



GV

NUMERO
1612

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 MMXXII - 9 Maggio 2022

Il punto sul sistema Ndc



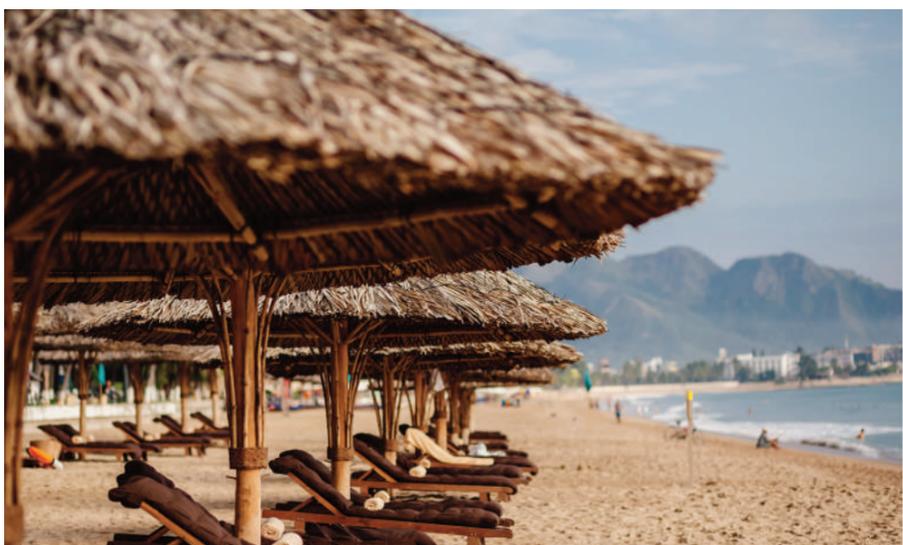
Secondo un recente studio, questo sarà l'anno in cui Ndc verrà adottato su larga scala, ma cosa sta cambiando effettivamente nel mondo aereo? È stato chiesto ai player del settore. Abbastanza scettico in merito all'introduzione di Ndc, **Mimmo Cristofaro, presidente di Travelmatic**. "Era stato annunciato come lo standard grazie al quale qualsiasi provider, agenzia, aggregatore o Gds poteva accedere a tutto il repository dei vettori, quindi tutto il settore era in grande fermento. Sono passati dieci anni da allora ma la situazione si può definire imbarazzante in quanto oggi siamo ancora agli albori dell'implementazione. Manca uno standard tra i vettori". "Noi in Ndc ci crediamo e ci abbiamo sempre creduto, è vero che è un tool critico ma è uno dei più grandi cambi epocali al quale stiamo assistendo e sarà fondamentale nello sviluppo della retailing experience - afferma Fran-

cesca Benati, ad per l'Italia di Amadeus -. Abbiamo sempre investito in Ndc e oggi ci troviamo a uno stadio avanzato". Secondo **Paola De Filippo, general manager Sabre Italia**, "ci sono tre punti fondamentali per andare avanti in questo processo: il coordinamento tra tutti gli attori che rappresentano il valore dell'organizzazione del viaggio, capire le strategie messe in atto dalle compagnie aeree e mantenere un'ottica olistica dei flussi". "Non abbiamo paura che Ndc sottragga traffico ai Gds". Ne è convinto **Damiano Sabatino, vice president & managing director Europe di Travelport**, che aggiunge: "Ritengo che un'evoluzione sia necessaria per andare incontro a uno scambio di informazioni e di comunicazioni sempre più agevole, rilevo una mancanza di coordinamento tra le compagnie che agevoli la fruibilità del prodotto".

"Con Ndc, sulle vendite indirette, abbiamo raggiunto picchi del 40% - dichiara **Alessandro Wiethaus, regional distribution manager Emea di Lufthansa** -. Attualmente ci siamo concentrati sul segmento leisure, ma pensiamo di poterci estendere anche sul target corporate. Abbiamo implementato anche servizi ancillari e dedicato tariffe esclusive e un call center". È fiducioso **Javier Roig, general manager Southern Europe per Finnair**: "Da sempre abbiamo prestato grande attenzione a tutto quello che è digital e tenuto ampiamente in considerazione tutto ciò che ruota attorno al termine di esperienza. Ad oggi possiamo affermare che entro il 1° gennaio 2025 non si troverà più nulla su Edifact. Oltre a questo, già dal primo giugno di quest'anno entrerà in vigore una tassa per tutto quello che non verrà acquistato su Ndc".

A PAG. 3

I villaggi tra omnicanalità e la sfida del pricing



È omnicanalità una delle parole chiave del turismo organizzato del dopo-pandemia, sempre più impegnato nel portare il prodotto turistico - villaggi compresi - il più vicino possibile al cliente e alle sue abitudini di acquisto. Ma con l'intenzione dichiarata di non togliere volumi alle adv e allontanando lo scenario di un b2c pigliatutto. Intanto la pandemia ha cambiato il modo di viaggiare e se la trasformazione è elemento spartiacque tra un modo di fare turismo pre e uno post-Covid, i resort turistici stanno sperimentando

OPEN AIR
Tandem Italia-Francia
per promuovere
le attività all'aperto

un nuovo modo di "fare villaggio". I rincari generalizzati su energia e materie prime, infine, avranno certamente dei riflessi sul prezzo finale al cliente. Tenendo conto che i budget degli operatori erano stati stanziati in autunno, in una situazione socio-economica mondiale totalmente diffe-

rente, oggi dovrebbero essere rivisti al rialzo e la vera sfida è trovare un punto di equilibrio. Si tratterà anche di monitorare costantemente la situazione, anche con gli albergatori partner, per poterla affrontare al meglio, senza incidere troppo sulle tasche degli italiani.

DA PAG. 14

Cambio di pelle per il travel

Ripresa in atto, ma c'è ancora incertezza, mancano fasce di mercato e occorre rassicurare con tante informazioni

di Sveva Faldella

La travel industry guarda al futuro e lo fa con cauto ottimismo grazie soprattutto all'allentamento delle restrizioni e alla riapertura di alcuni importanti mercati internazionali. Se ne è parlato nel corso del panel "Il futuro che verrà: scenari oltre la crisi con i top player della travel industry italiana" svoltosi di recente a Milano. "La situazione è complessa, ma i dati ci confortano, soprattutto per quanto riguarda la biglietteria aerea che segna un +300% rispetto all'anno precedente - spiega **Roberta Garibaldi, amministratore delegato di Enit** -. Si ridisegna anche il profilo dei big spender, l'Agenzia nazionale del turismo sta accompagnando questo cambiamento investendo su altri Paesi avviando un processo di ascolto su nuovi prodotti e servizi sui vari national tourism board".

Vendite in ritardo

L'attuale, e complicata scena geopolitica inoltre ha asse-



stato un nuovo duro colpo dopo la pandemia.

"La guerra ha causato un rallentamento a un trend positivo che aveva iniziato a muovere i primi passi - afferma **Andrea Mele, vicepresidente Astoi** -.

La voglia di viaggiare c'è, il settore deve essere pronto a recepire la domanda, caratterizzata sempre più dal last minute e da una sempre crescente ricerca di flessibilità. L'estate rappresenta il 30% del nostro

business annuale, ma oggi le vendite sono ancora poche, in ritardo di quasi due mesi sulla consueta tabella di marcia. La risoluzione della situazione in Ucraina sarà fondamentale, è giusto pensare a lungo termine, ma senza perdere di vista il presente. Il prodotto è cambiato perché la domanda è mutata, quello che dobbiamo fare è continuare a investire sulla sicurezza e sulla qualità".

Manca una fetta di mercato

Per risollevarne la situazione manca una fetta importante dei flussi secondo **Franco Gattinoni, presidente Fto**. "Non possiamo contare solo sul turismo di prossimità, pesa l'assenza di mercati fondamentali come Russia, Stati Uniti e Oriente. Le agenzie, nell'ultimo periodo, hanno cambiato pelle, hanno investito molto sul digitale ma per fare un bilancio di questa evoluzione e valutarne i benefici

bisogna aspettare ancora un anno. Le agenzie di viaggio hanno saputo reagire alle difficoltà, ma le prenotazioni sullestate non sono del tutto partite e il clima d'incertezza non aiuta la ripresa".

Il nuovo segmento

Quando la voglia di viaggiare incontra un periodo instabile, il tutto si traduce in un' unica parola "flessibilità" per **Expedia Group**. "Appena sono diminuite le restrizioni, la domanda è schizzata: +50% di ricerche di soggiorni in primavera in Italia e +60% per il weekend di Pasqua - aggiunge **Giovanni Moretto, director market management** -. Si è creato, infatti, un nuovo segmento caratterizzato da viaggiatori per i quali il prezzo non è così importante a patto che sia garantita la flessibilità. Un trend che si riflette anche nel nostro marketplace il 70% delle tariffe presenti è totalmente flex".

Cambia la figura del travel manager

Dopo quasi due anni a singhiozzo è ripartito anche il settore eventi. "Ci stiamo muovendo in uno scenario di ripresa, grazie soprattutto agli importanti investimenti che hanno toccato aspetti diversi nelle aziende spaziando tra formazione, sicurezza, tecnologie e lo sviluppo di nuove skills - spiega **Gabriella Gentile, presidente Federcongressi & eventi** -. Le aziende stesse sono cambiate tra smart working, nuove normative e una crescente attenzione al tema della sostenibilità".

Di pari passo cambia anche la figura del travel manager, che ha sempre più responsabilità, afferma **Roberta Billè, presidente di Gbta Italia**. "I player del business travel devono riuscire a stringere nuove partnership, lavorare in sinergia per dare sempre più assistenza e informazioni precise e tempestive al viaggiatore". In questo scenario in continua evoluzione non è mai stata così importante la comunicazione, ne è convinto **Aljoša Ota, presidente Adutei**. "La propensione ai viaggi, anche all'estero, continua a restare alta, ma tutti i player devono essere capaci di fornire ai clienti finali una grande quantità d'informazioni in maniera chiara e in tempi decisamente stretti e continuare a lavorare sul tema della fiducia".

Solo mare...

da oltre 35 anni

SEMPRE INCLUSA
ASSICURAZIONE
ANNULLAMENTO
COMPRESA
ESTENSIONE COVID

condizioni, esclusioni e garanzie su napoleonviaggi.it

CORSICA
2022

NAPOLEON
TOUR OPERATOR

BOOKING 0565 917888

Ndc: è ancora new?

