GV GUIDA VIAGGI
NUMERO 1614

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 -13 Giugno 2022

Il nodo delle pratiche in adv

Le preventivazioni sono sempre più complicate e l'agente di viaggi deve mettere in conto un 20% di lavoro in più

Sarà un'estate connotata da un'attività operativa intensa in agenzia di viaggi. Si intensificano le preventivazioni, fatte e riprese più volte a causa di prezzi che nel frattempo sono cambiati e sempre più caratterizzati da un dinamismo schizofrenico.

Chiusura pratica

Chiudere una pratica oggi non è più uguale a prima. Le formalità comportano almeno un 20% di lavoro in più. Le problematiche maggiori sono dovute alla quantità di formalità, dalla verifica di fattibilità alla compilazione moduli, all'inserimento dati, fino al prevedere le tempistiche per eventuali tamponi all'estero.

Le normative

Oggi le agenzie di viaggio sono chiamate a conoscere tante normative e leggere in continuazione aggiornamenti per gli ingressi nei vari Paesi. Per ogni dettaglio affrontato superficialmente si rischia di non far partire un cliente.
Operatività più complicata anche per i passeggeri in possesso di voucher. Di casistiche ce ne sono diverse, ma nello specifico non sempre hanno mantenuto la stessa destinazione.
I clienti con voucher vivono poi con frustrazione l'aumento dei prezzi, presumono si tratti di un tentativo da parte degli operatori di speculare sul possesso dei voucher stessi.

Il tasso di conversione

Si nota, per contro, un tasso di conversione delle pratiche maggiore rispetto al pre-pandemia. Altro aspetto da tenere d'occhio, e che complica il lavoro degli agenti di viaggi, è quello del prezzo dinamico, che cambia di ora in ora, costringendo a rivedere continuamente i preventivi.

Il cuscinetto

C'è chi, per ovviare a questo ostacolo, propone l'idea di un cuscinetto da 50 o 100 euro per persona da applicare al preventivo, in modo da prevenire un adeguamento tariffario se la prenotazione venisse finalizzata ad esempio dopo quattro o cinque giorni dal preventivo. Altro aspetto emerso dal contatto con il pubblico è che oggi il cliente ha paura di pagare in contanti. C'è chi paga con assegno, chi con bancomat, chi con la carta di credito ma soprattutto con bonifico.
Per quanto riguarda poi gli acquisti delle biglietterie, questi avvengono oramai tutti in formula *"instant purchase"* e solo pochi servizi si possono saldare 30 giorni prima della partenza.

L'aspetto informatico

Lato informatico, comunque, si nota che la maggior parte dei t.o. che assembla più di un servizio ha rinnovato i sistemi di teleprenotazione, grazie anche agli incentivi statali, e attraverso i loro siti si possono costruire pacchetti su misura quotando voli, trasferimenti, soggiorni, escursioni e visite.

DA PAG. 2

IN QUESTO NUMERO

PRIMO PIANO

Il "new normal" secondo Sabre Pag. 4

ECONOMIA

Obiettivo early booking per Msc Crociere Pag. 5
Partnership ed esperienze nei piani di Costa Pag. 6
Going e l'espansione al Centro Sud Pag. 6

SPECIALI

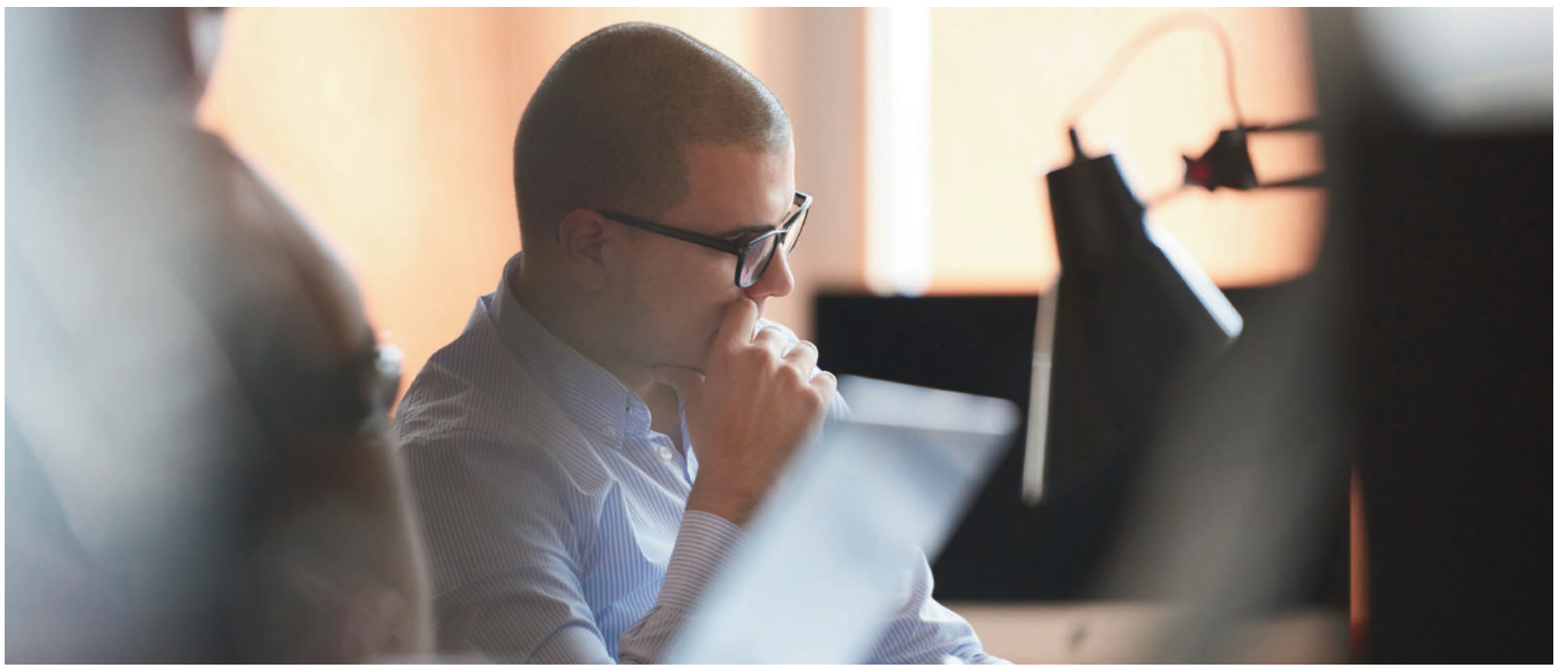
Mare Italia: i commenti del trade Pag. 7
L'ibrido conquista l'autonoleggio Pag. 11
Le strategie post Covid della Grecia Pag. 13

Il dinamismo dei prezzi grava sui preventivi

di Laura Dominici

Pratiche riviste più volte, tariffe dei voli "instant purchase" che mettono fuori gioco i posti

Sarà un'estate connotata da un'attività operativa intensa in agenzia di viaggi.
Alla luce dei voucher ancora da evadere, si intensificano le preventivazioni, fatte e riprese più volte a causa di prezzi che nel frattempo sono cambiati e sempre più caratterizzati da un dinamismo schizofrenico.



L'idea del cuscinetto

"*I prezzi sono effettivamente troppo dinamici* – ammette **Ugo Papa, titolare della Turro Viaggi di Milano** -. *Se un dettagliante fa un preventivo rischia di vederlo cambiare già dal giorno seguente. Potrebbe essere un'idea applicare al preventivo un cuscinetto da 50 o 100 euro per persona in modo da prevenire un adeguamento tariffario se la prenotazione venisse finalizzata ad esempio dopo quattro o cinque giorni dal preventivo*".
A volte anche i *time limit* dei vettori, secondo l'agente di viaggi, traggono in inganno. E fa un esempio pratico: prenoto e vedo che la prenotazione si cancella tra tre giorni, tuttavia la tariffa è una "*instant purchase*" e quindi "*già il giorno dopo l'itinerario non è più quotabile e spesso* non *c'è più posto nelle classi selezionate*".
Più facile gestire i prezzi di un hotel, di un trasferimento o di un'escursione.
"*Non si riesce a quotare (soprattutto per le partenze di luglio e agosto) né un volo, né un traghetto, soggetti come si sa* – sottolinea il manager - *a disponibilità delle risorse che nelle date più richieste (e nei weekend) spesso terminano in fretta*".
Ugo Papa non si pronuncia sul discorso crociere, per il quale non ha traffico, "*ma credo* – aggiunge – *che sarebbe interessante da ascoltare. Probabilmente con questo prodotto si riescono a prendere opzioni più lunghe e quindi i rischi si riducono*".

Tema pagamenti

Altro aspetto emerso dal contatto con il pubblico è che "*oggi il cliente ha letteralmente paura di pagare in contanti, complice l'informazione mainstream piegata ai voleri delle élite tecno-finanziarie e sponsorizzata dai noti neoliberisti tutti insieme decisi a fondare un Nuovo Ordine Mondiale dove ogni essere umano dovrà avere un bancomat ed un conto in banca per poter essere controllato e spiato notte e giorno in ogni suo movimento* – ironizza -. *C'è chi paga con assegno, chi con bancomat, chi con la carta di credito ma soprattutto con bonifico*". Tornando all'aspetto tecnico il manager fa notare che gli acquisti delle biglietterie sono tutte oramai instant purchase e solo pochi servizi si possono saldare 30 giorni prima della partenza (salvo diversi accordi commerciali tra le parti). E' probabile – fa poi notare – che non ci siano più fornitori che accettino il pagamento dopo la partenza dei clienti (contro voucher).

Il rinnovo dei sistemi di prenotazione

Lasciando per un attimo da parte i voucher, la notizia costruttiva che deriva da due anni di stop forzato e di ripensamento della tecnologia di back office è che "*la maggior parte dei tour operator che assembla più di un servizio ha rinnovato i sistemi di teleprenotazione, grazie anche agli incentivi statali, e attraverso i loro siti si possono costruire pacchetti su misura quotando voli, trasferimenti, soggiorni, escursioni e visite*".

