



GV

NUMERO
1613

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 - 30 Maggio 2022

Agenzie tra ripresa e margini in sofferenza

La voglia di vacanza c'è dopo tante limitazioni. "Covid, guerra, rialzo dei prezzi - racconta **Luca Montanari, titolare della adv Pleasure Travel** - hanno portato una fascia di persone più fragili ad essere attenti nelle spese. E in questi casi alla vacanza si può rinunciare". Ma ricompaiono le famiglie, "che erano un po' sparite nelle stagioni passate - osserva **Francesca Neri, direttore tecnico-legale rappresentante di No Stop Viaggi** -. Sono ricomparsi i viaggi di nozze, i più sacrificati in assoluto fino ad ora".

C'è stato anche "un incremento della domanda da parte di giovani che vogliono organizzare la classica vacanza al mare tra amici", attesta **Nadir Vedana, responsabile della adv Desiderando Viaggiare**.



I numeri sono in crescita, ma si deve fare attenzione a quelli che sono "i numeri reali del turismo organizzato - ammonisce Montanari -. Ad oggi nelle adv il fatturato rimane mediamente il 60% di quello del 2019".

Intanto la fame di cash flow, la ricerca di redditività per un'attività, quella aziendale, sempre più farraginoso, accendono gli animi. Se da sempre la battaglia con i fornitori di servizi è stata sul calcolo della commissione sulla quota commissionabile, ora è per il trade sempre più difficile accettare che la fetta di parte non commissionabile venga sottratta dal calcolo. **Maurizio Bosia, presidente di VeryNet**, ammette: "I margini diminuiscono perché aumenta la parte non commissionabile". C'è poi un altro aspetto che

ribalta la prassi dei cosiddetti "tempi d'oro", quando il tour operator che aveva più prodotto da vendere elargiva più soldi per contenere il rischio d'impresa. Oggi è esattamente il contrario.

Mario Malerba, presidente di Team Valore, fa l'esempio di una pratica di 2000 euro: "Nel calcolo si passa da 2000 a 1600 euro: il 10% di commissione su 2mila euro è 200 euro, mentre su 1600 diventa 160, con un 20% di perdita netta".

"La parola commissione - spiega **Gabriele Baldan, titolare Camtiere 34** - è rimasta la stessa, ma un tempo era sinonimo di remunerazione in base al fatturato realmente prodotto, oggi non ha più senso di chiamarsi tale. Deve essere sostituita dalla parola redditività".

A PAG. 2

I trend dell'hospitality di scena a 196+ forum milan

Milano torna protagonista dell'hospitality. L'occasione è ancora una volta **196+ forum milan**, evento che fin dal 2014, grazie all'idea di **PKF hospitality group**, si è ritagliato un ruolo di vero e proprio benchmark per gli investimenti e il design nel settore dell'hospitalità italiana. La missione dichiarata del meeting - ed elemento chiave di tutti gli eventi internazionali di 196+ - è quella di mettere in connessione i responsabili delle decisioni nel settore dell'hospitalità. E così lunedì 6 giugno, presso Officina Ventura 14, investitori, sviluppatori, società immobiliari, operatori alberghieri, ma anche consulenti e architetti di tutta

Europa si riuniranno per scambiarsi idee e discutere sul settore dell'ospitalità nello spazio eventi progettato da **Simone Micheli**. Oltre al forum vero e proprio, non mancherà un'area espositiva dedicata al design e alle tecnologie legati al settore dell'ospitalità. Secondo **Michael Widmann, managing director global ceo di PKF hospitality group**, "nel settore dell'ospitalità, tre sotto-segmenti sono di particolare interesse per gli investitori in questo momento: lifestyle e boutique city hotel, resort hotel e il settore in continua crescita del serviced living (ovvero l'incrocio tra ospitalità e residenziale: apart hotel, appartamenti serviti per

studenti, senior e assisted living, co-living, residenze di marca, micro appartamenti, alloggi per il personale)". Riguardo all'Italia il manager sottolinea che visto il boom di investimenti nel settore dei resort, il nostro Paese è agevolato, ma l'infrastruttura ha bisogno di un upgrading. "È il momento giusto! - avverte -. Nel mondo, l'Italia è sinonimo di design, moda e cibo. Ma non ci sono quasi marchi italiani nell'ospitalità al di fuori dell'Italia - prosegue -. Nuovi concetti alberghieri vengono sviluppati nel Regno Unito (Hoxton), negli Stati Uniti (Standard), nei Paesi Bassi (Zoku, The Student Hotel), in Germania (25hours,

Motel One), in Francia (Mama Shelter), in Spagna, ma raramente in Italia. Quindi c'è spazio per fare qualcosa di nuovo".

Le prospettive sono comunque positive e "l'Italia è uno dei tre mercati di investimento nel settore alberghiero a più rapida crescita in Europa (insieme a Croazia e Grecia)".

Dal punto di vista degli sviluppatori, infine, la triplice minaccia dell'aumento dei costi di costruzione, dell'inflazione e dei tassi di interesse rappresenta un forte rischio. "Ma questo vale per tutta l'Europa e anche a livello globale. In questo momento, l'Italia ha il suo posto al sole", conclude.

A PAG. 4



Estate in ripresa, ma in adv il fatturato è al 60% del 2019

di Stefania Vicini

Ricompaiono famiglie, viaggi di nozze e giovani. Il problema è sempre il pricing Italia

Un'estate 2022 all'insegna di alcuni ritorni, di target, di mete, ma anche di propensione al viaggio che sta dando buoni segnali, anche se il fronte agenziale non intende illudersi perché sa che i numeri non sono ancora a regime.

Vediamo intanto chi entra in agenzia per prenotare la vacanza. C'è chi non riscontra "un cliente tipo", ma attesta che "la voglia di vacanza c'è dopo tante limitazioni" - racconta **Luca Montanari**, titolare della adv **Pleasure Travel**. Covid, guerra, rialzo dei prezzi al dettaglio hanno portato una fascia di persone più fragili ad essere attenti nelle spese. E in questi casi alla vacanza si può rinunciare.

A ricomparire sono le famiglie, "che erano un po' sparite nelle stagioni passate" - osserva **Francesca Neri**, direttore tecnico - legale rappresentante di **No Stop Viaggi**. Sono ricomparsi i viaggi di nozze, i più sacrificati in assoluto fino ad ora.

C'è stato anche "un incre-



mento della domanda da parte di giovani che vogliono organizzare la classica vacanza al mare tra amici", attesta **Nadir Vedana**, responsabile della adv **Desiderando Viaggiare**.

I numeri sono in crescita, ma si deve fare attenzione a quelli che sono "i numeri reali del turismo organizzato", ammonisce Montanari.

Perché se "è pur vero che ci sono un paio di t.o. che possono portare fatturati interessanti, è un dato di fatto che a oggi nelle adv il fatturato rimane mediamente il 60% di quello del 2019".

Neri attesta la ripresa, ma dice anche: "Certamente non cantiamo vittoria, i mesi davanti sono ancora tanti e sappiamo che le insidie sono sempre dietro l'angolo".

Tra i fattori che hanno aiutato, secondo Vedana, c'è "la percezione della fine delle restrizioni, i clienti hanno ritrovato la voglia di viaggiare con particolare interesse per l'estate, che ha avuto un buon

incremento di domanda già da inizio anno".

La voglia di viaggiare c'è, ma qual è la situazione prodotta in adv? A detta di Montanari "c'è pochissimo prodotto sugli scaffali", il che è un peccato, non solo dal punto di vista delle vendite, ma anche perché ci sono meno chance per le adv. Per Neri, invece, "il prodotto è quasi tornato a regime, le proposte non mancano", semmai "sugli scaffali mancano i cataloghi, fisicamente stanno diventando quasi vintage", dice. Una riflessione che trova tutti concordi. Fermo restando che si comprende l'impegno economico che i cataloghi richiedono, le adv mostrano l'esigenza di questo strumento voluto anche dai clienti, come osserva **Paola Muratore**, banconista dell'adv **Bluvacanze di Paderno Dugnano**, "hanno voglia di sfogliarli, però continuano a mancare". Montanari lo dice chiaramente: "Non vogliamo trasformarci in agenzie virtuali, vogliamo sederci

con il nostro cliente, magari bevendo un caffè, parlando di vacanze, sfogliando il catalogo".

Un'indicazione importante per il versante del tour operating.

La mappa delle mete richieste

Cosa chiede il cliente che entra in agenzia? Dalle testimonianze raccolte dal fronte agenziale, c'è chi attende "la completa riapertura dell'Asia, con particolare attenzione sul Giappone", dice **Desiderando Viaggiare**, che vende "Disneyland Paris, Sardegna, Caraibi, Maldive, Zanzibar" ed indica un ritorno alle crociere che trova concordi anche le altre adv. In particolare Neri osserva che il fronte crocieristico sta proponendo "un'offerta varia e la recente liberalizzazione delle escursioni ha dato una notevole spinta alle prenotazioni".

Tra le mete vincono "Mediterraneo e Italia, sul lungo raggio gli Stati Uniti, senza dubbio".

Montanari parla di Mare Italia, ma a suo dire "il vero boom è il ritorno del Mar Rosso", oltre che delle crociere, unitamente a "tanta voglia di lungo raggio". Ad essere "sottotono Grecia e Baleari".

Muratore cita soprattutto l'estero, il che significa "Maldive, Stati Uniti, Kenya. Sta tornando la Tunisia e poi Egitto mediterraneo". Quanto all'Italia "la chiedono, però poi non confermano a causa dei prezzi".

Quali sono le politiche dei t.o. per incentivare le vendite? Montanari vede "ritardo e timori nel presentare programmazioni e cataloghi. Iniziative che probabilmente arriveranno in piena stagione e non serviranno a risolvere i fatturati 2022". In questo momento "gli strumenti più gettonati" - osserva Neri - sembrano essere iniziative commerciali volte all'advanced booking e campagne per noi adv".

Concorda Vedana sul fatto che "la maggior parte dei t.o. ha iniziato quasi fin da inizio anno a promuovere riduzioni per incentivare il prenota prima, riconoscendo over alle adv".

Il problema, però, è il fatto che "i prezzi sono lievitati", ribadisce Muratore. ●

In agenzia margini in caduta libera

La fame di cash flow, la ricerca di redditività per un'attività, quella agenziale, sempre più farragginosa, accendono gli animi. Se da sempre la battaglia con i fornitori di servizi è stata sul calcolo della commissione sulla quota commissionabile, ora è per il trade sempre più difficile accettare che la fetta di parte non commissionabile venga sottratta dal calcolo. Tanto più in una fase in cui gli adeguamenti carburante e le tante voci "straordinarie" inficiano più che in passato i suoi guadagni.

Maurizio Bosia, presidente di **VeryNet**, ammette: "I margini diminuiscono perché aumenta la parte non commissionabile come adeguamenti e tasse". C'è poi un altro aspetto che ribalta la prassi dei cosiddetti "tempi d'oro", quando il tour operator che aveva più prodotto da vendere elargiva più soldi per contenere il rischio d'impresa. Oggi è esattamente il contrario: "C'è qualche operatore che ha ridotto di un punto le commissioni perché ha più prodotto e dà più chance di vendita all'agenzia". C'è anche il caso di qualcuno

che corrisponde la commissione su tutto il pacchetto, tasse e quote di iscrizioni comprese, ma si tratta molto spesso di operatori di nicchia, con una determinata tipologia di prodotto e le agenzie non possono sempre incanalare le richieste su quel fronte.