Progressi e limiti di uno standard introdotto da lata da una decina di anni per cambiare la retailing experience

di Sveva Faldella

Secondo un recente studio, questo sarà l'anno in cui Ndc verrà adottato su larga scala e la tecnologia che sta alla base di questo protocollo è progredita in modo significativo nell'ultimo periodo. Cosa sta effettivamente cambiando nel mondo aereo e cosa stanno facendo i vettori? Ma soprattutto sono stati risolti i problemi segnalati in passato dalle agenzie di viaggio e il lavoro è stato realmente agevolato? Questi sono alcuni degli argomenti toccati nel corso del panel "Ndc: è ancora new?" che si è tenuto di recente a Milano.

Le agenzie sono vittime

Abbastanza scettico in merito all'introduzione di Ndc, **Mimmo Cristofaro, presidente di Travelmatic**. "Era stato annunciato come lo standard grazie al quale qualsiasi provider, agenzia, aggregatore o Gds poteva accedere a tutto il repository dei vettori, quindi il settore era in grande fermento. Sono passati dieci anni da allora, ma la situazione si può definire imbarazzante, in quanto oggi siamo ancora agli albori dell'implementazione. Manca uno standard tra i vettori, pertanto il principio portante di Ndc è crollato. Le compagnie che sono realmente impegnate nell'implementazione di Ndc saranno soltanto una ventina, quindi di questo passo tutte le altre ci metteranno altri 20 anni per adattarsi. Quando lata inventò questo standard, il motivo principale era il costo oneroso per i vettori nel farsi veicolare dai tre Gds, ma invece di unire le forze e investire in un unico grande progetto i vettori alla fine si troveranno ad affrontare un investimento oneroso".

Chi ci crede e investe

"Noi in Ndc ci crediamo e ci abbiamo sempre creduto. E' vero che è un tool critico, ma è uno dei più grandi cambi epocali al quale stiamo assi-

stendo e sarà fondamentale nello sviluppo della retailing experience - afferma **Francesca Benati, a.d. per l'Italia di Amadeus** -. Abbiamo sempre investito in Ndc e oggi ci troviamo a uno stadio avanzato: la nostra piattaforma ha tutte le fasi del processo (search, book order e servicing) ed è integrata in maniera seamless in tutto l'ecosistema Amadeus. Per quanto riguarda le com-

zazione omogenea in tutto il mondo, ma si sta affrontando un tema di normalizzazione in cui i Gds possono aiutare le adv in un processo di prenotazione senza soluzione di continuità. C'è ancora tanto da fare, per andare avanti c'è bisogno della collaborazione di tutta la travel industry. A oggi tutte le compagnie aeree sono passate dalla versione 17.2 alla 21.3, che consentirà

Per far sì che Ndc diventi una realtà è necessario che tutti collaborino e in questo i Gds possono indirizzare i vettori sulla strada più utile e corretta. Dobbiamo pensare anche al flusso end to end, quindi oltre al volo concepire tutto quello che sta attorno alla prenotazione, al lavoro in backoffice e alle diverse funzionalità. Abbiamo già quattro compagnie aeree su Ndc, a breve inserire-

rector Europe di Travelport, che aggiunge: "Ritengo che un'evoluzione sia necessaria per andare incontro a uno scambio di informazioni e di comunicazioni sempre più agevole, rilevo comunque una mancanza di coordinamento tra le compagnie che agevoli la fruibilità del prodotto. Il nostro obiettivo è quello di fornire uno strumento unico di retailing alle agenzie, quindi per questo mo-

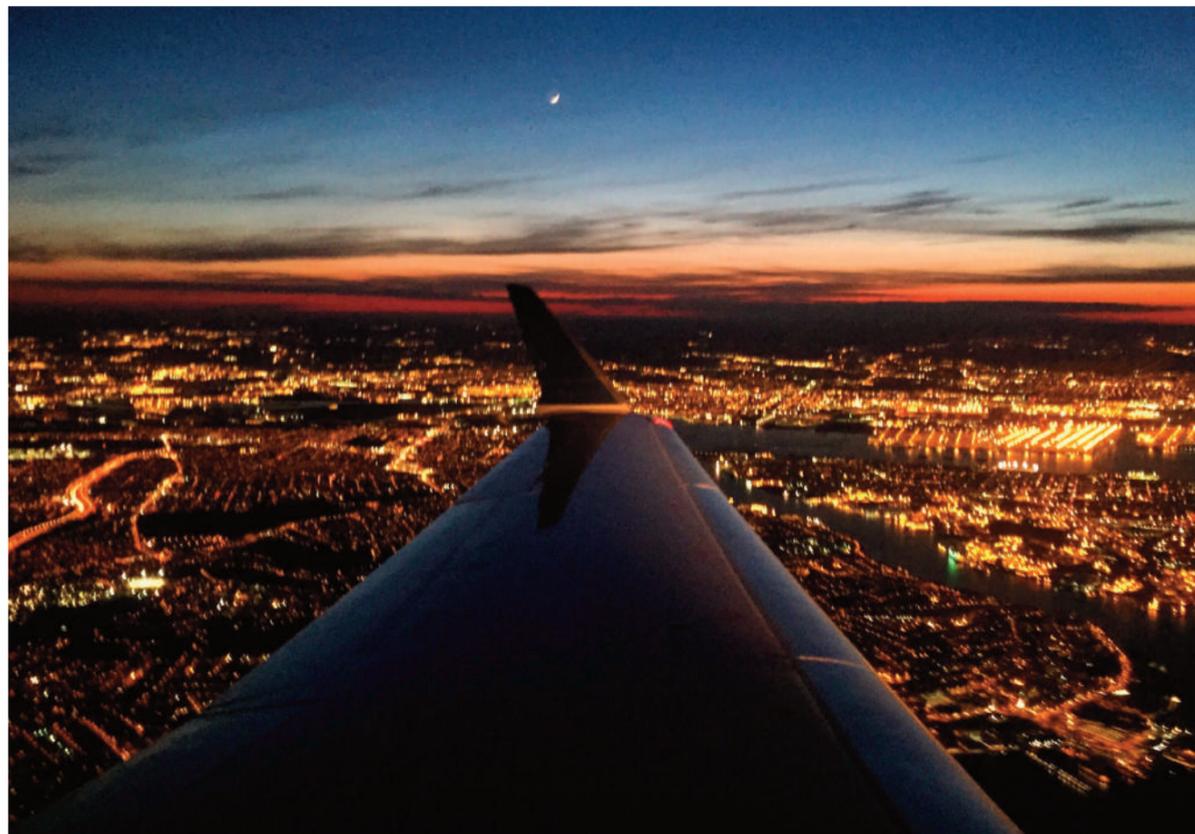
principale resta l'investimento sulla nostra piattaforma di retailing".

Trasparenza e innovazione

"Nel 2015 abbiamo avviato una strategia Ndc sul mercato con l'obiettivo di offrire una piattaforma moderna che offrisse anche servizi aggiuntivi e i numeri ci hanno dato ragione: con Ndc, sulle vendite indirette, abbiamo raggiunto picchi del 40% - dichiara **Alessandro Wiethaus, regional distribution manager EMEA** -. Attualmente ci siamo concentrati sul segmento leisure, ma pensiamo di poterci estendere anche sul target corporate. Abbiamo implementato su Ndc anche servizi ancillari e dedicato tariffe esclusive oltre a dare vita a un unico call center che supporti gli utenti sia in ambito tecnologico che commerciale. Resta in primo piano la trasparenza sul costo di distribuzione che c'è dietro, oltre a stimolare il mercato con l'obiettivo di aprirci a nuovi modelli commerciali innovativi, offrire tariffe competitive sul biglietto ai clienti; alla fine i canali non saranno più quelli classici che tutti conosciamo".

Una nuova era nel 2025

"Sono convinto che Ndc diventerà una realtà e lo sarà molto presto". E' fiducioso e ottimista **Javier Roig, general manager Southern Europe per Finnair**. "Siamo una compagnia che da sempre ha prestato una grande attenzione a tutto quello che è 'digital' e tenuto ampiamente in considerazione tutto ciò che ruota attorno al termine di esperienza, in quanto un vettore non si deve concentrare solo sulla vendita di un biglietto aereo. Siamo coraggiosi e ad oggi possiamo affermare che entro il 1° gennaio 2025 non si troverà più nulla su Edifact. Oltre a questo, già dal 1° giugno di quest'anno entrerà in vigore una tassa per tutto quello che non verrà acquistato su Ndc".



pagne aeree abbiamo firmato con circa 30 vettori e altrettanti sono in pipeline, oltre a numerose agenzie e i grandi travel seller. Siamo in una fase in cui siamo riusciti a standardizzare alcuni dei processi e ora quello che è disponibile viene portato a una situazione di scalabilità. Siamo presenti in 60 Paesi: questo significa che 11mila travel seller hanno la possibilità di utilizzare Ndc attraverso diverse modalità. E' vero, manca una standardiz-

una maggiore uniformità".

Un sistema più dinamico

"Ci sono tre punti fondamentali per andare avanti in questo processo: la coordinazione tra tutti gli attori che rappresentano il valore dell'organizzazione del viaggio, capire le strategie messe in atto dalle compagnie aeree e mantenere un'ottica olistica dei flussi - spiega **Paola De Filippo, general manager Sabre Italia** - .

mo anche Emirates e siamo presenti in 47 Paesi. Per quanto riguarda le funzionalità, stiamo sviluppando una suite di retail intelligence che ci sta permettendo di portare avanti tutto quello che ruota attorno a intelligenza artificiale e machine learning".

Ndc non è una minaccia

"Non abbiamo paura che Ndc sottragga traffico ai Gds". Ne è convinto **Damiano Sabatino, vice president & managing di-**

tivo per noi Ndc non costituisce una minaccia. Guardandoci intorno non si può non affermare che nel mondo del travel rispetto ad altri settori, come lo shopping e la ristorazione, l'esperienza di acquisto sia ancora un passo indietro. Per evolvere quindi abbiamo bisogno della tecnologia: Ndc va sicuramente in questa direzione e deve essere un processo guidato dal mercato. Ad oggi abbiamo accordi con 19 compagnie aeree nel mondo e il nostro focus

GV
GUIDA VIAGGI

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

Editore:

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

Redazione:

Capo Redattore
Laura Dominici
tel. 02 20204327
cell. 339 3665001
email: ldominici@givisrl.com
twitter: @laura_dominici
Stefania Vicini
cell. 3403877973
email: svicini@givisrl.com
twitter: @StefVic
Paola Olivari
cell. 3355306067

email: polivari@givisrl.com
Gianluca Miserendino
cell. 393 3372159
email: gmiserendino@givisrl.com
twitter: @gianlucanews
Nicoletta Somma
cell. 3485301736
email: nicoletta.somma@gmail.com
twitter: @Dafne1976

Collaborano al giornale:
Ornella D'Alessio

Lara Morano
Gianfranco Nitti
Silvia Pigozzo
Franca Rossi
Angelo Scorza
Paolo Stefanato
Simona Zin
Corrispondenti a Roma:
Annarosa Toso
Letizia Strambi

Divisione eventi:
Sveva Faldella

tel. 02 20204337
email: 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.