Le pratiche riviste e il personale

A confermare la realtà dei voucher e le difficoltà in seno all'operatività ci pensa anche **Salvatore Miano, titolare della** siciliana **Mianotour**. "*Di fatto* – argomenta - *una serie di elementi sta provocando l'esigenza di rivedere più volte le stesse pratiche sia turismo che biglietteria. Lasciando il focus sul turismo, i clienti con voucher vivono con frustrazione l'aumento dei prezzi, presumono si tratti di un tentativo da parte degli operatori di speculare sul possesso dei voucher*".
Intanto in agenzia l'aumento della domanda e della conseguente operatività causa un aumento di ore di lavoro "*che non sono compensate* - sottolinea Miano - *dall'aumento della forza lavoro, sia in seno all'agenzia che in seno ai tour operator, con la conseguenza che il lavoro si accumula e le risposte non sono così reattive e dal primo incontro con i clienti in agenzia alla potenziale vendita passa troppo tempo*".
Il risultato? Anche la percentuale di conferme rispetto ai contatti e alle richieste di preventivo diventa molto bassa, "*tant'è che per cercare di restare efficiente* – commenta l'agente di viaggi - *io almeno ho deciso di ridurre le domande. Un modo per filtrarle è utilizzare gli appuntamenti, chi sta perdendo tempo generalmente all'appuntamento non si presenta*", conclude il manager.

Per l'estate meglio aspettare i numeri

Alla domanda, retorica quanto si voglia, di come stia andando l'estate, **Salvatore Miano** risponde giudiziosamente: "*Te lo posso dire alla fine, quando vedo i numeri, in ogni caso la percezione che ho è che il fatturato non sarà mai ai livelli 2019, quando la domanda è potenzialmente agli stessi livelli*".
E va oltre, ipotizzando due scenari che si stanno delineando: "*Alcuni clienti vengono solo per le rogne in agenzia, mentre le pratiche semplici le disintermediano, peggiorando la qualità complessiva dei clienti, quindi l'operatività, mentre stiamo riscontrando un avvicinamento da parte di una classe di giovanissimi che accettano i consigli, accettano l'esperienza espressa, e non si fanno difficoltà a spendere i dieci euro in più che possono dare maggiori garanzie in termini assicurativi, ad esempio*".
Elemento critico importante e da tenere d'occhio, secondo **Mianotour**, è la rapidità di aumento dei prezzi e la carenza della disponibilità. "*Lavori da tre anni (pre Covid) su una pratica Polinesia e nel giro di dieci minuti, tra preventivo e riconferma, ti ritrovi con prezzi aumentati del 20% o peggio senza disponibilità totale*", conclude amaramente.
Per **Ugo Papa** la ripresa senza dubbio c'è, "*cauta, ma c'è. Si ricomincia a prenotare con un po' più di serenità e certezza rispetto al passato* – ammette -. *Il nostro lavoro è fatto di certezze. Penso che quest'anno il boom interesserà anzitutto le nostre località marine e di montagna, sia negli appartamenti ma soprattutto negli hotel, dove non v'è più obbligo di mostrare il certificato verde, così come nei ristoranti*". Ma c'è interesse anche verso destinazioni un po' più lontane, visto che sono pochi i Paesi per i quali è ancora richiesto l'obbligo del test antigenico 24 ore prima della partenza. Il cliente sa che per viaggi verso destinazioni di medio e lungo raggio prenotare in agenzia è quasi un obbligo, viaggia più tranquillo senza dimenticare di acquistare in agenzia anche una buona polizza assicurativa.

L.D.

Per una pratica 20% di lavoro in più

La voglia di partire facilita la vendita, ma formalità, verifiche e cambio regole sono un surplus non indifferente

di Stefania Vicini

Chiudere una pratica oggi non è più uguale a prima. Da un lato è una prassi più veloce per la voglia di vacanza che c'è, dall'altro è più laboriosa. Partiamo dai problemi più frequenti che una adv deve affrontare. Le problematiche maggiori sono dovute "*alla quantità di formalità: verifica fattibilità, compilazione moduli, inserimento dati, prevedere le tempistiche per eventuali tamponi all'estero. La voglia di viaggiare è tanta, ma ci sono ancora una quantità di variabili elevate che cambiano tra Paese e Paese*", avverte **Fabio Angiolillo, socio e direttore vendite della adv Business Class Viaggi di Roma**. Concorda **Alessia Saveri, titolare, amministratore e direttore tecnico della Ali & Sof Viaggi di Roma**, che aggiunge: "*I problemi sono legati alle responsabilità che ci assumiamo ogni volta che prenotiamo un viaggio. Dobbiamo conoscere tante normative e leggere in continuazione aggiornamenti per gli ingressi nei vari Paesi. Per ogni dettaglio affrontato superficialmente si rischia di non far partire un cliente*". Quindi il tempo impiegato per definire la pratica "*è più lungo* – prosegue Saveri -. *Dopo la pandemia creare un combinato Dubai e Seychelles comporta andare a lèggere le regole di ingresso nei due Paesi. Troppi moduli da compilare e la gestione dei tanti clienti diventa difficile. Prima fare una pratica era una stretta di mano ora le informazioni si sono quintuplicate*". E' un percorso impegnativo che in termini di tempo richiede "*dai 45 minuti all'ora dopo che hai dato tutti i preventivi*", dice Saveri.

Nulla è uguale a prima

Si comprende facilmente che il lavoro dietro ogni pratica è più laborioso, "*soprattutto quelle dei passeggeri in possesso di voucher* – osserva Angiolillo -, *perché legate ad un t.o. in particolare, perché il voucher magari viene utilizzato solo in parte. Di casistiche ce ne sono diverse, ma nello specifico non sempre hanno mantenuto la stessa destinazione, si tratta di pratiche ex novo per cui i clienti sono in possesso di un credito, almeno dal punto di vista operativo*".

Chiudere una pratica è diverso rispetto a prima. Angiolillo dice che le differenze "*sono tantissime, la voglia di partire facilita la vendita, ma le formalità comportano almeno un 20% di lavoro in più, inoltre, la possibilità di cambio delle regole da un giorno all'altro comporta un lavoro supplementare di verifica non indifferente*".

Sono cambiate anche le modalità adottate dal cliente. Per esempio, nel caso della Business Class Viaggi "*la maggior parte dei clienti storici scrive o manda una mail, però c'è una parte di clienti affezionati e occasionali che preferisce venire in agenzia. C'è anche un notevole incremento di video consulenze su piattaforme come Zoom, Teams o anche Whatsapp*". Saveri racconta che la sua adv è "*una strana realtà. Abbiamo sempre tanta presenza in agenzia, ma anche tante richieste che arrivano dai social e che vanno gestite via mail*". Ci sono anche due aspetti positivi. Uno è che il tasso di conversione delle pratiche "*è maggiore rispetto al pre-pandemia*", rileva Angiolillo. Saveri attesta: "*Riusciamo a convertire almeno il 70%/80% dei preventivi evasi*". Il secondo aspetto è che si è rinsaldata la fiducia nelle adv, "*la gente ha voglia di partire e le adv hanno ripreso un ruolo importante* – dice Saveri -. *Si affidano a noi*". *Forse "la quantità di formalità a cui adempiere ha scoraggiato molti clienti fai da te*", chiosa Angiolillo.

Sabre e gli scenari del new normal

Le evidenze della recente indagine commissionata dal gds e condotta dalla società Dr. Fried & Partners

di Nicoletta Somma

Il ritorno ai livelli pre-pandemici tra il 2024 e il 2025, il "*revenge travel*", il supporto, la sicurezza e la convenienza come elementi chiave di scelta, la crescente importanza del *bleisure* e della sostenibilità, la ricerca di nuovi strumenti e tecnologie e l'esigenza sempre maggiore di personalizzazione: sono questi alcuni dei punti emersi dall'indagine "*Mapping Travel's New Normal*", commissionata da **Sabre** e condotta da Dr. Fried & Partners, società di consulenza con sede a Monaco di Baviera, tramite ricerche quantitative e qualitative su un panel di oltre 500 decision maker di compagnie aeree e agenzie di viaggio. Le domande sono state preparate in otto lingue, poste ad intervistati di 20 Paesi nelle regioni Emea, Apac e Americhe, oltre a focus approfonditi con leader di settore selezionati.
Ai partecipanti sono stati fatti quesiti riguardanti l'impatto della pandemia sui clienti e sul business ed è stato domandato loro quali siano le implicazioni per il futuro dell'industria dei viaggi.
I risultati più significativi evidenziano le diverse priorità delle compagnie aeree e delle agenzie di viaggio.

I livelli pre-Covid

In termini di volumi, più di tre quarti degli interpellati si aspetta di tornare ai livelli pre-Covid tra il 2023 e il 2025; in particolare più del 50% ritiene che questo avvenga entro il 2024 e più dell'80% entro il 2025. La tendenza è confermata anche dai dati di Sabre: "*Negli ultimi 12 mesi si è assistito* – ha commentato **Paola De Filippo, general manager per l'Italia** -*a una traiettoria ascendente, ma con più stop. In termini di prenotazioni aeree e passeggeri imbarcati c'è stato un aumento tra il 50% e l'80% rispetto al 2019. Il booking negli alberghi, che però non è incluso nell'indagine, ha registrato agli inizi di maggio un più 112%*".

Giovanni Tamburi

Pianificazione e revenge travel

Nella pianificazione del viaggio risultano prioritari la comodità e la sicurezza, oltre al fare affidamento sul consiglio di un esperto. La pandemia ha influito anche sulla tipologia del viaggio: il corto raggio ha, infatti, superato il lungo fin dall'inizio della ripresa. L'81% degli agenti di viaggi interpellati ritiene che i viaggi organizzati da t.o. o adv saranno sempre più richiesti, mentre il 72% pensa che si continuerà a viaggiare maggiormente a livello domestico o regionale.
Il fatto che negli ultimi due anni si sia rinunciato agli spostamenti ha determinato la crescente importanza del cosiddetto "*revenge travel*", cioè di viaggi che hanno come obiettivo la compensazione del tempo perduto. I consumatori non solo sono sempre pronti a partire, ma sono anche disposti a pagare di più per avere la giusta esperienza. "*La mentalità low cost* – ha aggiunto la manager – *è un po' scemata, ma è difficile prevedere quanto la tendenza potrà durare*". Tra i fattori che rivestono crescente interesse c'è quello della sostenibilità.