La domanda più frequente

Quale è la domanda più frequente che si riceve dai propri affiliati? "Chi mi fa guadagnare di più" - replica Bosia - Questo è quello che sento chiedere costantemente".

Mario Malerba, presidente di **Team Valore**, fa l'esempio di una pratica di 2000 euro: "L'aereo viene commissionato a parte rispetto al resto del pacchetto, poi bisogna escludere le tasse che non sono commissionabili, l'assicurazione, la quota di iscrizione e così da 2000 si passa a 1600 euro, ma il rischio delle agenzie, così come quello del tour operator è sui 2mila euro di pratica. E facendo i conti il 10% di commissione su 2mila euro è 200 euro, mentre su

1600 diventa 160, con un 20% di perdita netta".

"La parola commissione - spiega **Gabriele Baldan**, titolare **Camtiere 3** - è rimasta la stessa, peccato però che mentre un tempo era sinonimo di remunerazione in base al fatturato realmente prodotto, oggi, impostata in questo modo, non ha più senso di chiamarsi tale. Deve essere sostituita dalla parola redditività, che è il vero margine che rimane all'agenzia, l'importo che resta in cassa una volta pagato il fornitore-tour operator".

Secondo Baldan, infatti, i contratti sono "molto simili a quelli fatti 30 anni fa. Peccato però che la quota commissionale (il famoso 10% base) oggi è diventato un valore via via decrescente e la quota dove il tour operator paga la commissione/provvigione è letteralmente in caduta libera". C'è poi un altro problema che viene sollevato. "Il tour operator - dichiara l'agente di viaggi - decide spesso di far pagare all'agenzia il prezzo delle proprie azioni commerciali. Perché le offerte speciali de-



vono essere pagate di meno? Il lavoro che ci mette l'agenzia non è forse lo stesso? Perché facciamo pagare all'agenzia lo sconto applicato al cliente?". E ricorda che, nel frattempo, sull'agenzia sono stati river-

sati anche altri costi e "in una pratica dove un tempo la redditività era del 10%, oggi se incassata con carta di credito o bancomat dal cliente la redditività scende al 6%, pari ad un -40%".

L.D

Business travel in ripresa

AirPlus International Italia ha aspettative positive. Phocuswright traccia il quadro del segmento e analizza i trend

di Nicoletta Somma

Orizzonte più sereno per il business travel. "Le statistiche indicano che i viaggi sono ripresi e il mese di aprile, in particolare, è andato benissimo. Sebbene si sia ancora distanti dai dati del 2019, tutta la macchina organizzativa sta ripartendo. Le aspettative sono positive". Parola di **Daniele Aulari**, country manager AirPlus International Italia, nel recente evento organizzato dalla società a Milano.

Scenari mutati e nuove tendenze

Ma il mondo, anche quello del business travel, non è più lo stesso. "Tornare a viaggiare vuol dire riappropriarsi del futuro. Il virus ha ridefinito spazio e tempo, due fattori chiave nel travel - ha affermato **Carlo Alberto Carnevale Maffè**, docente di strategia, Bocconi University School of Management -, prima l'azienda era il centro di tutto e solo se si era fuori da quest'ultima si era considerati viaggiatori, oggi con lo smart working non è più così". Una battaglia, però, è stata



Daniele Aulari

vinta: "Quella sul digitale - prosegue il docente -. Ora bisogna capire quali responsabilità organizzative abbiamo". Il business travel management non è una funzione aziendale, ma "una piattaforma orizzontale di servizi organizzativi - ha specificato il docente -, e non è nemmeno un segmento del travel, ma una estensione del business". Sebbene la pandemia abbia portato a molte

riunioni virtuali, "l'interazione fisica fra esseri umani è determinante". Sarà essenziale tenere sempre più conto del fattore sostenibilità: "Il nuovo budget di viaggio dovrà essere misurato in carbon credit". "La contrazione nel corporate travel è stata significativa - ha spiegato **Cristina Polo**, market analyst Emea Phocuswright -, ma la ripresa potrebbe essere più veloce del

previsto. Il 2025 dovrebbe essere l'anno del pieno recupero".

E quali sono le nuove evidenze introdotte nelle policy dalle società? "Soluzioni di affitto a breve termine, ride sharing e bleisure - ha indicato la manager -, mentre per quanto riguarda i metodi di pagamento degli acquisti bt aumentano l'utilizzo dei mobile wallet".

Di certo la pandemia ha cambiato il viaggiatore corporate:

"L'85% dei business traveller si aspetta una modalità di lavoro ibrida - ha evidenziato Polo - e solo il 10% prevede di stare in ufficio a tempo pieno". Phocuswright ha individuato tre profili di viaggiatore corporate: il business traveller esperto di tecnologia, il lavoratore ibrido e il nomade digitale.

L'esperto di tecnologia

Il business traveller esperto di tecnologia ha una limitata partecipazione e grandi meeting o eventi in presenza (che verosimilmente saranno in forma ibrida), è ovviamente orientato al contactless, fattore che garantisce una maggiore velocità e semplicità nel viaggio stesso, e usa app per il booking e il travel management. In termini di duty of care e digitalizzazione, secondo i dati diffusi da Polo, le società più grandi ritengono che il risk management (43%) e la fiducia del viaggiatore (33%) le due maggiori sfide da affrontare nel prossimo biennio.

A proposito di contactless, in

Uk la quota di chi preferisce utilizzare questa opzione è 73%, in Spagna 70%, negli Usa e in Francia del 68%, in Italia del 63% e in Germania del 60%.

Il lavoratore ibrido

Il lavoratore ibrido ha a cuore la sostenibilità, predilige soluzioni di affitto a breve termine ed è anche un bleisure traveller. La sostenibilità è, infatti, un tema molto importante nelle decisioni di viaggio degli europei.

Questo significa scelta di prodotti local, utilizzo del trasporto pubblico e spostamenti in treno più che in aereo.

Il nomade digitale

Il 25% degli interpellati da Phocuswright sarebbe lieto di trasferirsi in un'altra città a vivere e lavorare.

Ma se vertici e team non sono fisicamente nello stesso luogo e nello stesso momento, allora una delle sfide che le risorse umane delle aziende devono affrontare è quella di apportare comunque coesione.

RateHawk, obiettivo 1.500 nuovi partner

Nuovi prodotti e un team in crescita per **RateHawk**. La piattaforma b2b (per il booking di hotel, biglietti aerei e trasferimenti) taglia il traguardo dei sei anni di attività e focalizza ancora di più la sua attenzione sul mercato italiano. "I prossimi step si concentreranno sull'ampliamento della forza commerciale, al momento infatti ci sono quattro posizioni aperte tra Roma, Torino e il Triveneto - spiega **Marta Ladutko**, director of commercial operations -. Lanciare un servizio di assistenza in Italia per restare sempre in contatto con i nostri partner o risolvere tempestivamente eventuali criticità, sviluppare e incrementare l'offerta locale, ma soprattutto entro il 2023 stringere oltre 1500 accordi con i partner nazionali per co-

prire capillarmente tutto il mercato. Sono in cantiere anche due nuovi prodotti come i collegamenti ferroviari e le esperienze". Complessivamente nel 1° trimestre, il valore netto delle prenotazioni nel nostro Paese è aumentato di 3,3 volte (rispetto allo stesso periodo del 2020) e il numero di partner è aumentato del 37% su base annua arrivando così a contare 2700 professionisti registrati. La pandemia, inevitabilmente, ha segnato un momento spartiacque e un'occasione anche per sviluppare nuovi prodotti. "Abbiamo lanciato l'app per iOS e Android per facilitare e velocizzare il lavoro di tutti i professionisti del settore travel - prosegue -. Nel 2021 abbiamo implementato sulla piattaforma la possi-

bilità di prenotare voli e trasferimenti, infine quest'anno abbiamo introdotto un nuovo metodo di pagamento tramite l'invio di un link direttamente al cliente".

Prima dell'emergenza Covid circa il 50-60% dell'attività proveniva dal business travel, oggi la percentuale si è invertita ma nell'ultimo periodo i viaggi d'affari sono in decisa ripresa.

Le maggiori località nazionali in termini di prenotazioni effettuate in Italia nel primo trimestre di quest'anno sono Roma, Milano, Firenze.

Le mete più ambite per i viaggi all'estero sono Stati Uniti (New York, San Francisco, Los Angeles), Spagna (Barcellona, Madrid, Tenerife) e Francia (Parigi, Marne-la-Vallée, Marsiglia). Le



Marta Ladutko e Gabriele Graziani

categorie di alloggio preferite prenotate dagli agenti nello stesso periodo sono hotel a 4 stelle (47% del totale delle prenotazioni del primo trimestre) e hotel a 3 stelle (31%).

Entrando più nel dettaglio delle

funzionalità della piattaforma di RateHawk, **Gabriele Graziani**, country manager Italia, spiega che "Si possono applicare oltre 50 filtri per trovare la soluzione più adatta alle esigenze del cliente, oltre alla possibilità di vi-

sualizzare direttamente le recensioni di TripAdvisor e la dislocazione su Google Maps, le misure di sicurezza anti Covid adottate nelle strutture, un supporto multi lingua 24/7. Tra gli altri plus, la possibilità di fare un pre-check per verificare che non ci siano dissidui al momento dell'arrivo del cliente oltre alle opzioni di early check-in e late check-out".

RateHawk conta 1 milione e 700 opzioni di accommodation in 220 Paesi, 140 fornitori, 55mila contratti alberghieri diretti, 350 compagnie aeree, servizi di transfer in 150 nazioni, sito web in 19 lingue (italiano compreso), 27mila partner nel mondo, 90 persone nel team commerciale e tre uffici dislocati a Varsavia, Wilmington e Limassol. S.F.

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

Collaborano al giornale:
Ornella D'Alessio

Lara Morano
Gianfranco Nitti
Franca Rossi
Angelo Scorza
Paolo Stefanato

Corrispondenti a Roma:
Annarosa Toso

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.

Ospitalità e design in mostra

Torna a Milano l'appuntamento di PKF con l'evento internazionale: il 6 giugno va in scena l'hôtellerie del futuro

di Stefania Vicini

Milano torna protagonista dell'hospitality. L'occasione è ancora una volta 196+ forum milan, evento

mobiliari, operatori alberghieri, ma anche consulenti e architetti di tutta Europa si riuniranno per scambiarsi

dal 7 al 12 giugno: un evento che da sempre rende il capoluogo lombardo la capitale mondiale del design, impre-

ca per fare rete e creare relazioni commerciali di valore. Tra i temi al centro dell'evento troviamo hot topic come gli

L'Hotel Design Award 2022

Il momento clou sarà l'Hotel Design Award 2022, che sarà

fama nazionale e internazionale hanno presentato la loro candidatura e siamo molto curiosi di scoprire chi vincerà



che fin dal 2014, grazie all'idea di PKF hospitality group, si è ritagliato un ruolo di vero e proprio benchmark per gli investimenti e il design nel settore dell'ospitalità italiana.

La missione dichiarata del meeting - ed elemento chiave di tutti gli eventi internazionali di 196+ - è quella di mettere in connessione i responsabili delle decisioni nel settore dell'ospitalità.

E così lunedì 6 giugno, presso Officina Ventura 14, investitori, sviluppatori, società im-

idee e discutere sul settore dell'ospitalità nello spazio eventi progettato da Simone Micheli. Oltre al forum vero e proprio, non mancherà un'area espositiva dedicata al design e alle tecnologie legati al settore dell'ospitalità.