Italia e Francia unite per promuovere l'open air

Obiettivo strutturare e rafforzare un'offerta turistica transfrontaliera

di Sveva Faldella



Una nuova offerta turistica che vede i confini non come limite, ma come opportunità per sviluppare una nuova offerta outdoor che valorizzi al contempo le proposte di Italia e Francia. Con l'obiettivo di incrementare e sviluppare questo progetto, nei mesi scorsi, un centinaio di operatori, tra buyer e seller, ha preso parte al workshop online "Outdoor senza confini". Due intense giornate di appuntamenti b2b in cui fornitori di servizi turistici, italiani e francesi, hanno potuto incontrare tour operator confinanti interessati a nuove opportunità utili alla creazione di pacchetti turistici ad hoc per tutte le attività all'aria aperta.

Gli incontri virtuali

Le sessioni di incontri virtuali, inoltre, sono state precedute da due webinar di presentazione dell'offerta turistica. Una giornata è stata dedicata a Piemonte (con le province di Torino e Cuneo), Valle d'Aosta, Liguria (con la provincia di Imperia) che hanno illu-

strato le peculiarità del proprio territorio al mercato francese.

L'indomani poi l'appuntamento ha visto protagonisti Auvergne Rhône-Alpes (con i Dipartimenti Alta Savoia e Monte Bianco), Regione Sud Paca (con i Dipartimenti Alpi dell'Alta Provenza, Alpi Marittime) che hanno proposto le proprie peculiarità al territorio al mercato tricolore.

Il progetto

L'iniziativa "Outdoor senza confini" rientra nell'ambito del Progetto offerta integrata outdoor | Qualità - PITEM M.I.T.O. programma Interreg Alcotra (Alpi Latine Cooperazione Transfrontaliera).

L'obiettivo è quello di strutturare e rafforzare un'offerta turistica integrata e transfrontaliera che, attorno al prodotto outdoor, crei proposte di tempo libero che si vadano a completare grazie alle altre risorse turistiche del territorio che comprende già due località molto rino-

mate come il Monte Bianco e la Costa Azzurra.

Alcune attività all'aria aperta sono già sviluppate, ma conosciute solo a livello locale con aperture su mercati europei e concentrate sul turismo sciistico invernale.

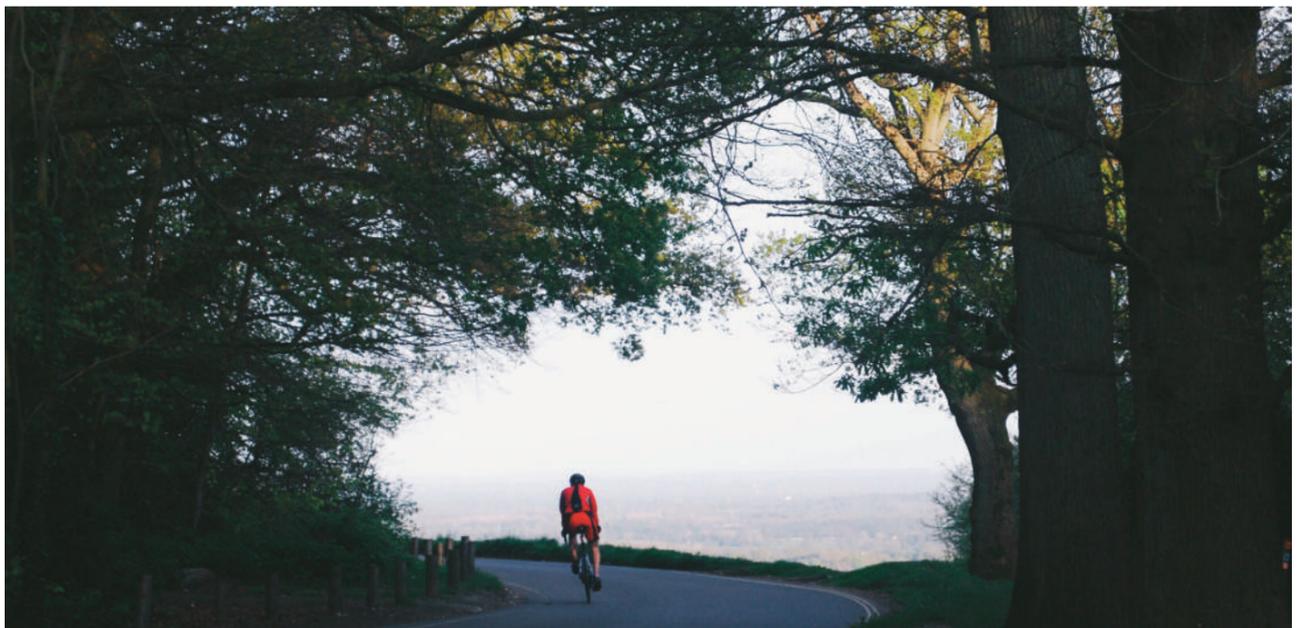
I temi di vacanza, rigorosa-

mente attiva, sono i più disparati e spaziano tra: alpinismo, escursioni in bici, trekking con passeggiate (a piedi o a cavallo) su sentieri segnalati e immersi nella natura, poi ancora golf, arrampicata, sport su fiume, lago o neve, senza dimenticare le

gioie del gusto con percorsi enogastronomici oltre all'ampio ventaglio di attività sportive legate al mare.

Tutte proposte che seguono i nuovi trend della domanda sempre più focalizzata su tutto quello che è "en plein air".

Visit Piemonte Dmo è capofila del progetto, insieme ai partner Regione Autonoma Valle d'Aosta, Regione Liguria, Département des Alpes de Haute-Provence, Regione Sud Paca, Comité Régional Tourisme Rhône Alpes, Département de la Savoie. ●



La Valle d'Aosta è pronta per l'estate

La regione conquista i turisti con la sua natura, la fauna, la cultura, ma anche con la pratica di moltissime attività outdoor

di Stefania Vicini

La Valle d'Aosta è pronta ad accogliere i turisti. La regione lancia la stagione estiva giocando i suoi atout tra montagne, sentieri, aree protette, riserve naturali, passando per castelli, siti archeologici ed attività outdoor.

Tra parchi e leggende

I luoghi per scoprire la bellezza della natura che offre la regione sono i parchi, le riserve naturali e altri luoghi che si possono apprezzare al meglio all'arrivo della bella stagione. Il Parco Nazionale del Gran Paradiso, ricco di flora, fauna e biodiversità, comprende 70mila ettari di territorio di alta montagna intorno al Gran Paradiso, è il primo parco nazionale italiano, istituito nel 1922. Il suo simbolo è lo stambecco. Da non perdere il Parco Naturale del Mont Avic che custodisce un patrimonio naturalistico incontaminato. Con l'inverno alle spalle l'area del Gran San Bernardo conduce alla scoperta di luoghi non raggiungibili durante la stagione più fredda. Il Monte Cervino, forma piramidale perfetta ed isolata rispetto alle vette circostanti, racchiude una serie infinita di paesaggi. Lungo il confine con la Svizzera, l'area del Monte Rosa si estende dal Colle del Teodulo al Passo di Monte Moro in Valle Anzascia e ospita una riserva naturale.

Chi desidera esplorare la natura potrà approfittare degli oltre 5mila chilometri di sentieri liberi e degli itinerari che si snodano sul territorio valdostano, come il Cammino Balteo, la Via Francigena, le Alte Vie e il Giro dei Giganti o di quelli che valicano i confini, come il Tour du Mont-Blanc, il Tour du Mont-Rose, il Tour du Cervin e altri ancora. Camminando nella natura si potranno raggiungere laghi alpini, valichi montani, antichi borghi e castelli, boschi e pascoli e trovare ristoro in bivacchi, rifugi e posti tappa. Il trekking è praticabile da chiunque, a prescindere da età e livello di allenamento, potendo scegliere tra percorsi di difficoltà e durata vari, infatti, l'escursionismo è apprezzato per il ventaglio di itinerari possibili, sfidanti, rilassanti, di interesse culturale o religioso, della durata di un giorno o di più.



Valle d'Aosta, mountain bike e Cervino; foto Enrico Romanzi

Tra due ruote e chrono test

I mesi estivi in Valle d'Aosta si possono vivere percorrendo i numerosi itinerari escursionistici per le due ruote, per un totale di oltre mille chilometri tra tracciati sterrati e sentieri asfaltati. Chi ama il ciclismo su strada può cimentarsi con diversi percorsi panoramici, alcuni più accessibili, come le piste ciclabili del fondovalle tra vigneti e castelli, e altri più impegnativi, tra salite e discese lungo i colli alpini, mentre sentieri boschivi, mulattiere e strade poderali sono adatte per chi preferisce le avventure in mountain bike. Dal canto suo il territorio permette di dilettarsi con down hill, freeride o cross country e diversi bike park e percorsi di enduro sono raggiungibili attraverso seggiovie adatte a portare in quota ciclisti e due ruote.

Per chi desidera sfidare i propri limiti, in occasione del passaggio dell'89° Giro d'Italia, nel 2006, sulla salita da Morgex al colle San Carlo sono stati posizionati dispositivi fissi di cronometraggio, che oggi possono essere utilizzati dai ciclisti, ma anche da podisti e ski-roller, per registrare i propri tempi di percorrenza ed effettuare un chrono test con tanto di diploma di attestazione del risultato ottenuto. A proposito di sfidare i propri limiti, l'alpinismo offre diverse esperienze per gli appassionati di questa disciplina, che si basa sul superamento delle difficoltà che li separano dalla vetta.