Il punto interrogativo del bt

Il business travel rimane, però, un punto interrogativo: in molti già prevedevano che avrebbe richiesto più tempo per un'effettiva ripresa e le aziende non permettono ai loro dipendenti di viaggiare se non c'è la sicurezza assoluta per la persona. C'è anche un tema di attenzione ai costi. Ma come sarà il bt del futuro? Più che avere un ufficio le aziende dovranno far sì che i membri del team si incontrino più regolarmente; il viaggio diventa il nuovo ufficio. Bisogna, però, saper essere creativi, veloci e pronti, anche tecnologicamente, per cogliere le nuove opportunità che si presentano. Il viaggio di lavoro, infatti, si combinerà sempre più con quello leisure: così la pensa l'82% dei dirigenti di compagnie aeree.

Sostenibilità e velocità di cambiamento

Se la sostenibilità nella parte iniziale della ripresa non era una priorità, "*forse perché c'era frenesia*", ha affermato De Filippo, il quadro è destinato a cambiare: il 65% degli interpellati si aspetta che i fornitori di viaggio offrano esperienze più sostenibili. Per l'87% la sostenibilità è un elemento importante e bisogna considerare che "*nel 2011 solo il 20% la pensava così* – ha evidenziato la manager -; *il dato si è triplicato, al 54%, nel 2021*". Il ritmo del cambiamento sta accelerando ed è difficile stare al passo. "*Tuttavia* – ha proseguito De Filippo – *le aspettative per l'estate sono positive, addirittura migliori del previsto, anche se diverse città dell'Asia sono ancora soggette a un forte blocco e l'arretratezza nella produzione e nella consegna porta a un aumento dei costi e dell'inflazione*".

Il new normal

Come gestire il new normal? "*C'è molto da fare* – ha sottolineato la manager -. *In primis per soddisfare le esigenze del cliente, per esempio in termini di personalizzazione dell'esperienza, un punto focale. Bisogna creare un'industria più sostenibile e per farlo sono necessari due fattori: tecnologia e collaborazione. Molti durante la pandemia si sono aggiornati tecnologicamente e si aspettano lo stesso dai partner, mentre c'è una sensibilità crescente che la cooperazione intersettoriale sia essenziale*". Più della metà delle adv partecipanti al sondaggio ha risposto che ora dedica più tempo alla ricerca di nuovi strumenti, servizi e tecnologie; si tratta di un'attività a cui si presta particolare attenzione soprattutto nella regione Apac, come confermato dal 71% delle adv intervistate in quest'area. Il 92% ha dichiarato di desiderare il supporto dei partner tecnologici per creare un'esperienza più fluida in termini di shopping, prenotazione e vendita, mentre l'89% ha risposto di volere strumenti utili per personalizzare i viaggi; il 96% delle compagnie aeree intervistate si aspetta soluzioni all'avanguardia per offrire opportunità di crescita e un miglior servizio clienti per avere più alti livelli di soddisfazione. •

Le nuove sfide del food & beverage

Il food & beverage riveste sempre più importanza nel comparto dell'ospitalità: l'89% delle strutture ricettive italiane offre servizi ristorativi e il 69%, li propone sia nella forma di bar che in quella di ristorante. E' una delle evidenze emerse dalla ricerca di **Federalberghi** "*Rapporto sulla ristorazione in albergo*", basata su interviste mirate fatte a circa 1.300 imprenditori del settore. Quando si parla di ristorazione in hotel non si può fare a meno di partire dalla colazione: più della metà degli alberghi offre la continentale, mentre il 40% ha optato per una formula mista che comprenda sia quest'ultima che la colazione all'inglese o all'americana. Non mancano esempi focalizzati sul prodotto locale di punta o sugli show cooking. Oggi, poi, si sviluppano formule che rendono disponibile il servizio dalla mattina sino a sera tarda o addirittura 24 ore su 24. Le opzioni spaziano dal classico servizio in camera al kit per il fai da te e alla sempre più frequente offerta di spuntini disponibili per tutto il giorno; iniziano a diffondersi anche nel nostro Paese le vending machine, molto presenti all'estero.

Territorio al primo posto

Il primo criterio per la scelta dei prodotti da mettere in tavola è la tipicità, al secondo posto viene l'attenzione per la sostenibilità, come testimonia la preferenza per l'offerta a chilometro zero e per i prodotti plastic free. L'albergo si è aperto man mano alla cittadinanza locale e in più del 75% dei casi si è munito delle autorizzazioni necessarie per somministrare alimenti e bevande anche ai clienti non alloggiati (72% per il bar e 80% per il ristorante). Nel rimanente 25%, il servizio è rivolto solo agli ospiti, ma molti tra questi si aprirebbero volentieri al pubblico esterno, se il comune lo consentisse.

Innovazione continua

Quasi il 60% dei rispondenti intende potenziare o cambiare il servizio offerto tramite il ristorante e/o il bar. Nei commenti è facile vedere che le modifiche vengono sempre fatte nell'ottica di cavalcare (e possibilmente anticipare) le nuove tendenze in voga tra i clienti. C'è chi intende inserire sempre di più prodotti locali, chi vuole offrire spuntini disponibili per tutto il giorno e chi vuole puntare su un menù di drink di valore. Innovazione e flessibilità sì, ma senza mai dimenticare il rapporto personale tra ospite e addetto. Ciò è ancora più vero se guardiamo all'offerta f&b. Rimane centrale la persona: per questo il servizio al tavolo (94%) e al banco (48%) sono i più offerti.

Il nodo del personale

Ma la relazione con il cliente non ammette improvvisazioni: c'è bisogno di personale preparato. Per questo il 70% degli albergatori programma l'aggiornamento professionale e lo sviluppo delle competenze. La mancanza di personale rappresenta, però, un aspetto problematico che tocca non solo il comparto dell'accoglienza, ma anche quello della ristorazione di qualità: secondo Fipe un terzo dei ristoratori ha cercato personale nel 2021 e ben il 64% ha dichiarato di aver avuto abbastanza o molta difficoltà nel reperirlo. Da qui la necessità di aumentare e migliorare l'offerta formativa da un lato, ma anche di cercare di agire sui salari con il cuneo fiscale e sugli orari di lavoro con regole chiare sulla turnazione del personale. "*La formazione è l'unico modo per investire nel nostro futuro* – ha commentato lo **chef Davide Oldani** in occasione della presentazione di "*Le Soste 2022*", volume che da 40 anni mette insieme i protagonisti della cucina italiana di qualità –. *Per questo mi sta a cuore il progetto che sto portando avanti con la scuola di Cornaredo. Mi piace sottolineare che si tratta di una scuola pubblica, non solo nel privato le cose possono funzionare. Quello della squadra che compone un ristorante è un lavoro duro, è vero, ma non si può mettere solo questa prospettiva davanti a un giovane, e non si può usare questa come giustificazione per il fatto di non trovare personale. Dobbiamo lavorare insieme e chiedere nuove regole specifiche per ogni settore in modo da migliorare l'offerta. I bar sono diversi dai ristoranti, ogni settore ha le proprie specificità. Il ristorante è sinonimo di piacere per il cibo e leggerezza* – ha proseguito Oldani –. *Per poter trasferire questi concetti al cliente bisogna ad esempio agire sugli orari. Con otto ore non si riesce a coprire adeguatamente il turno del pranzo e della cena*". **N.S.**

Msc: come tornare all'early booking

E' la priorità di Leonardo Massa

Msc World Europa

Come si fa a tornare alla pratica sana dell'early booking? Secondo **Leonardo Massa, managing director di Msc Crociere**, il segreto sta nel non soffermarsi sull'oggi, sul traffico che c'è ora in adv, ma nel guardare al futuro, "*parlare del prodotto che c'è oltre all'estate*". Il suo obiettivo è "*far tornare a prenotare in anticipo il mercato*", ma per il manager si tratta di "*un lavoro che dobbiamo fare tutti assieme*", è un lavoro di filiera. Sono due le leve. Una è quella del prezzo, ma senza scivolare sul filo della scontistica estrema, rischiando la svendita del prodotto. L'altra è creare quelle condizioni di sicurezza per il consumatore che, nel caso di eventi pandemici, possano farlo sentire sicuro di avere la possibilità di cancellare la vacanza e di non perdere i propri soldi. "*Bisogna creare le condizioni psicologiche per prenotare la vacanza 2023* – afferma il manager -, *perché ha un buon prezzo, ma anche perché, se succede qualcosa, il cliente è tranquillo. Si deve creare una comfort zone*".

Tra i motivi di soddisfazione per la compagnia il fatto che la flotta in mare questa estate sarà completa, vedrà uno schieramento di 19 navi, che sono *"più del 2019, in quanto abbiamo più unità, con una forte presenza nel Mediterraneo, che sta registrando una forte domanda. Vanno bene le navi sui Caraibi, funziona il Nord Europa*".

Il manager guarda al presente, ma non perde d'occhio il futuro, infatti, si lavora per l'inverno 2022-23 che avrà "*una offerta mai vista nella storia di Msc, con 3 navi fisse nel Mediterraneo, 2 negli Emirati, 1 nave sul Mar Rosso, con l'abbinamento Arabia Saudita+Egitto con possibilità di imbarco e 1 alle Antille, con charter dall'Italia*". Poi ci sono anche le navi a Miami, Cape Canaveral, Brasile, Sud America. A gennaio 2023 ci saranno due giri del mondo, "*un segnale robusto di ripresa. Gli elementi per guardare con ottimismo ci sono*".

Il passo nel futuro

E poi c'è Msc World Europa, il passo nel futuro. Lo sarà per tanti motivi, perché sarà all'avanguardia dal punto di vista ambientale, in quanto *"sarà la più ecologica ed efficiente di tutta la flotta, ma anche la prima ad essere dotata della tecnologia a celle di combustibile per ridurre al minimo le proprie emissioni*". Gli obiettivi sono chiari: "*Per il 2030 si punta all'abbattimento del 40% delle emissioni. L'obiettivo 2050 è emissioni zero*".

