria. In loco, l'alloggio è consentito solo presso strutture certificate dal ministero della Sanità (441), si potrà pernottare soltanto in 2 resort/isole per i primi 7 giorni di permanenza, si potranno effettuare escursioni e noleggiare auto ma sarà vietato salire sui mezzi pubblici. Tutti coloro che avranno necessità di effettuare Test Pcr in uscita, per rientrare nei Paesi di origine, potranno farlo a Mahè, Praslin, La Digue e Silhouette.

Maldive, focus sicurezza

Al via il programma "Maldives Border Miles"

di Nicoletta Somma

Hanno da poco ricevuto la designazione Safe Travels del Wttc, il primo timbro di sicurezza e igiene globale che stabilisce protocolli rigorosi in materia supportato dall'Unwto: le Maldive, che hanno riaperto il 15 luglio ai turisti, spingono l'acceleratore sui mercati chiave. Italia, Uk, Germania, Francia e Usa sono bacini importantissimi: nel 2019 gli arrivi dalla nostra Penisola sono stati 136.343, dal Regno Unito 126.199, dal fronte tedesco 131.561, dal Paese transalpino 59.738 e dagli Stati Uniti 54.474. Oltre alla campagna "ReDiscover Maldives-The sunny side of life" e a "Rediscover Maldives Webinar Series", serie di appuntamenti con l'industria turistica e i media di specifici mercati a livello globale, è stata anche lanciata la campagna "A Dozen Must Do Experiences in the Maldives" con l'obiettivo di promuovere esperienze uniche nella destina-

zione, come volare sopra le isole o nuotare in armonia con la natura.

"La sicurezza è la nostra priorità - ha spiegato **Aishath Samiya, permanent secretary del ministero della Salute delle Maldive** -. Vogliamo utilizzare questa crisi per riscoprire una nuova normalità". Dall'Italia Aigo, che rappresenta la destinazione, ha ricordato come le Maldive "siano una delle mete preferite dei nostri connazionali e che si sta lavorando per far sì restino nella mente delle persone. Ci sono segnali positivi". Dal 10 settembre i turisti devono presentare un risultato negativo del test Covid-19 all'arrivo oppure sottoporsi al test; una misura questa che **Thoyyib Mohamed, managing director di Maldives Marketing and Public Relations Corporation (Mmprc)**, ritiene il "segno della seria considerazione che le Maldive hanno per la sicurezza". Non è tutto: il ministro del Tu-

rismo, Abdulla Mausoom, ha lanciato "Maldives Border Miles": si tratta di un programma di promozione avviato da Maldives Immigration, sviluppato con ministero del Turismo, Mmprc e Maldives Airports Company Limited e che sarà ufficialmente implementato il 1° dicembre 2020. Prevede tre livelli di fidelizzazione: Aida (bronzo), Antara (argento) e Abaarana (oro). Ogni livello sarà definito da una serie di premi, servizi o benefici che aumentano di valore man mano che i soci progrediscono. Iscrivendosi, i turisti guadagnano punti in base al numero di viaggi e alla durata del soggiorno. Punti aggiuntivi saranno assegnati per visite celebrative di occasioni speciali. "La nostra speranza è che questo programma - ha commentato Mohamed - aiuti ad aumentare la visibilità della destinazione producendo un impatto positivo sull'industria del turismo".

GRIMALDI LINES

Tutto quello che voglio da un viaggio.

E DAL 15/09 RADDOPPIA LA LINEA LIVORNO-PALERMO

sconto del 50%
SUL SUPPLEMENTO CABINA

Su tutti i collegamenti da/per Sicilia e Sardegna.

Lo sconto è valido per prenotazioni effettuate dal 21/09/2020 al 21/10/2020 e sulle partenze dal 22/09/2020 al 20/12/2020.

Per le condizioni di applicabilità dell'offerta vai su www.grimaldi-lines.com

Le tariffe speciali sono soggette a disponibilità limitata e possono subire variazioni.

Viaggia con le nostre navi per Spagna, Grecia, Tunisia, Marocco, Malta, Sicilia e Sardegna.

www.grimaldi-lines.com

La meeting industry affronta la sfida della sicurezza

Tra i fattori di successo una buona dose di creatività per valorizzare le proposte

di Laura Dominici e Paola Olivari

Privilegiare il fattore sicurezza, la flessibilità nella politica di cancellazioni, essere vicini al cliente con rassicurazioni continue e poi dare tanta creatività per riuscire a far comprendere il valore delle proposte. Sono gli ingredienti per assicurarsi un posto nel futuro della meeting industry. Se ne è discusso nel corso della tavola rotonda promossa da MARTEDIturismo by Guida Viaggi in collaborazione con Adecb, Abu Dhabi Convention and Exhibition Bureau, costola di Dct Abu Dhabi, nella sede di Etihad Airways a Milano. La base di partenza non è positiva e gli eventi si sono quasi azzerati quest'anno, tanto che dal "Club degli eventi" la stima è di essere sotto dell'85% rispetto allo scorso anno, tenendo presente poi che quest'anno le aziende non hanno raggiunto i target e sarà difficile incentivare la squadra in assenza di risultati concreti.