Tra neve, acqua e cielo

Per chi non può separarsi dagli sci, a Breuil-Cervinia i 3.500 metri di altitudine del ghiacciaio Plateau Rosa garantiscono discese anche a Ferragosto. Per chi ama gli sport d'acqua, Dora Baltea e torrenti alpini assicurano emozioni per tutte le età tra rafting, canoa canadese e kayak fluviale. Tra le attività ci sono le passeggiate a cavallo, ma i panorami alpini fanno da scenario anche a chi ama uno sport quale il golf, praticabile immersi nell'atmosfera montana. La regione può essere vissuta anche dall'alto, grazie agli sport d'aria, tra volo in tandem in parapendio, in compagnia di un pilota esperto, in alianti, in elicottero o in mongolfiera. •

Esperienze tra vette e valli

Torino, Cuneo e l'Alta Langa: uno scrigno pieno di attività

di Gianluca Miserendino

Un lungo, lunghissimo e-lenco di attività outdoor, fat-to di escursioni e trekking, canoa e kayak, bici e cavallo, arrampicate e passeggiate. È questa l'offerta turistica e sportiva che le Alpi piemontesi sono in grado di offrire a chi le visita, con un territorio che va dalle alte cime del torinese al Monviso, dal Monte Rosa fino alle creste dell'Ossola e del Biellese.

Le valli del torinese

Le Alpi torinesi, ad esempio, distano non più di un'ora e mezza dalla città: partendo da Sud le prime valli che si trovano sono la Pellice, la Germanasca e la Chisone, perfette per gli amanti del trekking e della mountain bike e anche per gustare la cucina tipica e conoscere la storia dei Valdesi.

Proseguendo verso Nord si incontrano l'Alta Val Susa e Chi-

sone, palcoscenico dei XX Giochi Olimpici Invernali di Torino 2006, con Bardonecchia, Cesana-Sansicario, Clavière, Pragelato, Sauze d'Oulx e Sestriere, luoghi d'elezione per gli appassionati degli sport outdoor. E' poi la volta delle Valli di Lanzo (Grande, Viù e Ala), della Val Ceronda e della Val Casternone, con una natura selvaggia dove l'escursionismo può essere praticato tutto l'anno. I borghi più importanti sono Usseglio, Ala di Stura, Chialamberto, Groscavallo e Balme, dove, grazie alle prime guide, è nato l'alpinismo italiano.

Verso il Gran Paradiso

Proseguendo ancora verso Nord si raggiungono le Valli Canavesane, con la Valchiussella, la Valle Orco e la Valle Soana: queste ultime due co-

stituiscono il versante piemontese del Parco Nazionale del Gran Paradiso. Da Ceresole si può inoltre salire fino ai 2.600 metri del Colle del Nivolet, spartiacque tra la Valle Orco e la Valsavarenche, costeggiando i due laghi artificiali Serrù e Agnel.

Cuneo, dalla montagna al mare

La provincia di Cuneo - luogo di grandi scambi culturali e commerciali tra Italia e Francia - comprende un vasto territorio che va dalle zone montane e marittime fino alla Pianura Padana. Partendo dalla città di Cuneo, l'area abbraccia le Alpi Liguri, le Alpi Marittime e le Alpi Cozie meridionali e si ferma poi sul Monviso che, con i suoi 3.841 metri, rappresenta un elemento di grande richiamo turistico estivo e invernale. Le Alpi cuneesi sono infatti lo scenario ideale di moltissime attività outdoor dove poter organizzare passeggiate per famiglie fino a trekking più impegnativi per escursionisti esperti.

L'Alta Langa: food e storia

In questo territorio troviamo anche l'area collinare dell'Alta Langa, dove godere della natura incontaminata, del buon cibo locale - come formaggi e nocciole - e del patrimonio artistico e storico rappresentato dai castelli e borghi autentici rimasti immutati nel tempo. Alba, cuore pulsante della Langa, è il punto di ingresso di un altro mondo di paesaggi impareggiabili e territori da esplorare dove vivere la natura grazie a diverse attività all'aperto, dal trekking a piedi all'off-road in bici.

Tra streghe e nocciole

Impossibile un solo itinerario, in questa zona, dal momento che ci sono esperienze per tutti i gusti: dalla tipica nocciola piemontese a Cortemilia e Cravanzana alla visita dei maestosi castelli di Prunetto e Saliceto; dal formaggio piemontese a Murazzano alla meraviglia di Bossolasco, il paese delle rose; dal fascino di Bergolo, il paese in pietra, a Paroldo, che cela i segreti delle Masche, le streghe piemontesi, fino a Mombaracaro e Monesioglio, da dove - nelle giornate limpide - è possibile scorgere il mare.



Ciclisti sul tornante panoramico Via del Sale; foto di Ludovico de Maistre



Foto di Ludovico de Maistre



Giro in bici tra i noccioli, Alta Langa; foto di Ludovico de Maistre

Alpi Liguri, terra affacciata sul mare

A contatto con Piemonte e Francia, offrono una ricca combinazione di diversità culturali e paesaggistiche fruibili tutto l'anno

di Paola Olivari



Monte Saccarello - Foto Gabriele Cristiani

Nella Liguria di Ponente mare e montagna si toccano.

Strettamente legate alle Alpi Marittime piemontesi e al

Mercantour francese, le Alpi Liguri rappresentano una

destinazione tutta da scoprire per l'attività outdoor,

tanto sulla costa quanto all'interno.

Appena oltrepassato il "confine" con il Piemonte, la provincia di Imperia si può vivere all'aperto tutto l'anno, con itinerari unici e attività dedicate a ogni fascia d'età. Le città costiere invitano a passeggiate sui lungomari e nei centri storici mentre nell'immediato entroterra il panorama si apre su muretti a secco e uliveti, colline e falesie rocciose, paesi arroccati e valli verdeggianti. Escursionismo a piedi, con le ciaspole e a cavallo, nordic walking, percorsi su due ruote, piste per freeride, visite culturali nei borghi e nelle località balneari, arrampicata e canyoning sono solo alcune delle offerte di questo territorio ricco e vario. Suggestivo, poi, l'andar per mare a scoprire calette e paesaggi costieri variegati mentre per i più sportivi non manca l'opportunità di praticare il surf, il kayak, la vela e la subacquea nel cuore del Santuario dei Cetacei, area marina compresa nel territorio francese, monegasco e italiano.

Il Parco naturale

Il Parco naturale regionale delle Alpi Liguri, con le sue vette a oltre 2mila metri di quota e il mare sempre all'orizzonte, è apprezzato per la sua eterogenea biodiversità: qui fioriscono rododendri e sassifraghe ma anche gigli e orchidee, vivono popolazioni di camosci, ermellini e lepri alpine, si trovano tracce di lupo e nidi di aquile reali.

In primavera, in estate e in autunno si cammina sui sentieri, si visitano i borghi, si ammirano le fioriture o il foliage e si gustano i piatti della cucina tipica, in inverno regna la neve.

L'arte e la cucina

Nei Comuni del Parco delle Alpi Liguri è possibile visitare le testimonianze di antiche tradizioni artistiche locali fiorite tra il XV e il XVI secolo: le opere in pietra degli scalpellini di Cènova, gli affreschi di Pietro Guido da Ranzo e di Giovanni Canavesio. Piccoli musei ed esposizioni conservano e illustrano la memoria storica e le tradizioni. Ognuna di queste strutture è dedicata alla particolare vocazione dei rispettivi territori: le erbe aromatiche e officinali, la pastorizia, i frutti del bosco e la castagna, la vita contadina, l'arte della pietra, l'olivo, la stregoneria e la cultura brigasca. Ogni comune vanta inoltre gustose ricette da offrire ai propri visitatori, piatti da provare nei ristoranti e negli agriturismi, o da sperimentare a casa propria, dopo averne acquistato gli ingredienti direttamente sul posto, presso una delle tante aziende agricole o nei piccoli negozi di alimentari che offrono formaggi, miele, frutta, ortaggi, erbe aromatiche, castagne, olio e vino del territorio, come l'Ormeasco Doc.

In particolare, l'Alta Valle Arrosia e il Comune di Triora, con il suo famoso pane, condividono l'antica cultura gastronomica della Cucina Bianca, che ancora oggi porta in tavola i sapori della pastorizia con latticini e ortaggi poco colorati.



Ponte Pau, Rocchetta Nervina - Foto Luca Patelli.

Dal mare alla montagna

Nel giro di pochi chilometri, la Costa Azzurra e il dipartimento delle Alpi Marittime offrono cultura, natura e lusso accessibile



Chapitre loisirs et sport - copyright Isabelle Fabre

Clima mite, arte di vivere, cultura, natura, lusso accessibile tra palazzi della Belle Époque e giardini rigogliosi: la Costa Azzurra e il dipartimento delle Alpi Marittime accolgono più di 11 milioni di turisti all'anno. A meno di un'ora dalla costa, che si snoda lungo 80 km nel Mediterraneo, le località di montagna, tra cime che su-

perano i 3mila metri, sono perfette in estate per una vacanza attiva e nella stagione fredda per gli sport invernali.

Ci sono itinerari per scoprire la lavanda e le mimose o la birra artigianale, la via dei giardini, del sale e dei profumi e le strade del vino della Provenza.

Il calendario di eventi si di-

spiega lungo tutto l'arco dell'anno: dal Carnevale di Nizza alla Festa del Limone, fino al Festival des Jardins de la Côte d'Azur e quello famosissimo di Cannes.

I motivi per scegliere le Alpi Marittime

Scegliere una vacanza nelle Alpi Marittime dà la possibilità di staccare dalla fre-

nesia della vita quotidiana e prendersi del tempo per ricaricare le batterie, incontrare persone e tradizioni del luogo e assaggiare i prodotti tipici come olive, olii, limone, vino.

Per gli amanti del golf ci sono 30 campi da provare, mentre per chi predilige la natura le opportunità sono innumerevoli: trekking, con

6.500 km di percorsi segnalati, mountain bike, itinerari cicloturistici, equitazione.

A chi non sa rinunciare al mare la regione propone svariati sport acquatici, per i più coraggiosi c'è la Tirolese di La Colmiane, la più grande in Francia, lunga 2.663 metri. Per gli animi versatili è immancabile il Vesubia Mountain Park, per

cimentarsi nella discesa di un canyon, esplorare sotterranei e arrampicarsi.

Chi viaggia con la propria famiglia può scegliere il Parc Alpha: situato nella zona centrale del Parco nazionale del Mercantour, offre passeggiate da due a tre ore, sulle tracce del lupo, del suo universo e della sua storia. **N.S.**



Copyright Isabelle Fabre

I record europei di Alpi Alta Provenza

Il dipartimento vanta il primato per il suo patrimonio naturale; dagli sport classici a quelli adrenalinici tutte le opportunità

Un patrimonio naturale da record: è quello che vanta la regione Alpes de Haute Provence, grazie al Verdon, il più grande canyon d'Europa, al lago di Allos, considerato il più grande lago d'altitudine europeo.

A ben guardare c'è anche la più grande riserva naturale geologica e come patrimonio Unesco si segnalano il Parco naturale regionale del Luberon e il Geoparco di Haute Provence. Luoghi irrinunciabili per vivere le attività "open air".