La nave sarà all'avanguardia anche dal punto di vista dell'intrattenimento a bordo. "*Abbiamo cercato di portare l'esperienza della crociera ad un altro livello*", dice Massa.

Il manager è certo che con questa nave la compagnia sarà "*in grado di offrire ai nostri ospiti qualcosa che ancora non c'è nel mercato crocieristico*".

La futura ammiraglia è la più grande della flotta, con oltre 6mila ospiti e 2626 cabine, "*ma è anche una delle navi più grandi al mondo. E' innovativa per la tecnologia, per il design, è ricca di attrazioni e di opportunità a bordo*". Ad oggi è in costruzione nei cantieri di Saint Nazarie. Il varo è a novembre. **S.V.**

Napoleon T.O. tiene a bada il pricing

Netta ripresa di alcune tipologie di sistemazione

Isola d'Elba e costa della Toscana sono le due regioni che stanno "*ripetendo le performance che abbiamo registrato anche durante la pandemia. La Sardegna è in decisa ripresa dopo le incertezze di inizio stagione legate ai collegamenti e stiamo toccando livelli molto interessanti*". A parlare è **Marco Rosselli, responsabile commerciale Napoleon T.O.** nell'analizzare l'estate 2022.

Alla domanda se il Mare Italia dominerà la scena delle vacanze o ci sono mete estere che stanno avendo la meglio, Rosselli osserva che, "*se si restringe il campo al turismo intermediato, c'è un forte ritorno dell'outgoing, a cominciare da Spagna, Grecia e Croazia. Lo notiamo direttamente anche noi sulla Corsica, nettamente avanti rispetto allo stesso periodo del 2021. In ogni caso, si tratta di clienti che fino all'anno scorso non viaggiavano o si organizzavano autonomamente: la domanda è cresciuta quindi ad oggi il ritorno dell'outgoing non ha comportato una diminuzione delle richieste sull'Italia*".

Questo il messaggio del manager. Quanto poi alle disponibilità, tema su cui si dibatte in questi giorni, Rosselli fa presente che, alla data in cui si scrive, "*c'è ancora disponibilità. Rispetto al passato, però, ci sono più difficoltà a trovare posti nel mese di luglio rispetto ad agosto, escludendo la settimana di Ferragosto*".

Il motivo? "*E' ancora presto per stabilire se è dovuto ad una distribuzione più uniforme del periodo di ferie nell'arco dell'estate o alla tendenza a prenotare con meno anticipo rispetto al passato*".

Un altro tema dibattuto è quello relativo al pricing, ai rincari tra caro carburante e traghetti e caro-materie prime. Il manager osserva: "*Siamo rivenditori e ci siamo dovuti adeguare, ma riusciamo a mantenere i prezzi ad un livello concorrenziale perché, dopo 38 anni di attività sul mercato, abbiamo un fortissimo potere contrattuale. Ci siamo mossi in largo anticipo sulla stagione, prevedendo questa tendenza generalizzata al rialzo*".

Più strutture in catalogo

Il t.o. accoglie l'estate con i suoi cinque cataloghi cartacei, già nelle adv. Sono 4 monografici (*Mare di Toscana, Isola d'Elba, Sardegna e Corsica*) e un *best-of* per i clienti più esigenti intitolato *Vacanze con Stile*. Ogni destinazione è declinata tra hotel, residence, camping village e villaggi con diverse formule per risparmiare. "*Rispetto al passato abbiamo incrementato la quantità di strutture disponibili per fronteggiare il prevedibile aumento della domanda* – spiega Rosselli -, *migliorando la versatilità della programmazione*".

Tra le novità ci sono il Cormoran in Sardegna, l'hotel Corte dei Tusci di Follonica, 4 stelle sul mare.

Novità anche all'Isola d'Elba, con gli appartamenti La Solana e il camping village La Sorgente nella zona di Portoferraio. Sebbene sia "*difficile identificare già le tendenze della stagione: la domanda è buona e tutte le formule che proponiamo stanno ottenendo un discreto riscontro. In generale, la prospettiva del caro prezzi non sembra influire particolarmente sulle richieste*". Il manager segnala "*la netta ripresa di alcune tipologie di sistemazione, come gli hotel e i villaggi, che nel 2020 e, in parte, nel 2021, hanno riscontrato qualche difficoltà*". Il t.o. si rivolge al segmento famiglia con offerte dedicate, ma prevede soluzioni adatte anche a single, coppie e gruppi, "*tutti i segmenti al momento performano bene*". **S.V.**

Marco Rosselli

GV GUIDA VIAGGI

Poste Italiane SpA
Spedizione in abbonamento postale D.L.353/2003(conv. In L.27/02/2004 N.46) Art. 1, comma 1, DCB Milano. In caso di mancato recapito rinviare all'ufficio P.T. di Ancona CMP Passo Varano detentore del conto per la 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

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

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

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

Stefania Vicini
cell. 3403877973
email: svicini@givisrl.com
twitter: @StefVic

Collaborano al giornale:
Ornella D'Alessio
Lara Morano
Gianfranco Nitti
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.

Costa Crociere, dalla Turchia per esperienze uniche

Entro fine anno torneranno in servizio tutte le 13 navi della flotta

di Paola Olivari

Turchia e Grecia, partnership strategiche ed esperienze uniche a terra e a bordo contrassegnano le nuove crociere Costa, una proposta che vede la collaborazione tra la compagnia crocieristica, Turkish Airlines, Ente nazionale del turismo della Turchia e Galataport.

"Si tratta di una novità assoluta nel panorama attuale delle vacanze organizzate - spiega **Roberto Alberti, svp & cco Costa Crociere,** che vedrà entro fine anno la messa in servizio di tutte le 13 navi -. *In quest'ottica, l'itinerario Turchia e Grecia è unico a partire dalla base di Istanbul e dalla possibilità, per gli ospiti, di visitare le destinazioni grazie alle soste lunghe nei porti. La forza di questa offerta risiede inoltre nella partnership con Turkish Airlines, il cui network è in grado di collegare in 2-3 ore tutta l'Europa".*

Roberto Alberti

"La formula proposta, dunque - aggiunge **Riccardo Fantoni, direttore vendite Italia Costa Crociere** - *è quella del pacchetto volo+crociera, disponibile da tutti i principali Paesi europei con voli di linea che permettono di raggiungere comodamente Istanbul per poi imbarcarsi a bordo di Costa Venezia dal nuovo terminal sul Bosforo, dotato di tutti i comfort e i servizi per le navi di ultima generazione".*

"L'offerta vede un redesign delle soste, divenute molto lunghe - **precisa il svp & cco Costa Crociere** - consentendo ai passeggeri di scegliere escursioni studiate per esplorare siti, tradizioni e sapori autentici, come nel caso delle esperienze a firma National Geographic Expeditions, realizzate in collaborazione con il tour operator Kel 12. A bordo, poi, si possono gustare i menu creati per Costa dagli chef **Bruno Barbieri, Hélène Darroze e Ángel León,** *che permetteranno di esplorare le destinazioni anche attraverso il cibo".*

"*Il mercato principale di Costa Venezia su questi itinerari* - prosegue **Alberti** - *è l'Italia, e per questo è stato tenuto conto delle richieste delle agenzie. In generale, un grande sforzo è stato fatto attraverso partnership come Sanremo ed Eurovision e abbiamo lanciato 5 crociere con a bordo Pintus, con l'opportunità di goderselo a bordo, visto che i suoi spettacoli sono sold out. Poi ci sono le crociere tematiche su Costa Toscana legate, per esempio, all'alta pasticceria. Tutte queste proposte sono veicolate attraverso i partner trade. Riteniamo sia un prodotto sul quale le adv possono puntare con forza e per loro continueremo a sviluppare contenuti dedicati".*

"Il periodo è ancora contrassegnato dalla sfida - conclude **Roberto Alberti** - *ma segnali positivi arrivano dal rilassamento dei protocolli, che consentono di partire in crociera con meno vincoli. Ora la domanda cresce bene, supportata anche dalla presenza maggiore di clienti non crocieristi e da livelli di soddisfazione superiori alla fase prepandemica. Vediamo opportunità importanti per attirare nuovi pubblici combinando le esigenze di tutti, come nel caso di cruise and golf".*

Going e I Viaggi del Delfino: parte il polo del Centro-Sud

Il t.o. di casa Msc assume la responsabilità del ramo d'azienda del t.o. partenopeo ed espande le sue attività operative e commerciali

Maurizio Casabianca

Ivana di Stasio

C'è una nuova operazione nel settore del tour operating ed è quella che vede protagonisti Going e I Viaggi del Delfino. Di cosa si tratta? *"Going darà continuità al prodotto/offerta a I Viaggi del Delfino; tecnicamente è Going che assume la responsabilità del ramo d'azienda ed espande le sue attività operative e commerciali al Sud del Paese".*

Ad illustrare l'operazione è **Maurizio Casabianca, chief commercial & operations officer Going.**

Totale riserbo sul valore dell'operazione, che nasce dalla volontà di *"allargare i confini di Going su tutto il territorio nazionale attraverso dei velocizzatori, booster che supportino questa crescita strategica".*

La sinergia tra Napoli e Milano

Il tema è chiaro: Going vuole investire nel Centro-Sud e per farlo ha ricercato *"sin da subito la collaborazione con un marchio noto, ben introdotto sul territorio e con un'organizzazione di valore che si integrasse bene strategicamente. I Viaggi del Delfino ha risposto a tutti i requisiti che stavamo cercando e ci ha permesso di velocizzare il percorso e mettere le radici nel territorio".*

Alla luce di ciò quale sarà la nuova organizzazione?