Due volte design

L'edizione milanese del forum assume inoltre una seconda, importante valenza, potendo contare su un doppio focus sul design, vista la concomitanza con il Salone del Mobile, che quest'anno si terrà

ziosendo anche l'evento dell'Officina Ventura 14.

Il format 2022

Il format prevede una giornata di tavole rotonde, dibattiti, sessioni interattive, case study approfonditi e opportunità di networking, presentazioni di progetti di design innovativi, insieme ad una mostra dedicata all'ospitalità. Investitori, sviluppatori e operatori dell'hospitality affronteranno le principali sfide del settore e - al contempo - esperiranno un'occasione uni-

investimenti, il Pnrr, i nuovi progetti e le nuove aperture, ma anche argomenti da "bigger picture" come i nuovi approcci al design - prendendo a modello altri settori - la pianificazione urbana e l'opportunità rappresentata dall'economia circolare.

Già l'edizione 2021 del 9 settembre scorso allo Spazio Fuorisalone Ventura aveva visto riuniti oltre 600 partecipanti dal vivo e virtuali, 19 relatori sul palco, 29 partner a supporto dell'evento e 24 nuovi progetti in vetrina.

presentato durante il forum. Quindici gli hotel, di nove Paesi europei, che hanno presentato le loro candidature: quattro partecipanti provengono dall'Italia, gli altri da Austria (3), Croazia (1), Danimarca (1), Grecia (1), Paesi Bassi (1), Portogallo (1), Serbia (1) e Svizzera (2).

"Siamo felici di presentare il 6 giugno a Milano il premio - commenta **Giorgio Bianchi, managing director PKF hospitality group e head of Italy** -. Numerosi hotel di

l'edizione di quest'anno".

Al concorso hanno potuto partecipare anche hotel completati e aperti in Europa tra gennaio 2021 e giugno.

L'Hotel Design Award è aperto ad architetti, designer, proprietari e sviluppatori di hotel in Europa.

I criteri per l'aggiudicazione in primis comprendono l'originalità del concept architettonico e progettuale, la qualità architettonica dell'edificio e della facciata e il design degli interni.

Michael Widmann, PKF: "L'Italia ha un posto al sole"

La domanda è forte, ma secondo il manager "l'infrastruttura ha bisogno di un upgrading"

di Laura Dominici

Una overview sul settore alberghiero nel nostro Paese, tra punti forti e debolezze: è quella promossa da **Michael Widmann, managing director global ceo di PKF hospitality group**, che il 6 giugno sarà protagonista dell'evento 196+ forum milan.

Gv: Quali sono le aspettative per l'edizione 2022 di 196+ forum milan?

"Sarà un incontro dal vivo nonostante i tempi difficili (Covid, guerra in Ucraina, aumento dei costi di costruzione/tassi d'interesse/inflazione) - per ritrovare clienti e amici. Dal punto di vista del business, Milano - durante il Salone del Mobile - è l'hot spot ideale per un focus sulle tendenze del design e dell'architettura nel settore dell'ospitalità. Le persone sono stufe degli incontri online. Rispetto all'anno scorso, le restrizioni ai viaggi sono state in gran parte abolite (tranne che per la Cina)".

Gv: Su quali temi avete voluto concentrarvi, e perché?

"Dobbiamo essere molto più radicali nel nostro approccio

al design quando guardiamo a nuovi hotel o alla modernizzazione di quelli esistenti. Nella maggior parte dei casi non abbiamo più bisogno di una reception, ma di aree food & beverage che stupiscano. Nel settore dell'ospitalità, tre sotto-segmenti sono di particolare interesse per gli investitori in questo momento: lifestyle e boutique city hotel, resort hotel e il settore in continua crescita del serviced living (ovvero l'incrocio tra ospitalità e residenziale: apart hotel, appartamenti serviti per studenti, senior e assisted living, co-living, residenze di marca, micro appartamenti, alloggi per il personale).

Gv: L'evento legato al Salone del Mobile sta diventando sempre più internazionale: ci sono altri progetti in vista?

"Il 196+ forum di Milano fa parte di una serie di eventi che comprende anche il 196+ hotelforum di Monaco di Baviera (incentrato sull'ospitalità immobiliare; ogni anno all'inizio di ottobre) e il 196+ forum di Vienna (incentrato sull'innovazione

dell'ospitalità; ogni anno a fine novembre). Il nostro obiettivo è presentare l'evento di Milano come un punto d'incontro tra due mondi (investimenti e sviluppo immobiliare dell'ospitalità da un lato e architettura e design dall'altro), dove l'Italia incontra il mondo (o almeno il resto d'Europa).

Riconoscendo la crescente importanza dell'Italia, noi - come PKF hospitality group - abbiamo deciso di aprire un secondo ufficio in Italia. Così, dopo l'ufficio di Milano, aperto 20 anni fa, abbiamo recentemente aggiunto un ufficio a Roma. Visto che l'Italia mi piace in ogni caso, questo mi dà una scusa in più per venire in Italia!".

Gv: Pandemia e guerra, entrambi eventi traumatici, cosa hanno insegnato e quale messaggio darebbe ad albergatori, investitori e sviluppatori?

"Sono eventi che ci aiutano a ricentrare l'attenzione su ciò che è veramente importante nella vita. A volte le cose che vediamo come problemi non valgono le nostre preoccupazioni. Per la gente in Ucraina (e la mia famiglia è in parte originaria di lì), la sopravvivenza è il problema principale. Questo ci mostra anche che la facciata di civiltà è molto sottile. Il nazionalismo xenofobo è una strada sicura verso il disastro. Non dobbiamo fidarci dei demagoghi che offrono soluzioni semplici".

Gv: Come vede le prospettive del settore alberghiero in Europa e in particolare in Italia?

"Questo è uno dei punti più luminosi del settore dell'ospitalità. Gli hotel resort sono in piena espansione, soprattutto nei mercati raggiungibili in auto. Vediamo un boom di investimenti massicci nel settore dei resort, uno sviluppo di cui l'Italia può approfittare. L'infrastruttura dell'ospitalità e del turismo in Italia ha bisogno di un upgrading. È il momento giusto! Naturalmente è utile che l'Italia sia stata vista di recente (e in modo sorprendente) come un centro di stabilità in Europa. Draghi e l'attuale governo hanno favorito la posizione dell'Italia come



Michael Widmann

destinazione sicura per gli investimenti. Ma temo che alle prossime elezioni l'Italia sceglierà ancora una volta dei carismatici marchi di fuoco invece di affidabili guardiani della pace e della stabilità".

Gv: Quali sono le lacune da colmare per quanto riguarda la progettazione e la gestione delle strutture alberghiere?

"Nel mondo, l'Italia è sinonimo di design, moda e cibo. Ma non ci sono quasi marchi italiani nell'ospitalità al di fuori dell'Italia. Nuovi concetti alberghieri vengono sviluppati nel Regno Unito (Hoxton), negli Stati Uniti (Standard), nei Paesi Bassi (Zoku, The Student Hotel),

in Germania (25hours, Motel One), in Francia (Mama Shelter), in Spagna, ma raramente in Italia. Quindi c'è spazio per fare qualcosa di nuovo...".

Gv: Come vede il mercato italiano dell'ospitalità e quali sono le prospettive a medio-lungo termine?

"Il mercato italiano dell'ospitalità è nelle prime fasi di una rivoluzione. Per troppo tempo l'Italia si è affidata alla bellezza del suo paesaggio e alla ricchezza della sua storia. In generale, gli alberghi sono obsoleti. Molti investitori internazionali hanno riconosciuto le enormi possibilità derivanti da questa situazione. Per noi l'Italia è uno dei tre mercati

di investimento nel settore alberghiero a più rapida crescita in Europa (insieme a Croazia e Grecia). A lungo termine, tutto dipende dal quadro politico europeo e non solo. Dobbiamo innanzitutto vedere come evolveranno la guerra in Ucraina e le conseguenti crisi energetiche e alimentari. Dal punto di vista degli sviluppatori, la triplice minaccia dell'aumento dei costi di costruzione, dell'inflazione e dei tassi di interesse rappresenta un rischio enorme. Ma questo vale per tutta l'Europa e anche a livello globale. In questo momento, l'Italia ha il suo posto al sole, visto che molti investitori e sviluppatori stanno affollando questa destinazione".



I trend dell'hospitality secondo Guy Dittrich

Il punto dell'esperto di settore sui cambiamenti

di Laura Dominici



Guy Dittrich

Guy Dittrich è uno scrittore affermato e dà il suo contributo, attraverso storie sul mondo dell'ospitalità, a riviste specializzate. È anche editor-at-large di Sleeper, rivista specializzata in design alberghiero. Il suo copywriting supporta gli studi della comunità A&D, investitori e fornitori. Il raggio d'azione di Dittrich include la cura dei contenuti e l'hosting di interviste dal vivo sul palco, cerimonie di premiazione e moderazione di dibattiti.

AboutHotel lo ha intervistato per scoprire i trend dell'ospitalità.

AH: In base alla sua esperienza di scrittore, moderatore e giornalista, qual è la tendenza nel settore dell'ospitalità in termini di design e progetti?

“Le tendenze principali includono una polarizzazione dell'ospitalità in alloggi ultra lussuosi ed economici, un aumento dell'offerta di spazi di coworking caratterizzati da

una multifunzionalità, una sempre maggiore enfasi sulla sostenibilità attraverso la qualità dei materiali e dell'artigianato, che rispecchia il passaggio da una società dell'usa e getta e un crescente riconoscimento dell'importanza del design nel creare l'esperienza complessiva dell'ospite”.

AH: Quali esempi l'hanno ispirata di più di recente?

“Il Birch Hotel a Chestnut, a Nord di Londra, per il suo approccio disinvoltato al riuso, al riutilizzo e alla reinvenzione, per il suo grande coworking e la sua programmazione ad ampio raggio. Poi citerei anche il Carlyle Hotel by Rosewood a Manhattan, che ha visto una ristrutturazione così brillante e impercettibilmente nuova per chi lo visita, a cura dello studio tonychi”.

AH: Lo scorso gennaio Sleeper Magazine ha ospitato l'AHEAD Global 2021 hospitality design awards, che è diviso in quattro diverse regioni: Europa, Medio Oriente e Africa, Asia e Americhe. Cosa è emerso da questo concorso?

“Come editor-at-large della rivista Sleeper sono stato strettamente coinvolto negli AHEAD Awards da diversi anni. AHEAD Global è ora al suo 4° anno e vede la com-

petizione tra i vincitori di 4 regioni globali. Dal Vietnam a Ibiza, dalla Toscana a Jakarta, i vincitori del 2021 Global vanno da piccole fattorie a prestigiosi hotel dal brand globale come Park Hyatt, Swissotel e One & Only. Il 2021 non ha visto una carenza di progetti di altissima qualità per i giudici che hanno deliberato e la “crema” è davvero arrivata in cima. L'Ultimate Accolade è stato assegnato al Nomad London del Sydel Group, che ha eseguito una splendida conversione per trasformare un ex tribunale a Covent Garden - che nessun altro poteva far funzionare - in un asset straordinario. Sono stati “trovati” nuovi spazi, i vecchi sono stati trattati con sensibilità e Roman & Williams hanno fornito una vera sensazione di lusso e avventura che accoglie gli ospiti ad ogni passo”.

AH: Ha qualche suggerimento da dare ad albergatori, investitori e sviluppatori per 196+ forum Milano?

