



GV

NUMERO
1607

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 MMXXI - 6-13/12/2021

La nuova vita del contratto

Negli accordi commerciali di t.o. e crocieristi non si attendono rivoluzioni, ma il nodo è il raggiungimento degli obiettivi



Non ci saranno grosse rivoluzioni nei contratti commerciali che tour operator e crocieristi stanno elaborando per il prossimo esercizio finanziario. Le scelte terranno conto delle particolarità del momento e delle diverse abitudini di acquisto dei clienti. Piuttosto ciò che temono le agenzie è di non riuscire a raggiungere gli obiettivi, in una situazione sanitaria ancora così fluida.

Dal fronte dei network **Claudio Busca, general management leisure del Gruppo Bluva-canze**, osserva che *“la pandemia ha tolto la certezza a tutti, produzione e distribuzione se non lavorano insieme con idee comuni...”*, e la parola d'ordine per tutti è infatti collaborazione, che porta inevitabilmente ad una revisione delle partnership e ad una maggiore selezione per concentrare i rispettivi sforzi.

Secondo **Maurizio Bosia, presidente di Vernet**, i contratti commerciali 2022 *“saranno sulla linea del 2021 anche se ci sarà sicuramente da parte di qualcuno la suggestione di creare meritocrazie livellate verso il basso. Al momento sono ufficiali solo i contratti scaduti il 31 ottobre, che si rifanno al 2021”*.

Tra le novità, con alcuni tour operator le agenzie potrebbero anche spuntare la commissionabilità di tutta la pratica, sviluppando anche scalette crescenti con l'incremento del fatturato prodotto.

E alla domanda su quali aspetti dovrebbe maggiormente puntare i contratti, le agenzie replicano: *“Sul rapporto qualità/prezzo, sulla flessibilità e sul coordinamento”*, evitando lungaggini e troppa burocrazia.

DA PAG. 3

GV
GUIDA VIAGGI

**Augura a tutti i lettori
buone feste!**



DISCOVER ITALY

Con il supporto di ENIT



AGENZIA
NAZIONALE
TURISMO

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

7 APRILE Ex Convento
dell'Annunziata
2022 Sestri Levante (Ge)

www.discoveritaly.online - info@discoveritaly.online

Sulla scia dello scorso anno

Passaggi commissionali che garantiscono marginalità per l'adv

di Laura Dominici e Stefania Vicini

Formule remunerative simili a quelle degli anni precedenti, meritocraticità, business condiviso, dinamismo, scelte in linea con i tempi, sfidanti e premianti. I t.o. di casa nostra definiscono così i loro contratti commerciali. Sulla base di alcuni modelli presi in esame, così come messo in luce dalla distribuzione, non appaiono grossi stravolgimenti. Forse non è l'anno più giusto per le innovazioni, ma quello che conta è che vengano incontro alle esigenze delle adv. Vediamo se è così.

No stravolgimenti

“La formula remunerativa che abbiamo adottato è molto simile a quella dello scorso anno e prevede un set di commissioni di riferimento per le agenzie in funzione della tipologia di vendita, a cui si aggiungono sistemi di incentivazione dedicati a quelle realtà distributive che nel corso degli ultimi anni hanno mostrato un particolare apprezzamento verso le nostre programmazioni”. A spiegare il



nuovo contratto commerciale del Gruppo Alpitour è Alessandro Seghi, direttore commerciale trade. Il contratto 2021/22 è partito ai primi di novembre, in concomitanza con l'avvio del nuovo esercizio commerciale ed ha recepito le evoluzioni nel portafoglio dei brand, secondo quanto previsto dal progetto Trevolution. Per l'aspetto remunerativo, “è stato

previsto un piano annuale, suddiviso per trimestri, capace di far raggiungere un più alto livello di marginalità alle adv per il prodotto Mainstream e Seamless/No Frills. Ancora più importante l'operazione di spinta sui brand Specialties, per il quale abbiamo optato per una extra commission direttamente in estratto conto sull'ordinato del primo semestre, per passare poi

ad una over commission al raggiungimento di specifici target sulle vendite del semestre maggio-ottobre 2022”.

Il nuovo contratto Veratour 2022 volutamente non stravolge l'impianto commissionale immesso negli anni precedenti “in quanto, a nostro avviso, fortemente premiante per le adv ed in particolar modo per le Verastore”, dice il direttore com-

merciale Massimo Broccoli.

Tende a “premiare le adv maggiormente meritevoli in termine di volumi espressi nell'esercizio precedente, ma data l'impossibilità di valutare il merito, stante quanto vissuto negli ultimi 2 anni dal nostro settore, si sono mantenuti i criteri utilizzati nel 2019 per determinare la commissione base”. Il t.o. pensa di aver fornito alle adv, ed in particolare alle Verastore, “una redditività importante”. Il contratto “premia le performance, quindi crediamo di avere dato risposta a chi chiedeva un sistema meritocratico”. Per quanto riguarda le Verastore il t.o. pensa “che l'aver completato il contratto con attività ed iniziative riservate, risponda alla richiesta di esclusiva che il canale richiedeva”. Il nuovo contratto commerciale di Nicolaus entrerà in vigore da gennaio 2022. “Sarà come da nostra abitudine sfidante e dinamico – annunciano Isabella Candelori, direttore commerciale e Gaetano Stea, direttore prodotto -. Chi sceglie di lavorare con noi viene premiato durante l'anno con passaggi commissionali che garantiscono marginalità crescente per l'adv. Abbiamo studiato anche nuove iniziative (è presto per svelarlo), sempre nell'ottica della premialità”.

Nel caso di Futura Vacanze i contratti adv avevano avuto “già una rivisitazione radicale la scorsa stagione”, spiega il direttore commerciale Belinda

Coccia. Parlando dei cluster commissionali li definisce “dinamici, stimolanti per le adv. Si basano su un'assegnazione della categoria di partenza in base al fatturato dell'anno commerciale precedente e su possibili e progressivi scatti nel corso dell'anno in base al fatturato prodotto nel corso nell'anno”. La manager pone l'accento sul fatto che prevedono, “la possibilità di aumentare la marginalità senza attendere la fine dell'anno e questo è gradito dal mercato”.

I target

Tra gli aspetti delicati dei contratti ci sono gli obiettivi. Saranno sfidanti, raggiungibili o impossibili? Nel caso di Futura sono ancora in via di definizione, ma il t.o. fa sapere che “saranno parametrati sull'anno commerciale appena concluso”. Nicolaus fa presente che l'anno 2021 è stato “con buoni fatturati, quindi con estrema probabilità vedranno il 2021 come anno di riferimento”. In casa Veratour le novità riguardano la parte relativa “agli obiettivi, una volta raggiunti permetteranno di vedere incrementata la propria commissione base o in alcuni specifici casi, di passare già in corso d'anno alla fascia commissionale superiore”. Un'altra novità riguarda le attività dedicate alle Verastore che, “oltre ad un contratto premiante, potranno contare su una serie di servizi e attività promozionali dedicati”.

Selezione già in atto

La selezione è un criterio applicato da tempo dal fronte della produzione, questo le adv lo hanno chiaro (e lo hanno anche detto, ndr). Veratour stesso spiega che non ha previsto “una riduzione delle collaborazioni in essere, in quanto già da anni, lavoriamo con una selezione di adv”. Il motivo? E' da collegarsi al fatto che “essendo un villaggista la capacità non è infinita ed è collegata a quella delle strutture alberghiere, per tale motivo per garantire la massima disponibilità ai nostri partner, abbiamo dovuto limitare la distribuzione dell'offerta a chi ci garantisce risultati anche nei periodi di bassa e media stagione”. Per quanto riguarda il parterre con cui lavorare, non è intenzione di Nicolaus “fare azioni particolari. Abbiamo un prodotto vario, per chi vuole fare business con noi la porta è aperta. Abbiamo un canale preferenziale dove abbiamo posizionato le nostre adv partner”. Il t.o. pensa che il suo contratto “si sposi con il contesto attuale che vuole un rapporto dinamico dove, se l'adv dimostra interesse, viene ripagata con commissioni importanti”.

Va in controtendenza Futura Vacanze, nel momento in cui, “fatte salve le chiusure, quest'anno abbiamo acquisito nuove quote di mercato. Il numero nel complesso non si è ridotto, al contrario è superiore ai parametri del 2019”.

Il rischio obiettivi non raggiungibili

Contratti commerciali dei t.o. è presto per avere un quadro completo dell'offerta che la produzione intende mettere sul piatto per stringere il patto con il trade. Resta un tema da analizzare, soprattutto ora, alla luce di una situazione ancora vessata dalla pandemia e dopo 20 mesi di fermo, per capire come il versante del tour operating intenda muoversi. Saranno contratti incentivanti, meritocratici, che sapranno venire incontro alle adv o saranno penalizzanti? Difficile poter dare un giudizio esaustivo, ma qualche indizio lo abbiamo raccolto.

Senza scossoni

Dal fronte dei network c'è chi, come Claudio Busca, general management leisure del Gruppo Bluvacanze, a prescindere dal discorso dei contratti, anzi, degli accordi commerciali, come il manager ritiene sia più corretto chiamarli, osserva che “la pandemia ha tolto la certezza a tutti, produzione e distribuzione se non lavorano insieme con idee comuni...”, si intuisce facilmente che se non ci sarà collaborazione non si andrà da nessuna parte. Ecco perché sarà interessante vedere tra un paio di mesi come saranno gli accordi sul tavolo. Il manager non

prevede, “grandi scossoni. Ci attendiamo che i t.o. possano proporre contratti con un'attenzione più forte rispetto al passato alla solidità economico-finanziaria del cliente”. Il manager si attende anche “attenzione per progetti innovativi e a valore aggiunto come il nostro piano Gold”, afferma. Intanto, dai primi incontri si è notata “una forte propensione al dialogo e alla voglia di costruire progettualità a lungo termine”.

Secondo Maurizio Bosia, presidente di Vernet, i contratti commerciali 2022 “saranno sulla linea del 2021 anche se ci sarà sicuramente da parte di qualcuno la suggestione di creare meritocrazie livellate verso il basso. Al momento sono ufficiali solo i contratti scaduti il 31 ottobre, che si rifanno al 2021”. Quanto a possibili novità, il manager fa presente che, “con alcuni si sta parlando di rendere commissionabile tutta la pratica e di sviluppare scalette crescenti con l'incremento del fatturato prodotto”.

Nel momento in cui si cerca di comprendere su quali aspetti dovrebbero puntare di più, le parole chiave sono equità ed equilibrio. Bosia suggerisce “un approccio di equità e rispetto nei confronti delle adv che fino a

prova contraria sono i partner complementari nella distribuzione organizzata. In mancanza si entrerebbe in una situazione di liberi tutti che indebolirebbe tutto il comparto”, afferma. Secondo Busca con i t.o. “l'equilibrio economico e finanziario è una delle condizioni con cui deve stare in piedi un accordo commerciale. Il prodotto deve rispecchiare la qualità che dobbiamo offrire ai clienti, ma allo stesso tempo non si deve mortificare l'aspetto economico a favore di un pricing troppo aggressivo sull'utente finale”.

Tra i punti che possono spaventare, l'eventualità che i contratti puntino su una maggiore selezione delle adv o, ancora peggio, su obiettivi poco raggiungibili. Quanto al primo punto Bosia fa presente che la selezione verso l'alto “sta succedendo da anni e sta incrementando il divario con le adv medio-piccole che sono il tessuto forte che mantiene in vita il comparto come si è visto in questi ultimi due anni. Penalizzarle sarebbe rischioso per tutti”, ammonisce. Quanto agli obiettivi, “sono difficili da quantificare e c'è il rischio che siano effettivamente non raggiungibili”. A suo dire una soluzione “potrebbe essere quella di non parame-

trarli ad un fatturato predeterminato, ma alla quota percentuale di fatturato sviluppata dal t.o. rispetto al 2019”.

A quanto asserisce Busca, “non crediamo che il 2022 sia un anno su cui si possa puntare a fissare obiettivi. La situazione mondiale è troppo incerta per poter prevedere o definire obiettivi certi”.

Il parere delle adv

Dubita che vi siano cambiamenti Paola Muratore, banconista dell'agenzia Bluvacanze di Paderno Dugnano, “è il settore ad essere in ginocchio e ognuno tira l'acqua al proprio mulino”. Dubita anche che possano essere migliorativi, perché “venire incontro alle agenzie, ma in maniera reale non è così semplice a parer mio”.