"Una meeting & incentive industry da ridisegnare, imparando da quanto accaduto, facendo tesoro delle norme che rimarranno anche negli anni a venire. Quale futuro? Dove andiamo? Comprendere le dinamiche, anticipando, se possibile, le tendenze sono gli obiettivi di questo percorso, in atto già da tre anni, che coinvolge Guida Viaggi e gli stakeholder del Mice", ha detto **Dora Paradies, country manager Italy di Dct Abu Dhabi**, in apertura dei lavori. **Gabriella Gentile, co-founder di Meeting Consultants**, ha spiegato che "i dati di Federcongressi hanno evidenziato come il Covid abbia causato una cesura al settore, proprio in una fase di consolidamento. Il trend ante Covid segnava un miglioramento sia quantitativo che qualitativo, si stavano muovendo eventi di maggiori dimensioni, si assiste alla crescita del mercato associativo e gli eventi registravano più presenze. Che fare? Sicuramente il business è sul pubblico non sul privato e poi è il momento di costruire relazioni".



Un momento della tavola rotonda

Maria Guadalupe Lucasevich, direttore Mice di Ciasalpina, pone l'accento sulla

flessibilità: "Siamo maturati nell'affrontare il nostro lavoro - ha detto - e ora dobbiamo avere un approccio diverso, declinando le nostre ultime esperienze di viaggio sul cliente finale. Importante selezionare i partner e lavorare insieme agli hotel per rivedere le polizze di cancellazione". A proposito di eventi digitali, **Francesca Parini, business development manager di Triumph Group International**, ha annunciato che "sta per iniziare un evento mondiale digitale con migliaia di persone e c'è interesse. Abbiamo cercato di dare più importanza ai contenuti, comunicando la linea guida ai partecipanti speaker".

Sulle difficoltà da affrontare, **Silvia Pozzi, chief logistics**

officer di Gattinoni, ha riferito che "l'azienda va rassicurata dal punto di vista psicologico. Occorre poi far capire che il costo cambia, si deve affrontare un mix and match dei vari fornitori per garantire un servizio competitivo e allo stesso tempo creativo. Sono state ampliate anche le partnership con varie organizzazioni, come Wwf e Fai".

Sulla sicurezza è intervenuta **Dora Paradies**, portando un esempio concreto. "L'emirato si è affermato come destinazione ideale e partner globale per eventi di alto profilo grazie a protocolli molto rigidi e al successo di Ufc fight night, che verrà riproposta nelle prossime settimane. L'evento ha favorito la creazione di una safe zo-

ne per circa 2.500 persone a Yas Island. Dct Abu Dhabi prevede ora di mantenere ed estendere questo ambizioso progetto in vista del ritorno del turismo e altri eventi nei prossimi mesi".

Per **Stefano Giaquinta, amministratore delegato di Mutika Group** "l'esperienza deve essere vissuta di persona e la sfida di oggi è offrire emozioni in un momento in cui molte attività in presenza sono precluse. L'incentivo non può essere sostituito anche se una parte marginale può essere in parte supplita via digital. Indispensabile un reset di tutti i fornitori".

Renato Farina, amministratore delegato Top Team Incentive & Convention, ha sottolineato anche le problematiche del settore, ancora vessato dai molti annullamenti e dall'incertezza, soprattutto a livello internazionale. "Siamo stati la prima azienda a riportare un convegno in presenza in luglio perché crediamo nel rapporto tra le persone, al cui confronto anche il miglior digitale è, e sarà sempre, penalizzato. Difficile programmare oggi, la situazione è ancora troppo mutevole anche se alcuni eventi possono essere riprogrammati in streaming". "Per quanto ci riguarda - ha spiegato **Paolo Maletto, incentive manager Eden Incentive** - stiamo sviluppando iniziative commerciali in home, anche in sinergia con le altre divisioni del gruppo, che

comportano la riduzione del rischio d'impresa e stiamo redigendo nuove policy con i fornitori. Stiamo assistendo a una parziale sostituzione con viaggi incentivi individuali". Secondo **Francesca Parini**, "l'elemento competitivo del futuro risiede nel rapporto costruito con il cliente. Per molti gruppi che siamo riusciti a spostare la fiducia nel nostro lavoro è stata la chiave. Anche perché bisogna fare loro capire che il prezzo è importante, ma la sicurezza lo è ancora di più".