“Venite con una mente aperta e siate pronti a impegnarvi ad interagire. Siamo una grande comunità e siamo fortunati a farne parte. Non vedo l'ora di catturare l'atmosfera e sentire l'energia di Milano - c'è sempre un ot-





La più bella estate che c'è.



Speciale Estate 2022*

iGV Club Santaclara e Santagiusta Sardegna
iGV Club Marispica e Baia Samuele Sicilia
Club Vacanze Le Castella Calabria

sconto 30% e oltre sulle quote soggiorno
ulteriore sconto 10%

sulla seconda settimana di soggiorno
extra sconto 300 euro
a coppia partenze di luglio e agosto

VOLA E RISPARMIA

Volo a/r e transfer

iGV Club Santaclara e Santagiusta Sardegna
iGV Club Marispica e Baia Samuele Sicilia

solo 250 euro (netta)

Club Vacanze Le Castella Calabria

solo 200 euro (netta)

a persona (sino ad esaurimento disponibilità)

Nel **nuovo catalogo iGV Club estate 2022** trovate la vera vacanza che i clienti vi chiedono. Quella fatta di sole, mare, spiaggia, divertimento, relax e tutto lo sport che desiderano. E con i grandi vantaggi delle offerte promozionali, l'estate italiana firmata iGrandiViaggi è ancora più bella e

tutta da vivere: i Club di **Sicilia e Sardegna** - Marispica e Baia Samuele, Santagiusta e Santaclara - e Le Castella in **Calabria** saranno i protagonisti delle vacanze di questa estate. Non hai che da scegliere fra le proposte iGrandiViaggi, all'insegna della bellezza e del gusto italiano.

* Quote valide per prenotazioni
fino al 15/06/2022 (salvo ulteriori proroghe).

iGrandiViaggi
I GIORNI PIÙ BELLI DELL'ANNO

Booking 02.29046.200 / booking.villaggi@igrandiviaggi.it / da Lunedì a Venerdì ore 9.00 / 13.00 - 14.30 / 18.30

www.igrandiviaggi.it



Egitto in recupero

C'è grande attesa per l'apertura del nuovo Museo Egizio prevista per fine settembre



L'Egitto attirerà quest'anno circa 7,5 milioni di turisti e il traffico dal mercato tedesco aumenterà del 30-35% rispetto all'anno scorso, compensando così la perdita di turismo dal mercato russo e ucraino. Lo ha dichiarato **Said Al-Batouty**, consigliere economico dell'Unwto, membro della Commissione economica per l'Europa delle Nazioni Unite e membro del consiglio di amministrazione della German Travel Association, ad una testata egiziana. In termini di turismo internazionale, Al-Batouty ha affermato che il movimento turistico globale raggiungerà il 68% dei livelli pre-Covid nel 2022.

Il manager ha poi spiegato che "nel 2023 la percentuale dovrebbe migliorare fino all'82%", per arrivare poi al 97% nel 2024 e recuperare completamente entro il 2025 con una previsione di 1,5 miliardi di turisti internazionali. Al-Batouty ha aggiunto che i consumatori sono ora più

propensi a cercare esperienze autentiche, a richiedere offerte di viaggio speciali, a combinare viaggi d'affari e di piacere e ad essere più consapevoli dell'impatto turistico sull'ambiente.

L'apertura del Grand Egyptian Museum

Tra i punti di attrazione per il recupero dei flussi domestici si inserisce naturalmente il Grand Egyptian Museum. I lavori di costruzione finali degli interni dell'attesissimo museo saranno completati entro la fine di settembre, in modo che il personale possa iniziare a prepararsi ad accogliere i visitatori, ha dichiarato nei giorni scorsi il ministero del Turismo egiziano.

In un aggiornamento sui progressi del sito - uno dei più grandi progetti nazionali del governo del presidente Abdel Fattah El Sisi - il ministero ha reso noto che i lavori di costruzione dell'esterno del museo e dell'area circostante dovrebbero essere completati

entro il 30 giugno. Anche i lavori per le sale espositive del museo, che dovrebbero esporre per la prima volta in assoluto i tesori di uno dei faraoni più conosciuti dell'antico Egitto, il re Tutankhamon, insieme a una serie di altre reliquie, saranno completati entro il 30 settembre. Il museo, che sarà il più grande al mondo dedicato a una singola civiltà, avrebbe dovuto essere inaugurato nel novembre dello scorso anno, ma è stato rinviato a causa della pandemia. La struttura dovrebbe trasformare il vicino altopiano di Giza - che ospita le famose piramidi e il sito più visitato d'Egitto - in un moderno polo turistico.

Per quanto riguarda il mercato italiano, è ripartita la richiesta di viaggi a tema Egitto classico, ma anche i soggiorni in Mar Rosso. Resta infine valido fino al 30 aprile 2023 il programma di incentivi sui voli istituito dal ministero del Turismo egiziano. **L.D.**

Rallo e il ritorno dell'Italia

C'è un moderato ottimismo per l'estate

Mercato Italia in ripresa con un rinnovato interesse verso Egitto classico e Mar Rosso. Tornano anche "le richieste per i viaggi di nozze, sarà l'effetto post-pandemia, ma sembra vi sia una maggior richiesta per l'Egitto classico, proprio in estate, che è la bassa stagione, rispetto alle annualità precedenti". A rilevarlo è **Silvia Russo**, amministratore unico della Agenzia Viaggi Rallo Srl e product manager Egitto.

La situazione crociere sul Nilo vede navi, "che non si sono mai fermate, altre che hanno ripreso a navigare e altre che si sono definitivamente fermate - dice Russo -. L'importante è sapere, a fronte di offerte stravaganti e post su Facebook, che non tutte sono

poi riprendere presumibilmente e affrontare un inverno 2022/2023 con almeno 150 navi".

Parlando del Mar Rosso qual è la domanda al momento? La manager fa presente che l'Europa dell'Est "ha avuto il suo boom fino allo scorso febbraio, il mercato tedesco sta avanzando e quello italiano sta relativamente ripartendo con Sharm, sul Sinai con voli dal Centro-Sud e anche Marsa Alam comincia ad essere richiesta, ma in questo caso si devono ripristinare ancora collegamenti aerei più frequenti".

Nuove proposte per i repeater

Dal canto suo l'Agenzia Viaggi Rallo punta da sempre

"passeggeri che, dopo aver realizzato il viaggio di nozze, 25 o più anni fa (programmiamo l'Egitto dal 1971), desiderano tornare con figli e amici, integrando visite a siti prima non visitabili". Invece, per chi si avvicina per la prima volta alla destinazione, ha pensato a "itinerari ben dettagliati, consentendo agli agenti di viaggi di confrontare contenuti e prezzo. Ad esempio, l'assenza di quota di iscrizione e la presenza di copertura sanitaria bagaglio e annullamento standard (anche Covid) sempre inclusa per le proposte da sito www.agenziarallo.it".

Quali sono le attese per l'estate? Russo è moderatamente ottimista, pur consapevole che "l'estate è bassa stagione per l'Egitto classico e che non



adatte per l'utenza italiana, ma questo l'utente fai da te lo scopre in corso di viaggio". Numeri alla mano, attualmente sono "circa 70 le navi operative, forse con un leggero calo nel mese di giugno e luglio, per

sul prodotto classico, "curandone gli aspetti culturali e contenuti delle visite, accanto alle partenze garantite settimanali, del su misura". In termini di nuovi progetti sta realizzando proposte per i repeater,

sarà facile per molti aspetti, quali l'aumento dei prezzi e delle tasse aeroportuali per i voli di linea, che stanno schizzando esageratamente e danneggiano una destinazione medio raggio come questa". **S.V.**

dal 1971

l'egitto

di Vittorio Russo

Partenze settimanali garantite e itinerari su misura 2022/2023

Approfitta delle nostre offerte, esperienza e assistenza.
Chiamaci 041 980988 o visita il nostro sito www.agenziarallo.it


 egitto@agenziarallo.it

Rotta sull'Italia per Royal Caribbean

La compagnia punta sul nostro Paese con tre navi, tra cui Wonder

“Stiamo iniziando ad avere load factor passeggeri intorno al 75-80%, a quel punto si inizia a generare cash. Quando si arriva a circa il 90% di load factor, si genera profitto”. Così **Jason Liberty, president e ceo di Royal Caribbean Group**, si è espresso in una recente intervista. “I volumi stanno tornando e i load factor stanno risalendo ai livelli pre-pandemici”. La rotta di Royal è chiara: una nuova nave all'anno. A partire da Wonder of the Seas, quinta unità della Oasis Class, che ha iniziato la sua stagione mediterranea l'8 maggio con crociere di 7 notti con imbarco da Barcellona (per 2.200 cabine) e Civitavecchia con tappe a Palma, Marsiglia, La Spezia, Roma (l'altro punto di imbarco, appunto, per 550 cabine) e Napoli. A novembre Wonder tornerà negli Stati Uniti per salpare dalla sua sede annuale a Port Canaveral, in Florida, per esplorare i Caraibi e le Bahamas, compresa l'isola privata della compagnia, Perfect Day



Gianni Rotondo

at CocoCay. Nel 2023 sarà la volta di Icon, la new entry più grande del mondo e prima della omonima classe, che sarà alimentata a Lng, mentre nel 2024 toccherà a Oasis 6 per proseguire con Icon, 2, 3 e così via.

Il concetto di base

“Il concetto alla base – spiega **Gianni Rotondo, responsabile mercati Gsa area Emea** – è offrire un'esperienza di vacanza per tutte le tipologie di clienti, senza dimenticare l'orientamento di Rcl per le famiglie”.

Wonder of the Seas può accogliere 6.988 passeggeri in totale, 2.300 membri dell'equipaggio e offre 2.867 cabine con 18 ponti totali. È lunga 362 metri e alta 65 metri; la stazza è 236.857 tonnellate e ha una velocità di 22 nodi.

Il mercato italiano sta rispondendo bene: “Nelle ultime quattro settimane – afferma il manager – il trend è superiore al 2019, addirittura triplo”. Sicuramente a causa della pandemia anche nel segmento crocieristico è cambiata la modalità di booking. “Alla fine di aprile 2019, quando sia il cliente italiano sia quello europeo tendevano a prenotare last minute, la capacità residuale delle navi in Europa per l'estate era del 3% e il 97% era già venduto, quest'anno abbiamo da vendere ancora il 40%. Riteniamo che il 2022 sarà un anno superiore al 2019”. C'è un percorso di “recupero” da fare nel nostro Paese: “Nel 2019 i passeggeri erano 16mila rispetto ai 65-70mila del 2012 – sottolinea Rotondo -. Se tre anni fa il

prodotto era ridotto, oggi ripartiamo con Wonder e Odyssey, penultima unità uscita dai cantieri della classe Ultra Quantum che ha come home port Civitavecchia ed effettua crociere di 7-11 notti nel Mediterraneo Orientale. C'è anche una terza nave per l'Italia da 2mila passeggeri, Brilliance della classe Radiance, che con imbarco a Ravenna proporrà combinati nell'Adriatico, in Croazia e Grecia, e isole greche. Un'altra unità ha un'importante contribuzione italiana, Rhapsody, classe Vision, che ha una stagione divisa in tre parti, di cui le prime due 'open jaw', in cui il porto di imbarco è diverso da quello di sbarco; nella seconda stagione, per esempio, ha base a Haifa, in Israele e imbarco anche a Limassol, Cipro. Non manca il Nord Europa, con Anthem che dalla Gran Bretagna effettua itinerari di 10 notti verso il Mediterraneo, e due unità sui fiordi e il Baltico”.