Su questo fronte Manuela Borsotti, titolare della adv Camuna Viaggi di San Giorgio su Legnano, si augura che siano “migliorativi con i t.o. ai quali abbiamo dato fiducia nel 2021, anche se viste due cose non mi sembra proprio, i t.o. quest'anno non sono stati al fianco delle adv – afferma -, in quanto quasi tutte le pratiche vendute figuravano come in offerta, quindi con un taglio non indifferente di commissioni. I

contratti sono sempre meritocratici, è il lavoro svolto nell'anno precedente che determina la commissione dell'anno successivo”. Quanto ai contratti pervenuti, Muratore fa presente che “qualcosa è arrivato, ci sono incentivi sulle vendite, regalano trolley, ma non è questo che fa fare fatturato”.

Borsotti aggiunge dettagli e fa sapere che “i contratti scaduti al 31 ottobre sono già stati firmati per il 2022, si basano su un contratto standard (quindi non migliorativo) per poi aggiungere le over”.

Su quali aspetti dovrebbero puntare di più? Per Muratore sul “rapporto qualità/prezzo, ma per tutte le tasche, credo che sia questo che fa entrare le persone in agenzia”. Per Borsotti “sulla flessibilità e sulla coordinazione, invece, diventano sempre meno flessibili e più burocrati”.

E il rischio selezione? Muratore crede che sarà “una naturale conseguenza delle poche vendite, non credo che sia una questione di obiettivi, in questo momento i t.o. dovrebbero venirci incontro con i prezzi per far entrare le persone in adv”. Borsotti aggiunge che i t.o. con i quali collabora “la selezione la hanno già fatta e io sono d'accordo”. S.V.

Il contratto secondo i crocieristi

Le scelte delle compagnie di navigazione tengono conto della particolarità del momento e delle diverse abitudini di acquisto dei clienti

di Nicoletta Somma e Gianluca Miserendino

Dal Contratto di Valore introdotto ad aprile da Costa a quello di Msc - che sta ultimando le condizioni, con obiettivi rivisti e politiche di selezione o non delle agenzie - passando per le politiche "sartoriali" di Ncl, basate sulla tecnologia e sulla crescita comune. Le scelte dei crocieristi in termini di politiche commerciali tengono conto della particolarità del momento e delle diverse abitudini di acquisto dei clienti.

Il Contratto di Valore di **Costa Crociere**, entrato in essere il 1° aprile di quest'anno, è "stato recepito molto bene dalle agenzie", sostiene il **direttore vendite Italia Riccardo Fantoni**. I punti vendita hanno apprezzato "la riduzione della numerosità delle adv", perché si crea un'arena competitiva più equilibrata. "Hanno toccato con mano - prosegue Fantoni - il fatto che lavorare con un numero inferiore di adv ci permette di erogare più risorse a livello commissionale, privilegiando le vendite di qualità, cioè delle ancillary come bevande, escursioni e servizi".

La reciprocità

Con il Contratto di Valore è stato introdotto secondo il direttore vendite "un concetto di reciprocità: stiamo dando molto alle agenzie e pertanto stiamo chiedendo loro comportamenti virtuosi" - spiega il manager -. Al fatto che stimoliamo i clienti corrisponde una necessaria formazione da parte dei punti vendita. Quest'anno, oltre al discorso online, abbiamo portato diverse migliaia di agenti a bordo; siamo contenti della risposta che ci è stata data".

E' stato dato molto secondo Fantoni in termini di formazione, ma anche di remunerazione: "Gli elementi su cui abbiamo lavorato sono la commissione base, che è stata innalzata anche alle fasce più basse e parificato le commissioni nave a quelle di bevande ed escursioni quando viene acquistata la formula di maggior valore. Abbiamo, inoltre, allargato a tutte le agenzie l'accesso ai nostri piani di incentivazione. E' stata fatta una scelta di campo, con la decisione di lavorare con 5.500 agenzie e di offrire a tutte pari opportunità".

A che punto siamo con la selezione a 5.500 agenzie e la suddivisione in Point e Dealer? "Dal punto di vista legale

dovevamo attendere 90 giorni per avere la chiusura dei codici delle adv a cui non è stato rinnovato il contratto. Siamo a pieno regime dall'estate. La macro-clusterizzazione in Point e Dealer ci ha portato a identificare chi vuole intraprendere un percorso con noi sulla base dei cinque anni precedenti e coinvolgiamo nella partita anche chi ha un potenziale sul mercato, metten-

vamente perché frutto di un percorso di anni con il gruppo Gattinoni e Robintur, ma lavoriamo praticamente con quasi tutti come rapporto one to one con le agenzie di oggi".

Gli obiettivi economici

In un periodo come questo appare abbastanza naturale rivedere gli obiettivi di fatturato, ma bisogna considerare

Da aprile in poi secondo il manager "la strada era segnata e il 2021 verrà chiuso con obiettivi che possiamo dire raggiunti".

"Stiamo ultimando le condizioni e termini che divideremo con le agenzie entro questo mese", testimonia **Luca Valentini, commercial director di Msc Crociere**, che aggiunge: "Il contratto terrà presente la storicità e le diffe-

lanciato tante destinazioni e circuiti - specifica Valentini - nell'anno della pandemia. Per esempio per Capodanno itinerari alla scoperta delle capitali europee, come Berlino, Amsterdam, Londra, catturando quel target che in passato era solito scegliere il long haul". Per le festività la proposta conta anche su "Mar Rosso, Giordania, Arabia Saudita e si riconfermano itinerari

-, ma per noi è prioritario essere vicini alle agenzie".

A ciascuno il suo

Ma quali sono i rapporti con la rete di proprietà dei competitor? "Il network deve fare il lavoro del network e il t.o. deve dare prodotto. Ognuno fa il suo, non ci sono limitazioni, noi continuiamo a distribuire a tutti, perché ciascun punto vendita è imprenditore di se stesso".

Le agenzie secondo Valentini si aspettano prodotto e "Msc con le sue navi sta fornendo esattamente questo. Se nel 2018 e 2019 era tutto sommato scontato, oggi non lo è ed è esattamente ciò che un tour operator con senso di responsabilità deve fare".

Il digitale

Per parte sua, **Norwegian Cruise Line** ha deciso di puntare forte sul digitale. "Stiamo lavorando attraverso una piattaforma, sulla quale le adv si registrano e dalla quale parte un contratto elettronico, che non ha scadenza, salvo update e nuove specifiche commerciali nel corso degli anni", spiega il **senior business development manager Francesco Paradisi**. E poi ci sono i network: "Abbiamo accordi con Gattinoni, con Bluvacanze e i suoi brand, con Very travel e con altri player più piccoli. Stiamo iniziando a fare un lavoro più deciso coi network, facendo seguito ai nostri investimenti in tecnologia: sulla piattaforma c'è anche una centrale di marketing e un sistema di prenotazione modernissimo, che permette la costruzione del pacchetto in modalità dinamica includendo i voli, elemento che piace molto agli adv".

Lelemento di novità dell'ultimo biennio di Ncl sul mercato italiano sta "nel nostro rapporto diretto con le adv, senza i t.o. a intermediare. Per il 2022 stiamo pensando a un lavoro molto attento su tutte le adv codificate che iniziano ad interagire con Ncl in modo attivo, con piani di incentivo mirati anche a livello commissionale, in base alle performance. Perché abbiamo anche agenzie indipendenti, con le quali abbiamo sviluppato rapporti di reciproco sviluppo, anche sulle attività promozionali. Non abbiamo un approccio drastico come altri e sappiamo di non essere leader in Italia, ma ci piace camminare insieme a chi lavora con noi".



dolo in condizione di avere grandi opportunità".

I codici chiusi sono stati 2mila, ma a quanto ammontano le agenzie Geo e Welcome che contemporaneamente sono anche Point? "Tutte - risponde il direttore vendite -, perché le adv che hanno deciso di lavorare insieme, essere affiliate ai network di proprietà hanno già fatto per tempo una scelta di campo e quel percorso di partnership profonda, di consolidamento delle proprie competenze in linea con le aspettative che noi abbiamo nel momento in cui mandiamo un cliente in uno di questi punti vendita. E' stata una conseguenza fisiologica delle scelte attuate nel passato e quindi nel disegnare le clusterizzazioni sono rientrate naturalmente".

In merito ai network con cui si ha una partnership proficua oltre a quello di proprietà, il manager così si esprime: "Collaboriamo fatti-

a quale anno sono stati parametrati, se il 2020 o il 2019...

"L'ultimo anno buono su cui costruire una comparativa è il 2019, l'ultimo, per così dire, sano - dice Fantoni -: quando abbiamo iniziato a lavorare sugli obiettivi l'abbiamo fatto guardando al 2019. Gli obiettivi per le agenzie sono una derivata di quelli che noi ci poniamo come compagnia: ovviamente nel comprendere quello che è il differenziale tra il 2019 e il 2021, così come per il 2022 in termini di offerta di navi impiegate, se c'è una riduzione della capacità, c'è, naturalmente, una riduzione degli obiettivi. Una volta disegnati, quindi, questi stessi obiettivi sono stati rivisti più volte nel corso dei dodici mesi per attualizzarli alle tendenze dell'anno. Abbiamo apportato dei correttivi sui piani di incentivazione dell'anno corrente, riducendoli in linea con quelle che sono state le contrazioni dell'offerta".

renze che quest'anno indubbiamente presenta".

La compagnia, sottolinea il commercial director, "ha sempre lavorato con grande anticipo, mentre quest'anno l'advanced booking è andato a assottigliarsi. Il last minute è stato dettato da una curva di booking molto diverso, non in termini di prezzo, quest'anno fa storia a sé e il contratto terrà conto di questo. Noi dobbiamo essere bravi a stimolare il trade, con un occhio alle diverse abitudini di acquisto del consumatore", precisa il manager. La compagnia dunque riprenderà la sua politica di incentivazione, suddivisa in "commissione standard" - prosegue Valentini -, che sarà confermata, 'extra', cioè le over, e 'bonus commissionale', cioè un plus a seconda del periodo e delle nuove destinazioni che potrebbero essere inserite".

Di pari passo è necessario 'pungolare' l'utente: "Msc ha

come Dubai con Virtuosa". Nella revisione degli obiettivi di fatturato la compagnia "ha tenuto conto del 2019, anche perché nel 2022 - aggiunge il commercial director - avremo una flotta con un numero maggiore di navi e un conseguente incremento della capacità". Non c'è "un anno univoco di paragone, perché crescono la flotta, gli itinerari e le destinazioni e per il 2022 ci dovrebbe essere una sorta di ritorno alla normalità".

Msc ha deciso di "non ridurre il numero delle agenzie: in un anno del genere sarebbe stato estremamente complicato capire chi ha fatturato e chi no - argomenta Valentini -. Abbiamo, invece, mantenuto una rete vendita sul territorio composta da 40 persone, scelto di non chiudere codici e di stare a fianco del trade, aiutandolo a lasciarsi alle spalle questo periodo e a solcare il guado. Siamo certo attenti a ciò che accade sul territorio - precisa

FLESSIBILITÀ

TREVOLUTION

VENIAMO INCONTRO ALLE VOSTRE ESIGENZE
PERCHÈ VOI POSSIATE VENIRE INCONTRO ALLE
ESIGENZE DI CHI VIAGGIA

Nuovi modi di viaggiare, nuove tecnologie, nuove esigenze: il nostro mondo continua a cambiare. Anche noi siamo cambiati: Trevolution è la rivoluzione che parte dall'ascolto delle necessità delle Agenzie e dei nuovi bisogni dei clienti, realizzata da chi, da quasi 100 anni, è il punto di partenza di ogni vacanza. Il nuovo viaggio sta per iniziare. Ancora una volta insieme.

Per saperne di più, vai su easybook.it.

MAINSTREAM

alpitourFRANCOROSSOBRAVO

SEAMLESS & NO FRILLS

eden viaggi

SPECIALTIES & GOAL ORIENTED

TURI/ANDA 1924PRESSTOUR
by TURI/ANDAMADE
by TURI/ANDA

Opentour: "Sul mercato confusione e incertezze"

La società sta lavorando molto sulla vendita diretta via web

di Laura Dominici

I prodotti tecnologici di Opentour sono tradizionalmente orientati all'attività di tour operator e in questa fase di ripartenza prevale la confusione. Ce lo racconta **Enzo Ghirardi, ceo di Opentour**: "In generale vedo molta confusione. Per un mercato che ha bisogno di programmare nel medio termine è molto difficile muoversi con così poche certezze".