"I primi fattori da discutere con i clienti - ha sottolineato **Michela Stefani, responsabile business unit incentive di Frigerio Viaggi** - sono sicurezza ed educazione alle nuove modalità. Bisogna anche imparare a spiegare quali le opportunità e i limiti offerti dal digitale e in questo la nostra formazione è fondamentale". Positiva la visione di **Alessandro Biasi, global and strategic partnership manager di Alpitour World**, che indica "una ripresa già in vista e trainata dalle compagnie aeree. Il rischio economico globale è enorme ed è assolutamente indispensabile ripartire a breve con tutte le misure di sicurezza necessarie". In chiusura dell'evento, **Antonella Cataldi, country manager Italy di Etihad Airways**, ha illustrato proprio come la compagnia si sia strutturata per affrontare la ripresa, con particolare attenzione alle misure di sicurezza.

Il fronte comune del settore

Regole, protocolli ed evoluzione del format, cosa è stato fatto e cosa si farà per la ripartenza: da queste premesse ha preso il via il 15mo appuntamento di e-MARTEDIturismo di Guida Viaggi, dal titolo "Il futuro del Mice passa da Abu Dhabi", promosso in collaborazione con ADCEB (Abu Dhabi Convention & Exhibition Bureau).

Le premesse

"Il Mice ha un problema". **Stefano Fiori, vice presidente Federturismo, presidente Convention Bureau Roma e Lazio**, ha lanciato il sassolino, osservando che, "nonostante il lodevole lavoro fatto dalle associazioni, il settore da parte del governo è poco riconosciuto. C'è stata molta fram-

mentazione, invece dobbiamo imparare a lavorare assieme". Sulla stessa linea **Giulio Ferratini, vicepresidente Federcongressi&Eventi**: "Abbiamo raccolto le informazioni che venivano dalla politica, ma la risposta è stata confusionaria da parte del decisore, per una sua non conoscenza del settore - ha raccontato -, e c'è anche una grande frammentarietà di operatori alla ricerca di risposte immediate". L'organizzazione ha redatto uno standard di gestione in sicurezza dell'evento, "uno strumento tecnico adottato dagli attori del sistema".

L'unità di intenti è un concetto più volte emerso: "Siamo partiti dal metterci insieme - ha spiegato **Maddalena Milone, presidente Mpi**

Italia Chapter -, abbiamo accolto la proposta di Site e Federcongressi di fare massa critica per far capire che siamo un settore con caratteristiche specifiche, abbiamo leggi diverse dal leisure".

Dora Paradies, country manager Dct Abu Dhabi Italy, lo ha sottolineato: "Torna nel settore la parola insieme. Si è sempre sentito parlare di fare sistema, ma poi ognuno lavorava per sé, ora non è stato così". Si è presa coscienza del fatto che il Mice è "un mercato, un'industria, facciamo massa critica, andiamo avanti assieme. Spero - ha detto la manager - che possa essere un 'modus operandi' per il futuro". Entrando nello specifico, **Paradies** ha evidenziato che nel Mice si sta cercando di

capire "come organizzare gli spazi e riportare in attività il settore". C'è un nuovo modo per farlo ed è identificato con il termine phygital, cioè fisico e digitale da portare avanti assieme.

Da dove ripartire?

Ma da dove ricominciare? "Non è del tutto chiaro - risponde **Daniela Oddo, presidente Site Italy Chapter** -, c'è un congelamento dell'economia che dà problematiche e su cui stiamo lavorando". Non manca, tuttavia, un messaggio positivo: "E' necessario continuare a lottare per trovare una via di uscita, dobbiamo ritornare a una nuova normalità", anche se il nuovo restart non comincerà "prima della seconda metà del 2022".

Aim Group a livello internazionale è ripartita "con piccoli eventi di carattere locale con aziende che hanno voluto realizzare meeting di piccola portata", ha testimoniato **Marco Quagliarella, director of international operations**. Ma è "nella pianificazione dei prossimi 24 mesi - ha avvertito - che si gioca la ripartenza". Su quali elementi basarsi? "L'ibrido è una grossa sfida, insieme al comunicare sicurezza ai partecipanti - osserva **Milone** -. Di certo il fattore umano non potrà mai essere scalfito dalla tecnologia".

Per **Oddo** "il valore umano è uno degli elementi importanti per la rinascita".