Trend e strategie

Il ritorno della scelta all'ultimo minuto, uno spostamento nell'acquisto verso l'online e la prossimità: i trend di consumo nel segmento crocieristico delineatisi durante e dopo la pandemia tratteranno il comportamento dei clienti anche nel prossimo futuro. “Avevamo ridotto il last minute – spiega Rotondo -, ma questa modalità di booking è tornata, e non appartiene solo al passeggero italiano. In secondo luogo c'è stato uno spostamento nel nostro Paese di qualche punto

percentuale dal canale trade verso l'online e, infine, si è evidenziata chiaramente la tendenza a preferire itinerari di prossimità”.

Per quanto riguarda la maggiore propensione all'acquisto online Rotondo ritiene che si tratti di “un aspetto non così semplice da analizzare: da un lato molte agenzie sono state chiuse a lungo e, stando ai dati che circolano, una su cinque ha cessato l'attività. La crociera è un prodotto complesso da vendere: si porta dietro il volo, le escursioni etc”. Numeri alla mano, se pre-Covid “lo share delle adv in Italia era dell'80% e 20% dell'online, oggi siamo al 70% di intermedio e al 30% di online. E non credo che quest'ultima percentuale calerà”. Lato compagnie, si amplia il numero dei porti. “Noi abbiamo aperto Haifa, in Israele, e Limassol, a Cipro. In Italia stiamo lavorando per stringere accordi lato trasporti, per esempio con le ferrovie e a Civitavecchia offriamo il parcheggio gratuito. A Ravenna abbiamo fatto un investimento importante, con una concessione pluriennale; per quest'anno la struttura sarà provvisoria, ma dall'anno prossimo il terminal sarà pronto”.

E lo sviluppo futuro? “Offrire un prodotto leisure a 360 gradi, che comprenderà anche isole private ed escursioni, e intrattenimento. Un format che dalle navi può essere tendenzialmente esportato nei teatri”. Oggi Royal ha un centro di produzione importante a Miami, un domani chissà. •

Tinoleggio, un portale per l'estero

Durante la pandemia, **Tinoleggio** ha anticipato alcune mosse previste nel proprio piano impresa 2020-2025, potenziando i prodotti destinati a clientela consumer, rafforzando l'offerta business e allargandosi su nuovi mercati esteri con il lancio del nuovo portale Tinorent. Attraverso il nuovo brand migliorerà la penetrazione territoriale fornendo alla clientela un punto di riferimento internazionale.

“Abbiamo confermato gli accordi in essere lato Corporate, Leisure, Partnership & Welfare e strutturato nuove collaborazioni trade con adv, network, t.o. e business travel durante le fiere di settore”, spiega il **direttore commerciale Michele Sole**. “Stiamo investendo anche su prodotti diretti alle aziende - flotte con temporalità estesa, noleggi auto elettriche o ibride - assieme a prodotti costruiti per quelle realtà che offrono

trasferte lavorative, oltre a partnership dirette ai noleggi privati dei dipendenti”.

Gv: Come vi state preparando all'estate?

“L'estate sarà calda, in tutti i sensi. L'automotive fa ancora i conti con blocchi della produzione dovuti dapprima ai ritardi nelle consegne della componentistica e poi alle tensioni internazionali. La produzione globale del settore auto deve quindi fare i

conti al momento con più varianti. Le prime stime anticipano un netto taglio della produzione auto per il 2022 e il 2023, con conseguente aumento dei prezzi di vendita e minore flotta circolante”.

Gv: Come prevede l'andamento dei prezzi?

“La minor flotta circolante e, di conseguenza, la difficoltà da parte dei noleggiatori nell'inflottare veicoli,

porterà gli stessi a massimizzare i ricavi, andando a imporre prezzi molto elevati nei periodi di media/alta stagione”.

Gv: Un consiglio per chi ha in mente di noleggiare...

“Cercare di effettuare le prenotazioni quanto prima. Su tinoleggio.it compariamo le tariffe di oltre trecento partner mondiali, così da non incappare in tariffe last minute impossibili”. **P.O.**



Michele Sole

Autonoleggio: frena il breve termine

Pandemia, crisi dei chip e dei cablaggi e, infine, il conflitto. Il combinato disposto di questi tre fattori ha rallentato la crescita del settore: duramente colpite le attività di noleggio a breve termine e in sharing, ha invece tenuto il lungo termine. È quanto emerso dalla 21esima edizione del Rapporto Aniasa. A risentire della situazione sono state anche le immatricolazioni complessive del noleggio, passate dalle 482mila unità del 2019 alle 376mila nel 2021.

Il noleggio a breve termine ha



risentito fortemente del remote working e dell'assenza dell'ap-

porto proveniente dal turismo internazionale. Una stagione e-

stiva positiva, con clientela principalmente nazionale, ha consentito di registrare una decisa crescita rispetto al 2020 ma, guardando al pre-pandemia, il settore ha visto dimezzarsi le attività (-51% dei noleggi) e ridursi di un terzo la flotta, i giorni di noleggio e il complessivo giro d'affari. Il car sharing ha registrato una contrazione del 57% dei noleggi (da 13 a 5,5 milioni), a fronte di una flotta di 6.200 vetture (erano quasi 8mila nel 2019). Il noleggio a lungo termine ha invece con-

solidato la crescita, con un fatturato complessivo di quasi 8,8 miliardi di euro (+12% sul 2020). Nel primo trimestre 2022, il noleggio a breve termine ha evidenziato una leggera ripresa rispetto allo scorso anno. Rispetto al pre-pandemia restano comunque negativi tutti gli indicatori: fatturato (-4%), numero di noleggi (-22%) e giorni di noleggio (-2%). Desti preoccupazione anche il crollo delle immatricolazioni (-70%) che certifica gli effetti della crisi di prodotto. Il giro d'affari del

lungo termine è cresciuto (+9%) nel primo trimestre, anche grazie a una flotta aumentata del 7%. Incoraggiante la crescita dei noleggi di car sharing (+50%). “Il nostro Paese è chiamato nei prossimi anni a compiere l'attesa transizione ecologica della mobilità - ha dichiarato il **presidente Aniasa Alberto Viano** -. Il noleggio, dati alla mano, è il principale strumento in grado di favorire questa transizione del parco circolante e di accelerare il ricambio dei veicoli più inquinanti”. **P.O.**

Il brand Sicilia nel mondo: l'ambizione di Musumeci

E' l'obiettivo del presidente, che ha stanziato 6 milioni per individuare eventi e manifestazioni in grado di attrarre flussi turistici

di Laura Dominici



Acitrezza

"Imporre il brand Sicilia nel mondo". E' l'obiettivo di **Nello Musumeci**, presidente della Regione Sicilia, che in una recente occasione ha commentato: "Per questo abbiamo stanziato sei milioni di euro al fine di individuare quelle manifestazioni e quegli eventi che possano rappresentare, per la Regione Siciliana, vetrine promozionali in grado di potenziare l'efficacia dei programmi di sviluppo turistico in funzione del rafforzamento della capacità attrattiva della Sicilia".

L'idea è quella di creare un ventaglio di esperienze e opportunità organizzate ed avere un comparto turistico professionalmente pronto a cogliere le sfide che provengono dai competitor diretti, sia nazionali che europei.

I numeri 2021 registrano variazioni positive nelle principali

variabili relative alla movimentazione dei turisti sia italiani che stranieri. Nelle strutture ricettive siciliane, a fine 2021, so-no stati registrati oltre 3 milioni di arrivi (+39,4% rispetto al 2020) e 9.595.683 presenze complessive di cui circa 2,7 milioni straniere (pari al 27% del totale). Anche le statistiche di traffico 2021 sui movimenti aerei e sul transito passeggeri rilevati nei principali aeroporti siciliani (Palermo e Catania) confermano i segnali di ripresa con incrementi del 70% circa nel numero di passeggeri.

SeeSicily e gli eventi

Per l'anno in corso si riconferma un trend in forte ripresa, grazie anche ad iniziative come **SeeSicily** (75 milioni di euro di stanziamento), lanciata nel 2021 e prorogata fino a settembre 2023, che ha registrato un notevole consenso tra gli operatori di settore e un elevato tasso di adesione. Il calendario

di eventi previsto per attrarre i flussi turistici interesserà non soltanto la stagione estiva.

Si parte dalla 68ma edizione del Taormina Film Fest dal 26 giugno al 2 luglio, ma anche in autunno ci saranno appuntamenti importanti.

Da segnalare, la Fiera del Turismo sportivo ed **Esperimenta Siciliae**: il primo *travel experience summit* dedicato al turismo esperienziale in Sicilia, la seconda edizione, il prossimo autunno, del Sicilia Jazz Festival di Palermo, con un calendario ricco di grandi nomi e progetti artistici inediti e, quindi, l'edizione 2022 a ottobre del Tributo a Vincenzo Bellini, il festival musicale annuale che dedica un omaggio all'autore della Norma.

Più richiesta di ville

Aumenta la voglia di vacanza e c'è già chi ha pianificato i viaggi. Tra i posti dove pernottare aumentano le richieste di ville e

tenute di pregio, con tanti comfort. Come mette in risalto l'osservatorio Emma Villas, c'è un incremento nelle settimane prenotate di oltre il 1.100% rispetto a maggio 2021 e di quasi l'800% rispetto a giugno dello scorso anno. Numeri che fanno ben sperare per il 2022. Tra le regioni più richieste c'è anche la Sicilia, con un valore medio di spesa attorno ai 3.500 euro a settimana a maggio. Al primo posto tra le province siciliane con più prenotazioni spicca Messina, poi Ragusa seguita da Palermo, Trapani, Siracusa e Caltanissetta. Le prenotazioni nelle dimore siciliane per il mese di maggio sono salite del 45% rispetto allo stesso mese del 2019. E a richiedere le ville di pregio sono in particolare italiani, seguiti da inglesi, tedeschi, americani e olandesi.

Il progetto Costa del Mito

Tra le iniziative di marketing

territoriale a livello regionale, spicca poi quella di "Costa del Mito", che mira a rendere organica l'offerta turistica dell'area che va da Selinunte a Gela e che si estende per alcune decine di chilometri nell'entroterra, attraverso l'individuazione di una nuova identità geografica ed una tematica unitaria.

E' stato creato un brand territoriale che, partendo dalla valorizzazione delle peculiarità di una costa incontaminata e caratterizzata dalla grande prossimità di monumenti archeologici straordinari, propone un prodotto turistico completo e maturo in grado di accreditarsi come destinazione turistica autonoma nel più ampio contesto della destinazione Sicilia.

Tre gli assi prioritari: un'alta concentrazione di siti archeologici e monumentali; una bella spiaggia e infine una grande varietà culinaria ed enogastronomica.

Grimaldi Lines: prenotazioni in crescita sulle destinazioni italiane

Traccia un quadro positivo **Francesca Marino**, **passenger department manager di Grimaldi Lines**. "Registriamo un trend di prenotazioni in crescita in particolare sulle destinazioni italiane. Ci auguriamo che quello dell'estate 2022 possa essere il definitivo ritorno alla normalità".

Marino parla di "segnali incoraggianti", a fronte di un mercato che mostra di ap-

prezzare "sempre più il viaggio via mare a bordo di navi moderne e accoglienti, servizi quali ristorante à la carte, area fitness, piscina e solarium e sala giochi per bambini. La traversata del Mar Mediterraneo si è trasformata in una vacanza nella vacanza".