La sfida attuale, che riguarda soprattutto il Natale sull'Emigrazione, "si spera che si riesca a portare a termine. Sarebbe già un buon banco di prova per altre destinazioni". Per le agenzie, ammette il manager, è stato "un periodo difficile e chi ha resistito può contare sulla voglia accumulata dei vacanzieri che non vedono l'ora di tornare a viaggiare".

I servizi

Dall'inizio della pandemia

tutto il settore, gestionali compresi, hanno subito conseguenze dirette.

"Molti clienti hanno ridotto e qualcuno azzerato la propria attività - spiega il ceo -. Fortunatamente diversi clienti, che dispongono di buona solidità finanziaria, hanno approfittato di questo periodo di "calma" per progetti orientati al futuro".

Il miglioramento delle applicazioni di vendita su web e di interazione con il trade sono le aree dove Opentour ha lavorato e sulle quali si sta ancora concentrando: vendita verso il cliente finale; sistema di ticketing per gestire i rapporti con le agenzie; app per la gestione dei documenti per il cliente finale; miglioramento della presentazione di preventivi e documenti per le agenzie e per il passeggero.

"Abbiamo introdotto - prosegue il manager - diverse ap-

plicazioni per migliorare i processi di back office ed amministrativi e snellire attività di controllo e ripetitive come ad esempio la riconciliazione bancaria, i controlli sulla biglietteria emessa e quelli sul corretto ciclo di gestione dei ricavi e dei costi".

C'è poi tutto un continuo flusso di richieste che arrivano giornalmente in Opentour dai clienti, "che prendiamo in esame ed alle quali cerchiamo sempre di dare adeguate risposte, con modifiche alle nostre applicazioni e che vanno a migliorare e completare sempre di più i nostri prodotti".

"Un progetto portato avanti quest'anno è una piattaforma di gestione di eventi live ed in streaming, nata per lezioni online di personal trainer ed eventi musicali, dove chi propone e gestisce gli eventi si incontra con chi ne fruisce, con

un modello di business che permette ai fornitori degli eventi di guadagnare dalla propria attività e a chi ne fruisce di partecipare in modo coinvolgente e diretto a costi competitivi".

Questo, secondo il manager, potrebbe essere uno strumento per i tour operator per creare eventi con i propri animatori, sia di attività di tipo musicale che fisiche, e coinvolgere la propria clientela nel periodo tra una vacanza e l'altra e mantenere vivi i ricordi, e perciò l'interesse e la voglia di viaggiare.

Opentour sta inoltre lavorando sia con tour operator esteri che italiani sulla vendita diretta verso il cliente finale sul web, un processo che coinvolge marketing, gestione dei clienti e dei relativi rapporti, che riguarda sia l'organizzazione che gli strumenti necessari.

Travel Software e la falsa semi-ripartenza



"È una falsa semi-ripartenza. Sta lavorando solo qualcuno e su qualche cliente fidelizzato che vuole partire ad ogni costo". Di questo avviso **Marco Gozzi, amministratore unico di Travel Software**. "Il mercato in realtà è fermo - aggiunge -. Ciò di cui ha bisogno ora il trade è soprattutto un supporto morale, perché per quel poco che fanno non c'è tanto che si possa fare come fornitore di gestionale". Travel Software, intanto, procede con i suoi piani di implementazione, che riguardano le migliorie costanti del prodotto, la piena compatibilità con windows 11 ("già ottenuta"). "Siamo i primi ad averlo fatto -

sostiene orgoglioso - con un prodotto 100% web e 100% windows".

Certo la fase pandemica lascerà un vuoto fortissimo, perché quello che non si è venduto non lo si può recuperare. "Le agenzie - commenta Gozzi - non aumenteranno certo in numero e siamo già contenti di aver mantenuto praticamente la totalità dei clienti, salvo quelli che hanno chiuso. Lo definirei già un grande successo che ci gratifica molto".

Il manager ribadisce un destino cauto sia per l'outgoing che per incoming e business travel, sottolineando i vincoli posti dalle istituzioni. **L.D.**

SFERANET IL SOFTWARE GESTIONALE PER AGENTI DI VIAGGIO E TOUR OPERATOR

EXACTA
partner solution

 Crea le tue offerte e pubblicale con 1 click nel tuo sito web e nell'App!

 Dai vita a campagne di marketing **GDPR compliant** con gli strumenti di **workflow automation**

 Invia le richieste di **preventivo**, gestisci e conserva tutte le conversazioni online con i tuoi clienti attraverso l'App

 Invia e fai **firmare i contratti online**, **scambia** documenti e messaggi tramite App

 Crea e gestisci **ogni tipo di pratica**, sfruttando anche la **cattura biglietti, pratiche e liste nozze**

 Invia e ricevi **fatture XML**, gestisci incassi e pagamenti, controlla le scadenze

 Semplifica il controllo **amministrativo** del tuo business con la **contabilizzazione automatica e immediata**

 Affidati al nostro servizio di **outsourcing contabile e fiscale**: concentrati sul tuo business, al resto pensiamo noi!

IL TUO BUSINESS

CONTABILITÀ IVA E BILANCIO

GESTIONE OPERATIVA

MARKETING AUTOMATION

I TUOI CLIENTI

Easy Market e i due binari

di Laura Dominici

"Il turismo in questo momento sta viaggiando su due differenti binari: gli operatori a lungo raggio soffrono da due anni, mentre le Ota sono oramai in piena operatività, con un'estate e un autunno fino ad oggi in linea con i numeri del 2019". A dirlo è Dario Ricchiari, direttore commerciale di Easy Market, che aggiunge: "E' inevitabile che le agenzie abbiano bisogno degli operatori lungo raggio che garantiscono pratiche con marginalità importanti"

Per quanto riguarda l'operatività aziendale, Easy Market ha lanciato le ricariche del salvadanaio con 1% di cashback, in pratica una over anticipata sulle vendite, anche di biglietti aerea, compreso il low cost.

Parlando del modus operandi introdotto dalla crisi, Ricchiari spiega: "La flessibilità è divenuta la nuova normalità. La filiera dovrà, quindi, abituarsi sempre

più a lavorare sotto stress, in last minute, no alla ricerca non del prezzo ma della sicurezza di poter effettuare la vacanza". Easy Market, che lavora a stretto contatto con tutte le maggiori compagnie aeree, viene coinvolta in anticipo sui progetti di apertura di nuove rotte, "e per questo motivo - sostiene il direttore - riusciamo sempre a garantirvi l'accesso al prodotto oggetto di futura domanda. Per quanto riguarda i tools direi che l'ottimizzatore delle tariffe aeree in Revenue Share con le agenzie di viaggio, in concomitanza delle aperture sul medio e lungo raggio, sta generando marginalità piuttosto interessanti".

Per il trend della domanda corporate, il manager sottolinea che "le piccole e medie imprese sono tornate a viaggiare, modificando le abitudini di acquisto, con soggiorni più brevi e prenotati sotto data".

Modello community per Partner Solution

Per il 2022 in arrivo una nuova app per device mobili

Non più soltanto un network di servizi tecnologici e consulenziali, ma una vera community. E' questa la vocazione del Gruppo Exacta- Partner Solution. A spiegarne le motivazioni è **Roberto Gondoli, amministratore delegato di Partner Solution**: "Il livello di interazioni e di scambio di informazioni quotidiane si è notevolmente incrementato negli ultimi anni, in particolare con le agenzie nelle quali siamo presenti con numerosi servizi, che spaziano dal software gestionale alla consulenza contabile, dalla locazione e assistenza hardware alla connettività dati e voce. Siamo un gruppo di imprese e di professionisti che condividono la stessa missione e contribuiscono a sviluppare lo stesso progetto: migliorare l'efficienza di agenzie e tour operator e la loro competitività".

Il compito dell'azienda per il 2022 sarà quello di convincere le agenzie che l'ammodernamento e l'efficientamento non sono più rin-

viabili, "e dovremo continuare a rendere le nostre soluzioni sempre più efficienti, convenienti e integrate", spiega Gondoli.

Il gestionale del gruppo è stato tra l'altro riscritto da zero nel 2016, attraverso la realizzazione della nuova edizione in cloud SferaNET. Una scelta voluta da Francesco Giannelli, presidente di Partner Solution e guida dell'area tecnica della società. "Il nuovo sistema - commenta Gondoli - rappresenta oggi l'avanguardia per la gestione delle relazioni tra le agenzie e i propri clienti, l'integrazione tra i processi di front e di back office, l'apertura verso i sistemi terzi". La principale novità del 2022 sarà una nuova app per dispositivi mobili, che consentirà alle agenzie di interagire con i propri clienti per la gestione completa dei contratti e dei documenti di viaggio, sino alla firma elettronica. La seconda novità riguarderà la divisione Web; la realizzazione dei siti aziendali

sarà affiancata da un esclusivo servizio di caricamento offerte e promozione. L'obiettivo per

l'anno in corso è di collaborare con mille imprese turistiche clienti tra adv e t.o. **L.D.**

IL GESTIONALE FACILE

per agenzie viaggi e tour operator

EASY ADV EASY TO

Facile, completo, moderno
Browser based (cloud)
Windows 11 ready

e inoltre...

Supporto costante
Service di contabilità
Integrazioni web

www.travelsoftware.it
Fornitori ufficiali di semplicità

Opentur

Tecnologie per il Turismo

da 30 ANNI
il TUO partner
IDEALE

www.opentur.it

Di passo in passo

Il popolo dei camminatori, nell'identikit tracciato dall'indagine di Terre di mezzo Editore, e le iniziative delle Regioni italiane

di Nicoletta Somma

Da Santiago di Compostela alla Via Francigena, fino ai percorsi turistici e religiosi della Sardegna: il popolo dei camminatori proviene da diversi Paesi, ha un livello di istruzione elevato e, a sorpresa, è fatto sempre più di giovani sotto i 40 anni. Se ne è parlato nel corso dell'evento "Sardegna, terra di cammini tutto l'anno", due giorni di incontri e confronto con istituzioni, esperti, giornalisti, autori e camminatori per scoprire gli itinerari da vivere in ogni periodo dell'anno a passo lento. Un appuntamento al quale la Sardegna ha partecipato con il preciso intento di posizionarsi su un segmento turistico dove può esprimere valori sempre più ricercati dai viaggiatori legati alla autenticità del territorio.

Santiago di Compostela

Nel 2019 il cammino di Santiago di Compostela ha registrato 347.578 pellegrini, cifra che ha stabilito il record storico. Primi tra i camminatori sono gli spagnoli, seguiti dai portoghesi, dagli americani, dai tedeschi e dagli italiani, che due anni fa rappresentavano il primo mercato.

Pur godendo di un'indiscussa popolarità e con un'ampia offerta di percorsi tra Spagna e Portogallo, il cammino ha le sue "pecche", con problemi nel suo tratto finale, cioè gli ultimi 100 km, tra Sarria e Santiago e Valença do Minho-Tui e Santiago.

La Via Francigena

La stima dei camminatori sulla via Francigena nel 2019 è di 50.000, suddivisi sul percorso europeo. La provenienza è da

oltre 60 Paesi e nel Vecchio Continente, oltre l'Italia, i grandi frequentatori del cammino sono francesi, tedeschi e svizzeri; dall'America incrementano Stati Uniti e Canada, mentre in Asia emergono Cina, Corea del Sud e Giappone. La scelta dell'accoglienza si conferma al 50% presso ostelli, l'altra metà presso strutture che offrono maggiori servizi. Il pubblico è tra 16 e 80 anni, ma cresce la fascia 25-34 anni. Anche in questo percorso esiste qualche neo: i tratti Piacenza, Massa, Lucca, Altopascio, San Gimignano e La Storta sono giudicati abbastanza pericolosi. La Via Francigena Italia è candidata a patrimonio Unesco alla 46esima Sessione mondiale del 2023.

L'indagine

Secondo un'indagine condotta a ottobre 2020 su un campione composto da 3.301 questionari e presentata da Miriam Giovanzana, direttore editoriale di Terre di mezzo Editore, il 73% ha camminato negli ultimi due anni.