Quagliarella ha aggiunto un tassello, osservando che "nell'organizzazione di un evento

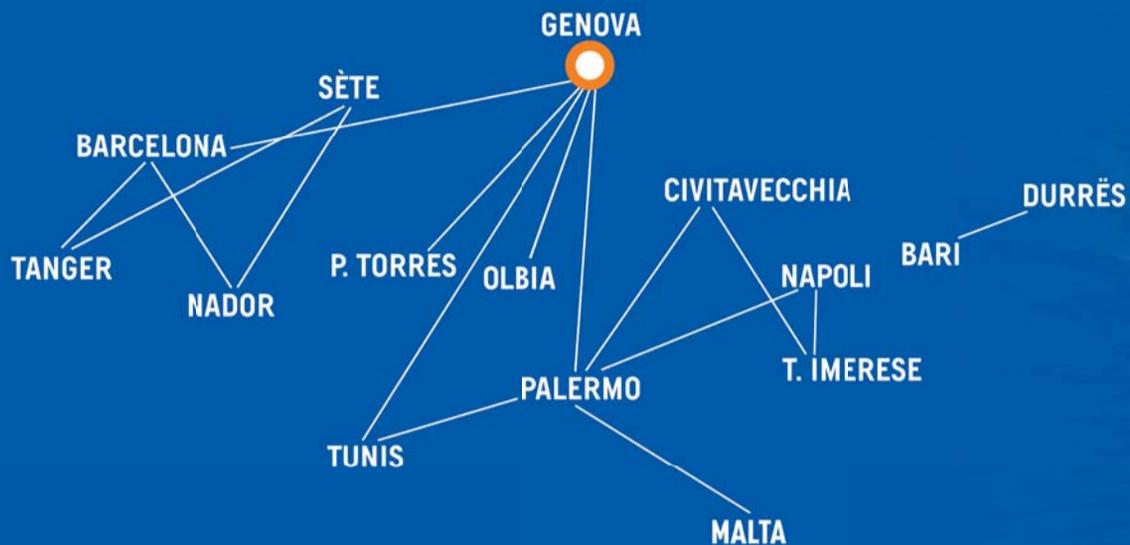
bisogna raggiungere il massimo coinvolgimento delle persone".

E se la pandemia ha scopercchiato il vaso di Pandora, facendo emergere "il peggio che sottostà al nostro sistema - ha detto **Ferratini** - i più forti restano sul mercato, ma non è detto che siano i più grandi". Pertanto, si dovrà ragionare "sugli indici di valore dei bilanci". Tra le linee guida non devono mancare dati ed osservatori, sostiene **Fiori**, ma superando la dispersione.

Resta forte la consapevolezza dell'importanza del "lavorare assieme e dell'unire i vari attori". Di qui la proposta di "un gemellaggio Italia-Abu Dhabi per generare una visione assieme", ha suggerito, infine, **Paradies**. **N.S.-S.V.**



CON GNV VIAGGI SICURO



LA TUA AUTO, LA TUA CABINA, IL TUO SPAZIO.

Con noi puoi portare la tua auto, ma senza dover guidare. Puoi rilassarti in ambienti sicuri e costantemente sanificati. Scegliere tra ristorante pizzeria, self-service o bar, e tutto quello che mangi è preparato secondo rigidi protocolli. Ti puoi riposare in cabina o in poltrona godendo di tanto spazio in più perché abbiamo ridotto i posti a bordo. E con la nuova assicurazione **PRENOTA SERENO**, ti garantiamo un'assistenza sanitaria completa e un rimborso delle penali di cancellazione. Non c'è modo migliore per andare in vacanza.

#PartiComodoViaggiSicuro

Info e prenotazioni: www.gnv.it - 010 2094591



BIOSAFETY TRUST
CERTIFICATION
MANAGEMENT SYSTEM

Certificazione RINA sistema di gestione della prevenzione e controllo delle infezioni.



NAVIGHIAMO PER CIASCUNO DI VOI

Albatar, un mix di linea e charter

Livelli di traffico pre-Covid non prima della Winter 22-23

Albatar prosegue con la linea intrapresa e attivata durante quest'anomala stagione Summer, che ha visto la celebrazione dei 10 anni di attività di volo con un'offerta di programmazione di linea dalle basi di Malpensa, Bergamo e Trapani con voli Nord-Sud Italia e con un network da Trapani su Malpensa, Fiumicino e Cuneo pianificato anche per la Winter 20/21 con due aerei li basati. La compagnia si è aggiudicata nelle scorse settimane il bando per le attività di volo del ministero della Difesa.

"Siamo in attesa - spiega il **chief commercial officer & deputy ceo Giancarlo Celani** - dell'esito del bando della continuità territoriale da Trapani per l'attivazione dei voli dal 1 novembre su Ancona, Trieste, Brindisi, Napoli, Parma e Perugia, che comporterebbe l'espansione del network dalla Sicilia occidentale. Teniamo, inoltre, costantemente sotto controllo l'andamento della domanda con un notevole incremento di voli e posti offerti per il periodo delle festività natalizie. Resta importante per noi il trasporto di associazioni sportive nazionali ed europee, che da anni è entrato a far parte del nostro business grazie all'offerta di un prodotto personalizzato e flessibile".