Sardegna e Sicilia

Sul Mare Italia, Grimaldi Lines opera con collegamenti

regolari per/da Sardegna e Sicilia. "Molto richiesta è la Livorno-Olbia e viceversa - sottolinea Marino -, grazie alla quale si può raggiungere con l'auto al seguito tutta la Sardegna Nord-Occidentale, dove si trovano le più note località dell'isola". Riscontri positivi anche per "la nuova linea Savona-Porto Torres e viceversa, che intercetta un ampio bacino d'utenza, comprendente tutto

il Nord-Ovest italiano e le regioni francesi più prossime al confine". Sulla Sicilia lavora "bene la Livorno-Palermo e viceversa, richiesta da famiglie e gruppi di amici che hanno programmato una vacanza alla scoperta dell'isola e viaggiano con l'auto al seguito".

Sei nuovi collegamenti

Nuovi progetti? Marino sot-

tolinea che Grimaldi Lines è "dinamica e pronta ad investire per ampliare il network di collegamenti nel Mar Mediterraneo e per rendere la flotta sempre più moderna ed efficiente". In poco più di un anno, ha lanciato "sei nuovi collegamenti: il recente Savona-Porto Torres (con scalo settimanale a Cagliari in alta stagione), Civitavecchia-Cagliari, Civitavecchia-Arbatax,

Napoli-Cagliari, Napoli-Palermo, Palermo-Cagliari e viceversa".

Nell'estate 2021 ha potenziato la Livorno-Olbia e viceversa, destinandole la Cruise Sardegna e Cruise Europa.

Grimaldi Lines Tour Operator ha ampliato "l'offerta di vacanze nave+soggiorno, in Sardegna e Sicilia. Continueremo ad investire in nuovi progetti". **S.V.**

Sali a bordo di **TiNoleggio** e trova la soluzione migliore per il **noleggio auto!**

Il servizio che cercavi per garantire una vacanza in completo relax alla scoperta dell'Italia e del Mediterraneo.

Ti Noleggio.it

Via Giulio e Corrado Venini 24
20127 MILANO (MI)
email: partnership@tinoleggio.it
www.tinoleggio.it f



Sardegna, il nodo trasporti frena il sold out

Intervista con Gian Mario Pileri, presidente della Fiavet isolana

di Gianluca Miserendino

Un'estate con buone prospettive ma che fa ancora fatica a confermare i pronostici di "tutto esaurito", a causa del nodo-rincari che rende meno ovvio il sold-out, specie in altissima stagione. È l'outlook della Sardegna per i prossimi mesi raccontato da **Gian Mario Pileri, presidente della Fiavet isolana**. L'imprenditore racconta gli scenari della prima summer senza turisti russi, dopo molti anni di "amore" reciproco, e di un luglio che si è preso lo scettro di prima opzione per chi vuole una vacanza made in Sardinia.

Gv: Pileri, qual è lo scenario per l'estate sarda, ad oggi? Ci sono segnali di sold-out, come pronosticato da diversi osservatori negli scorsi mesi?
"Dire 'tutto esaurito' oggi è prematuro, perché il caro-tariffe a cui assistiamo su voli e traghetti ci preoccupa molto. La continuità territoriale non pre-



Gian Mario Pileri

vede più tariffe massime per i non residenti, e quindi qualche problema c'è, specie per l'altissima stagione. La Pasqua ci ha

regalato circa 300mila arrivi sui tre aeroporti sardi, anche se è un traffico poco monitorabile perché passato in parte

da un 'fai da te' figlio della pandemia. E quindi dobbiamo ribadire con forza il ruolo delle adv, specie in chiave di garanzie".

Gv: Cosa rilevano le adv, in termini di domanda?

"Premesso che le adv che fanno incoming in Sardegna sono solo una cinquantina, assistiamo a una buona richiesta, con le vendite che vanno molto bene su luglio, che in alcune settimane è già sopra i livelli 2019. Per parte sua agosto, negli ultimi anni, è diventato oggetto di forte sottodata, anche perché vede più forte l'elemento del caro-tariffe: storicamente, era il primo a registrare il tutto esaurito, mentre in questo momento lo vendono bene principalmente i villaggisti, a pacchetto. Invece, il cliente che vuol fare la pratica in adv trova tariffe abbastanza alte: contiamo che vettori e compagnie di navigazione non ci penalizzino trop-

po, anche rispetto alle regioni nostre concorrenti, che non hanno i nostri problemi di trasporti. La vera differenza di questa estate, però, sta nel ritorno degli stranieri. Siamo naturalmente lontani dal 2019, quando gli stranieri sono stati il 52-55% del totale, ma il loro è un ritorno importante".

Gv: Anche senza russi?

"La Sardegna faceva 220mila russi-anno: pochi, rispetto ai 6 milioni complessivi del nostro Paese. Ma molto altospendenti. Non mancheranno del tutto: quelli non sanzionati continueranno ad arrivare, specie con voli privati. A mancare del tutto sarà invece la fascia media, quella da voli di linea: fino al 2019 avevamo 4 voli da Mosca e 2 da San Pietroburgo ogni settimana, ora nessuno. C'è però un risvolto 'positivo'".

Gv: Quale?

"Stanno crescendo mercati

che in Sardegna avevano con i turisti russi problemi di coabitazione che limitavano gli arrivi: Stati Uniti, Regno Unito, Germania, Svizzera, Emirati Arabi. Speriamo possano sostituire i russi mancanti, anche se sono clienti con un profilo diverso. In ogni caso il primo mercato estero resta quello tedesco, mentre sull'Italia Lombardia e Veneto sono i primi per volumi e capacità di spesa, insieme a Emilia-Romagna. Anche Lazio e Campania stanno tornando".

Gv: Quanto pesano i rincari sul cliente finale?

"Non c'è una regola, se non che il rincaro c'è, come logica conseguenza degli accadimenti: alcuni operatori se ne stanno facendo carico, anche per i loro impegni di vuoto-pieno, mentre altri li scaricano almeno parzialmente sui clienti. La Sardegna non è una destinazione economica già di suo, quindi qualche ansia l'abbiamo, specie sulle famiglie. Il nostro target è più alto di quello di altre regioni e - come Capri o Taormina - forse fatteremo un po' meno di altri, ma in Sardegna ci sono 920 alberghi e migliaia di case e residence da riempire, e non sono tutte strutture luxury; quindi, c'è una fascia media che potrebbe soffrire un po'".

OTA
VIAGGI TOUR OPERATOR

LA VACANZA MIGLIORE RESTA L'*italia*

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

otaviaggi.com



Sarà una estate di prossimità, ma non da tutto esaurito

La tesi di Massimo Caravita, presidente di Fiavet Emilia Romagna e Marche

di Stefania Vicini

“Anche questa sarà una estate di turismo di prossimità, sempre meno, ma di prossimità. Semmai si allargherà ai Paesi europei più o meno raggiungibili, quelli che riescono ad arrivare in pullman o in macchina, più i voli europei che sono cresciuti tanto. Dallo scacchiere mancano alcune destinazioni, ma da due anni, di fatto, si erano già cercate alternative di vario tipo”. A pensarla così è Massimo Caravita, presidente di Fiavet Emilia Romagna e Marche, che analizza il quadro del nostro Mare Italia, con riflessioni che valgono sia per l'ambito geografico a cui è legata la regionale sia a livello nazionale. Il manager ha una grande curiosità in merito a come andrà la stagione: “Da come era partita eravamo convinti che a maggio saremmo arrivati al tutto esaurito, invece (alla data in cui si scrive, ndr) il posto lo si trova ancora – afferma Ca-

ravita -. Pertanto non sono convinto che sia l'estate da tutto esaurito, così come si scommetteva qualche mese fa”. E questo

perso per mesi metà del suo stipendio, chi è stato licenziato, chi ha la Naspi”. A questo quadro complesso si aggiungono

tante, riconosce, “ma sostanzialmente in linea con il 2019, non ci sono aumenti sostanziali che non si fossero già palesati

servizi balneari, che “tendono ad essere un po' aumentati, sono cifre alle quali ci stiamo abituando, restano nel trend dell'inflazione, che conosciamo”.

La differenza quest'anno è data dai tempi di prenotazione, “che sono o molto in advanced o molto sottodata”. Anche se “sono già quattro o cinque anni che c'è questa tendenza”.

Sul fronte delle tendenze si conferma “l'attenzione all'outdoor, alla natura” e, in termini di sistemazioni le scelte sono per “gli appartamenti e casa vacanza con giardino sempre di più, per un motivo di sicurezza percepita”.

Parlando di flussi, in particolare per l'Emilia Romagna e le Marche, l'assenza dei turisti russi, quest'anno legata al conflitto in Ucraina, in realtà è un fenomeno in atto già da qualche anno, “non è un mercato sparito all'improvviso”, dice il presidente della regionale, in

quanto già l'anno scorso, a seguito della pandemia e del vaccino Sputnik non riconosciuto in Europa, i flussi ne avevano risentito, a cui si univa la programmazione charter non fatta. A sopperire ci sono “i mercati esteri di prossimità, quali tedeschi, austriaci, svizzeri, si riaprono situazioni sulle quali si era disinvestito”.

Nella regione è forte anche il problema legato al tema occupazione, “si cerca personale, ma non c'è per due fattori – osserva Caravita -. Uno è il turn over fisiologico nel periodo di grandi crisi, con gli assestamenti in corso e spostamento di personale dal turismo ad altri settori”. Un altro tema è quello legato ai sussidi statali, “che vanno dal reddito di cittadinanza, alla Naspi e alla fine si decide di stare a casa”. Insomma una serie di fattori “non banali che portano ad una estate sotto tono o da finto tutto esaurito”.



perché la crisi economica in atto, “che morde e si fa sentire, è più forte della pandemia, c'è chi è ancora in cassa integrazione, chi non lo è più, ma ha

anche il caro carburante e tutto ciò che ne consegue.

Pricing e caro traghetti

Il tema del pricing è impor-

l'anno scorso”, afferma, mettendo in luce però “un prezzo importante dei traghetti, che erano già chiari l'anno scorso”. I rincari riguardano anche i

Vacanze al mare sempre più salate



Estate salata per chi sceglie mare e lidi italiani. Stando al monitoraggio sui

prezzi dei servizi balneari realizzato dall'Osservatorio Nazionale **Federconsumatori**,

“nel 2022 i prezzi registrano aumenti medi tra il 4% e il 5%, ma con picchi del 12-13%”, afferma una nota. Un aumento che secondo Michele Carrus, presidente dell'associazione è “del tutto ingiustificato: è vero che anche i gestori dovranno sostenere maggiori costi determinati dalla forte spinta inflattiva sostenuta dall'aumento dell'energia, ma è altrettanto vero che, quella alle porte, sarà una stagione balneare segnata da minori restrizioni e misure di contenimento, che consentirà ai gestori di avere più clientela e di tornare a pieno regime, rispettando alcune regole”.