"Abbiamo integrato in Going le risorse incluse nel perimetro e che già facevano parte dello staff de I Viaggi del Delfino. Saranno guidate da I***vana di Stasio in qualità di responsabile della sede di Napoli.*** *Questo darà continuità al prodotto del t.o. I Viaggi del Delfino e garantirà il mantenimento degli standard di eccellenza del servizio offerto finora dal t.o. alle adv del ter- ritorio".*

La competenza in ambito di prodotto e di contenuto dello staff della nuova sede operativa di Napoli si integrerà sinergicamente con quello della sede di Milano. *"Di fatto cresce l'offerta di Going e si realizza una struttura operativa al servizio prevalente delle regioni meridionali".*

La programmazione dei I Viaggi del Delfino migrerà in quella di Going *"e sarà proposta al mercato sotto il solo marchio Going".*

L'obiettivo ambizioso

Going ha un obiettivo molto ambizioso di crescita *"in ambito di volumi e di nuovi prodotti creati in sinergia con la nostra proprietà Msc Crociere soprattutto nello sviluppo del prodotto Going4Cruise".*

In tutto ciò, l'apertura di Napoli ed un maggior presidio del mercato del Centro-Sud *"sarà di grande aiuto* – sottolinea il manager -. *Going creerà pacchetti di esperienze combinati alle partenze dai principali porti italiani degli itinerari di Msc Crociere. I pacchetti saranno presenti sul mercato e prenotabili direttamente nelle piattaforme di prenotazione Going ed Msc Crociere. Going4Cruise metterà a disposizione dei clienti e delle adv una gamma di combinazioni di soggiorni, tour e fly & drive e l'organizzazione di prodotti esclusivi per Msc Crociere".*

Per I Viaggi del Delfino ci saranno sinergie con Msc? Il manager dice: "Ci saranno a marchio Going e saranno utili per supportare questa nuova sfida". **S.V.**

Jelinic: "In adv il 2019 è ancora lontano"

Intervista con la presidente Fiavet: "La domanda c'è, ma frenata da rincari al +40%"

Il ritorno ai volumi 2019? È ancora lontano. Non per gli operatori e le destinazioni, forse, che da più parti pronosticano per l'estate 2022 la piena ripresa. Ma lo stesso non si può dire per il mondo agenziale, stretto tra i rincari del prodotto, la maggior complessità delle pratiche e una domanda importante ma non immune al caro-prezzi generalizzato, specie su un estero ritrovato solo parzialmente. È questo il pensiero di **Ivana Jelinic, presidente di Fiavet,** che pure vede per l'estate alle porte *"segnali abbastanza buoni: le richieste ci sono. Ma ci sono anche le problematiche: l'aumento dei prezzi è davvero significativo, e comunicare certe quotazioni ai clienti non è cosa da poco"*. Jelinic fa un esempio: *"Se la quotazione per una famiglia di quattro persone per una settimana in Sardegna arriva a 2.000 euro solo per i trasporti aerei, si crea un problema per tutta la fascia di clientela media, e anche per le famiglie benestanti. Si arriva tranquillamente a quotazioni da 5.000-6.000 euro, e questo è un elemento che sta scoraggiando parte della domanda"*. In più, *"l'aumento dei prezzi è trasversale, anche su strutture lontane dal luxury e in periodi di non altissima stagione. La domanda è enorme ma i rincari sono altrettanto importanti, anche del 40% anno su anno"*.

Colpa degli operatori? Jelinic non butta la croce su chi offre prodotto, dal momento che *"anche per loro è aumentato davvero tutto, dalle materie prime ai servizi, e per quanto cerchino di contenere i costi non possono ammortizzarli senza rivalersi almeno in parte sul cliente finale"*. Da qui la presidente

Ivana Jelinic

Fiavet fa discendere il forte dubbio che *"il mondo delle adv sia già in grado di tornare ai livelli 2019, quest'anno. Anche perché mancano ancora molti elementi, e il caro-carburante ha inciso ancor più sui viaggi all'estero. In aggiunta, ogni pratica comporta più lavoro. Non ci siamo ancora"*.

Sugli andamenti per l'estero, Jelinic conferma *"il grande ritorno dell'Egitto, e i numeri incredibili della Grecia. Siamo invece più lenti sulla Spagna, perché oggi è gettonatissima da tutta Europa ed è difficile trovare disponibilità tanto sta andando bene"*.

E le crociere? Che ruolo stanno avendo nella ripresa in adv?

"Hanno un valore complessivamente in linea con il passato – osserva Jelinic – *dal momento che abbracciano un target sempre più trasversale ma fatto ancora di molti appassionati e repeater. L'italiano medio storicamente preferisce la vacanza al mare: sul cruise non vedo oscillazioni significative"*.

In ultimo, chiediamo alla presidente del primo sindacato italiano delle adv un parere sull'apertura dei canali e-commerce da parte di un numero sempre maggiore di tour operator: *"E' come nei matrimoni: ci si giura amore eterno nella buona e nella cattiva sorte* – come gli operatori con le agenzie di viaggio - *ma poi bisogna fare i conti con la realtà. Tutti i tour operator ritengono prioritario il canale agenziale, ma poi la ricerca del cliente diretto è nelle cose. Ma le adv stanno evolvendo, in uno scenario con un prodotto cambiato, e vedo una spinta sempre più importante al digitale, perché l'imperativo resta quello di accontentare il cliente. E oggi gli agenti di viaggio possono costruire molto da soli: è un rischio ma anche un'opportunità di business"*. **G.M.**

Alpitour: Italia, Grecia ed Egitto si contendono lo scettro

Intervista a Franco Campazzo: la summer mediterranea del t.o.

di Gianluca Miserendino

L'Italia di Alpitour c'è. Anche se non da sola, bensì come parte di un terzetto - insieme a Grecia ed Egitto – che si contende lo scettro di destinazione più performante sul mercato estivo. Il Mediterraneo è comunque protagonista assoluto, nello scenario di stagione del primo operatore italiano, che pure sta puntando molto sui Caraibi – Cuba in particolare – e trova riscontri importanti anche dall'Africa orientale, che si riprende il suo spazio tradizionale in questo post-pandemia che torna a pensare in termini di lungo raggio. "*Attualmente la Grecia è al primo posto nel booking, con lo scettro che le viene conteso dal mare Italia e dall'Egitto* - ci racconta **Franco Campazzo, chief product officer tour operating Alpitour World** -: *la differenza tra le destinazioni è di poche decine di prenotazioni al giorno. E per giunta si tratta di una classifica mutevole, che va sulle disponibilità più che sull'anticipo, che in questo periodo è molto limitato*". Sul mare Italia, in particolare, Campazzo spiega che a performare meglio di tutte è "*la Sardegna, anche perché sulla regione abbiamo più prodotto, su tutti i target di clientela. La Puglia è partita un po' in ritardo, ma ora corre di nuovo. E anche la Calabria sta dando risposte importanti, con il nuovo Voi Tropea Beach Resort*". Complessivamente, rileva il manager, la domanda è caratterizzata da "*una curva di prenotazione simile a quella del 2021, che era però partita più in ritardo. È più anticipata, stavolta, e ai livelli del 2019. C'è da dire che il prodotto è di più di allora: ma non abbiamo esagerato*".

L'estate dello scorso anno detta il trend anche sulle durate medie, anche se "*da tempo abbiamo inserito frequenze sui charter che permettano incastri diversi dai 7 o 14 giorni. Il trend era già in crescita, 2021 compreso, ma non è mai stato preponderante: ci sono destinazioni più propense a queste formule, e altre meno: Sardegna e Grecia quelle più adatte*". Quanto ai rincari, Campazzo spiega la politica di Alpitour: "*Siamo riusciti ad assorbire - e far assorbire ai fornitori partner - gli aumenti in maniera importante, non li abbiamo riversati sul mercato se non per la parte relativa ai vettori, charter a parte. Sulla parte alberghiera non abbiamo più di un 3% di aumento. Abbiamo assorbito dove dovevamo, anche come strategia, considerando l'attenzione spasmodica ai prezzi di oggi*".

Sulla concorrenza con il prodotto di lungo raggio, Campazzo spiega che "*sappiamo bene che sull'estate il Mediterraneo sarà preponderante*".

Tuttavia, il focus appena lanciato da Alpitour su Cuba è sostenuto da un volato sul quale "*abbiamo ogni settimana un Milano-Havana-Cancun, un Milano-Havana-Holguin e un Roma-Havana-Cancun. Sono circa mille passeggeri a settimana tra vettore e t.o., e sull'estate abbiamo un forecast tranquillo, riempiremo circa la metà di questi posti. Sull'inverno, invece, stiamo pianificando anche Cayo Largo e un altro punto di accesso. La partita vera sui Caraibi è sulla prossima winter*". E poi c'è l'Africa. Campazzo spiega che "*Kenya e Zanzibar stanno performando decisamente bene, e anche il Madagascar è tornato quello che ci eravamo abituati a vendere, tanto che da fine luglio inseriremo un secondo volo sulla destinazione. È un'area che vale più dei Caraibi, nel segmento del lungo raggio*".

Franco Campazzo

Sardegna

Traghettilines e il ritorno dell'early booking

Sardegna, Sicilia, Isola d'Elba, Ischia e Capri. È questa, oggi, la top five delle destinazioni più richieste da chi viaggia in traghetto in Italia secondo **Silvia Cioni, general manager di Traghetti Lines.** Ma con che andamento del booking, nel momento in cui il caro-trasporti è pienamente sotto i riflettori? "*La pandemia da Covid aveva determinato uno scenario di incertezza che, in qualche modo, favoriva inevitabilmente il sottodata. Le prenotazioni per la stagione estiva 2022 sono invece partite in anticipo, registrando un ottimo trend sull'early booking. Anche Egadi, Eolie e Pontine stanno registrando un ottimo andamento. Nessuna sorpresa, dunque, visto che le isole italiane sono da sempre tra le destinazioni più gettonate per gli amanti dell'estate al mare*".