"Attualmente - prosegue - Albatar sta terminando la programmazione della stagione estiva che prevede collegamenti verso Catania, Trapani, Lampedusa, Olbia, Lamezia Terme e Brindisi. In corrispondenza alla ripresa dei vari campionati, abbiamo iniziato a operare collegamenti per le associazioni sportive".

Le criticità che il settore sta riscontrando e attraverserà nei prossimi mesi è una do-

manda debole e limitata dalle restrizioni sanitarie ancora attive dopo i mesi estivi, che hanno permesso di riprendere parzialmente le attività di volo.

"Siamo certi - spiega ancora Celani - che l'esperienza vissuta in questi ultimi mesi ci permetterà di affrontare la stagione invernale con maggiore attenzione e prudenza cercando di cogliere le opportunità della ripresa della domanda, che sicuramente arriverà. I livelli di traffico pre-pandemia non saranno raggiunti prima della Summer 2022 e della Winter 22/23, ma crediamo anche che nel momento in cui gli effetti diretti di questa emergenza sanitaria saranno controllabili e unificati nell'ambito del territorio della Comunità Europea, la ripresa sarà immediata e dobbiamo essere pronti a coglierla. A oggi la priorità as-

soluta rimane quella sanitaria. La situazione attuale rappresenta una minaccia esistenziale per molte delle nostre aziende e dei nostri dipendenti, che da anni contribuiscono a trasformare in realtà gli ideali e gli obiettivi di un'Europa unita. Abbiamo bisogno di vedere un po' di luce alla fine del tunnel. Ci auguriamo l'Ue non ci deluda".

"Albatar è nata per un tipo di business dedicato al leisure e siamo fiduciosi di riprendere questo segmento in partnership commerciale con i nostri clienti tour operator e broker. L'emergenza ha spinto a diversificare la nostra offerta, con la programmazione di voli di linea che sicuramente resteranno in futuro un mix di linea e charter che possa avere una componente paritaria rilevante", conclude. **P.O.**



Giancarlo Celani

"Ho bisogno di Svizzera", l'hashtag che attrae

Non è stato scelto a caso l'hashtag "Ho bisogno di Svizzera". Il Paese mette sul piatto offerte che sembrano ovvie e scontate, come una natura incontaminata, pulizia, ordine, cultura, orari rispettati, silenzi ma che fanno la differenza per quei turisti che sono alla ricerca di qualcosa in più. Due itinerari mirati organizzati da Svizzera Turismo hanno permesso di toccare con mano quanto questa comunicazione abbia una sua precisa motivazione e un suo obiettivo.

Il primo viaggio si è svolto nel Ticinese e il secondo nel Bernese. Entrambi gli itinerari hanno mostrato la realtà di un Paese che ha puntato molto sulla sua natura straordinaria e che, pur avendo salvato la stagione con il turismo interno, punta al mercato italiano, soprattutto quello di vicinanza. Panorami diversi, dove l'azzurro delle acque dei laghi e il verde delle montagne, hanno avuto un peso determinante in tutti e due i viaggi.

Tra gli ulivi

Da Lugano, splendida città

lacustre ordinata e pulita da fare invidia, soprattutto a chi arriva dal degrado romano, si può arrivare con il battello al borgo di Gandria, famoso non solo per la tranquillità che si respira, ma per la coltivazione degli ulivi. Un percorso che racconta la storia di questi alberi impiantati sui terrazzi sostenuti dai muretti a secco. Ma la chicca di questo viaggio è stata la salita al Monte Generoso, 1700 metri con la cremagliera fino alla vetta in una mezz'ora di viaggio. L'opera di Mario Botta, Fiore di Pietra, sulla cima della montagna, accoglie i visitatori. Da lassù si vede la Svizzera ma anche l'Italia. Il panorama è tutto verde con il blu del lago di Lugano che spicca in lontananza.