Anche per il Codacons il caro bollette e l'inflazione alle stelle influiranno sui prezzi. Con l'apertura della stagione estiva molti stabilimenti balneari hanno apportato modifiche ai propri listini applicando rincari delle tariffe al pubblico per numerosi beni e servizi e si prevedono ulteriori aumenti dei prezzi da qui ad agosto, spiega il Codacons. Si parte con le tariffe giornaliere per ombrelloni, lettini e sdraio, che registrano incrementi medi del +4%/+5% con punte del +10% rispetto allo scorso anno, come confermato dagli stessi gestori di diverse zone d'Italia che hanno parlato di aumenti “ine-

vitabili” generati dai maggiori costi a loro carico. Per affittare un ombrellone e due lettini durante il weekend, in uno stabilimento medio, si spendono tra i 25 e i 30 euro al giorno, cifra che sale a 100 euro nelle strutture di più elevato livello, aggiunge il Codacons. Per l'abbonamento mensile le tariffe variano tra i 500 e i 700 euro, mentre per quello stagionale il prezzo oscilla tra i 1.500 e i 2.200 euro, a seconda delle zone d'Italia e delle strutture. Ma, sottolinea l'associazione, costerà di più anche consumare cibi e bevande presso i lidi, con rincari medi del +10% sul 2021 che si abatteranno non solo sui menù dei ristoranti in spiaggia ma anche su acqua minerale, succhi di frutta, birre, gelati e caffè. Considerata la spesa per trasporti (carburante), affitto di 1 ombrellone e 2 lettini, consumazioni (panini, acqua, gelati, caffè), parcheggio, una famiglia spende quest'anno mediamente 97 euro per una giornata al mare, con un aggravio medio del +12% sul 2021.

“Dopo gli aumenti delle tariffe praticati negli ultimi due anni dagli stabilimenti balneari e motivati dalle spese di sanificazione e distanziamento in spiaggia imposte dal Covid, è il

turno del caro-bollette e dell'inflazione – analizza il presidente Carlo Rienzi -. I gestori dei lidi non riescono a sostenere gli aumenti dei costi energetici e il rialzo dei prezzi al dettaglio, e scaricano sui consumatori finali le maggiori spese a loro carico, con la conseguenza che quest'anno, per gli italiani, il mare sarà più salato che mai”.

Il tema sicurezza

“Per garantire la sicurezza dei cittadini - sostiene Federconsumatori - i gestori degli stabilimenti possono attenersi alle nuove linee guida per la ripresa delle attività economiche, secondo le quali indossare la mascherina e il possesso del green pass non saranno più vincolanti ai fini dell'accesso agli stabilimenti”. “Il distanziamento tra gli ombrelloni - commenta Carrus - sarà tale da garantire una superficie di almeno 7,5 m² e non più di 10 m², fatta eccezione per alcune regioni come l'Emilia-Romagna e il Molise che hanno scelto misure più restrittive rispetto al resto d'Italia. Anche sedie a sdraio e lettini nei settori senza ombrelloni si avvicinano: il metro di distanza a cui ci eravamo abituati non dovrà più essere garantito. Rimane, invece, per i gestori degli stabilimenti l'obbligo di disin-

fettare le postazioni a ogni cambio di clienti. Nonostante ciò i costi aumentano, e con essi cresce il sospetto, in alcuni casi, di voler recuperare i mancati guadagni delle ultime due stagioni”.

Le tutele

E se contro i rincari sembrano non esserci tutele, sull'ombrellone sì. La startup **Spiagge.it** ha deciso di lanciare “Spiaggia senza pensieri”, un'assicurazione sviluppata in collaborazione con Ima Italia Assistance, filiale italiana del Gruppo francese Inter Mutuelles Assistance, che fornisce garanzie a tutti coloro che prenotano un ombrellone presso uno stabilimento privo di politiche di rimborso automatico in caso di disdetta anticipata della prenotazione o di cause che rendano impossibile l'arrivo nella struttura. Selezionandola, il cliente potrà ricevere un rimborso netto franchigia in caso di cancellazione (per ogni motivo oggettivamente documentabile) effettuata a più di tre giorni dalla data prevista di arrivo. Inoltre l'assicurazione di Spiagge.it copre le spese mediche, con il supporto sanitario in viaggio e l'assistenza dei familiari a casa, oltre all'assistenza auto o in caso di emergenze nella propria abitazione. **N.S.**

Più di 200 agenzie a Obiettivo X, l'educ-work di Ota Viaggi

Il Club Esse Palmasera di Cala Gonone, nei giorni scorsi, ha ospitato l'evento

di Sveva Faldella

Sono state 229 le agenzie che hanno avuto la possibilità di prendere parte a Obiettivo X, l'educ-work che sancisce ufficialmente l'inizio della stagione estiva. Un evento organizzato nei giorni scorsi da **Ota Viaggi**, al Club Esse Palmasera di Cala Gonone in Sardegna, per raccontare le ultime novità e connettere gli agenti provenienti da tutta la Penisola con i grandi nomi del turismo italiano e non solo.

Workshop e talk show

Tre giorni intensi, ricchi di incontri e appuntamenti tra i quali il talk show che ha visto protagonisti Leonardo Massa managing director Italia di Msc Crociere, Maria Paola de Rosa responsabile vendita corporate, trade e digital Av di Trenitalia, Emiliana Limosani chief commercial officer di Ita Airways, Alessandro Onorato responsabile commerciale Gruppo Onorato Armatori,



Club Esse Palmasera

Massimo Diana direttore commerciale e Domenico Aprea Ceo di Ota Viaggi in

rappresentanza del tour operator promotore dell'iniziativa che, da oltre 30 anni, si occupa

di Sardegna & Mare Italia. Tra i vari momenti di incontro anche il workshop nel corso del

quale gli operatori hanno avuto modo di confrontarsi con i rappresentanti di Msc Crociere, Ita Airways, Trenitalia, Qatar Airways, Visit Brussels, Israel, Visit Malta, Moby, Tirrenia, Idee per Viaggiare, Guinness Travel, Go World e Gnv. Obiettivo X oltre a offrire agli operatori di mettersi in contatto diretto con le aziende, ha portato gli agenti a visitare e conoscere più da vicino una decina di strutture dislocate nelle località più affascinanti della Sardegna e presenti nel catalogo 2022 di Ota Viaggi: il Club Esse Shardana, il Mangia's Cala Blu, il Mangia's Marmorata, il Club Esse Calabitta, il Club Esse Posada, il Club Esse Palmasera, il Marina Resort, l'Eurovillage Club Hotel e i Giardini di Cala Ginepro.

Mare Italia protagonista Ota Viaggi non solo ha con-

fermato il 95% della programmazione della scorsa estate, ma per la Summer 2022 presenta importanti novità come il Mangia's Del Golfo e il Club Esse Sporting di Cefalù, rafforzando così la propria presenza nel sud della penisola. Il catalogo *Sardegna & Mare Italia* presenta 132 pagine grafiche incentrate sulle strutture, sui servizi e corredate di fotografie e di un inserto di 80 pagine tecniche dove sono riportate le condizioni dettagliate e le tabelle prezzi. Cambia volto, scegliendo di lasciare più spazio alle immagini e reperire le informazioni più importanti a colpo d'occhio, con una copertina a tutta pagina per una facile riconoscibilità sullo scaffale. Disponibile in formato digitale, consultabile e scaricabile sul sito www.otaviaggi.com, è stato anche distribuito nella sua versione cartacea in 6.500 adv.

GRIMALDI LINES

LIBERA LA TUA VOGLIA DI VIAGGIARE

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

www.grimaldi-lines.com

L'Oman riparte dal Mice: si inizia con un roadshow a Milano

La destinazione focalizza sul nostro Paese numerose attività di promozione e marketing

di Sveva Faldella

Dopo lo stop dovuto alla pandemia, l'Oman guarda al turismo come a un pilastro per la crescita economica e continua investire nel settore. Tra le varie iniziative, l'ottava edizione del roadshow europeo che ha fatto tappa a Milano e nel corso del quale il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo ha svelato i piani di sviluppo della destinazione. All'evento hanno preso parte 4 relatori, 11 Dmc e 13 hotel. "L'Italia è uno dei mercati europei più importanti. La nostra intenzione è far sì che l'Oman diventi, entro il 2040, una destinazione di prim'ordine per i viaggiatori e per l'industria Mice attirando più di 5 milioni di turisti internazionali - ha affermato **Haitham Mohammed Al Ghassani, direttore generale del ministero dei Beni e delle Attività culturali e del Turismo** -. Nei primi 4 mesi abbiamo ospitato 393.645 visitatori e i numeri sono destinati

ad aumentare. Il roadshow è un momento importante per potenziare le nostre relazioni e fornire supporto agli attori della filiera turistica".

Nuove aperture

Quest'anno è prevista l'apertura di 70 strutture per un totale di 4500 nuove camere. I nuovi progetti offriranno un'ampia gamma di resort, hotel, campeggi e appartamenti tra i quali l'Avani Muscat a Seeb, l'Alila Hinu Bay nel Dhofar, il Dusit D2 Naseem Resort Jabal Akhdar, il Juweirah Muscat Bay, il Four Seasons Muscat e il Mandarin Oriental Residences a Muscat. Nella regione di Nizwa, inoltre, sono state aperte alcune locande e case tradizionali come il Bustan Inn e Al Suwajra Heritage Village.

Destinazione Mice

Il business travel è tra le priorità. "Il governo ha investito per sviluppare un'offerta infrastrut-



Un momento del workshop

turale di livello, che posizionerà l'Oman come una delle principali destinazioni turistiche Mice nell'area del Golfo - ha spiegato **Khalid Al Zadjali, direttore Oman Convention Bureau e responsabile Mice del Ministero** - Vogliamo fornire una gamma unica di servizi con un sapore locale, enfatizzando il patrimonio culturale e le attrazioni naturali del Sultanato".

La capitale dispone di strutture importanti come il Muscat International Airport (capacità di 12 milioni di pax), il progetto portuale Mina Sultan Qaboos Waterfront e i 22mila mq dell'Oman Convention and Exhibition Centre con un auditorium da 3200 posti, due sale in grado di ospitare fino a

10mila persone e tre hotel per totale di 1000 camere.

Numeri italiani e attività di promozione

"Nel 2019 l'Oman ha ospitato 52.733 turisti italiani. Grazie al supporto di tutti i partner omaniti, dei t.o. e adv italiane, ci aspettiamo che il mercato ritorni a crescere già da quest'anno.

Siamo già incoraggiati dai primi dati dell'anno: a fine aprile il Sultanato ha accolto 5.735 arrivi dall'Italia, raddoppiando le cifre dello scorso anno - ha aggiunto **Massimo Tocchetti, presidente di Aigo e rappresentante della destinazione sul mercato italiano** -. Il nostro obiettivo è fare in modo che il numero di visitatori torni ai livelli pre-pandemici, ma anche che si distribuiscano nei vari cluster dell'Oman".

Il Sultanato ha partecipato per la prima volta alla Biennale di Venezia, con un padiglione nazionale (visitabile fino al 27 novembre) accompagnato da una campagna di promozione turistica in città. Nei primi mesi dell'anno, inoltre, ha portato avanti numerose attività di formazione e aggiornamento per i professionisti del travel trade italiano, una campagna pubblicitaria per gli operatori del settore e partnership con i player del turismo organizzato. •

Originaltour, la differenza si gioca tra servizi e itinerari



Loredana Arcangeli

Una programmazione consolidata da anni. E' questa la strada che segue **Originaltour**. L'operatore non ha voluto snaturalizzarsi, "proponendo destinazioni che non sono nelle nostre corde, Medio ed Estremo Oriente e Pacifico restano il nostro mondo e abbiamo aspettato pazientemente che riaprissimo", racconta il **direttore generale, Loredana Arcangeli**. Il t.o. punta più sulla qualità e sulla programmazione, "cercando di differenziarci dagli altri, sia negli itinerari sia nei servizi offerti. Per esempio, in Oman, che pro-

grammiamo dal 1998 - siamo stati pionieri su questa destinazione in Italia - i nostri tour si effettuano in fuoristrada in quanto consentono di raggiungere luoghi che, con mezzi come i pulmini, sono irraggiungibili. Utilizziamo esclusivamente guide professioniste autorizzate dal ministero del Turismo". Malesia, Dubai, le isole del Pacifico e quelle dell'Oceano Indiano, così come il Vietnam sono le altre destinazioni di punta del t.o.