Ma come si scopre un cammino? Internet la fa come sempre da padrone, con una quota del 32%. Alta la percentuale del passaparola, 25%, mentre i social network si attestano al 13%. Ci si mette in cammino da marzo a novembre. In cima alle motivazioni, la possibilità di conoscere i borghi e il territorio (50,1%) e di stare in mezzo alla natura (48,6%), mentre religiosità e spiritualità vengono citate dal 29,7%.

Per lo più i cammini sono percorsi a piedi (92,5%); bicicletta



e cavallo raggiungono rispettivamente il 7,1% e lo 0,1%. Crescono i camminatori sotto i 40 anni e il 51% ha come titolo di studio la laurea.

Umbria, Marche e Abruzzo

"Le regioni italiane hanno cominciato a lavorare in fortissima sinergia tra loro proprio sui cammini - ha affermato Antonella Tiranti, dirigente Risorse, Programmazione, Cultura, Turismo, Servizio Turismo, Sport e Film Commission di Regione Umbria -. Con la delibera Cipe del 2016 sono stati predisposti consistenti finanziamenti per la messa in sicurezza di alcuni cammini. Il piano di promozione del 2020 per problemi burocratici non è ancora partito, ma prevediamo che possa dare i suoi frutti per la primavera-estate del 2022: ci sono 3 milioni e 360mila euro su cui impostare la promozione per sostenere l'identità turistica con attenzione al prodotto slow".

Tre i temi dell'accordo di programma del 30 dicembre 2020: borghi e paesaggi italiani (borghi, paesaggio, identità, stile e qualità della vita) con l'Emilia Romagna capofila di progetto, turismo lento (cammini, enogastronomia, arte e beni culturali) con Umbria capofila, turismo attivo (bike, natura, montagna, attività outdoor), con a capo le Marche. Prevista anche la valorizzazione della comunicazione digitale del turismo, con l'Abruzzo come capofila. Il progetto, destinato al mercato nazionale, si chiama, appunto, "Viaggio italiano" e prevede una comunicazione unitaria, azioni di co-marketing e social media strategy.

"Sul segmento bike sono stati fatti importanti investimenti - ha testimoniato Paola Marchegiani, dirigente presso Regione Marche -, anche a livello infrastrutturale, così da avere ciclovie e percorsi di borgo in borgo, di cammino in cammino. Anche quest'anno la nuova

campagna promozionale del territorio per il 2022 vede protagonista Roberto Mancini. Nel progetto che proponiamo alle altre regioni e di cui siamo capofila chiederemo loro di raccontarsi dal punto di vista del turismo attivo".

Marco Virno, responsabile d'Ufficio Dipartimento Sviluppo Economico Turismo Regione Abruzzo, ha evidenziato: "Collaborazione e voce univoca sono fondamentali. E' necessaria una valorizzazione della comunicazione digitale nel turismo: questa è la sfida del 2021".

Le azioni della Sardegna

Con oltre 1.400 eventi fra rassegne popolari e sagre, di cui 940 feste religiose, la Sardegna, resiste all'usura dei secoli e alla globalizzazione dell'offerta. Spiritualità e devozione rappresentano, le vere radici dell'identità sarda, che concorrono in modo armonico a posizionare l'isola in una nicchia sinonimo di tu-

risimo sostenibile e responsabile. Qui si inseriscono i Cammini, la Rete delle Destinazioni di pellegrinaggio e i Percorsi Francescani, tematiche inserite nell'evento organizzato di recente a Milano da Terre di Mezzo.

"Turismo lento e sostenibile, cultura e spiritualità, senso di comunità e accoglienza sono i cardini del progetto attivato nel 2012 dall'assessorato regionale - ha sottolineato Giovanni Chessa, assessore turismo, artigianato e commercio Regione Sardegna -: una proposta articolata in Cammini di Sardegna, Destinazioni di pellegrinaggio e Luoghi francescani, ciascuno capace di offrire un'esperienza intima e introspettiva, che coniuga le dimensioni spirituale e culturale in centri caratterizzati da profonda devozione. Gli stessi principi - continua Chessa - accompagnano anche il percorso di valorizzazione regionale sulla Rete dei Borghi della Sardegna: i borghi sono uno spaccato autentico dell'isola. Non solo, l'offerta di cammini, destinazioni di pellegrinaggio e borghi è strettamente legata ad altre modalità di fruizione della vacanza, in parte connessa all'outdoor, alle reti escursionistica e cicloturistica, alle gite a cavallo e al Trenino Verde. L'obiettivo che la Regione intende raggiungere nel breve e medio periodo attraverso queste tematiche, attiene al raggiungimento di un livello di popolarità sullo scenario nazionale in grado di sostenere le politiche di destagionalizzazione", commenta Chessa. Ai progetti della Sardegna e a un approfondimento con l'assessore Chessa è dedicato l'articolo qui di seguito. •

La nuova filosofia della Sardegna

"In pandemia dichiarata la Sardegna ha recuperato tantissimo, registrando molte presenze". Parola dell'assessore al Turismo, Artigianato e Commercio Gianni Chessa, che a riprova della sua snocciola i dati: "Tra i 15 e i 18 milioni da giugno a ottobre. Ad agosto c'è stato un vero e proprio boom e in alcune aree, quelle più a vocazione turistica, abbiamo superato i numeri del 2019".

Numerose le iniziative che la Regione ha predisposto, in primis "Isola dello sport", cartellone di eventi sportivi che ultimamente "ha raccolto



Gianni Chessa

2mila iscritti", sottolinea l'assessore, che enumera gli atout della destinazione: "Non solo mare, ma turismo religioso, enogastronomia, cicloturismo, esperienze e congressuale".

A mancare secondo Chessa è stata "una vera promozione". Non solo, c'è un altro neo: "Il turismo senza trasporti non funziona - commenta l'assessore -. Nel corso dei recenti Stati Generali Volotea ha confermato la volontà di rafforzare il suo impegno nei confronti dell'isola. L'accordo di continuità al momento è valido sette mesi".

C'è dell'altro: "Al turismo servono certezze - osserva Chessa - e dobbiamo fare sistema. Si deve poi tenere conto delle specificità della nostra Regione. I collegamenti sono fondamentali ed è necessaria una legge speciale. Nei quattro mesi estivi facciamo grandi numeri, ma non possiamo essere isolati per gli altri otto".

Chessa ha una filosofia: "Far conoscere la Sardegna al mondo - spiega -, per poi portare il mondo in Sardegna".

I mezzi per farlo sono svariati: "Il progetto Sardegna isola magica, per esempio, e l'unione

dei poli museali e delle università fa ben sperare, poi i cammini per un turismo lento e sostenibile, all'insegna della cultura e spiritualità, del senso di comunità e di accoglienza. Saranno 3.200 i km di percorsi che verranno dotati di infrastrutture e toccheranno oltre 250 comuni: si tratta di una grande opportunità per la Regione".

Ma qual era il pubblico pre-pandemia?

"Tedeschi, inglesi, svizzeri, belgi e russi - risponde l'assessore -. Quest'anno abbiamo recuperato tanto con gli italiani".

N.S.

Valle d'Aosta: l'incoming punta su natura, sport e alta gamma

Guichardaz: "Giovani e famiglie nei nostri obiettivi. Fare rete senza perdere l'identità"

di Paola Olivari



Jean-Pierre Guichardaz

In Valle d'Aosta, per la stagione sciistica in apertura, massima attenzione sarà posta sulla salute e sicurezza, garantendo il rispetto di tutte le misure necessarie per il contrasto ed il contenimento della diffusione del Covid-19. L'utilizzo degli impianti con veicoli chiusi (cabine e seggiovie con cupola) sarà consentito solo ai

possessori della certificazione verde, pertanto, tutti i clienti dovranno recarsi agli impianti con il green pass a portata di mano per agevolare le operazioni di controllo. L'utilizzo della mascherina chirurgica, o altra con valore protettivo equivalente o superiore, sarà obbligatorio su tutti gli impianti.

In questi mesi la Valle d'Aosta ha lavorato sullo sviluppo dell'offerta di prossimità, in particolare rivolta al mercato italiano ma non solo. Perché la più piccola regione d'Italia è comunque stata meta nei mesi scorsi di visitatori francesi, svizzeri, tedeschi e scandinavi. Questi ultimi, in particolare, assieme ai britannici, sono anche turisti invernali che hanno già iniziato a riconfermare la loro presenza, spesso come gruppi, per le prossime settimane.

"Ora siamo pronti per la stagione bianca. Il nostro compito è stato ed è ridefinire gli aspetti dell'incoming - spiega a Guida Viaggi Jean-Pierre Guichardaz, assessore regionale ai Beni culturali, turismo, sport e commercio - individuando le strategie più efficaci. Abbiamo puntato molto sui media tradizionali cartacei e televisivi attraverso messaggi

in grado di assemblare tutti gli ingredienti - ottimi, i nostri - di cui si compone l'offerta territoriale. Le piccole dimensioni costituiscono un plus e il nostro ambiente, con la forte biodiversità che passa dagli uliveti ai ghiacciai, è unica. Il patrimonio culturale spazia dalle aree megalitiche all'arte contemporanea e Aosta è, dopo la Capitale, la città con più reperti romani. Gestiamo direttamente i nostri siti culturali, visitabili gratuitamente dai giovani al di sotto dei 25 anni. È ripartita, inoltre, la collaborazione con Ultra Trail e con altri eventi sportivi di forte richiamo".

"Gran parte del nostro impegno - spiega ancora Guichardaz - è rivolto ai giovani e alle famiglie. La regione, per esempio, è titolare dell'unica scuola alberghiera, che oggi vede la collaborazione anche delle associazioni di settore e la ricerca

di partnership con analoghi centri di formazione esteri. L'obiettivo è mettere in contatto tutte le figure attive sul territorio, dalle guide agli albergatori. Abbiamo anche stimolato corsi per accompagnatori di media montagna con riflesso internazionale per consentire la migliore scoperta possibile del nostro territorio".

"Un altro mercato di interesse - precisa l'assessore valdostano - è il Sud Italia, che mostra interesse per la nostra regione. I visitatori apprezzano la nostra enogastronomia e l'unicità di un lusso che non significa prezzo ma qualità e tempo, beni preziosi alla portata di tutte le tasche. Così, la nostra offerta spazia dal giovane con una relativa disponibilità economica, ma una grande potenzialità di fare da cassa di risonanza, fino all'alta gamma più di nicchia, che genera forte valore. E raggiungerci è facile. Oggi sono in

fase di sviluppo i collegamenti ferroviari e Torino è un hub importante per diverse destinazioni".

"La nostra narrazione è senza soluzione di continuità. I nostri target sono trasversali e con affinità elettive in grado di apprezzare un'offerta vastissima e multiforme su un piccolo territorio. L'obiettivo è un marchio vendibile e autosostenibile. Il Pil generato dal turismo è il 24% sul totale, e sale oltre il 31 con le ricadute indirette. Indispensabile è fare rete aprendosi a tutte le esperienze senza perdere l'identità", ha concluso Guichardaz.

In tutte le stazioni sciistiche valligiane, per accedere alle piste è attivo il Teleskipass che consente di salire direttamente sugli impianti di risalita senza dover acquistare lo skipass alle biglietterie.

Al fine di diversificare e agevolare le modalità d'acquisto dei biglietti, le società degli impianti di risalita hanno incrementato i punti di acquisto dei biglietti fisici con il posizionamento di diverse casse automatiche dislocate alla partenza dei domaine skiable e hanno investito in nuove tecnologie per potenziare e migliorare le piattaforme di acquisto on-line degli skipass, sia dai siti web che per mezzo di app dedicate.