L'Oberland

Il secondo viaggio, nell'Oberland Bernese, era improntato alle esperienze che si possono fare viaggiando sul Trenino Verde delle Alpi. Non solo su quanto si può visitare nel territorio svizzero salendo e scendendo dal treno, ma la facilità di unire al treno



Panorama dal Monte Generoso

percorsi in bus, attraversare il lago di Thun con il traghetto, usare ovoidi o funicolari per salire in montagna. Il prodotto turistico è costruito ad hoc per il mercato italiano, essendo la partenza del treno da Domodossola e il visitatore può decidere dove scendere, fermarsi e risalire. Berna, ultima fermata del Trenino Verde è a due ore e un quarto dall'Italia. Tra le particolarità incontrate, la visita alla casa tropicale Tropenhaus Frutigen. Nasce da un progetto commerciale che utilizza

l'energia geotermica proveniente dall'acqua calda che fuoriesce dalla galleria di base del Lotschberg. E' stata creata una serra tropicale con fitte piante esotiche. Viene inoltre sfruttato il calore delle acque per l'allevamento di storioni. Da non perdere la salita con la cremagliera a Harder Kulm da Interlaken. Da lassù il panorama è da togliere il fiato e se il vento deciderà di non soffiare, anche la cena sotto le stelle diventerà un ricordo indelebile. **A.To.**

Gli atout di Trenino Verde

"E' un prodotto usato anche dai pendolari, ma che grazie all'aspetto panoramico e alla possibilità di creare intorno dei pacchetti turistici, il Trenino Verde delle Alpi è oggi un'offerta turistica apprezzata". A parlare **Ilona Ott, key account manager Italia mobilità viaggiatori**, che ha sottolineato gli itinerari e le soste più richieste dai turisti del Trenino Verde e la spettacolarità della città di Berna con un centro storico che vanta 6 km di portici, tra i più lunghi d'Europa.

Oltre alle classiche soste a Spiez, a Thun e alla capitale Berna, patrimonio Unesco, "abbiamo recentemente inserito anche Lauchernalp, detto anche il terrazzo soleggiato", annuncia Ott. Leggermente al di sopra del limitare del bosco, su un terrazzo creato dal ghiacciaio, si trovano gli alpeggi della valle di Lotschen, incastonata tra le Alpi bernesi e quelle vallesiane, quindi nella regione Jungfrau-Aletsch che è parte del patrimonio mondiale dell'Unesco: Kummernalp, Hockenalp, Lauchernalp e Tellialp. Si

giunge alla Lauchernalp partendo dal paese di Wiler, nella Valle di Lotschen, con una funivia che supera un dislivello di 570 metri.

Per quanto riguarda Berna, "è una città visitabile anche in inverno - spiega Ott - grazie ai portici che proteggono dalla pioggia e riparano dal freddo. Berna è chiamata anche la città degli orsi - ce ne sono tre in mezzo alla città - inseriti in un habitat unico, dove gli orsi possono accedere nel fiume. Solo questa visita è un'esperienza da vivere e da raccontare".

Il Trenino Verde delle Alpi nei weekend fino alla fine di ottobre, nelle prime ore del mattino, ha frequenza oraria. Dopo questa data ogni due ore. "Da Domodossola a Berna la percorrenza dura due ore e un quarto; la tratta andata e ritorno si può fare tranquillamente in giornata. Il mercato italiano predilige il giro classico sul battello sul lago di Thun con la visita di Berna. Anche l'escursione a Kandertag piace molto. Ma la proposta che stiamo pubblicizzando è quella di Lauchernalp", conclude la manager. **A.To.**

King Holidays valuta una programmazione Italia

Per le adv sono previste incentivazioni

di Stefania Vicini

Non una ripartenza, ma “un rilancio dei nostri prodotti”. È questo il pensiero di **Barbara Cipolloni, product manager King Holidays**, a fronte del fatto che il t.o. non si è mai fermato. In estate “abbiamo comunque venduto le nostre destinazioni di punta come Portogallo, Azzorre, Spagna, Malta che comunque, malgrado le disposizioni governative sui tamponi, non hanno arrestato totalmente la voglia di vacanze dei nostri clienti. Segnalo anche molte richieste sull'Italia, in particolare la Sicilia, che hanno destato il nostro interesse in una futura programmazione sul territorio nazionale”.

I piani per l'inverno prevedono proposte sui city break in Europa, tour individuali e di gruppo su Spagna e Portogallo, proposte di tour su Cipro, di tour invernali in Scandinavia, “fermo restando la revisione delle procedure d'ingresso”, pre-

cisa Cipolloni. “Siamo in attesa delle riaperture delle frontiere extra Ue dal 7 ottobre in poi per promuovere Marocco e Giordania, Israele, Turchia, Emirati Arabi e Medio Oriente, Oceano Indiano e per l'estremo Oriente Sri Lanka e Indocina (Thailandia, Vietnam, Cambogia, Myanmar)”, a suo dire la ripresa della domanda e dell'offerta su India, Cina e Giappone e sul Sud America “sarà più lenta”.