Le attività

A chi predilige muoversi a piedi Alpes Haute Provence offre 6600 km di sentieri sia per randonnée e trekking su lunga distanza sia per escursioni e itinerari più brevi.

Tre poi i circuiti in mountain bike e con sei basi e siti di accoglienza per oltre 2300 km di sentieri con indicazioni, classificati per difficoltà. Previste anche mappe degli itinerari, escursioni organizzate con accompagnatori diplomati e punti di noleggio e riparazione.

Primo dipartimento considerato "territorio ciclismo" dalla Federazione Francese di Ciclismo, a questo sport sono dedicati 17 percorsi ad anello e per le gravel bike ci sono sei nuovi percorsi sul territorio con una segnaletica dedicata.

I circuiti equestri e la transumanza

Anche gli sport equestri trovano soddisfazione con 800 km di sentieri dedicati che possono essere percorsi con-



La Routo dans la vallée de l'Ubaye - Gregory Rohart

sultando mappe Ign in libertà, oppure accompagnati da operatori specializzati per l'organizzazione e gestione del soggiorno.

Qualche esempio? La Strada Napoleonica a cavallo che per 130 km va da Sisteron a Castellon o un itinerario completo che in 360 km percorre la strada da Golfe Juan a Grenoble. E' invece italo-francese l'itinerario sui passi

della transumanza, un percorso escursionistico di lunga durata che ripercorre una delle vie antiche della pianura della Crau in Francia fino alla valle Stura in Italia.

Le sensazioni forti

Per chi ama l'avventura adrenalinica, l'area suggerisce l'alpinismo e il climbing sulle pareti rocciose del Verdon o

le pareti rocciose del Mercantour, piuttosto che i siti di alpinismo dell'Ubaye.

A disposizione anche sei siti di trial e 34 itinerari per gli appassionati di questo sport. Sport fluviali e nautici lungo cinque laghi sono altre opportunità per gli sportivi, che possono, all'occorrenza, cimentarsi con gli sport aerei, dal parapendio al volo a vela,

alla mongolfiera fino al deltaplano.

La tradizione

Più tradizionali gli sport d'inverno: l'area propone nove stazioni di sci e sei siti per lo sci di fondo, mentre gli amanti del golf possono scegliere, tutto l'anno, tra quattro percorsi in ambienti diversi. E tra le nuove esperienze suggerite dal dipartimento Alpes Haute

Provence c'è il "Tour Provence Alpes" per i ciclisti, con 310 km da percorrere in tre giorni, o due giorni di trekking tra le gole, i laghi e le foreste dell'Alto Verdon, oppure tre giorni a cavallo o cinque in sella a una mountain bike. Tra fine maggio e fino a fine anno è infine previsto un ricco calendario di eventi sportivi legati a specifiche attività outdoor. **L.D.**



Randonnée équestre dans les Hautes Vallées de l'Asse - Itinera Magica

Savoie Mont Blanc, sport all'aperto tutto l'anno

Terra di eventi sportivi, l'area si presta ad abbinare l'open air alle degustazioni



Chanaz - T. Prudhomme/Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

Vicino all'Italia, con 170 km che separano Torino a Chamonix e i 241 km che occorre percorrere per raggiungere la località francese da Milano, il dipartimento Savoie Mont Blanc si profila come una destinazione outdoor

per tutte le quattro stagioni. Dispone di 112 stazioni adatte a sport invernali ed estivi con tante tipologie di resort e formule di soggiorno. A queste si aggiungono quattro grandi laghi (Lemano, Annecy, Bourget

e Aiguebelette), parchi naturali e ben 18 riserve naturali, oltre a panorami particolarmente suggestivi come quelli del Monte Bianco, l'Aiguille d'Arves o le cime Caron e Mont Cenis.

L'outdoor estivo

Agli sport tradizionali invernali si aggiungono le tante attività che i turisti e gli amanti della vita attiva possono praticare durante l'estate. Ai percorsi escursionistici e di lunga

percorrenza sono dedicati 2.498 km con 12.292 km di sentieri tematici segnalati ad ogni altitudine e 338 rifugi alpini e posti tappa per ritemperarsi. Naturalmente meglio affidarsi a professionisti specializzati che possano supervisionare e guidare tutti e in questo caso le guide alpine locali non mancano: sono in tutto 2.543. Anche il cicloturismo trova in questo dipartimento un'offerta ampia, con 300 km di greenways e ciclovie, oltre 5 mila km di piste ciclabili segnalate, tre basi per mountain bike da trekking, 822 istruttori di ciclismo e oltre 300 fornitori di servizi.

Tra nautica e vie ferrate

Bici a parte, l'area soddisfa le esigenze di coloro che vogliono dedicarsi ad un'arrampicata (399 siti), o alle vie ferrate (60), piuttosto che al canyoning (163 siti) e ad altri sport nautici. Gli amanti del golf possono praticare il loro

sport preferito scegliendo tra 13 campi a 18 buche in riva ai laghi e in montagna, ma ci sono anche, per i più avventurosi, 72 siti di pratica di volo libero con 552 istruttori a disposizione. Perché poi non abbinare un giro in bici o un trekking all'arte, alla storia e alle degustazioni locali? Questi abbinamenti sono possibili e si ritrovano in proposte turistiche che generano un mix di attività outdoor e scoperta del patrimonio naturale e culturale locale.

Gli eventi

Savoie Mont Blanc è poi una terra di grandi eventi sportivi, come Pass'Portes du Soleil (MTB) il 24-26 giugno; quattro tappe di montagna del Tour de France il 7 luglio; la Transmaurienne Vanoise (MTB) dal 17 al 22 luglio; l'Ultra Trail del Monte Bianco dal 22 al 28 agosto e i campionati mondiali di parapendio dal 20 maggio al 3 giugno del 2023. **L.D.**

30 GARDEN
TOSCANA RESORT

IL GIARDINO PIÙ GRANDE D'ITALIA
COMPIE TRENT'ANNI

La tua occasione perfetta per vivere il mare e la natura!
Ideale per tutta la famiglia, il Resort presenta una vasta scelta di strutture e dotazioni riservate alle famiglie, immerse in un meraviglioso giardino di oltre 14 ettari. Un percorso polisensoriale in un contesto naturale straordinario tra mare, sport, cucina, escursioni, centro benessere e centro congressi. Il tuo Eden è proprio qui. Al Garden Toscana Resort.

Inquadrami



Scan Me

CONTATTI
www.gardentoscanaresort.com
info@gardentoscanaresort.com

Regioni ai nastri di partenza

Segnali positivi e strategie di rilancio che puntano su esperienzialità, cultura, eventi e, in primis, flessibilità

di Nicoletta Somma

L'incoming sembra riprendersi: dalle regioni i segnali sono positivi e le strategie di rilancio passano per l'esperienzialità, la cultura, gli eventi e, non in ultimo, la flessibilità.

Le motivazioni di viaggio

Che la Basilicata sia oggetto di interesse lo dimostrano "le ricerche effettuate tra febbraio e dicembre - commenta Antonio Nicoletti, direttore generale dell'Agenzia di promozione territoriale -. Questo fa ben sperare per la nuova stagione". Matera, rammenta il manager, "è stata definita da Booking il luogo più accogliente del mondo e la Basilicata la regione più accogliente in Italia. E' un elemento da raccontare". Il manager cita anche "i nuovi linguaggi, con l'utilizzo del gaming e dei comics per catturare i più piccoli. L'offerta alberghiera è di grande qualità, e stiamo investendo sul ricettivo luxury".

Viaggiano su una scia positiva le prospettive della Campania: "Dopo il pienone di Pasqua, ci aspettiamo una significativa presenza di turisti - afferma l'assessore regionale al turismo Felice Casucci -. Le nostre previsioni danno in sensibile crescita sia il turismo di prossimità sia internazionale".

Flussi che stavolta, prosegue l'assessore, saranno diretti "non solo verso le tradizionali mete, ma anche verso le aree



interne". La Regione ha predisposto una strategia di marketing che vede il fulcro in Procida capitale italiana della cultura. "È stata creata una cabina di regia che sarà un punto di riferimento fondamentale per un modello di promozione e sviluppo sperimentabili - spiega Casucci -. Sull'isola si terranno circa 300 eventi, oltre alle tantissime iniziative collaterali, a livello regionale che saranno tra i 700 e gli 800, con una modalità di lettura del turismo innovativo sostenibile".

Il valore degli eventi

Il Piemonte con Torino "ha

visto il sold out a Pasqua", esordisce Domenico Carretta, assessore a sport, grandi eventi, turismo e tempo libero, rapporti con il consiglio comunale. "Un dato più che confortante, ci fa dire che ci stiamo muovendo nella giusta direzione. Torino deve essere riconosciuta e riconoscibile, anche grazie ai grandi eventi, come gli Atp, la finale Uefa Women's Champions League, il Salone del Libro e Terra Madre". Una delle caratteristiche dei luoghi che per natura non hanno una vocazione turistica "è quella di avere dei picchi durante l'anno - prosegue Carretta -. Dobbiamo

cercare di renderli meno evidenti e distribuirli lungo i 12 mesi, mettendo a sistema una serie di iniziative di pari passo con il territorio". Tra le ultime iniziative, l'omaggio della nuova Lonely Planet a tutti coloro che decidono di visitare Torino, in occasione degli eventi che animeranno la città.

Per la Lombardia la parola chiave è flessibilità: "Gli scenari sono in continuo cambiamento - sottolinea Lara Magoni, assessore al Turismo, marketing territoriale e moda -, dalla pandemia a una guerra che sembra lontana, ma in realtà è tanto vicina. Russia e Ucraina sono

due mercati importanti, con un impatto da 3 miliardi e 820 milioni". Perderli significa dover volgere gli occhi a bacini alto spendenti come gli Emirati, nei quali la nostra regione è forte e per i quali Milano è il driver, con la sua eco di eleganza, moda e design". Ma la Lombardia non è solo il capoluogo: "Montagna, laghi, città d'arte, castelli, sport, cultura e gastronomia - evidenzia Magoni - fanno sì che la Regione possa vivere di turismo 365 giorni all'anno. Abbiamo siti Unesco, 500 musei, 62 chef stellati. Bergamo e Brescia saranno, poi, capitale italiana della cultura 2023".