Forum permanente per Progetto Borghi

Progetto Borghi, dopo il successo della prima conferenza digitale, si è trasformato in un forum permanente, lanciando un hub per progetti dedicati allo sviluppo turistico dei paesi. "L'evento virtuale, promosso e organizzato dalla community Host B2B con il patrocinio del ministero della Cultura - dichiara il destination manager Giancarlo Dell'Orco, deus ex machina della kermesse - ha superato gli obiettivi prefissati. Nel corso delle due giornate di appuntamenti sono stati presenti sulla piattaforma 530 partecipanti, che hanno seguito in streaming i seminari e i workshop sia dall'Italia sia dall'estero. Fari puntati sui comuni italiani da circa 15 Paesi, dagli Usa fino alla Russia, dal Brasile fino alla Francia. Nessun territorio nazionale del settore ha fatto mancare la propria vicinanza". Significativo è stato l'interesse suscitato da Progetto Borghi e il coinvolgimento di tutte le figure interessate, a vario titolo, alla rigenerazione dei centri di piccole dimensioni. L'esperimento di mettere in rete associazioni e pubbliche amministrazioni, imprenditori ed enti locali, residenti e università, operatori del settore e istituzioni si è rivelato vincente. "E

ha dimostrato che i tempi sono maturi per puntare alla riscoperta e al rilancio socioeconomico delle aree italiane rimaste, fino a oggi, in disparte", ha precisato Dell'Orco. Progetto Borghi ha così deciso di alzare l'asticella, chiedendo a chi ha preso parte al forum digitale di condividere le proprie idee progettuali orientate allo sviluppo turistico dei paesi con la finalità di fornire un supporto concreto e continuativo affinché possano essere realizzati con successo.

"E, cosa non secondaria, mantenere in vita il network che si è creato durante l'evento - aggiunge Dell'Orco -. Il mondo dei borghi, finora, ha pagato lo scotto di essere un ambito destrutturato, con tante realtà che potrebbero lavorare insieme per una crescita futura se messe in contatto le une con le altre. Il forum permanente servirà a incrementare l'engagement, creare contatti, scambiare idee e informazioni per promuovere nuove iniziative". "Il percorso tracciato vuole portare al business attraverso la diffusione di conoscenze e l'acquisizione di competenze legate ai territori accompagnando verso lo sviluppo di programmi e interventi sostenibili, duraturi e che giustificano gli investimenti necessari coinvol-



Giancarlo Dell'Orco

gendo le comunità e apportando benessere". Progetto Borghi vuole essere un punto di partenza in un'ottica che non si limiti solamente al turismo, ma che guardi alle economie di scala, alle iniziative locali, alla riattivazione delle comunità. La risposta all'invito rivolto non si è fatta attendere: sono già decine i progetti pervenuti agli organizzatori dell'evento. "La sensazione, e la speranza, è che si tratti solo dell'inizio di un cammino verso un nuovo Rinascimento per quella parte di Italia che aspetta di tornare a essere protagonista", conclude Dell'Orco. P.O.

Con SeeSicily un aiuto alle imprese

Un investimento da 75 milioni di euro nel progetto "SeeSicily" e una nuova normativa sul turismo. Sono le mosse di Manlio Messina, assessore al Turismo, Sport e Spettacolo della Regione Siciliana. "Questi soldi erano destinati alla semplice promozione turistica - ha premesso il manager -. Fino a qualche mese fa l'assessorato non aveva competenze per gli aiuti alle imprese. L'unico modo per cambiare questa modalità era quello di mettersi d'accordo con le Attività produttive. Da sette-otto mesi a questa parte, quindi, il nostro assessorato ha potuto aiutare le imprese turistiche in una fase delicata come quella che stiamo vivendo".

L'idea sta tutta in un programma di promozione che permette di acquistare servizi dalle imprese e metterli a disposizione dei clienti. Il risultato pratico è una notte omaggio ogni tre di pernottamento (fino ad un massimo di due per sei notti, ndr). "Abbiamo acquistato 400mila posti letto in strutture alberghiere ed extralberghiere - sottolinea l'assessore - per una spesa di 15 milioni. A questa mossa si aggiunge quella che prevede uno sconto sul volo aereo del 50% se il prezzo è di 100 euro e se superiore a tale cifra lo

sconto è di 100 euro. Si tratta di aumentare i flussi in un momento difficile di mercato". L'iniziativa è valida da novembre a maggio e gli sconti sul trasporto durano fino al 2023. Questo progetto sarà valido "fino ad esaurimento dei 75 milioni di fondi", precisa. L'iniziativa è stata tra l'altro autorizzata dall'Autorità europea e le adv e i t.o. hanno potuto cedere servizi fino a 13mila euro.

Per quanto riguarda gli eventi in regione, invece, "è stato messo in piedi un lavoro per istituzionalizzare gli appuntamenti". Si punta sulla destagionalizzazione, quindi. Settembre ed ottobre 2021 hanno visto la realizzazione di due importanti rassegne. Innanzitutto, il lancio della prima edizione del Sicilia Jazz Festival a Palermo, con un calendario ricco di grandi nomi e progetti artistici inediti e, quindi, l'edizione 2021 del Tributo a Vincenzo Bellini: un importante festival musicale annuale che dedica un doveroso omaggio all'autore della Norma, a cui la Regione ha scelto di assegnare il ruolo internazionale di ambasciatore della Sicilia. Sempre in ambito culturale, dal 6 dicembre 2021 al 6 gennaio 2022, alcune località iconiche dell'isola ospiteranno

un programma di attività che vedrà l'allestimento di mercatini natalizi, ma anche appuntamenti nell'anfiteatro per eventi musicali, come il concerto di Capodanno, o proiezioni di preview del Filmfestival.

Infine, gli appuntamenti sportivi: in programma, ad aprile, il Giro di Sicilia e, a maggio, il Giro di Italia. Annunciata, poi, la prima Fiera del Turismo Sportivo, che si terrà a Palermo nella primavera 2022, con l'obiettivo di valorizzare tutte le attività sportive che si possono svolgere in Sicilia e l'indotto turistico che possono creare. "La nostra regione realizzerà anche l'Osservatorio del turismo sportivo nazionale in collaborazione con Politecnico di Milano e università siciliane", annuncia Messina.

Maria Sabrina Leone, progettista e coordinatrice, illustra poi i primi Club di prodotto siciliani: si tratta di tre reti di impresa che perseguono obiettivi di specializzazione aziendale e territoriale su quelli che si considerano i prodotti di vacanza a maggior sviluppo nel prossimo futuro in Sicilia: il turismo delle famiglie con bambini - Kidsicily, il turismo attivo e sportivo - Active Sicily ed il turismo pet-friendly - Pet & Travel Sicily. L.D.

Gbta Conference, la pandemia accelera digitale e sostenibilità

Gli eventi ibridi affiancano oggi stabilmente le attività di persona e i format sostenibili sono diventati consuetudine

di Paola Olivari

La domanda globale dei viaggi d'affari è stata più lenta a riprendersi rispetto al segmento dei viaggi di piacere. Inoltre, le politiche aziendali continuano a influenzare la domanda e variano da una regione all'altra in base alle esigenze organizzative e alle restrizioni nazionali sia nelle

tracciato nell'incontro di *Gbta Conference 2021*, tenutosi a Milano alla presenza di molti stakeholder e travel manager.

Il settore ha sperimentato rapidi cambiamenti nell'offerta nel momento in cui la pandemia ha accelerato il passaggio al digitale, con le

il business e i formati supportati dalla tecnologia supportano oggi stabilmente le attività di persona. Allo stesso tempo, il settore sta affrontando il rischio della perdita di professionalità e una carenza di addetti, dovuta al fatto che le aziende di travel & tourism hanno li-

implicazioni per i fornitori di viaggi d'affari, che potrebbero aver bisogno di formare personale per fornire i livelli di servizio che i viaggiatori d'affari si aspettano.

Nell'ambiente operativo, poi, la chiarezza delle regole, delle politiche e dei regolamenti è più importante che

Questo significa che il rischio di chiusura delle attività persisterà e che le imprese più piccole potrebbero aver bisogno di un sostegno a lungo termine.

Per **Marco Franzese, sales manager corporations di Amadeus**, "la digitalizzazione porterà a un nuovo modello di trasferta e le nuove soluzioni permetteranno lo sviluppo della cashless economy come di transitare dagli scali contactless. Viaggiare sarà più sicuro sotto tutti i punti di vista".

"La pandemia ha creato definitivamente il nuovo paradigma introducendo lo smart working, con impatti sulla tecnologia e la sua adozione per impieghi prima non considerati - ha dichiarato **Giorgio Galli, senior Cloud Channel sales manager, Sap Concur** - La ripresa dei viaggi c'è, questo è un dato positivo, ma certo dobbiamo confrontarci con uno scenario estremamente fluido. Si viaggia meno ma con maggiore efficienza attraverso l'intelligent spend management, capace di valutare ciò che sta attorno alla spesa non solo travel. L'inattività del 2020 è stata come una finestra di pensiero per introdurre la digitalizzazione. Anche la sostenibilità è un tema ricorrente in

molte aziende, sia all'interno sia verso l'esterno e la digitalizzazione è abilitatore di sostenibilità attraverso l'archiviazione digitale paperless. E ancora, potenzia l'aspetto della sicurezza con un taglio differente, garantendo più opportunità come pulizia o carbon footprint. La tecnologia sta virando anche su questi aspetti".

"Il travel manager avverte la necessità di tool per tradurre in operatività queste politiche con tutti temi correlati. Sono stati fatti forti investimenti.

L'incremento tecnologico segue una roadmap ma serve anche la capacità di interloquire con partner esterni".

"Il 41% delle transazioni globali sono contactless. Il mercato consumer dei pagamenti digitali è cresciuto del 24% nell'anno pandemico - ha detto **Daniele Aulieri, country manager di AirPlus International Italia** -. L'84% delle aziende ha introdotto nuovi sistemi di pagamento e il fenomeno che si registra è la centralizzazione, ovvero la scomparsa delle carte intestate al manager. La carta di credito virtuale è sostenibile ed è lo strumento finanziario che cresce di più. Ma c'è ancora da educare, si pensi alla carta "strappata di mano" quando basterebbe avvicinarla al lettore".



località di partenza sia in quelle di destinazione. Il business travel ha vissuto cambiamenti significativi nella domanda, nell'offerta e nell'ambiente operativo che influenza i viaggi d'affari. Il futuro del settore è stato

aziende che hanno adattato i loro modelli operativi espandendo la loro tecnologia per le operazioni di servizio. Con la crescente digitalizzazione del mondo degli affari, gli eventi ibridi sono diventati un nuovo paradigma per

cenziato milioni di lavoratori a livello globale. Molti di questi professionisti si sono riqualificati o hanno cambiato ambito lavorativo e quindi non sono disponibili. Questo problema settoriale, spiegano gli esperti, ha forti

mai. Certezze e coerenza riguardo a regole e procedure sono ora considerazioni chiave per i viaggiatori d'affari e di piacere. Inoltre, il mercato rimane frammentato, con un'alta percentuale di piccole e medie imprese.

Pnrr e territori, un'opportunità da cogliere al volo

Ai luoghi scoperti dal turismo di prossimità - e che si offriranno all'incoming, nei tempi e nei modi consentiti - si offre un prospetto strategico di grandissimo respiro ma di altrettanto elevata complessità nella concessione di fondi.

Il Pnrr rappresenta un'occasione irripetibile. In questa misura straordinaria l'Italia non è contribuente netto, ovvero i fondi pubblici non provengono dallo Stato e il livello di condizionalità, pertanto, è alto, onde evitare vi sia uno spreco di denaro comunitario. Alle imprese e agli enti è richiesto un impegno e una competenza particolari in fase di redazione delle domande e di rendicontazione. Bisognerà superare rigidi parametri di valutazione del livello di economia circolare attraverso complessi al-

goritmi che misurino scientificamente i moltiplicatori economici derivanti dall'investimento pubblico, grazie ai quali dovranno migliorare gli indici di crescita del Pil e dell'occupazione, in particolare giovanile e femminile. Chi vorrà accedere ai fondi del Pnrr dovrà pertanto imprimere una forte accelerazione per giungere, prima del 30 aprile 2022, a progetti cantierabili che rispondano alle condizionalità del Next Generation Eu.