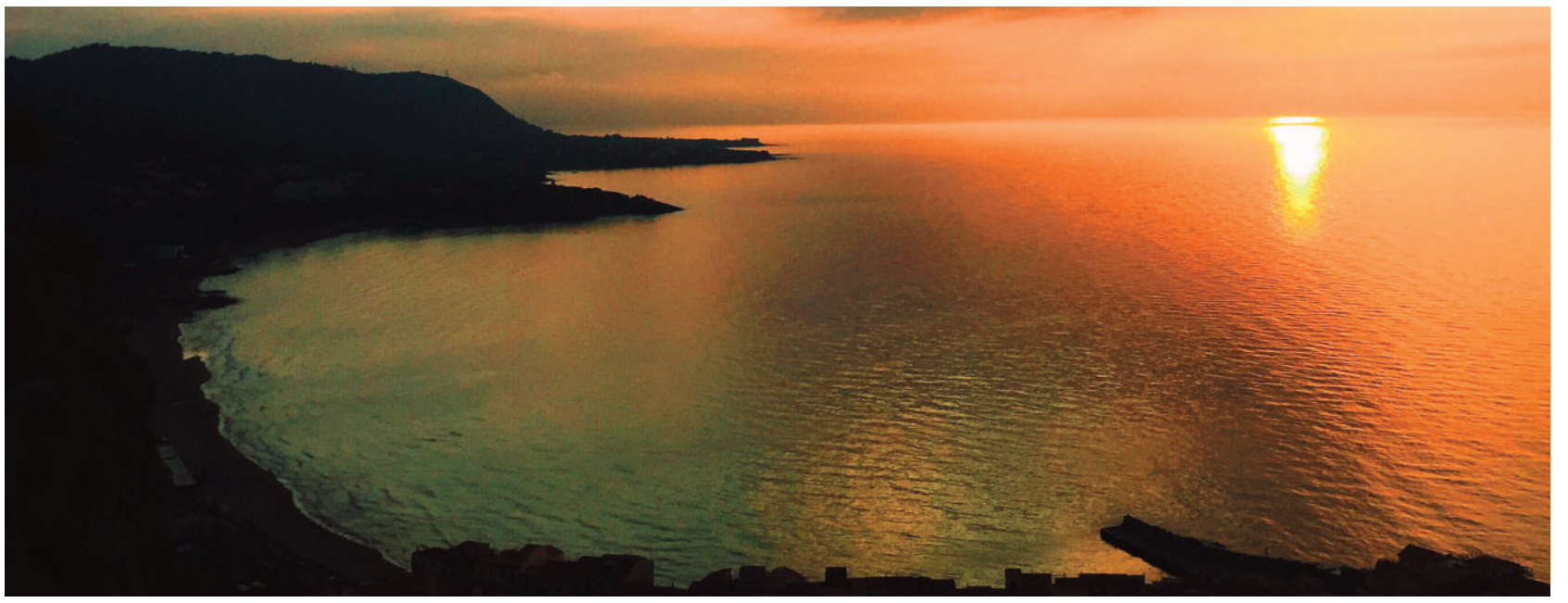
Detto che sull'estero le mete più battute sono invece Corsica e Grecia e che "*anche l'Albania sta riscontrando una buona crescita, ormai da diversi anni*", Cioni spiega che l'offerta approntata dagli armatori è pari a quella 2019, dal momento che "*la pandemia non ha mai inciso negativamente sul numero di rotte marittime italiane. Al di sopra di ogni aspettativa, le estati 2020 e 2021 si sono rilevate sorprendentemente positive, ragion per cui le società marittime non hanno mai riscontrato necessità particolari per ridurre i loro operativi*".

E arriviamo al tema rincari. Qual è la reale situazione? "*Non abbiamo ancora redatto l'osservatorio sul pricing che, generalmente, pubblichiamo a chiusura della stagione estiva* – spiega Cioni –. *L'aumento del costo del carburante ha inevitabilmente determinato un lieve rialzo dei prezzi anche sui servizi di trasporto, seppur moltissime compagnie di navigazione si stiano impegnando per contenerli il più possibile*". Sul caso-Sardegna, in particolare, la manager spiega che "*sulle rotte per l'isola il trend dei prezzi è più o meno in linea con quello delle altre linee marittime italiane. Chiaramente, trattandosi di una destinazione a più lungo raggio rispetto alle isole minori del Bel Paese, i costi incidono maggiormente su base assoluta, ma non in punti percentuali. La Sardegna è un'isola bellissima che merita di trovarsi sempre tra le top destination; quindi, ci auguriamo che anche ad agosto possa rispondere 'presente'*". Quanto alle novità di stagione di Traghettilines, invece, Cioni rimarca che il focus è sull'estero: "*Lavoriamo costantemente per migliorare la nostra offerta, ma soprattutto per soddisfare positivamente le necessità dei viaggiatori. Per questo abbiamo ulteriormente rafforzato l'offerta su Canarie e Baleari e ci siamo aperti su gran parte del nord Europa*". **G.M.**

La conferma del Mare Italia, nonostante l'ascesa del Mediterraneo

La fotografia dell'estate secondo Astoi, tra rincari, disponibilità e tempi di prenotazione

di Stefania Vicini



Cefalù

"Il Mare Italia continuerà ad essere, anche nel 2022, una destinazione importante per il comparto". E' la premessa da cui parte **Andrea Mele, vice presidente Astoi Confindustria Viaggi**. Però, "*contrariamente agli ultimi due anni viene affiancata dalle destinazioni del Mediterraneo e di medio raggio, principalmente Spagna, Grecia, Tunisia, Mar Rosso*". A suo dire il discorso della maggiore competitività dei prezzi di altre destinazioni estere rispetto all'Italia "*non è più molto attuale in quanto in tutti i Paesi rileviamo aumenti significativi* – motiva -. *Prevale la voglia di tornare a viaggiare, rivolgendo l'attenzione principalmente su prodotti e format capaci di garantire qualità e, soprattutto, sicurezza*".

Il Mare Italia è stato "*un punto di riferimento assoluto nel corso delle precedenti due stagioni estive, nonostante un numero inferiore di settimane di apertura rispetto agli anni pre-pandemici*", osserva Mele. E' anche vero che per questa estate "*stiamo assistendo al recupero delle prenotazioni verso alcune destinazioni estere che hanno riaperto. Giugno è un mese importante per leggere la stagione estiva, in termini di vendite, riempimenti e marginalità, ma è ancora presto per tirare le somme sul ritorno o meno ai volumi del 2019*".

Tra i nodi c'è il tema rincari. Ad oggi il mercato "*è ancora caratterizzato da alcuni elementi di incertezza*", inoltre, il costo "*di alcuni fattori produttivi, dell'energia e del fuel sta incidendo sul prezzo dei pacchetti. A livello di trasporti, sui traghetti il cosiddetto Bunker Surcharge incide meno rispetto al Jet Air Fuel dei charter. È innegabile che il costo del petrolio incida anche per chi raggiunge le località in auto*". Però gli aumenti riguardano tutte le destinazioni, non solo l'Italia, che "*aveva già subito importanti incrementi negli ultimi due anni*", pertanto "*quest'anno il fenomeno degli aumenti è meno rilevante rispetto ad altre destinazioni*".

Interesse per Abruzzo, Basilicata, Toscana

Chi sceglie la vacanza balneare in Italia vede come protagonista "*il mare del Sud: Puglia, Calabria, Sicilia, Sardegna. Le isole sono molto ambite*", ma Mele sottolinea che "*aumenta l'interesse verso Basilicata, Abruzzo e Toscana*".

Il dato di fatto è che c'è ancora "*disponibilità per l'estate 2022, complice una stagione intera rispetto al 2020 e 2021. In termini percentuali, al momento mediamente è stata superata la metà dei volumi disponibili*". Quanto al target, chi si è mosso con maggiore anticipo nelle prenotazioni "*sono le famiglie con bambini; quindi, nel segmento family ci sono minori disponibilità residue*".

Testa a testa advanced e last minute

Quanto alle tempistiche di prenotazione c'è una buona notizia. "*Passata la situazione pandemica, le persone tornano a fidarsi della prenotazione anticipata. Un comportamento molto forte due anni fa* – osserva Mele -, *soppiantato dal last minute per il clima di incertezza e precarietà. Attualmente rileviamo un testa a testa tra advanced booking e last minute, ovvero 50-50, per gli* operatori è il possibile preludio ad un ritorno alla normalità". •

Andrea Mele

Focus sulla Sardegna con Obiettivo X di Ota Viaggi

Una due giorni di appuntamenti, per oltre 200 agenti di viaggio, invitati da Ota Viaggi al Club Palmasera di Cala Gonone

di Sveva Faldella

Duplice obiettivo per l'educwork di Ota Viaggi che ha richiamato, al Club Esse Palmasera di Cala Gonone, oltre 200 agenti di viaggio provenienti da tutta Italia. Da una parte, dare la possibilità alle adv di vedere da vicino dieci strutture del portfolio del t.o. romano dislocate negli angoli più belli della Sardegna, dall'altra offrire loro l'opportunità di incontrare i partner dell'evento *"Obiettivo X"* nel corso di un workshop. *"Il nostro Obiettivo X deve essere quello di riprenderci il nostro lavoro che è la nostra vera passione* - ha commentato **Massimo Diana direttore commerciale di Ota Viaggi** –. *In vista dell'imminente stagione estiva abbiamo pacchettizzato voli e navi, abbiamo messo a disposizione degli agenti molteplici strumenti per agevolare e incentivare le vendite come l'Offerta Estate 2022 con un focus particolare sul Mare Italia e la Sardegna. Oltre a questo continuano i webinar, gli appuntamenti fisici e virtuali con i nostri promotori e, a fine settembre, è già in programma un altro educational al Costa Verde Hotel di Cefalù".*

L'estate della villaggistica

"Quest'anno abbiamo dato incentivi agli agenti per favorire le prenotazioni, è importante dare loro la giusta motivazione - spiega **Domenico Aprea, ceo di Ota Viaggi** –. *L'obiettivo per quest'estate è riempire le nostre strutture cercando di dare un buon prodotto e 'parare il colpo' dopo questi anni difficili, dimenticandoci quasi della marginalità al momento. Dopo la pandemia è necessario riorganizzare il pricing e il prodotto della villaggistica in quanto la nostra offerta è strettamente legata a una stagionalità che dura non più di quattro mesi, troppo breve per far fronte alle spese sempre più alte. Oltre a questi fattori, dobbiamo anche risolvere il problema legato alla carenza di personale, elemento che incide inevitabilmente sulla qualità dell'offerta. Attualmente stiamo valutando anche nuove strutture pensando però in primis alla capacità di spesa attuale dell'utente finale. La Sardegna non è una destinazione satura, c'è ancora margine per lavorare tanto, ma in sinergia con altri partner. In questa regione abbiamo oltre 3000 camere e il nostro obiettivo è quello di riempirle anche nella bassa stagione. Fondamentale, d'ora in avanti, riuscire a ritornare sull'advanced booking".*