A fronte della situazione post-covid la scelta è stata quella di inserire nei pacchetti “un addendum assicurativo che copre la cancellazione del viaggio per chi contrae il covid e l'assistenza totale all'estero in caso di fermo sanitario – spiega Cipolloni -. La nostra programmazione si baserà su una maggiore specializzazione nelle destinazioni che promuoviamo, con una particolare attenzione ai tour individuali su base privata studiati per i nostri clienti”. Resta

confermato il catalogo cartaceo, che sarà distribuito su Marocco e Giordania, ovviamente “appena sarà possibile viaggiare per turismo in queste destinazioni, prevediamo la nuova stampa degli altri cataloghi per l'estate 2021, monitorando il trend di richieste e l'interesse sulle nostre destinazioni”.

Alla domanda se siano previste novità, la risposta della manager fotografa bene lo stato di attesa attuale: “La novità che tutti si aspettano è poter ricominciare a viaggiare all'estero senza impedimenti e a cuor leggero”. Il t.o. sta valutando la distribuzione del prodotto Italia anche sul mercato delle adv di casa nostra. “King Holidays ha una vasta contrattazione Italia per il settore incoming, potremmo sfruttare questa potenzialità con proposte di itinerari alternativi – spiega Cipolloni -, ma il nostro core business resta sempre il settore outgoing”. Non

mancono i progetti sul fronte digitalizzazione. È previsto “un rilancio del sistema di prenotazioni online b2b, con aggiornamento del sito b2b2c e possibile sviluppo di una app King Holidays”, annuncia Cipolloni.

Quanto al volato il t.o. sta confermando le programmazioni estive 2021 sulle sue destinazioni monografiche (Spagna, Portogallo, Azzorre, Malta, Marocco, Giordania, Turchia, Israele), “prediligeremo le compagnie aeree che ci daranno le migliori condizioni economiche e di flessibilità”.

Sul fronte del rapporto con il canale agenziale non sono previste rivisitazioni per quanto riguarda il contratto commerciale. “Al momento no - dice la manager -. Lavoreremo su campagne spot d'incentivazione agenziale sulla base degli impegni e dei prodotti che intendiamo promuovere e vendere con più incisività”.

Grimaldi Lines potenzia la Livorno-Palermo

Non solo conferma i 25 collegamenti marittimi nel Mar

Capodanno 2021. La compagnia ha implementato misure



Francesca Marino

Mediterraneo, ma potenzia la linea Livorno-Palermo e viceversa, che oggi assicura partenze giornaliere in entrambe le direzioni: si tratta di **Grimaldi Lines**. Resta invariata la politica di promozioni e tariffe speciali estremamente dinamica.

Le proposte nave + hotel di Grimaldi Lines Tour Operator si concentrano in particolare modo sul territorio nazionale, con la serie di offerte #italiadamare che vede protagoniste città come Firenze, Roma, Napoli, Palermo e Catania. Non mancherà un programma speciale dedicato al

anti-contagio attraverso un protocollo verificato dal Registro Navale Italiano che permettono di viaggiare in tutta sicurezza e tranquillità.

In merito ai risultati della stagione, la pandemia “non ha consentito di mantenere gli standard di crescita degli ultimi anni - afferma l'azienda -, ma fortunatamente le perdite registrate durante il lockdown sono state un poco recuperate a partire dal mese di giugno. La richiesta del mercato si è indirizzata sui collegamenti marittimi da/per Sardegna e Sicilia e sulle rotte con destinazione Grecia”.

Nuova policy per Glamour

Nuova strategia commerciale in arrivo per **Glamour Tour Operator**: a parlarne è il general manager **Luca Buonpensiere**. “In questo momento le agenzie stanno vivendo difficoltà finanziarie - afferma - e vogliamo offrire loro la possibilità di guadagnare più di prima e di farlo in modo più semplice. Non abbiamo ancora lanciato la nuova politica commerciale, contiamo di farlo in questo mese”. Pur senza svelare completamente le sue carte, Buonpensiere spiega che “non sarà solo basata su commissioni più alte, ma sarà modulata in modo differente dall'usuale e tenderà a premiare le reali partnership”. Intanto l'operatore è in attesa “delle aperture dei Paesi a medio e lungo raggio, - prosegue il manager -. Maldive, Sudafrica e Repubblica Dominicana hanno dato segnali positivi, ma tutto dipenderà dalla possibile accettabilità degli italiani da parte degli Stati e da ciò che deciderà di fare il governo tricolore. Se non ci fossero impedimenti, tutti noi siamo pronti a spingere queste destinazioni. Ci sono dei riscontri su certe mete - evi-



Luca Buonpensiere

denza Buonpensiere -, altre avranno probabilmente un cammino più lento: penso al Nord e Sud America per esempio, sui quali ci auguriamo si possa iniziare a lavorare a gennaio-febbraio per viaggi da effettuarsi da aprile in poi. Aspettiamo che arrivino le risposte su queste mete”. Glamour programma principalmente medio e lungo raggio: “Siamo consci che alcune destinazioni, come la Scozia e il Nord Europa sono meno appetibili in inverno. Cercheremo

di spingerle se non ci saranno altre aperture”. Ma quali novità sono state predisposte nel breve-medio periodo? “Pre-Covid avevamo puntato molto sul miglioramento e l'approfondimento di Centro e Sud America - risponde il manager -. Pensiamo anche a un focus su Oceano Indiano e Far East, con proposte che siano in grado di soddisfare un'ampia gamma di clienti”. Sull'Estremo Oriente Buonpensiere fa riferimento alla “Thailandia, che può essere ripotenziata”.