I mercati stranieri

Ma quali mercati si pensa di recuperare nel breve periodo? "Ovviamente gli impatti sono diversi a seconda che si tratti di turismo domestico o estero - risponde Casucci -. Contiamo di recuperare e andare ben oltre il calo delle presenze turistiche russe. La ripresa della domanda internazionale dipenderà, oltre che dagli effetti pandemici anche dalla variante bellica, ma i primi dati dei flussi europei sembrano autorizzare un cauto ottimismo - anticipa l'assessore -. Gli scenari evidenziano una crescita della domanda turistica in Campania. Le aree a turismo prevalente e di alta gamma hanno già registrato nel recente passato un incremento dei flussi". Magoni ritiene che sia più facile ricattare "i mercati sul corto-medio raggio. Sul bacino cinese, poi, ci sono legami importanti". In forte ripresa "il mercato del wedding, un segmento che a livello nazionale ha un valore di 5 miliardi. La Lombardia ha proposte suggestive da offrire: sposarsi in baita e in motoslitta, sotto i fiocchi di neve". La Basilicata è molto apprezzata in "Germania e si è rafforzata la sua immagine in Francia, Uk e Usa - dice Nicoletti -. Stiamo investendo sul Nord Europa: in autunno abbiamo fatto una mini-campagna su Stoccolma e Danimarca. Siamo fiduciosi, c'è molta voglia di Italia", conclude il manager. ●

Il punto di domanda del personale



Una stagione iniziata bene (sia per i flussi nazionali che internazionali), un po' rallentata a

causa della guerra, ma comunque in ripresa, anche se con il punto di domanda del perso-

nale, in particolare quello di sala, che si fa fatica ad ingaggiare. Sono alcuni dei segnali emersi nelle ultime settimane. "Sono ripartite le prenotazioni - afferma Carlo Zanolla, responsabile reparto incoming estero di Mamberto - e stimiamo di contare per la stagione un 50% circa di traffico italiano e un 50% di flussi stranieri, mentre gli hotel della nostra regione viaggeranno con uno share di italiani più alto, compreso tra il 60 e il 70%". La ripresa dall'estero in casa Mamberto è confermata, anche se sono un po' bloccati gli arrivi dalla Scandinavia, complice la guerra in Ucraina. Zanolla denuncia però il problema legato

ai servizi in hotel e nella ristorazione, tema che trova buona parte del comparto concorde. Lo stesso ministro del Turismo Massimo Garavaglia ha ripreso l'argomento di recente scagliandosi contro l'iniziativa del reddito di cittadinanza: "Bisogna rivedere questa misura in modo da agevolare la reintroduzione dei disoccupati nel mondo del lavoro, piuttosto che fornire loro una fonte di reddito non finalizzata a tale scopo. Secondo quanto emerge dai dati, attualmente ci sono ampi margini di recupero di rapporti di lavoro, proprio nel settore del turismo. Nei prossimi mesi serviranno circa 250mila lavoratori per il settore del tu-

rismo". Tra le tendenze che emergono sul fronte incoming c'è quello di fornire un pacchetto di vacanza integrato. Eventi, gastronomia e pernottamenti sono proprio gli ambiti in cui opera Itinere, tour operator del consorzio di Reggio Emilia, che ha il compito di incrementare le presenze nella città emiliana. "Quest'anno - spiega Alice Buffagni, responsabile incoming leisure - siamo una cabina di regia e promuoviamo dei pacchetti che assemblano più realtà, dai teatri alle mostre, mentre prima proponevamo soltanto dei pacchetti per l'evento in sé". Itinere è specializzato in eventi Mice come i

team building, particolarmente richiesti da mercati come Usa, India, Giappone, ma anche dalla più vicina Inghilterra "e abbiamo richieste anche da polacchi, svizzeri, olandesi e tedeschi".

Se questa sarà un'altra estate caratterizzata da una forte presenza di connazionali, Francesco Andreoli, presidente del Consorzio Liguria Together, spiega che "attualmente si registra l'arrivo dai mercati di prossimità, ma per la bassa e media stagione sarà importante contare sul traffico di nordamericani e scandinavi".

Tra i trend della domanda il manager sottolinea la richiesta di "spazi esterni, che diventa uno dei motori nella scelta dell'hotel da parte del cliente. Da qui una serie di investimenti per ottimizzare l'uso degli spazi". L.D.

Non è tempo di "algoritmi"

di Stefania Vicini

La sfida delle reti si chiama flessibilità, ritorno alle vendite secondo i numeri di un tempo, ma anche allinearsi agli obiettivi richiesti dalla produzione che diventano più sfidanti

La sfida del 2022 potrebbe essere ritornare a vendere come una volta, come nel 2019, l'anno con il quale confrontare i trend attuali per capire quanto si è lontani dai numeri a cui si era abituati. Se guardare al 2019 dal punto di vista delle cifre può essere giusto, essendo l'era del pre-pandemia, in questi due anni si è anche compreso che pensare di poter tornare a ciò a cui eravamo abituati non deve essere l'obiettivo cui tendere, perché serve un cambio di mentalità, di approccio, anche per la distribuzione organizzata. E allora la sfida qual è?

Prodotto e budget

C'è chi pensa che sia "avere un prodotto in linea con ciò che possono spendere gli italiani. Le persone stanno valutando, ci sono preoccupazioni reali con cui fare i conti" - afferma **Paola Frigerio, lei-sure, marketing & network director Frigerio Viaggi** -. Nel passato vedevamo la crescita come numeri, come fatturati, ora dopo la tabula rasa di questi due anni è difficile anche in termini pratici, riconosce la manager. La voglia di partire c'è. Il network ad aprile ha registrato un'esplosione di domande dalle scuole, per esempio, con conferme di preventivi del 2020, il che la dice tutta. Il fatto poi che "non si trovino i pullman perché mancano gli autisti" è un altro discorso, quello del problema delle professioni, che sta investendo più settori della travel industry. La sfida secondo la manager sarà "tenere la barra dritta sul focus

del personale, sulla tecnologia, sul prodotto presidiato e tanta flessibilità". E allora se la voglia di partire c'è la sfida è quella di essere "il punto di riferimento per tutti quei clienti che stanno dimostrando di avere voglia di viaggiare, valorizzando la sicurezza che solo la distribuzione organizzata può garantire" - dice **Adriano Apicella, a. d. Welcome Travel Group** -. Parlo di sicurezza nella più ampia accezione del termine: assistenza, consulenza, servizio e supporto".

Margini 2019

C'è poi chi non ha dubbi che "il 2022 sarà veramente l'anno della ripresa del nostro settore", commenta **Antimo Russo, direzione network Bluvacanze**. Il network crede che, lato b2c ci si debba concentrare "sulle nuove esigenze ed aspettative del viaggiatore, un viaggiatore digitale, sempre connesso, ben informato e raggiungibile tramite vari touchpoint, che pretende esperienze e unicità, ma si è anche riavvicinato alle adv, riconoscendo la loro expertise e indispensabile assistenza. La sfida è presidiare questi touchpoint per intensificare la relazione con il cliente". Lato b2b la sfida del network è supportare le adv "nel raggiungere gli stessi margini del 2019 visto che non potranno ancora raggiungere gli stessi fatturati, sensibilizzandole ad una vendita sempre più attenta".

A parlare di 2019 è anche **Ivano Zilio, chairman & ceo Primarete Travel Group**. Il manager lo dice chiaramente,



la sfida della distribuzione organizzata "è vedere le proprie aziende riaperte e tornare alla normalità lavorativa pre-pandemia, tenendo presente che questo non sembra ancora un obiettivo raggiungibile nel breve periodo".

Cosa fare?

I due anni passati "hanno rimescolato le carte e reso molto fragili le aziende del travel, senza alcuna eccezione" - afferma **Massimo Segato, responsabile della divisione distribuzione di Uvet** -. La distribuzione organizzata ha da sempre la sua ragion d'essere nel creare valore aggiunto per le adv, restituendo valore ai partner fornitori. In una fase caratterizzata da segnali positivi, ma pur sempre incerta, la sfida è essere flessibili", asserisce il manager.

Il lavoro da fare da parte della distribuzione organizzata sarà quello di "recuperare due anni di stasi, mettendo in atto aggiustamenti strutturali perché non si tornerà più alla situazione del 2019", avverte **Alfredo Vassalluzzo, amministratore unico di Travelbuy**. E' cambiato tutto, "clienti, fornitori, esigenze. Oggi c'è un'enorme richiesta di flessibilità, i clienti non sembrano più prediligere le tariffe non refundable, anche a costo di spendere un po' di più". Intanto la professionalità degli agenti di viaggi "si sta aggiornando. Oggi l'adv ha allargato le competenze, si aggiorna su una serie di condizioni che solo qualche anno fa esulavano dal suo interesse" - dice Vassalluzzo -. Eppure, sorprende sentire alcuni player ripetere da anni, sempre le stesse

cose, che credo siano anacronistiche. Il settore ha bisogno di una vera innovazione, che deve interessare prima il modo di pensare e poi tutto il resto". Secondo **Sergio Testi, direttore generale Gruppo Gattinoni**, il ruolo del network, "dal nostro punto di vista si è rafforzato in questo periodo lungo due anni. Sicuramente il ruolo dell'agenzia cambierà, come cambieranno le modalità di relazione con i clienti".

Serve chiarezza

Nel 2021 tutto è rimasto fermo, ma adesso la situazione sembra differente. Nel caso di Frigerio Viaggi "il primo trimestre si è chiuso bene, con il venduto che è sei volte superiore al 2021, anche se siamo lontani dai livelli del 2019". In tutto ciò i t.o. cosa chiedono? E' questo il punto,

adesso chiedono "di arrivare a fine anno ai valori del 2019, se non totalmente almeno all'80/90%, ma l'atteggiamento è quello di tendere il più possibile verso il 2019", dice Frigerio. Il che è ancora difficile. Nel dialogo con la produzione le reti quali temi hanno messo sul tavolo? Il Gruppo Uvet parla di "semplicità e immediatezza. Serve ridisegnare le strategie guardando al domani, essere flessibili e capaci di comunicare in modo diretto ed elementare", afferma Segato. Il manager invoca semplicità anche negli accordi commerciali, "non è tempo di algoritmi o schemi difficili da capire anche per chi li concepisce, questo fa parte di un passato che difficilmente ritornerà. Serve inclusività. Aziende, clienti e fornitori, hanno bisogno di questo".

Apicella pone l'accento sul lavoro fatto in partnership con i fornitori "per garantire alle adv le migliori condizioni di mercato. L'obiettivo è raggiungere il prima possibile i volumi di vendita del 2019, grazie alla digitalizzazione, il network potrà essere il veicolo per consentire alle adv di ingaggiare nuovi clienti dall'online".