Massimo Diana

I collegamenti con l'isola

I rincari dell'energia e dei costi del carburante sono i nodi principali di tutti gli operatori del settore trasporti, fondamentali per collegare la Sardegna. *"Non possiamo riversare i rincari sui costi dei biglietti, dobbiamo essere competitivi.* - spiega **Emiliana Limosani, chief commercial officer di Ita Airways** –. *Abbiamo iniziato con 52 aeromobili e arriveremo a 76 unità entro fine anno, sono in arrivo i nuovi Airbus A350 che verranno posizionati sulle rotte a lungo raggio. La nostra strategia commerciale continuerà a concentrarsi sulle adv, il 65% del nostro fatturato deriva dal segmento indiretto. La stagione non è ancora entrata nel vivo anche se da aprile abbiamo visto un'accelerazione delle prenotazioni e, a breve, verranno messi in vendita i voli dell'estate 2023".* Secondo **Alessandro Onorato, responsabile commerciale del gruppo Onorato Armatori**, i rincari hanno inciso fortemente sull'incoming. *"I mercati esteri si muovono con largo anticipo sulle prenotazioni e per la prossima estate sarà difficile recuperare, dall'altra parte però il turismo domestico non ha subito alcuna flessione. In questi anni abbiamo imparato l'elasticità in termine di gestione del biglietto, del passeggero e dell'operativo. Dobbiamo imparare a capire i trend adattandoci al mercato e per questo motivo aggiungeremo due nuove navi: la Sardegna si conferma il nostro core business e nei prossimi entreranno in funzione la Moby Fantasy e la Moby Legacy raddoppiando la capacità sulla tratta Livorno-Olbia".*

Business travel: l'ibrido conquista i fleet manager, il full electric non sfonda

Il noleggio a lungo termine delle flotte vede le aziende protagoniste della transizione green nella mobilità

di Paola Olivari

Le aziende costituiscono il volano della mobilità elettrificata in Italia: le motorizzazioni ibride stanno crescendo in modo significativo nei parchi auto aziendali mentre il full electric stenta ancora, scontando i limiti connessi alla limitata autonomia, ai costi di acquisto elevati e alla carenza di un'adeguata rete infrastrutturale.

Sono questi i principali spunti di interesse emersi dalla **survey Mobility Transformation,** promossa dall'**Osservatorio sulla mobilità aziendale Top Thousand.**

La ricerca - condotta su un campione di 103 aziende di ogni dimensione e di diversi settori merceologici - arriva a un anno di distanza da un precedente studio condotto sempre dall'Osservatorio per verificare la sensibilità delle imprese per le alimentazioni elettriche e mostra un boom dei veicoli ibridi in flotta nelle aziende campione (passati da 6.158 a 10.600, tra auto e lcv), mentre quelli elettrici sono 4.531, contro i poco più di 3.600 della precedente indagine. Tra le differenti soluzioni ibride sul mercato, spicca l'ascesa del plug-in (3.698 vetture) che si avvicina al mild hybrid (4.880).

Pesa la crisi della componentistica

La crescita in volume dei veicoli ibridi, seppur sostenuta, è stata frenata in questi mesi dalla mancanza di prodotto e dai conseguenti ritardi nelle consegne.

Il 76% del campione è riuscito a inserirli in flotta, nonostante le difficoltà e, dato ancora più rilevante, l'81% li adotterà nei prossimi 12 mesi. Nessun dubbio sulle modalità d'uso di questi veicoli: gran parte dei fleet manager - 56 su 103 - assegna gli hybrid soltanto in uso promiscuo, mentre 23 aziende li hanno inseriti anche nella flotta operativa e nel parco in pool o in sharing. È, questo, un chiaro segno di come, ormai, l'ibrido venga considerato polivalente e di come in futuro assumerà un ruolo sempre più dominante.

Il 15% delle aziende del campione inserirà anche nei prossimi 12 mesi oltre 60 veicoli ibridi nella propria flotta, il 10% tra 30 e 60 veicoli e il 41% ne accoglierà un numero compreso tra 1 e 20.

Per quanto riguarda l'elettrico, invece, lo sviluppo del 2021 è stato meno marcato: solo il 38% degli intervistati ha inserito nel parco veicoli electric vehicles, ma in compenso un buon 53% si dice pronto a sceglierli nel prossimo anno.

Per la verità, la stima di crescita dell'ibrido e dell'elettrico sarebbe potuta essere di gran lunga superiore senza l'attuale situazione di incertezza: numerosi fleet manager, infatti, riferiscono di non sapere quanti veicoli green riusciranno ad acquistare, a causa della *"crisi produttiva"* e, in alcuni casi per *"le scelte dei driver"*.

Canoni di noleggio troppo alti

Per alcune realtà resta ancora difficile scegliere le auto ibride ed elettriche. Lo scenario cambia decisamente a seconda si parli di auto senza spina (mild e full hybrid) e di quelle con la spina (plug-in hybrid e full electric).

Per quanto riguarda le prime, i pochi fleet manager che non le hanno ancora adottate hanno evidenziato, in quasi la metà dei casi, che queste auto sono poco adatte alla mobilità aziendale mentre una fetta significativa ha rimarcato i canoni di noleggio troppo alti. Per quel che concerne ibride plug-in ed elettriche si evidenziano anche altri fattori: al primo posto c'è sempre la non idoneità dei veicoli alle specifiche esigenze di mobilità, al secondo posto la carenza di infrastrutture, al terzo posto l'autonomia insufficiente.

Compliance con i valori aziendali

Per chi invece ha già *"sposato"* l'elettrificazione della flotta, i vantaggi sono evidenti. Il 73% del campione ha infatti dichiarato che l'adozione delle vetture ibride ed elettriche ha portato benefici: in primis, la compliance con i valori aziendali (indicata dal 54% dei rispondenti), poi la responsabilità sociale di impresa (43%), le agevolazioni alla mobilità (38%) e il risparmio (33%).

Al contrario, le problematiche legate all'elettrificazione del parco auto sono quelle ben note: la più sentita (menzionata da 98 fleet manager su 103) è la carenza di infrastrutture, seguita dall'autonomia dei veicoli (58 aziende), dalla resistenza al cambiamento da parte dei driver (34), dai costi maggiori legati a canoni incerti (31) e dall'ecobonus a singhiozzo (22).

Più per orientamento che per incentivazione

In generale, lo studio lascia emergere un concetto importante: chi ha scelto di elettrificare la flotta lo ha fatto per un orientamento green ben preciso, più che per le agevolazioni previste dalla normativa.Non a caso, sia la tassazione agevolata del fringe benefit per le auto della fascia 0-60 km/h, sia gli eco-incentivi per la maggior parte del campione non sono stati fattori decisivi nella scelta delle auto full electric e ibride plug-in. La prima componente ha inciso solo per il 30% delle aziende, la seconda, addirittura, solo per il 23% degli intervistati.

Tra le curiosità, il 13% dei fleet manager intervistati non consente ai dipendenti di scegliere tra diversi modelli a uso promiscuo mentre il 72% di coloro che lo permettono, solitamente sottopone al driver una car list chiusa.

Nel 56% dei casi, la dirigenza non è libera di scegliere auto con emissioni superiori a 160 g/km, ovvero quelle maggiormente inquinanti e costose.

A Millennials e Zoomer piace la pay-per-use mobility

Anche per i più giovani l'auto si conferma il mezzo di trasporto più utilizzato - quasi 6 su 10 la usano per gli spostamenti abituali -, seguita dai mezzi pubblici (usati dal 18% del campione) e da bici e mezzi (auto, monopattino e bike) in sharing, entrambi al 4% delle preferenze.

Secondo la recente instant survey di Areté, un dato conferma un trend in atto negli ultimi anni: 4 giovani su 10 utilizzano stabilmente i servizi di sharing e in particolare il car sharing, preferito da oltre la metà di quanti si servono dei mezzi in condivisione.

Dietro il successo della formula soprattutto l'utilizzo in base alle reali necessità del momento (indicato da un utente 1 su 3) e l'attenzione all'ambiente garantita dalla vettura condivisa (segnalato dal 22% dei rispondenti).

Complice anche il caro carburante dell'ultimo semestre, cresce anche l'appeal del car pooling, utilizzato dal 30% del campione.

Auto Europe punta sulla flessibilità

La società dispone di un nuovo programma di copertura in caso di cancellazione

di Paola Olivari

Auto Europe è un broker di noleggio auto dotato di un portale internet disponibile in diverse lingue attraverso il quale è possibile trovare offerte in più di 180 Paesi su tutti i continenti. Fondata negli Stati Uniti nel 1954 per noleggiare vetture in Europa ai turisti americani, Auto Europe ha costruito nel tempo una fitta rete di contatti con i maggiori consorzi di autonoleggio internazionali. Sulle novità della stagione, Guida Viaggi ha intervistato il **general manager Niall McDevitt.**

Gv: Che cosa c'è di nuovo in casa Auto Europe?
"Abbiamo un nuovo programma di copertura in caso di cancellazione: questa opzione extra tutela i clienti in caso di imprevisti *"last minute"*. Sebbene i clienti possano sempre cancellare gratuitamente la loro prenotazione fino a due giorni prima del ritiro, questo programma li tutela anche nelle ultime 48 ore precedentemente scoperte, con un periodo di reclamo fino a 30 giorni. Con gli scioperi, il maltempo e le restrizioni non governabili e imprevisti che possono influenzare i piani di viaggio delle persone, Auto Europe ha allungato il passo per assicurarsi che i clienti siano completamente coperti, qualunque cosa accada".

Gv: Quali sono i vostri rapporti con le agenzie di viaggio?
"Lavoriamo a stretto contatto con le agenzie di viaggio di molti Paesi europei da oltre 60 anni e ci sforziamo di fornire ottimi strumenti e incentivi per premiare i nostri partner e facilitare la prenotazione dei viaggi".

Gv: Come vi state preparando per l'estate? La crisi dei chip e dei componenti si farà ancora sentire?
"Stiamo cercando di procurare ai nostri clienti il maggior numero di auto possibile, ma purtroppo non ce ne saranno abbastanza e ci sarà una carenza e una disponibilità limitata di auto a noleggio su molte destinazioni di punta. La crisi dei chip e dell'offerta è stata esacerbata dalla politica Zero Covid del Governo cinese e quindi non ci aspettiamo un miglioramento della disponibilità di auto a breve".