Al mondo del turismo slow a tutto tondo, oggi sempre più centrale nel suo ruolo di catalizzatore esperienziale sul territorio, il Pnrr offre, attraverso la formula di un partenariato pubblico-privato, uno stimolo e un supporto economico per generare soluzioni innovative e mo-

delli di business in differenti ambiti - agricoltura, turismo, sport ambiente, cultura - capaci di operare sia sui mercati nazionali sia su quelli esteri. Lo sviluppo turistico si attaglia perfettamente agli obiettivi di transizione ecologica e digitalizzazione del Pnrr. Il turismo lento rappresenta una straordinaria quanto inespresa chance di sviluppo per il nostro Paese e, in particolare, per quei territori dell'entroterra meno noti per eccellenze storico-culturali di grande richiamo ma di straordinari valori e varietà naturalistico-ambientali. In bici, a cavallo o a piedi, lo *slow tourism* sta vivendo un momento di forte espansione a livello mondiale grazie al maturato sentimento di circolarità dei valori da parte degli utenti e alla ricaduta e alla ripartizione sul territorio

del volano economico generato. "La necessità, richiesta anche dall'Europa - spiega **Maurizio Rosellini, ceo della rete di imprese Final Furlong** che opera in particolare nel settore del turismo equestre -, di ragionare sull'adozione di strategie green per la filiera territorio pone i rappresentanti dei territori stessi, tanto privati quanto pubblici, di fronte a necessarie revisioni dei modelli di sviluppo precedentemente adottati".

E in questa visione del "nuovo" turismo è forte il legame con lo sport e della salute come bene comune anche in contesti urbani. La portata del Piano, quindi, abbraccia una sinergia virtuosa pubblico e privato, comuni, territori e operatori come erogatori di un'offerta turistica di nuova concezione, destagionalizzata,



trasversale nei cluster di riferimento, modulabile sotto il profilo esperienziale e differenziabile nella distribuzione. E proprio qui potrebbe giocarsi la "rivoluzione", attraverso un'in-

termediazione sempre più attenta al tailor made e ad avere, nei propri scaffali, prodotti nuovi di forte appeal e "garantiti" sotto il profilo della sostenibilità. **P.O.**

Trevolution, il futuro fa leva sui brand

La rivoluzione messa in atto dal Gruppo Alpitour sta registrando buoni segnali



Da sinistra P. Guariento, F. Campazzo, T. Bertini, M. Nazari Fusetti

Investire sui brand porta risultati, ma se si ha il coraggio di fare scelte e mettersi in discussione. Trevolution è il frutto di tutto ciò. La rivoluzione della semplificazione messa in atto dal Gruppo Alpitour. Un cambio di approccio culturale è alla base del percorso di revisione del business di prodotto elaborato dal gruppo. Ascolto del cliente finale e ricerche di mercato hanno portato alla riorganizzazione. Sono state prese decisioni che hanno sortito i loro effetti, una parte del trade si è dispiaciuta per alcune scelte fatte, quali il tramonto di un brand come Viaggidea o la scomparsa di Swan.

Un processo articolato
Sceste frutto di un "processo ar-

ticolato, che ci ha posto tanti dubbi". La Trevolution è il frutto di un "processo articolato, che ci ha posto tanti dubbi". La Trevolution è il frutto di un "processo articolato, che ci ha posto tanti dubbi". La Trevolution è il frutto di un "processo articolato, che ci ha posto tanti dubbi".

Tra i manager c'è chi deve affrontare una doppia sfida. E' Franco Campazzo, direttore prodotto e responsabile del pillar Mainstream, l'ossatura del tour operating del gruppo (Alpitour, Francorosso, Bravo). Il lavoro fatto è stato "sulla diffe-

renza dei servizi in modo che il mercato e le addresse siano così voglia di vendere un Sea Club Francorosso, un prodotto Bravo, o un Alpi Club". La seconda sfida è "trovare qualche cosa di nuovo, avendo in casa un vettore, che durante la pandemia ha acquisito due nuovi 787 Dreamliner". Quindi sinergia intra gruppo per nuove proposte.

La bella responsabilità
C'è chi ha poi una bella responsabilità che si chiama Turisanda 1924. Nessun timore da parte di Paolo Guariento, responsabile del pillar Specialties & Goal Oriented.

Quanto al ruolo della nuova Turisanda che si porta dietro Press Tours e Made, il manager pre-

cisa che "la gamma non è arretrata rispetto a quella offerta precedentemente dai 4 t.o., anzi è cresciuta, a fronte del lavoro fatto".

Sul fronte novità, Made vedrà alcune linee di prodotto importanti, una è la partnership con Gabetti Short Rent. Sono state chiuse poi un paio di esclusive per Turisanda, live da gennaio 2022. Quanto all'uscita di scena di Viaggidea, non c'è stato alcun contraccolpo, "tutti i suoi elementi distintivi sono traslati all'interno del nuovo portafoglio".

Il prodotto generalista
La scommessa di Massimo Mariani, responsabile Seamless & No Frills, è far crescere il fatturato del prodotto generalista contrattualizzato e la banca letti. Eden Viaggi proporrà il prodotto generalista, con due linee, "una il prodotto contrattualizzato direttamente con marchio Eden Viaggi e l'altra il prodotto contrattualizzato indirettamente proveniente dalla banca letti sotto il marchio Eden Go, di provenienza da terze parti". A breve una nuova sezione dedicata alla linea Eden Go faciliterà l'acquisto. Intanto, si lavora su nuove destinazioni. Quanto a Karambola, il manager spiega che il brand e Margò "fanno parte oggi del marchio Eden Viaggi".

Meeters, la community delle esperienze per affinità

Far conoscere le persone nel tempo libero tramite una piattaforma digitale che organizza esperienze che vanno dall'outdoor alla cultura, dallo sport alle passeggiate, dal trekking ai viaggi di gruppo in Italia, con la collaborazione di guide qualificate. E' Meeters, community e startup italiana nata nel 2017 da una idea di Davide Zanon, cmo e cpo dell'azienda, insieme a Claudio Perlini, cfo, a cui si è aggiunto Francesco Nazari Fusetti, già tra i fondatori di ScuolaZoo e oggi general manager. Propone escursioni in giornata "per far incontrare dalle 15 alle 30 persone, in pratica un massimo di 25 partecipanti - dice Perlini -, più la guida escursionistica che conosce il territorio e lo racconta. Sono professionisti nostri collaboratori". Vengono organizzati 300 eventi al mese. Il target abbraccia persone di varia età, dai 25 ai 75 anni. La maggior parte sono dai "35 ai 55 anni, il 70% sono donne". Il campo d'azione è l'Italia, per un turismo di prossimità secondo una logica di 80 km per una uscita in giornata. Quanto alle esperienze, outdoor, natura e



Da sinistra F. Nazari Fusetti, D. Zanon, C. Perlini

cultura rappresentano il 70/80%, cresce molto il dinner. Tra le novità l'idea dei viaggi con pernottamento, weekend culturali in giro per l'Italia, vacanza estiva. Si lavora sulla parte tecnologica, focalizzando sulla profilazione.

S.V.

I big player si interrogano sul futuro dei viaggi

"Non esistono più spazi distinti tra casa, ufficio, vacanza". E' una delle considerazioni sui viaggi del futuro di Giacomo Trovato, country manager Airbnb intervenuto a Travel Hashtag a Milano, che ha fotografato i trend e gli hashtag del momento: "Le ricadute turistiche di questo nuovo fenomeno sono ovviamente positive - ha commentato -. Un corollario di questo trend è una maggiore flessibilità su date, destinazioni, esperienze di viaggio, oltre che una nuova geografia delle destinazioni, che privilegia il turismo domestico e gli itinerari lontani dai tradizionali circuiti. In un hashtag: #godomestic #gorural". Tra gli elementi di flessibilità, i giorni della settimana, che vedono la crescita del lunedì

e martedì. "Nel primo semestre 2021 - ha aggiunto - le zone rurali sono cresciute del 50%. Tra l'altro il trend dell'hosting può rappresentare un'opportunità per il lavoro femminile visto che in Italia si registra la presenza di 5,5 milioni di case".

Sicurezza e sostenibilità

Alberto Yates, regional manager di Booking.com ha poi confermato i trend che si sono affermati e che caratterizzeranno anche il prossimo futuro: "Attenzione alla salute e sicurezza, flessibilità e turismo di prossimità, non solo in ambito italiano, ma anche come incoming dai nostri vicini europei. E ovviamente la sostenibilità, particolarmente cara alle nuove generazioni di

viaggiatori. Per questo abbiamo creato un riconoscimento per le strutture ricettive impegnate in pratiche sostenibili, in collaborazione con EY, abbiamo identificato 24 pratiche sostenibili per arrivare a emissioni zero nei prossimi 20 anni. La tecnologia c'è e la strada è avviata". A livello di trend, Yates ha riferito che "c'è stato un ottimo ottobre, con un impatto positivo per destinazioni prima meno note. In coda alla stagione si è visto un riscontro in termini di incoming anche da parte del mercato statunitense". Le analisi di Booking mostrano che in futuro il 66% dei rispondenti ad un sondaggio vuole compensare nel 2022 il fatto di non aver viaggiato "e lo farà in destinazioni dove la vac-

nazione è alta, Italia in primis". Il 71% dirà sì a qualsiasi viaggio per spezzare la routine.

Daniilo Campisi, head of travel & e-commerce Meta, ha improntato il suo intervento sull'aspetto digitale nel turismo. "Da una recente ricerca - ha detto - sono emersi 5 trend che saranno determinanti per le strategie di prodotto e di comunicazione dei travel brand: propensione alla ripresa dei viaggi leisure per il cluster +35 anni, necessità di predisporre prodotti coerenti con un budget più contenuto per il cluster 18-34 anni, attenzione alle misure di sicurezza, esigenza di proposte di viaggi sostenibili e rispettosi, prevalenza di viaggi all'interno dei confini nazionali, rurali e



on-the-road". "L'idea del meta-verso - ha continuato - è aumentare la presenza fisica, migliorando la qualità della parte social". Anche per Campisi la sostenibilità è una posta in gioco

importantissima "e il 44% dei viaggiatori che abbiamo sondato - ha concluso - è disposto a pagare di più per prodotti sostenibili. Per i travel brand si tratta di innovare e puntare su strategie green".

L.D.

Capodanno

La scommessa dei tour operator

L'andamento delle prenotazioni per le feste è buono, ma si avvertono anche rallentamenti a causa dell'incertezza attuale

di Stefania Vicini

In generale si sente parlare di mancanza di disponibilità in quanto il nostro mercato si è mosso più tardi rispetto ad altri, ma non tutti sono d'accordo.

Franco Campazzo, direttore prodotto e responsabile del pillar Mainstream del Gruppo Alpitour, sostiene che non ci sono state ripercussioni dal ritorno di altri mercati, "sono tornati, ma non prima di noi. Abbiamo tenuto in piedi i contratti, siamo rimasti con i nostri allotment, come erano previsti per il 2020-21-22".

Qual è la situazione per Natale e Capodanno?

I tour operator si sono attrezzati per tempo e in modo importante, ovviamente l'apertura dei corridoi turistici ha dato un ulteriore la. "Appena ne abbiamo avuto notizia - dice **Massimo Broccoli, direttore commerciale Veratour** - ci siamo attivati per garantire una adeguata capacità aerea che ci consentirà di gestire per le festività una capacità molto simile a quella prevista nel 2019, grazie

anche alla partnership con Neos".

Idee per Viaggiare si è attivata con mesi di anticipo, "poi abbiamo allineato la programmazione dopo l'apertura dei corridoi turistici - spiega il **ceo Danilo Curzi** -. Gli impegni sono molto importanti sia di volato sia di land e la risposta dal mercato ci sta gratificando".

Futura Vacanze per le festività ha previsto "partenze speciali per il Futura Club Brayka Resorts a Marsa Alam e Futura Club Vila Baleira a Porto Santo - spiega il **direttore commerciale Belinda Coccia** -. Per quest'ultima la programmazione riprenderà a primavera, mentre per il Mar Rosso le partenze proseguiranno anche dopo le festività. Sul fronte alberghiero impegni invernali anche sul prodotto Neve".

Per **Nicolaus** la scelta è stata, almeno per le festività, "di rientrare in maniera importante sul mercato con il Valtur Sharm El Sheikh Reef Oasis Blue Bay, in pochi mesi ha conquistato il favore di adv e clienti



- commentano **Isabella Candelori, direttore commerciale e Gaetano Stea, direttore prodotto** -. Tra febbraio e marzo è prevista la riapertura, sotto il marchio Valtur, del Marsa Alam ed a seguire del Nicolaus Club Coral sea waterworld più una serie di prodotti generalisti".

Il trend

Qual è il trend delle prenota-

zioni? Idee per Viaggiare afferma che "è ottimo per il Capodanno e per l'inverno in generale. La primavera sta andando bene, ma con percentuali meno marcate".