Concorda Gattinoni che ha messo sul tavolo le-commerce, "evoluzione richiesta a una adv", il che non vuol dire "sminuire il punto vendita, ma dare maggiori possibilità di arrivare a possibili nuovi clienti consentendo di accedere a servizi dove e quando lo desiderano, come sono stati abituati a fare in altri settori", dice Testi, che lo vede come "l'asso nella manica in più per le adv".



**CREA I TUOI PACCHETTI
IN 30 SECONDI!**



SmartGDS

Il nuovo modo di prenotare.

Scopri di più su
www.smartgds.it

Il b2b2c il metaverso dell'e-commerce

La tecnologia si conferma il terreno di scommessa

Quali sono le linee evolutive seguite dalle reti distributive? I filoni sembrano essere sostanzialmente due, uno è la digitalizzazione delle adv, l'altro lo sviluppo del b2b2c come occasione in più per conquistare clientela. La scommessa è ancora una volta la tecnologia, in molti casi.

A credere nella digitalizzazione dell'agenzia di viaggi è **Welcome Travel Group**, "è il mantra che ci accompagna dal 2017". Il network ha dotato le agenzie affiliate di un sito b2b2c con "un engine basato su integrazioni xml che, attraverso continui upgrade, è pronto per essere un vero e proprio portale di e-commerce, responsive e integrato con un'app personalizzata con il brand dell'adv".

Un altro passo è stato dotare l'intero network del Crm di Salesforce, "che consente a ciascuna adv di gestire al meglio la propria clientela, di velocizzare il processo



di vendita e di utilizzare i più moderni strumenti di comunicazione e marketing".

La linea portata avanti da **Blu-vacanze** è aiutare le adv a marginalizzare di più. Per farlo gli

strumenti sono "un calendario di incontri formativi e soprattutto grazie al piano Gold, che permette maggiori ricavi, in aggiunta ad un abbattimento dei costi significativo". Tra le carte giocate c'è quella di concentrarsi "sulla comunicazione b2c2b su tutti i canali digital e offline per portare un cliente in più in agenzia, agevolati dal valore aggiunto del brand **Blu-vacanze** e **Vivere&Viaggiare**". Le adv sono supportate anche con l'assistenza del family office, in grado di gestire ogni esigenza degli agenti, ma si punta anche a "perfezionare il livello di preparazione con corsi di formazione sempre più specifici e non solo legati alla formazione di prodotto e/o protocolli". Anche **Frigerio Viaggi** porta avanti gli investimenti sul personale in termini di formazione, soft skill, tecnologia. Il network sta facendo tanti bandi (e ne sta anche vincendo) e sta avvicinando le adv più piccole a

questo mondo, così come alla possibilità di entrare nel mood dell'e-commerce, per prenderne atto e comprenderlo. Però non è così semplice. Quando vige uno stato di incertezza generale "è difficile fare breccia con qualcosa di nuovo". L'invito lanciato dalla rete è abbandonare quell'atteggiamento che porta a dire "ho sempre fatto così", ma "affrontare le situazioni con spirito diverso". **Gattinoni** desidera che le agenzie del gruppo possano accedere "a un mercato del turismo completamente nuovo e multicanale. Da una parte stiamo dando una spinta sulla tecnologia, ma non solo. Anche la continua formazione è uno dei temi per noi decisivi". Si torna a riprogrammare per maggio il calendario di eventi formativi, "che riguardano tutte le aree del gruppo e in particolare modo quella del network. Abbiamo coinvolto tanti partner proprio per tornare a parlare con tutti i fornitori utili al loro lavoro".

Conquistare il b2c

Il b2b2c cui tendono le reti per arrivare al consumatore finale, è visto ancora con una certa diffidenza da parte delle adv, temendo che possa sottrarre clienti, invece, sottolinea Frigerio, non viene colto il fatto che l'intenzione è l'esatto opposto. "E' il metaverso nel mondo dell'e-commerce - dice Frigerio -, per trovare nuovi clienti che non ven-

gono in adv, ma è un fatto culturale", che deve essere ancora assimilato.

Adattarsi al mercato

Travelbuy persegue un "adattamento al mercato". Anche in questo caso gli agenti seguono programmi di aggiornamento. Il network ha rafforzato lo staff "soprattutto nel settore della consulenza specializzata all'adv" e si muove "su un duplice canale. Da un lato, creando le condizioni affinché gli agenti possano avere strumenti a valore aggiunto per la propria attività (partnership, strumenti tecnologici performanti, programmi di checking periodici). Dall'altro operazioni commerciali che facilitino l'acquisto del viaggio da parte dei clienti", ma anche campagne social che portano clienti in adv, promozioni e poi la carta dell'app, "che renderà superata la necessità del cartaceo in tutte le nostre adv". **Uvet** focalizza sulla inclusività, perché "in fasi complesse come questa emerge ancora di più quale fattore chiave il valore della squadra; un perimetro che comprende le adv della rete e chi, in sede, opera al loro servizio per costruire strumenti commerciali tesi ad aiutare i punti vendita ad attrarre il cliente". Tecnologia in primo piano per **Primarete**, dove il progetto online procede speditamente in attesa di nuove rivelazioni. **S.V.**



STANCO DEI SOLITI **BLA BLA?**
PROVA QUALCOSA DI DIVERSO
E CONCRETO!

Dall'esperienza di
FRIGERIO VIAGGI® NETWORK

nasce un **NUOVO FORMAT**, trasparente e flessibile, per creare un **CIRCUITO DI VALORE**, concreto e immediato.

4 moduli con servizi e strumenti tecnologici adeguati per rispondere alle esigenze specifiche:

modulo **LEISURE**

modulo **CORPORATE**

modulo **INCOMING**

modulo **M.I.C.E. EVENTI**

NOVITÀ 2022/23

Da quest'anno abbiamo deciso di aprire anche nei confronti di agenzie che non fanno parte del Network su 3 importantissime tematiche: **tecnologia, prodotto e comunicazione.**

Cosa ne dici di provare in modo diretto e concreto i nostri servizi, senza impegno?



Parola d'ordine: omnicanalità

Le vendite di villaggi, resort&co passano sempre più da un approccio "virtuoso" al b2c, pensato per non tagliare fuori le adv: parola ai t.o.

di Gianluca Miserendino



Omnicanalità. È questa una delle parole chiave del turismo organizzato del dopo-pandemia, sempre più impegnato nel portare il prodotto turistico - villaggi compresi - il più vicino possibile al cliente e alle sue abitudini di acquisto, vecchie o nuove che siano. Ma con l'intenzione dichiarata di non togliere volumi alle adv e allontanando lo scenario di un b2c pigliatutto e di un e-commerce spietato "killer" del canale agenziale.

Nicolaus: "Nessun derby tra canali"

La conferma arriva da Gae-

tano Stea, direttore prodotto di Nicolaus: "La vendita turistica è multicanale, ma non si tratta di una concorrenza tra adv e vendita diretta. Anzi, il t.o. mette a disposizione molti strumenti per ingaggiare i clienti e poi inviarli in agenzia a prenotare la vacanza: ma deve essere rispettata la libertà del cliente di poter prenotare dove ritiene. Oggi, il 90% del nostro fatturato arriva dal canale trade, che presidiamo con grande impegno e attenzione: da gennaio abbiamo incrementato il presidio con nuovi responsabili di area, proprio perché riteniamo le agenzie fondamentali per il nostro bu-

siness. Gli investimenti sul trade continuano ad essere dominanti in termini di risorse, impegno e tecnologia, il ruolo delle adv è ancora molto importante per la vendita al cliente finale".

Alpitour, tre volte win

È sulla stessa linea **Alessandro Seghi, c.c.o. tour operating di Alpitour**, che nel futuro vede una domanda "che si dividerà ancora di più tra il 'fai da te' e la volontà di affidarsi a operatori e consulenti professionisti. Il nostro t.o. ha individuato una modalità del tutto nuova per il settore, superando la dicotomia

tra b2b e b2c tipica della multicanalità e puntando decisamente verso un sistema di omnicanalità. In questo modo sarà possibile approcciare in maniera più decisa e diretta al cliente 'online' portandolo progressivamente verso i servizi 'offline', salvaguardando il rapporto tra t.o. e adv ed elevando il livello di servizio. Una formula win-win"

I due binari di Veratour

Per parte sua Veratour definisce - attraverso il suo **direttore commerciale Massimo Broccoli** - come "innegabile" il fatto che "la pandemia abbia accelerato il processo di consumo online rispetto a quelli offline, in qualsiasi settore commerciale". E se il t.o. ha appena aperto un canale e-commerce, ha disegnato in parallelo "un progetto molto ampio sulle adv, che passerà da uno sviluppo molto rilevante sul canale delle agenzie Verastore. Veratour, per la 'natura' stessa della sua offerta, avrà sempre bisogno di un fortissimo supporto da parte dei consulenti delle adv al cliente". Per fare la differenza, in un mondo sempre più competitivo, queste adv devono essere "supportate sul fronte della formazione, sul prodotto ma soprattutto su tecniche di vendita e utilizzo degli strumenti digitali, di comunicazione, di marketing e ovvia-

mente commerciali: è per questo che stiamo costruendo il sistema Verastore. Siamo certi che ci porterà a raggiungere la quasi totalità delle nostre vendite del canale delle adv".

Going: brand positioning ma vendita in adv

E poi c'è **Going**, che a sua volta "sta investendo sui canali digitali - rimarca il **c.c.o. Maurizio Casabianca** - con l'obiettivo di avvicinarsi al consumer, per ridefinire il brand positioning di un marchio storico, per aumentare la visibilità b2c e per creare una vetrina attraente, moderna, consultabile in ogni momento da un viaggiatore sempre connesso ed esigente. Crediamo nelle adv e l'attuale strategia è di vendere esclusivamente tramite professionisti: è fondamentale ispirare il viaggiatore con la comunicazione digitale, ma vogliamo che acquisti in agenzia, con esperti che ne interpretino le esigenze con proposte su misura".

Ota Viaggi: "Concentrati sul b2b"

Rileva il trend della industry verso il b2c anche **Ota Viaggi**, che però spiega - attraverso il **direttore commerciale Massimo Diana** - che "il tour operator è concentrato sul b2b, e al momento nulla ci porta a pensare di agire in un modo diverso". Pur essendo conscio che "il

mercato sarà sempre più a 360 gradi", quindi, l'operatore ritiene "fondamentale il rispetto dei ruoli e la garanzia del prodotto e del pricing nei confronti di tutte le parti coinvolte".