Domanda in ripresa

Il riscontro avuto dal mercato

"è buono - commenta la manager -, anche se non ai livelli degli anni pre-Covid, ma abbiamo avuto piacevoli sorprese come pratiche confermate da febbraio ad oggi per destinazioni come Oman, Malesia, Uzbekistan, Vietnam, Maldive e Dubai". La domanda è ripartita? "Sì, abbastanza bene. C'è molta voglia di partire da parte degli italiani e di tornare alla normalità anche facendo viaggi importanti, in luoghi lontani".

Quanto alle tempistiche di prenotazione, tra sotto data e a lungo termine, Arcangeli osserva che si stanno verificando "entrambe le cose, anche se per quanto riguarda le destinazioni che proponiamo la partenza sotto data presuppone un minimo di 10 giorni prima della partenza".

Due nuovi tour

Per la destinazione Oman il t.o. ha pensato a due nuovi itinerari di gruppo con partenze a date fisse, il Platinum e il Silver che completano, con il Gold, le partenze Sic. Guardando nel dettaglio, "Oman Silver di 8 giorni, è una ver-

sione più breve del nostro Oman Classico Gold, che tocca località essenziali come Muscat, effettua un cross mountain in fuoristrada nella regione del Batinah, quindi Balha, Nizwa, l'antica capitale, Ibra, Wadi mani Khalid, il deserto di Wahiba Sands e prevede un'estensione mare dopo il tour, due giorni di mare a Mussanah, in un all inclusive ideale per relax o snorkeling al parco marino delle isole Daymaniyat".

Nuovo e diverso dagli altri è "Oman Classico Platinum" sempre di 8 giorni, dove il t.o. ha inserito "oltre alle tappe più classiche, anche Shir-Jaylah, attraversando l'Hajar orientale, una zona archeologica dove sono state rinvenute oltre 90 tombe risalenti all'Età del Bronzo, tra il secondo e il terzo millennio a.C. Questi viaggi sono con partenze a date fisse e guida madrelingua italiana". Sono stati poi inseriti tour privati in inglese studiati per i viaggi di nozze, in abbinata con Maldive e Seychelles.

Parlando sempre di Oman, tra i diversi tipi di vacanza, il cliente dimostra di apprezzare

L'Oman secondo una adv local hero

Local hero: un concetto creato da **Evaneos** per mettere in risalto l'operato benefico di alcune adv selezionate, con un impegno eccezionale verso i territori in cui operano attraverso azioni di volontariato, protezione ambientale, promozione sociale. Ad oggi sono 66 nel mondo. Tra questi c'è **Chiara Molinatto, agente locale e local hero in Oman**, dove vive. Dal 2016 l'adv in cui lavora (100% omanita) è partner di Evaneos. "Organizziamo piccoli gruppi in località remote, massimo 11 persone, su misura solo con nostri fuoristrada e autisti esperti omaniti. Offriamo una proposta di itinerario che non è solo classica, ma alternativa. Prevede uno scambio con la popolazione locale, itinerari a basso impatto ambientale in luoghi particolari, come il camping nel Sud dell'Oman dove c'è un deserto gran parte inesplorato", sensibilizzando i viaggiatori sul rispetto dell'ambiente. L'impegno della adv si esprime collaborando con le famiglie locali per organizzare i pasti nelle case omanite e con le donne che hanno situazioni sociali svantaggiose, ma anche progetti da avviare che vengono sostenuti. **S.V.**

maggiormente "comunque e sempre i nostri tour in fuoristrada, in particolare l'itinerario Oman classico Gold come Sic e la nostra capacità di creare itinerari ad hoc su base privata grazie alla nostra capillare conoscenza del Paese".

Per le adv

Il t.o. lavora con molte agenzie del Centro e Nord Italia, ma è aperto "a chiunque voglia la-

vorare con noi per offrire ai propri clienti un prodotto di qualità". Quanto a possibili incentivi o azioni commerciali previste per il canale agenziale, la manager fa sapere che si sta "ancora valutando la situazione. Non abbiamo mai smesso di comunicare con la nostra rete agenziale e abbiamo partecipato anche a qualche incontro trade. Vedremo nei prossimi mesi i prossimi passi". **S.V.**

L'ottimismo degli operatori

Richieste in aumento e previsioni positive, con segnali di lieve rialzo dei prezzi alberghieri

Clima effervescente, sale affollate e tanti appuntamenti schedati: sono stati oltre 140 gli esponenti dell'offerta turistica italiana, prevalentemente tour operator, incentive house e agenzie, che hanno preso parte al roadshow dell'Oman.

"L'Italia è il quarto mercato europeo, dopo Uk, Francia e Germania - sottolinea Khaloud Salim Al Kaabi, responsabile del mercato europeo del ministry of Heritage and Tourism -. Diversi gli interessi dei viaggiatori italiani: tra le motivazioni più importanti spiccano la cultura e le esperienze con i locali".

Ma qual è la richiesta attuale e l'andamento del pricing? Gli operatori che previsioni fanno per il nostro mercato? Per Khalid Al Zadjali, direttore dell'Oman Convention Bureau, il segmento Mice è in ripresa. Le richieste spaziano dall'ambito finanziario a quello assicurativo, dal settore medico alla moda. "Le aziende italiane hanno molta



creatività e ricercano autentiche esperienze immersive nella cultura locale. Non scelgono mai proposte standardizzate e grazie al loro estro ci forniscono nuovi prodotti da proporre in altri mer-

cati. Il pricing è legato alla situazione globale, ma per parte dei fornitori locali non segnaliamo aumenti".

Per Arabica Orient Tours, Dmc rappresentata in Italia da

Corat, Sabrina Ferrario, sales manager, commenta: "Quando si sono riaperte le porte dell'Oman, le richieste più numerose sono state per viaggi individuali, alla scoperta del Paese, anche in autonomia. Molto gettonati i fly & drive per piccoli gruppi di amici e famiglie. Leggeri aumenti si sono riscontrati nelle tariffe alberghiere. Il trend è positivo, ci aspettiamo, da settembre, di tornare quasi ai livelli del 2019, risultati che verranno raggiunti probabilmente a fine 2023". Tra le chicche proposte dall'operatore spiccano la traversata del deserto del Rub Al Khali e un tour costiero da Muscat a Salalah, che offre scorci e panorami in località poco turistiche.

Benedetto Zecchillo, senior account managing leisure di Qatar Airways, registra un aumento del pricing a livello globale. "Vogliamo mantenere il nostro share di mercato sulla destinazione, di conseguenza con i principali tour operator cerche-

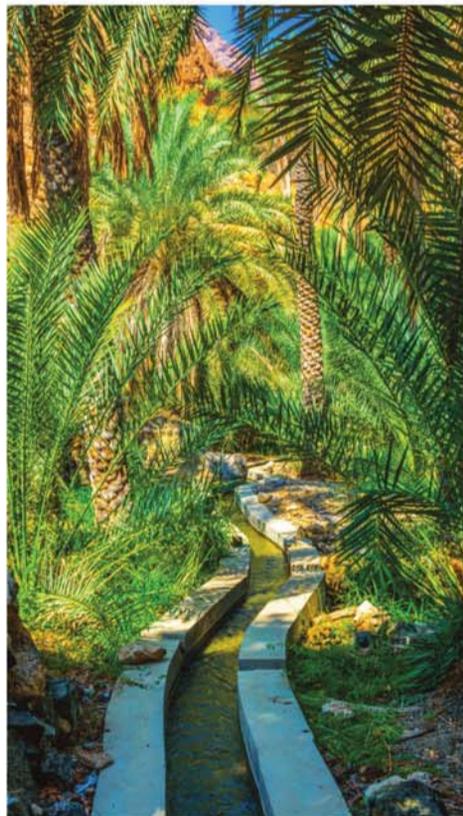
remo di offrire condizioni ideali di pricing, ovviamente concorrenziali". La compagnia connette Muscat e Salalah via Doha.

Per Ferruccio Tirone, head of sales per l'Italia e Francia di Anantara, "la clientela italiana è importante e di riferimento per la compagnia che è presente con 2 strutture 5 stelle lusso: Al Jabal Al Akhdar e Baleed Resort Salalah by Anantara". La prima, a due ore di macchina dall'aeroporto di Muscat, si trova a 2mila metri di altitudine e sorge su un plateau roccioso. "È considerata la struttura più esclusiva dell'Oman, vendibile tutto l'anno, grazie a temperature miti durante l'estate". La seconda è a Salalah: il resort si snoda tra la spiaggia privata e una laguna d'acqua dolce. Il general manager è italiano. La clientela tricolore qui sceglie il relax in spiaggia, le attività sportive e vuole scoprire la regione del Dhofar che ospita tre siti Unesco. "Per il pricing, siamo sui livelli del 2019, mentre il prossimo anno stimiamo un aumento del 5%. Offriamo due volti molto diversi della destinazione: dall'esperienza rocciosa al mare e al deserto". Le aspettative sono positive: "Sono tantissime le richieste sia per il leisure, sia per il Mice, che predilige l'Al Jabal". Joss Brenon, account director global sales di Shangri-La, conferma l'importanza del no-

stro mercato, "soprattutto per i viaggi di nozze che prediligono il resort 'adult only' di Al Husn, mentre molte famiglie prenotano il Barr Al Jissah". In crescita i gruppi incentive dall'Italia, così come stanno aumentando quelli leisure. Le tariffe non subiranno variazioni al momento, "perché puntiamo al recupero del business ante Covid". Al Barr Al Jissah Resort and Spa, ospita il Turtle Care Project, che mira a proteggere le specie di tartarughe in via di estinzione, originarie delle spiagge dell'Oman. L'Italia rappresenta un potenziale mercato di espansione secondo Mazin Al Salmani, director of sales & international affairs di SalamAir: "Stiamo valutando le opportunità offerte per siglare accordi di collegamenti charter diretti", spiega. La compagnia è il primo vettore low cost con sede in Oman; collega Muscat con 30 destinazioni internazionali in Medio Oriente, India e Africa.

Walid Fathy, country manager del Dmc Magic Travels, ha richieste da oltre il 50% della clientela italiana "per viaggi incentrati su cultura e esperienza, non necessariamente di lusso, per condividere nuove conoscenze con la popolazione locale". Per rispondere alla crescente domanda di turismo sostenibile eco friendly la Dmc offre i Magic Camps, campi tendati eco-responsabili.

OMAN & EMIRATI ARABI



LE TUE VACANZE TOP QUALITY

PARTENZE GARANTITE SETTIMANALI - TOUR IN FUORISTRADA - GUIDE ITALIANE

CAPODANNO IN OMAN: ONLINE LE PARTENZE SPECIALI

OLTRE 20 ANNI DI PROGRAMMAZIONE OMAN & EMIRATI ARABI NEL NOSTRO STILE ESCLUSIVO

Originaltour

website: www.originaltour.it | tel.: +39 06 88643905

informazioni: info@originaltour.it | preventivi: booking@originaltour.it



HOTEL BUSINESS MAGAZINE

Il media online dedicato al mondo alberghiero
35.000 lettori a settimana

www.abouthotel.it