Alla data attuale anche Veratour parla di un andamento "molto incoraggiante, ci fa presumere che registreremo il sold out su tutta la nostra offerta, su Santo Domingo e Maldive è già stato praticamente rag-

giunto, si sta valutando ulteriore capacità". Il t.o. registra "una forte domanda anche sulla offerta Viaggi di linea, in particolare su Emirati Arabi e Usa".

Nicolaus attesta che le vendite "partite molto bene, registrano in questi giorni un minimo di freno" e Futura ha avuto un "inizio molto buono sul fronte neve ed estero anche se negli ultimi 10 giorni si sta registrando una lieve battuta d'arresto, so-

prattutto per l'Egitto e per il periodo delle festività vista la situazione di incertezza che sta emergendo". Costante l'interesse nei confronti di Porto Santo "che, nell'immaginario collettivo, è più praticabile rispetto al lungo raggio".

Tendenza al sotto data

Quanto alle tempistiche di prenotazione il riscontro è di due tipi. Broccoli attesta che "sono partite nel momento in cui è stata ufficializzata l'apertura dei corridoi e quindi rispetto alle nostre abitudini in leggero ritardo". Curzi conferma che si nota "un grande interesse per le partenze entro poche settimane". Nicolaus si aspetta "nel breve periodo, una tendenza a prenotare sotto data", mentre in generale vede "una buona propensione alla prenotazione anticipata anche su primavera ed estate". In casa Futura in questo momento le "prenotazioni sotto data sono solo sul fronte benessere". Il t.o. ha "già in cantiere preventivi e importanti gruppi anche per l'estate".

Dimensione Turismo, a Cipro d'inverno

E' Cipro la carta che **Dimensione Turismo** gioca per Capodanno, complici una serie di fattori quali tradizioni, storia, temperature miti tutto l'anno e servizi all'altezza di standard internazionali. Il t.o. propone i suoi programmi in mezza pensione con voli da Malpensa, guida parlante italiano e accessi ai siti archeologici inclusi.

Tra le tappe più suggestive l'antico regno di Curium, città-stato con l'anfiteatro greco-romano del II secolo a.C. e la villa di Eustolio, Petra Tou Romiou, la spiaggia che secondo la mitologia ha dato i natali ad Afrodite. Pafos, capitale europea della cultura nel 2017, la parte vecchia di Nicosia, l'escursione ai Monti Troodos, la

visita di alcune delle famose chiese bizantine protette dall'Unesco. Ad essere proposti non solo siti di interesse storico-artistico, ma anche un percorso alla scoperta del più antico vino dell'isola, la Koumandaria, celebre in tutto il mondo. Le soluzioni di viaggio sono molteplici e combinano le diverse bellezze dell'isola. **S.V.**

Capodanno tra ville, casali e tenute di pregio

Gli affitti in ville, casali e tenute di pregio non sono più un fenomeno solo estivo, ma una soluzione per tutto l'anno. E' quanto rilevano i dati dell'Osservatorio Emma Villas, sviluppati analizzando le prenotazioni degli oltre 430 immobili gestiti in esclusiva tra ville e tenute di pregio nel nostro Paese e i circa 30mila clienti italiani e internazionali ospitati nel corso della stagione. Per le festività natalizie, Capodanno incluso, sembra consolidarsi il trend registrato in autunno, cioè affittare una villa o un casale di pregio in Italia con la famiglia, o in più famiglie. Già a metà novembre, le prenotazioni su Emma Villas per Natale e Capodanno hanno eguagliato quelle dei due anni precedenti. Lo storico degli ultimi tre anni, dal 2017 al 2019, vede sul podio delle regioni più scelte la Toscana seguita dall'Umbria. Il target? Principalmente gruppi di amici, di coppie o famiglie numerose. In base alla media nazionale il soggiorno dura poco più di una settimana (1,3 settimane), ma Sardegna, Lazio e Marche registrano indici di permanenza più alti. **S.V.**

Tutti a Rovaniemi

L'apertura del periodo natalizio a **Rovaniemi**, capoluogo della Lapponia finlandese, è una celebrazione annuale che onora la tradizioni natalizie. Quest'anno l'evento è cominciato alle 16:00 del 20 novembre nella piazza centrale del Villaggio di Babbo Natale al Circolo Polare Artico a Rovaniemi. Durante l'evento il pubblico ha avuto un'anteprima virtuale dei festeggiamenti di apertura della stagione di SantaPark, famoso parco a tema sotterraneo. La tradizionale apertura natalizia



ha avuto il suo culmine con il discorso di Babbo Natale. Nonostante le limitazioni imposte dalla pandemia, gli eventi natalizi di questa cittadina nel Nord della Finlandia

suscitano sempre un crescente interesse e, in dicembre, i voli diretti per questa località originano anche da Paesi europei generalmente non collegati direttamente. **G.N.**

A Lignano Sabbiadoro torna Natale d'a... mare

Torna Natale d'a... mare a **Lignano Sabbiadoro**. La località friulana ha pensato a un calendario di iniziative che avranno luogo dal 4 dicembre 2021 al 31 gennaio 2022.

Tra le new entry c'è il "Villaggio di Babbo Natale", presso il parco San Giovanni. Fino al 24 dicembre sarà possibile consegnare la tradizionale letterina con i propri desideri. Nella stessa area, si potrà pattinare su una pista di ghiaccio di 300 metri quadrati. Per gli appassionati c'è anche il "Villaggio del Gusto", con le casette in legno in cui assaporare leccornie in stile street food. Tra le possibilità anche lo shopping natalizio. Dopo la versione visibile da remoto del 2020, che ha comunque contato oltre 60mila accessi da tutto il mondo, torna il Presepe di sabbia. Ogni anno vede all'opera gli artisti dell'Accademia della Sabbia, impegnati per molti giorni.

Inoltre, l'area dedicata al Natale sarà impreziosita da un InfoPoint Fvg, attivo dal 4 dicembre al 31 gennaio, in prossimità del lungomare. **S.V.**

Mercatini: dove, come, quando

La mappa europea delle bancarelle di Natale, ormai diventate un prodotto turistico a tutti gli effetti

di Gianluca Miserendino

Sono ormai un vero e proprio prodotto turistico. Per giunta tra i più richiesti, specie nella vecchia Europa delle tradizioni millenarie. Sono i mercatini di Natale, organizzati in gran numero da molte destinazioni per arricchire l'offerta delle esperienze fruibili durante le festività. Un settore in piena espansione, quindi, ma che anche quest'anno, come nel 2020, si trova a fare i conti con una realtà alterata delle restrizioni per la sicurezza.

Bancarelle mancate

Così, alcuni degli appuntamenti più celebri con le bancarelle a tema natalizio sono in forte dubbio - ove non del tutto annullati - in diversi Paesi europei. Ne è un esempio l'Austria, che ha optato per un lockdown generale valido fino al 12 dicembre: in caso di miglioramento della situazione sanitaria, il Paese di Vienna renderà poi probabilmente fruibili i suoi mercatini. Diverso è il caso della Repubblica Ceca, dove il Consiglio dei ministri ha deciso



la cancellazione d'ufficio di tutti i suoi mercatini allo scopo di

limitare i possibili contagi da Covid, con l'aggiunta di uno

stato di emergenza valido fino al giorno di Natale.

Anche sul Lago di Costanza è stata annullata la lunga serie di manifestazioni previste (mercatini di Costanza, Überlingen, Friedrichshafen, Tettwang in Germania; tutti i mercatini in Austria a Bregenz, Dornbirn e Feldkirch per il lockdown nazionale; mercatino di Natale a Vaduz, Liechtenstein). Si tiene invece regolarmente il mercatino di Natale di San Gallo (Svizzera), e si può sempre visitare il Christmas Garden presso l'Isola di Mainau, in Germania. Per il secondo anno consecutivo anche la Sassonia, in Germania, ha varato un decreto d'emergenza che comporta la cancellazione dei mercatini di Natale e il divieto di spostamenti turistici. Le misure sono entrate in vigore il 22 novembre e sono valide fino al 12 dicembre 2021. E poi c'è il Belpaese. A cominciare - quasi per diritto - dai famosi mercatini in Alto Adige, con tanto di brand ad hoc. Per garantire una visita in piena sicurezza ai "Mercatini Originali Alto Adige" - quelli di Bolzano, Merano, Bressanone, Vipiteno

e Brunico - è necessario un Green Pass valido (a partire dai 12 anni). Il controllo della certificazione verde europea avviene presso i punti di controllo o "Welcome Gates" dei singoli mercatini di Natale. I visitatori ricevono un braccialetto che li autorizza alla consumazione e all'acquisto in loco.

Per il mercatino di Natale di Trento sono numerose le iniziative in favore del territorio, a cominciare dalla valorizzazione dei prodotti a km 0, criterio di selezione per le casette-stand dell'artigianato locale e delle specialità enogastronomiche. Per rendere ancora più suggestivo e originale il proprio viaggio, si può anche raggiungere il mercatino a bordo di un treno storico speciale.

Le bancarelle natalizie tornano a occupare anche alcuni dei luoghi più iconici delle città lombarde, come piazza Duomo e il Castello Sforzesco a Milano o il centro di Como, sede dello spettacolo di luci della Città dei Balocchi. Napoli propone la celebre cornice di San Gregorio Armeno, mentre Roma ha annullato il suo tradizionale appuntamento dell'Epifania in piazza Navona. A Firenze, oltre al maestoso albero di Natale di piazza Duomo, verrà allestito il Presepe dell'Opera Santa Maria del Fiore: i tradizionali mercatini natalizi sono allestiti nei classici chalet di legno. Per chi invece non vuole rinunciare al cruise, AmaWaterways ha organizzato un'ampia offerta di crociere fluviali pensate per unire la navigazione luxury ai mercatini di Natale e al Capodanno. È possibile scegliere tra diversi itinerari di otto giorni lungo il Reno ed il Danubio, attraversando il cuore dell'Europa.

Gruppo Lufthansa, 80mila posti aggiuntivi per le festività



Le compagnie del **Gruppo Lufthansa** offrono circa 80mila posti aggiuntivi su 440 voli extra per le imminenti festività natalizie e per Capodanno.

E' la risposta al costante aumento della domanda di voli durante le festività. Solo dai suoi hub di Monaco e Fran-

coforte, Lufthansa Airlines offre più di 120 voli aggiuntivi con una capacità di 25.000 posti durante il Natale e gennaio. Stati Uniti, con New York e le destinazioni in Florida sono tra le più prenotate, ma anche Buenos Aires e Dubai sono in cima alla lista delle prenotazioni per i voli a lungo raggio

dei clienti italiani. Tra le città preferite Cape Town e Johannesburg. In Europa, le destinazioni in Scandinavia sono particolarmente richieste dal mercato italiano. Oltre a queste destinazioni, ci sono le stazioni sciistiche nel Nord, per esempio la Finlandia è tornata nell'orario dei voli invernali. S.V.

AGENZIA AMICA
L'AGENTE DI VIAGGIO SEMPRE AL TUO FIANCO

www.agenziaperamica.it
fb.com/agenziaperamica

twenty twenty two
free-to-travel

Emirati superstar

Le compagnie di crociera registrano trend decisamente positivi per le festività. Il sotto data si fa sentire

di Nicoletta Somma

Emirati in vetta alle preferenze dei clienti per l'ultimo dell'anno, con un last minute che indubbiamente c'è, ma che al tempo stesso pare stabilizzarsi. Costa Crociere "ha impegni sul volato per tutto l'inverno" – afferma il direttore vendite Italia Riccardo Fantoni –; sui Caraibi ci sono due opportunità in termini di accessibilità, Fiumicino e Malpensa. Molto più capillare e distribuita sul territorio quella degli Emirati Arabi: oltre a Milano e Roma, abbiamo una o più toccate sugli aeroporti minori: Alghero, Ancona, Bari, Bologna, Cagliari, Catania, Palermo, Pescara, Pisa e Verona. L'impegno che portiamo avanti ormai da diversi anni nell'avere voli diretti anche dagli scali minori va nella direzione di essere vicini al territorio e c'è risposta da parte di quest'ultimo".