Uvet: adv centrali

La lettura di Uvet è invece affidata alle parole di **Massimo Segato, responsabile della divisione distribuzione del gruppo**. Il manager ritiene che "le mosse di apertura al consumer di alcuni attori di mercato sono evidentemente 'figlie' della necessità di diversificare i canali di vendita. Noi riteniamo che, ancor più dopo due anni di Covid, il cliente veda e riconosca come centrale il ruolo dell'adv, sia per orientarsi in un contesto reso complesso dalle regole sugli spostamenti, sia per avere consulenza, non solo in termini di conoscenza di prodotto". L'adv diventa inoltre "fondamentale per l'analisi di esigenze specifiche del cliente, per esempio in caso debba redimere i voucher di cui è in possesso. Pensiamo anche che lo spartiacque sarà tra le adv in grado di erogare un valore aggiunto chiaramente percepibile dal cliente e le altre, che difficilmente avranno un ruolo significativo nel mercato. La strada per il futuro sarà caratterizzata da un ruolo sempre maggiore dell'omnicanalità".

La sfida del pricing

I villaggi vacanze alla sfida del pricing. I rincari generalizzati su energia e materie prime avranno certamente dei riflessi sul prezzo finale al cliente: in che misura, con che effetti sui volumi e con quali contromosse, è ciò che abbiamo chiesto ai t.o. "Sicuramente il pricing sarà la vera sfida per tutti - racconta **Ota Viaggi** -. I budget sono stati stanziati ad ottobre-novembre, in una situazione socio-economica mondiale totalmente differente. Oggi dovremo tutti rivederli al rialzo, ma questo è un dato di fatto impossibile da applicare. La famiglia media italiana non può in alcun modo subire altri aumenti rispetto a quelli già esperiti con l'inizio di questo anno commerciale rispetto alla scorsa estate".

Going rileva che "l'aumento del carburante, così come dei costi generali delle gestioni collegate, hanno fatto sì che anche i viaggi subiscano incrementi, per la parte voli come per quella alberghiera, che deve affrontare rincari di utenze e gestione. Di conseguenza anche i costi dei pacchetti si sono adeguati al rialzo e hanno anche causato una maggiore cautela da parte degli operatori nel bloccare grandi allotment nelle strutture, anche con un trend di ripresa favorevole". La soluzione? "Bisogna comunque tenere conto della richiesta del cliente di prezzi contenuti, soprattutto nei mesi di bassa stagione". Anche **Uvet** ha preso delle contromisure: "L'attenzione del consumatore al prezzo è, quest'anno, ancora più

forte rispetto al passato. Per recepire questa forte esigenza i nostri marchi consentono iniziative commerciali che permettono di 'congelare' il prezzo o la valuta. Rileviamo che queste proposte sono quest'anno più richieste e apprezzate rispetto al passato da adv e clienti". Di rincari che hanno riflessi evidenti sul pricing dei servizi turistici - voli, strutture, servizi - parlano anche **Veratour** e **Nicolaus**: il primo fa presente di aver "studiato un modello di pricing che 'sterilizzi' almeno in parte questi fenomeni, ma indubbiamente una parte dovrà per forza ricadere sul cliente. Quello che possiamo osservare è che - nonostante questa situazione - il trend di vendita non ne viene impattato in maniera

significativa: questo evidenzia che per i nostri clienti la voglia di vacanza accumulata negli ultimi due anni supera anche questa contingenza". Nicolaus aggiunge che "bisognerà monitorare costantemente la situazione, anche con gli albergatori partner, per poterla affrontare al meglio. Nelle due precedenti stagioni sono già stati affrontati scenari assolutamente fuori dall'ordinario, nel migliore dei modi". E il t.o. intende affrontare anche questo, "senza dover incidere troppo sensibilmente sulle tasche dei clienti". Per **Alpitour**, infine, gli effetti dei rincari "sono due. Il primo è che diminuisce la capacità di spesa di alcune fasce di clientela italiana" elemento che "potrebbe comportare vacanze più



corte e più frazionate. Il secondo è che gli aumenti impattano anche sul costo di erogazione dei servizi - quelli ricettivi e quelli

legati al trasporto - che vanno, in tutto o in parte, ad aumentare il prezzo per il cliente finale".

G.M.

I concept: confermati ma consapevoli

Il modello di "fare villaggio" resta quello pre-Covid. Ma qualcosa è cambiato

di Gianluca Miserendino

La pandemia lo ha fatto. Ha cambiato il modo di viaggiare. E se la trasformazione è elemento spartiacque tra un modo di fare turismo pre e uno post-Covid, come la declineranno i resort turistici, e quale sarà il modello di "fare villaggio" nel post-pandemia? Insomma, si tornerà ai concept immediatamente pre-Covid o qualcosa è davvero cambiato per sempre? C'è chi non ha dubbi sul fatto che gli ultimi due anni abbiano portato "ad un cambiamento nel modo di esperire il viaggio che, in alcuni aspetti, si è radicato in maniera definitiva e non tornerà indietro. I villaggi dell'estate 2022, quindi, non potranno fare a meno di prendere atto del cambiamento su alcuni asset", afferma il Gruppo Nicolaus.

Gli asset sono noti: igiene, sicurezza, sanificazione degli spazi "restano un must, quasi un prerequisito di base". Quindi anche quest'anno ci sarà grande attenzione "ai protocolli



di sicurezza in struttura, a standard di igiene elevati e all'evitare occasioni di assembramento". Altre parole chiave sono flessi-

bilità e serenità nella prenotazione, pertanto "gli strumenti di tariffa e assicurativi che garantiscono flessibilità e protezione

della vacanza in caso di cambiamenti improvvisi sono determinanti nelle scelte di acquisto". Un must è la riduzione del contatto interpersonale, per cui "le soluzioni tecnologiche sono molto apprezzate". Vacanza ed esperienza all'aperto continuano "a essere percepite come maggiormente rassicuranti. La presenza di spazi esterni ampi e multifunzionali resta un criterio di selezione importante per i villaggi e resort dell'estate".

In casa Veratour si sta riproponendo il medesimo concept dei villaggi Veraclub pre-pandemia, ma "reso maggiormente qualitativo sul fronte dell'intrattenimento per adulti, bambini, l'assistenza in viaggio e la cucina". Il t.o. registra in questi mesi un livello di gradimento elevato e "un grande desiderio di tornare a vivere il villaggio come community. I nostri clienti hanno voglia di riprendersi la loro socialità ed è anche per questo che riteniamo che il modello

Veraclub abbia grandi potenziali di sviluppo".

Miglioramento, anche Ota Viaggi si rifà a questa espressione, riconoscendo alla pandemia il fatto di averla applicata "su molti aspetti delle tipologie classiche di vacanza. La professionalità degli addetti ai lavori ha alzato la qualità dell'offerta". Il che vuol dire che "buffet assistiti, animazione dedicate, servizi alberghieri ad personam sono aspetti a cui il cliente non vorrà più rinunciare".

C'è un punto da non sottovalutare, e cioè il fatto che nello scenario post-Covid il cliente necessita di "più informazioni, assistenza più assidua, digitalizzazione e personalizzazione ulteriore, in ogni attività", rileva Alpitour, che ha lavorato a 360° sul concept dei club e villaggi, prevedendo "una formazione più approfondita dello staff, aumentandone il numero per garantire agli ospiti una completa assistenza". L'animazione

tiene conto "della nuova necessità di distanziamento pur partecipando a iniziative sportive, teatrali e di incontri sociali, senza compromettere la giovialità". Infine sono stati accelerati i processi di digitalizzazione, "per dare maggiori strumenti agli assistenti e più servizi ai clienti". Il Gruppo Uvet prende atto del sentire del cliente e fa presente che "dopo due anni di pandemia, la ricerca delle distanze interpersonali e dell'aria aperta condizionerà le preferenze". Ecco perché la sua programmazione punta "su strutture e servizi di animazione che contemperino il divertimento con la necessità di evitare eccessivi assembramenti". In ogni caso le adv lo testimoniano, "c'è voglia di tornare alla normalità", come rimarca Going: a suo dire, "il concept del villaggio non è cambiato, è soltanto aumentata la richiesta di maggiore attenzione a sicurezza, salute e gestione della privacy".

OTA
VIAGGI TOUR OPERATOR

SCOPRI I SOGGIORNI
RELAX NEI NOSTRI

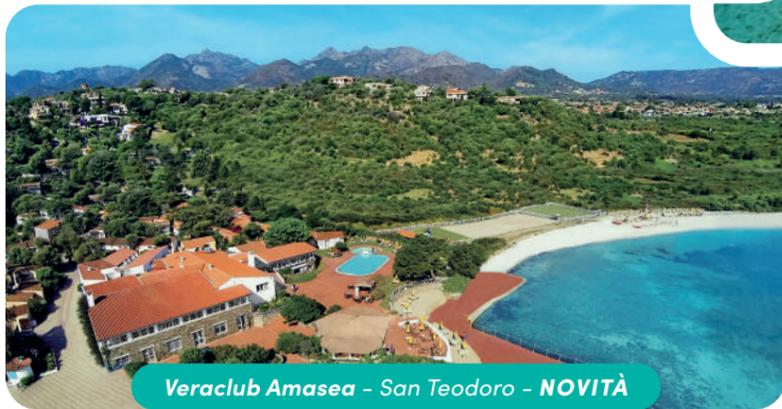
villaggi

85 DESTINAZIONI IN
SARDEGNA & MARE ITALIA
E TANTE FORMULE DI VIAGGIO PENSATE
PER LE FAMIGLIE

otaviaggi.com



Se il tuo cliente desidera la Sardegna, c'è una sola risposta: Veratour.



L'Estate 2022 si tinge dei colori della Sardegna e l'offerta di Veratour si fa ancora più ricca. Nessun tour operator ha più villaggi sull'isola. Per questo possiamo garantire la selezione più ampia, unita alla qualità di sempre.

Sette **Villaggi Veraclub**, tutti posizionati vicino al mare e immersi nella natura. Qui animazione, cucina e assistenza sono inconfondibilmente Made in Italy.

Alle quattro strutture più famose: **Suneva**, **Costa Rey**, **Eos Village** e **Porto Istana** si uniscono due novità imperdibili, i **Veraclub Amasea** di San Teodoro e **Cala Ginepro Resort & SPA** di Orosei.

Se i tuoi clienti vogliono vivere l'esperienza di un mare da sogno senza uscire dall'Italia, non potrai che rispondere Sardegna. Sempre e solo con **Veratour**.


Veratour
Apri gli occhi e sogna.

veratour.it Italia • Grecia • Isole Baleari e Canarie • Capo Verde • Egitto • Tunisia • Oman • Caraibi • Oceano Indiano • Thailandia