In termini generali a soffrire di più sarà “la fascia media, con una disponibilità di ferie minore per i prossimi mesi. I giovani - asserisce il manager -, mostrano una maggiore spensieratezza, però difficilmente hanno un valore di spending elevato e forse sono un po' meno propensi a rivolgersi al turismo organizzato”. Chi potrebbe non avere problemi è “il taglio alto”. Tracciando un bilancio della stagione calda, il manager ammette: “È stata drammatica. Il consolidamento della biglietteria aerea e un minimo di bt hanno dato un certo movimento. Scozia, Inghilterra, Olanda e Belgio hanno registrato risultati modesti. Il viaggiatore estivo ha scelto prevalentemente l'Italia”. E aprirsi a questo prodotto? “Non ci si può improvvisare, si rischierebbe di fare la corsa in terza o quarta fila o di non farla affatto”. N.S.

Alidays, la consulenza come chiave di volta

“Non ripartiremo da una destinazione o da uno specifico prodotto, ma dal concetto di servizio, dalla relazione, dalla volontà di canalizzare le nostre energie affinché generino valore e sicurezza per il viaggiatore”. Racconta così a Guida Viaggi **Davide Catania, amministratore unico di Alidays Travel Experience** la sua visione sul restart.

Gv: State lavorando a specifiche iniziative rivolte al trade?

“Non ci saranno iniziative unilaterali, ci saranno proposte, ricerca di coinvolgimento, di condivisione di quegli aspetti e quegli elementi che possano dimostrare il nostro valore e la nostra forte utilità nel creare e comporre non un ma il viaggio”.

Gv: Quali le tendenze riscontrate post-Covid?

“È mia opinione sia ancora presto per delineare tendenze generate dalla pandemia. Credo ci vorrà del tempo per comprendere appieno come, quanto e, forse, per quanto tempo questa crisi avrà impatto sul viaggio. Banale dire che la sicurezza sia l'elemento base;

io però non credo a una tendenza duratura. Quindi, ancora una volta risiede nel ruolo del consulente, quello con la C maiuscola, l'elemento chiave di questa funzione, perché determina il livello di servizio e, di conseguenza, il risultato del viaggio. Questo varrà anche nel post-Covid. Dobbiamo prepararci bene come persone, come professionisti, come aziende per irrobustire questo asset, per migliorare il risultato. E serviranno regole più severe, norme più chiare. Perché il viaggio ha un'essenza che, secondo me, non si adegua a un trend, alle mode, alle crisi. Il viaggio rappresenta benessere per le persone e in quanto tale, in tutta la sua complessità e importanza, deve essere gestito da professionisti che guardino, in un contesto ben regolato, al lato umano e ai dettagli”.

Gv: Il settore va verso una nuova era di merger & acquisition oppure il futuro risiederà in nuove partnership commerciali?

“Credo che il mondo, non soltanto la travel industry, si stia



Davide Catania

dirigendo verso operazioni di M&A. È un fenomeno globale e trasversale, in essere da prima del Covid-19. Ritengo, quindi, che crisi come questa velocizzino ancor di più questi processi, vista la necessità di reperire risorse e affrontare scenari complessi. Io però confido ci sia ancora spazio per l'imprenditore che usa cuore, testa e mani oltre alla tecnologia, che è sempre strumento e non fine”. P.O

Promo 'Balcone sul mare'



Con Costa puoi vivere il mare dalla posizione migliore!

Prenota una crociera del 2020 o del 2021 entro il 30 novembre con la tariffa All-Inclusive, la cabina con balcone è allo stesso prezzo dell'esterna.

E cancelli GRATIS!

Puoi cancellare la prenotazione fino a 15 giorni dalla partenza senza penali ottenendo il rimborso, oppure cambiando data di partenza.

Infine, puoi acquistare **la polizza "Costa Relax"** al prezzo speciale di 8€ p/p per far godere ai tuoi Clienti la vacanza in totale serenità, sia durante il viaggio che dopo il loro rientro.

Tutti i dettagli su Costaextra.it

PasseparTour?

Se il tuo Cliente appartiene al Costa Club, 5 escursioni "PasseparTour" al prezzo di 99 € p/p.

Costa