Per Natale e Capodanno è "sold out Dubai, c'è forse qualche micro spazio sul Natale (il



dato si riferisce al momento in cui è stata effettuata l'intervista, ndr), ma parliamo di una dozzina di seggiolini". Il Ca-

podanno del 2021 sui tre prodotti che la compagnia ha, cioè Mediterraneo, Caraibi e Dubai, "mette insieme anche

l'Epifania, perché le crociere di Capodanno sono state allungate e quindi sono risultate decisamente appetibili già per tempo". Il Mediterraneo ha ancora una piccola disponibilità sul Natale, mentre sui Caraibi ci sono ancora spazi per Natale e Capodanno. Il trend delle vendite è "crescente in modo importante dai primi di ottobre, quando è stata lanciata la campagna di 'Special All Inclusive che ha posto l'attenzione su tutto il 2022. Abbiamo introdotto la flessibilità della cancellazione, mantenuto la polizza Covid Relax inclusa fino a maggio e aggiunto l'acconto leggero di soli 50 euro". Tre elementi che secondo il manager stimolano il cliente "a prenotare per la primavera-estate e anche per l'autunno. Non sono certo i numeri di advanced booking cui eravamo abituati, ma la tendenza è in miglioramento, cosa che ci permette di guar-

dare al futuro con ottimismo". C'è quindi una diminuzione della tendenza al last minute: "Il sotto data c'è sempre, si fa sentire e non fa bene alla nostra categoria nel suo insieme. Se una volta l'advanced booking medio era di almeno 120 giorni, oggi la forbice si è ristretta in maniera importante. Se però il trend si mantiene positivo, possiamo sperare con fiducia a un ritorno alla normalità".

Msc offre un volato "sul Nord Europa per le crociere sulle capitali europee con pacchetto fly&cruise su Amburgo – dice il commercial director Luca Valentini –, partenze da Milano sul Mar Rosso e la Giordania".

Su alcune destinazioni come Arabia e Dubai il manager non stenta a definire l'andamento "ottimo. C'è da dire – puntualizza – Non mancano il Mediterraneo, con due navi operative, e i Caraibi con tre unità operative".

Il sotto data secondo Valentini si attesta sui 45-50 giorni prima, "mentre storicamente le cifre erano nettamente diverse. Sicuramente il last minute c'è, ma grazie ai numeri che movimentiamo si sta stabilizzando".

Quanto alle disponibilità e al trend "il Capodanno sugli Emirati sta andando veramente bene, mentre per Natale rimane ancora qualcosa. C'è

voglia di viaggiare".

E poi c'è Norwegian Cruise Line. "Sui trend per fine anno – spiega il senior business development manager Francesco Paradisi – va contestualizzata la nostra offerta, molto diversa dai competitor: non abbiamo navi corto raggio, e dobbiamo orientarci sul lungo raggio. Su questo fronte abbiamo una presenza molto forte, e per la fine del 2021 avremo in mare undici navi, di cui otto dai porti della Florida verso i Caraibi. Su quest'area bisogna sfatare una fake news: è importante dire che si può andare, imbarcando dagli Stati Uniti, mentre gran parte del mercato italiano pensa erroneamente di no". Quanto al booking, Paradisi spiega che "le prenotazioni per gli imbarchi dalla Florida e da New York sono partite relativamente da poco, dall'apertura degli Stati Uniti in poi. La richiesta per fine anno è forte, pur partendo per sua natura da un pricing più alto a causa dei trasferimenti aerei necessari. Chiaramente il nostro primo mercato sarà, anche in questa fase, quello Usa. Siamo molto internazionali, è un nostro punto di forza: dall'Europa ci saranno italiani, spagnoli e tedeschi, il nostro mercato tradizionalmente più rilevante. Quello emergente? La Francia", conclude il manager.

Gli appuntamenti di Constance al C. Mauritius

Il nuovo C Mauritius, primo hotel del brand C Resorts, è pronto ad accogliere i viaggiatori per le prossime festività natalizie. C Resorts, il nuovo sister brand lifestyle di Constance Hotels & Resorts che promette una fuga dalla vita di tutti i giorni, proporrà ai suoi ospiti 12 Cignatures, ossia 12 esperienze, luoghi e attività ideate per stupire ed emozionare. Durante le feste di Natale e Capodanno, le 12 proposte sono affiancate da un ricco programma di intrattenimento

per celebrare l'arrivo del Natale e del nuovo anno. La convivialità delle feste passa anche dalla tavola e il C Mauritius ha in serbo diversi appuntamenti speciali, come una cena a base di aragosta al Chow & Carafe il 23 dicembre e un gustoso Christmas Eve Gala Buffet, seguito da una serata di musica e intrattenimento al bar del resort il 24 dicembre. Natale al C Mauritius si apre con un brunch, prima di salutare Babbo Natale che arriverà dal mare con doni per gli ospiti, pronto a po-

sare con tutti sulla spiaggia per un simpatico selfie. Tra attività sportive, degustazioni esotiche e tanta musica ci si prepara poi ai festeggiamenti di fine anno: la sera del 31 dicembre si comincia con il Festive Cocktail Party al C Bar e si prosegue con il New Year Eve St. Sylvester Buffet per salutare il 2021 sulla spiaggia. Chi vuole iniziare l'anno sotto il segno del benessere potrà poi concedersi prima una rilassante sessione di yoga mattutina e poi dedicarsi ai circuiti di fitness al-

l'aria aperta. Il C Mauritius, boutique hotel 4 stelle superior che propone esperienze originali in un'atmosfera amichevole e rilassata, è situato sulla costa est dell'isola, a Palmar, e accoglie gli ospiti in 116 eleganti camere con tocchi di design contemporaneo e pezzi di artigianato locale, suddivise tra 52 camere Prestige e 64 Deluxe. Tra i servizi, 3 piscine, 4 ristoranti, una cantina con vini biologici, una Spa e numerose attività indoor e outdoor da poter svolgere. **L.D.**

ESCLUSIVA
NUOVI AGENTI

Riduci le spese della tua agenzia.

PASSA A TRAVELBUY!

Email: franching@travelbuyitalia.com
Tel: +39 06 9934 0334

TravelBuy
Agenzia di viaggi

GV
GUIDA VIAGGI

Poste Italiane SpA
Spedizione in abbonamento postale
D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004
N. 46) Art. 1, comma 1, DCB Milano.
In caso di mancato recapito rinviare
all'ufficio P.T. di Ancona CMP Passo
Varano detentore del conto per la re-
stituzione al mittente che si impegna
a pagare la relativa tariffa.

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

Direttore responsabile:
Paolo Bertagni
email: pbertagni@givisrl.com

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

email: ldominici@givisrl.com
twitter: @laura_dominici

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

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

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

Stefania Vicini
cell. 3403877973

email: svicini@givisrl.com
twitter: @StefVic

Collaborano al giornale:
Ornella D'Alessio
Lara Morano
Gianfranco Nitti
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 responsabilità degli autori.
Le proposte pubblicitarie implicano la sola responsabilità degli inserzionisti.

Fine anno luxury? No, cara

Vige il sotto data. A prenotare sono le coppie, chi è in possesso di voucher e chi può permettersi di spendere

di Stefania Vicini

"In adv arrivano richieste di info e quotazioni, è atteso un Capodanno sotto data, vista la situazione attuale è più facile vendere una prenotazione estiva, che un Capodanno oggi". A parlare è Achille Lauro, presidente di Agenzia per Amica, che, con chiaro realismo, descrive la situazione contingente. A detta del manager la notizia della nuova variante (alla data in cui si scrive), non farà da deterrente e questo perché "il cliente è entrato nell'ottica di voler continuare a vivere e a viaggiare - dice il manager -. Si registrano buoni numeri dove sono aperti i corridoi, la nuova variante sarà superata. C'è voglia di uscire dal Capodanno vissuto lo scorso anno, quindi fare anche pochi giorni, ma bene".

Maurizio Bosia, presidente di Vernet, parla, invece, di "vendite sotto tono, potendo prenotare solo alcune destinazioni con troppi obblighi sani-

tario-burocratici. La continua evoluzione ed incertezza porta a richieste sotto data e ciò riduce le prenotazioni sia per le difficoltà di trovare disponibilità sia per l'eccessiva dinamicità dei prezzi".

Paola Muratore, banconista dell'agenzia Bluvacanze di Paderno Dugnano, si sofferma sul trend per Natale, osservando che "è pressoché invariato rispetto agli anni precedenti, nel senso che non si è vista una grossa differenza". Per il Capodanno invece, "le richieste sono in netto aumento". Muratore è un po' una voce fuori dal coro sulle tempistiche in quanto rileva una tendenza al "prenota prima, credo - spiega - che la situazione che abbiamo e stiamo vivendo abbia spaventato la gente che cerca di tutelarsi e risparmiare, quindi prenotazioni in anticipo (anche perché stanno finendo le disponibilità), ma soprattutto tante assicurazioni".



Italia in primis

Quanto alle mete scelte, Lauro rileva che "l'Italia per Capodanno è la preferenza, anche se c'è una fascia che vuole andare all'estero, per esempio alle Maldive, ma di disponibilità ce n'è poca". La tendenza è quella di non andare tanto lontano, "in altre regioni, ma limitrofe". In me-

rito al prodotto ed al budget di spesa, il manager fa presente che l'orientamento era già stato delineato nel 2019, cioè "prodotto di qualità, c'è l'intenzione a spendere qualcosa in più, ma che sia un prodotto sicuro e tutelato, quindi da prendere in agenzia". Il target vede "coppie principalmente - rileva Agenzia per Amica -, non solo giovani,

mentre al momento ci sono poche famiglie". Da Vernet si fa presente che a prenotare è "chi ha i voucher e chi può economicamente permetterselo". Dove si va? "Bella domanda...dice Muratore -, ci sono tante richieste, non così tante prenotazioni, per la maggior parte sono concentrate nelle destinazioni permesse dai corridoi turistici, qualche Capodanno nelle capitali, ma non ho visto così tanta differenza rispetto al passato".

Rincari e prezzo dinamico

Inutile negare che siamo di fronte ad un prodotto rincarato, "ma il prezzo non è salito di tanto - afferma Lauro -. Il prodotto che proponiamo per le adv facciamo in modo che sia vicino alle esigenze del momento, se sale eccessivamente non lo consideriamo nemmeno".

In termini di cifre si va dai

350 ai 650 per un weekend. Sarà "un Capodanno medio spendente, ma l'attenzione al prezzo c'è". Certo, chi può spendere, "lo faceva prima e lo fa ancora adesso".

Bosia mette in luce un fenomeno in atto, cioè che "le destinazioni aperte stanno approfittando della situazione e la carenza di camere, dovuta al ritardo dell'Italia nelle riaperture, stanno creando una politica di dinamicità dei prezzi eccessiva che, legata ai maggiori prezzi del comparto aereo, portano ad un rincaro dal 30% al 50%". Insomma sarà un Capodanno luxury o low budget? Bosia è lapidario: "Più che luxury o low budget è un Capodanno caro". Anche Muratore parla di rincari, anche se fa presente che questo trend "lo abbiamo già visto nell'estate, prezzi che lasciavano basiti anche noi operatori del settore". Muratore lo vede più come un Capodanno "luxury sicuramente, in quanto le destinazioni aperte sono poche e care, dovendo poi sottostare a determinate regole per uscire e rientrare in Italia, con tutte le misure da adottare, ha dei costi che, sommati agli aumenti che ci sono, ti fa preferire di abbandonare l'idea, chi invece può permettersi le destinazioni aperte, può permettersi anche l'onere di spese accessorie (tamponi)".

Un luogo dove rigenerarsi
lontano dalla quotidianità

TORRE DEL NERA
Albergo diffuso & SPA

Borgo medievale nel cuore verde dell'Umbria:
la tappa irrinunciabile di un itinerario inedito
in cui ritrovare la lentezza del tempo
e il respiro degli spazi aperti.



TORRE DEL NERA | VIA DI BORGO 72 - 06040 SCHEGGINO (PG) | TEL +390743618013 | INFO@TORREDELNERA.IT | TORREDELNERA.IT

f @

FRANCIACORTA VILLAGE

VALDICHIANA VILLAGE

MANTOVA VILLAGE

PALMANOVA VILLAGE

PUGLIA VILLAGE

LAND of FASHION

VILLAGES

Scopri il vero stile della *dolce Vita* italiana negli oltre 600 negozi dei migliori brand con sconti fino al 70%



LANDOFFASHION.IT

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

Per maggiori informazioni e dettagli sull'offerta dedicata in esclusiva alle agenzie di viaggio, contattateci all'indirizzo mail landoffashion@hubsolute.eu

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