Gv: Come prevede l'andamento dei prezzi?
"I prezzi sono aumentati di oltre il 150% dal 2019 e di oltre il 50% rispetto allo scorso anno. Ci aspettiamo che questa tendenza generale continui fino alla fine dell'anno".

Gv: Tra scarsità di autoveicoli da noleggiare e prezzi in ascesa, quali i consigli per chi ha intenzione di noleggiare quest'estate.
"Prenotate il prima possibile. Assicuratevi di confrontare più fornitori e offerte, poiché le politiche possono variare per alcune ancillary, il noleggio di un solo mezzo, l'attrezzatura extra ecc. Vale anche la pena di confrontare i prezzi del noleggio in aeroporto rispetto a quello in città o alla stazione ferroviaria, poiché la maggior parte delle persone tende a scegliere la comodità del noleggio in aeroporto non appena scende dal volo. In alcuni casi, la disponibilità e il costo del noleggio possono essere più vantaggiosi in luoghi di ritiro meno popolari. Infine, il nostro programma di fidelizzazione per i soci offre una scontistica aggiuntiva sulle prenotazioni".

Piani internazionali per Tinoleggio

E' un portale online di intermediazione per l'autonoleggio a breve e medio termine

"Ci avvaliamo della collaborazione dei maggiori brand a livello internazionale, ma soprattutto di molteplici operatori locali nell'area mediterranea", spiega il **direttore commerciale Michele Sole -.** *Oggi il trend è molto positivo. Le aperture dei mercati internazionali stanno portando a una sempre maggiore richiesta di servizi. Si stima che vi sarà un aumento, rispetto allo scorso anno, di circa il 50% e c'è tanta voglia di viaggiare, soprattutto Oltreoceano. Purtroppo stiamo avendo difficoltà sostanziali nel soddisfare tutta la domanda a causa della criticità nell'inflottare veicoli, che porta i noleggiatori a imporre prezzi molto alti nei periodi di media/alta stagione".*
L'estate sembra aprirsi all'insegna dell'ottimismo e della ripresa delle prenotazioni anche se, spiega Sole, permane *"l'incertezza del momento, che lato noleggiatori ha portato a un decremento della flotta circolante e a un costo noleggio decisamente alto, incrementato poi dalla situazione in Ucraina. Tinoleggio, in questo caso, però è riuscita a confermare gli accordi in essere lato Corporate, Leisure & Partnership, oltre che a stipularne di nuovi con operatori internazionali che stanno portando linfa alle richieste per il noleggio auto per questa estate".*
Anche nel mondo dell'autonoleggio la domanda è cambiata e la sostenibilità fa la parte del leone, come conferma il direttore commerciale.
"Sul nostro portale tinoleggio.it stiamo riscontrando un trend di ricerche e prenotazioni prettamente last minute, quindi la domanda diretta è cambiata in modo radicale rispetto al 2019. Alto segnale di cambiamento è la maggiore propensione all'acquisto delle assicurazioni di viaggio. Abbiamo riscontrato un orientamento all'acquisto del prodotto assicurativo per copertura della franchigia che è schizzato all'80% contro il 45% del 2019. Poi c'è l'attenzione alla sostenibilità. La pianificazione integrata dei mezzi di trasporto, app e sistemi per l'infomobilità aiutano la mobilità ibrida o elettrica a essere sempre più richiesta dalla clientela".
Secondo Dataforce, il noleggio a lungo termine nel primo trimestre 2022 risente del perdurare della crisi del mercato dell'auto e dunque prosegue il trend negativo evidenziato nel secondo semestre del 2021, anche se i comportamenti d'acquisto si stanno orientando verso una temporalità con maggiore propensione al noleggio medio-lungo anche per il privato.
"L'utente si vuole sgravare sempre più da costi extra e il servizio di autonoleggio assolve a questa esigenza - spiega Sole -. *Per questo stiamo spingendo l'offerta anche in questa business unit, per essere un operatore di noleggio a 360° e fidelizzare la clientela diversificandola, dal "vacanziero" al noleggiatore business, a quello lunga durata.*
Tinoleggio è sempre pronta a evolversi e anticipare le mosse del mercato includendo offerte ad-hoc per la clientela". **P.O.**

Michele Sole

Allungare la stagione, l'obiettivo del ministro

Confermato il forte trend di ripresa, mentre aumentano i posti di lavoro nel turismo

di Laura Dominici

Gli ultimi due anni sono stati molto difficili per l'industria del turismo e ora, con la guerra in Ucraina e il rincaro del costo della vita che aumentano la pressione, le condizioni sono ancora lontane dall'essere ideali.
Tuttavia, le località turistiche di tutta la regione mediterranea si stanno preparando per quella che sperano sarà una stagione ricca di eventi. Tra queste c'è l'isola greca di Santorini, che al suo apice può ospitare circa 50.000 visitatori alla volta nei suoi oltre 400 hotel.
Per **Markos Chaidemenos, proprietario** di un hotel, la stagione 2022 è già iniziata bene, superando addirittura le aspettative. *"Nei primi giorni della guerra in Ucraina, molte prenotazioni sono state cancellate* – ha affermato di recente il manager - *ma ora, e mi rattrista ammetterlo, i turisti sembrano aver dimenticato la guerra. Per quanto riguarda la nostra isola, non abbiamo mai avuto molti turisti russi o ucraini".*
Oltre a essere popolare tra i greci, Santorini è frequentata da molti turisti americani, britannici e francesi. Anche le navi da crociera sono tornate in forza e l'isola sta cercando nuovi mercati per incrementare il numero di visitatori.

Atene

Le dichiarazioni del ministro

Il turismo greco si sta quindi preparando ad un'ottima stagione e in un'intervista televisiva il **ministro del Turismo Vassilis Kikilias** ha sottolineato l'effetto significativo del turismo nel ridurre la disoccupazione, come dimostrano gli ultimi dati del sistema nazionale. Ad aprile sono stati creati 124.365 nuovi posti di lavoro, soprattutto grazie allo slancio del turismo. *"Si tratta di un numero massimo da 20 anni a questa parte. Altrettanto importante è il fatto che il 60% di questi nuovi posti di lavoro sia a tempo pieno"*, ha aggiunto Kikilias. L'obiettivo del ministro è quello di prolungare la stagione turistica e attirare più viaggiatori da nuovi mercati.

La strategia

"*La nostra strategia è semplice* – ha osservato il ministro -. *Anticipiamo l'inizio della stagione turistica, prolunghiamo più avanti la fine e rafforziamo tutte le regioni in modo che attraverso tutti i canali arrivi il reddito e si rafforzi l'economia nazionale, i nostri prodotti e la nostra produzione primaria".* L'aumento del numero di turisti registrato quest'anno fa seguito all'allentamento delle regole d'ingresso Covid-19. Il 1° maggio la Grecia ha abolito tutte le regole di ingresso. Da allora, tutti i viaggiatori, indipendentemente dal loro Paese di origine, possono entrare in Grecia senza dover essere in possesso di un certificato di vaccinazione, guarigione o test valido. Oltre a rimuovere le regole di ingresso, la Grecia ha anche eliminato le restrizioni interne. Ai viaggiatori è consentito l'accesso a diversi luoghi pubblici, come bar, caffè, ristoranti, centri commerciali e altri eventi, senza la richiesta di fornire uno dei pass Covid. Inoltre, la Grecia ha eliminato l'obbligo di indossare la mascherina, che resta valido solo per l'ingresso nelle istituzioni sanitarie e in alcuni altri luoghi pubblici.

Per Superfast Ferries prenotazioni "molto positive"

Chiara Morandi si augura una stagionalità più lunga, che comprenda anche il mese di settembre

Un trend di prenotazioni molto positivo: è quello che segnala **Chiara Morandi, manager director** dell'agenzia **Flli Morandi** *per* **Superfast Ferries** di **Attica Group.** "*Il 2022 è partito molto bene già da gennaio* – commenta -, *ha subito un arresto a marzo a causa del conflitto in Ucraina, ma dopo un periodo di forte incertezza le prenotazioni sono tornate a crescere. Al momento abbiamo già diverse settimane e molte date con navi completamente piene, quindi stiamo consigliando agli ultimi indecisi di affrettarsi a prenotare*". Morandi auspica una stagionalità più lunga, che possa considerare anche il mese di settembre e far scegliere agli italiani date fuori dalle classiche settimane a cavallo di ferragosto.

Lefkada

La spinta commerciale

Attualmente sono in vigore una serie di offerte e sconti che riguardano il 50% per il target bambini fino a 16 anni, mentre la riduzione per i giovani tra i 17 e i 25 anni è del 20%; stessa percentuale di sconto per i senior ultrasessantenni. Anche famiglie e piccoli gruppi di almeno tre persone possono aderire alla promozione del 20%, che diventa del 25% per i titolari delle maggiori tessere camperisti, camping e Automobile club. Fino al 30%, invece, per chi raggiunge il porto di partenza con Trenitalia e 20% di sconto per i titolari della carta fedeltà Seasmiles silver e gold.

Superfast XI

Servizi e rotte

La Grecia della costa ionica (Sivota e Parga) e delle isole ionie (Corfù, Lefkada, Zante, Cefalonia, Itaca) sono le mete più vicine e sono facili da raggiungere (nave diretta su Corfù) quindi si confermano al momento le più richieste anche per soggiorni più brevi. "*Tra i collegamenti Italia-Grecia possiamo sottolineare l'importanza del porto di Igoumenitsa per tutte le destinazioni della costa e delle isole ionie* – dichiara la manager - *ma anche come punto di partenza per tour verso le Meteore, per Salonicco, per la penisola Calcidica e, spostandosi al porto di Volos, si arriva anche alle isole Sporadi*".

Resta poi centrale il porto di Patrasso, dal quale si raggiungono facilmente tutte le destinazioni del Peloponneso, oppure si arriva ad Atene e dal porto del Pireo si parte per tutte le isole Cicladi, Creta, isole del Dodecaneso e dell' Egeo settentrionale.

Superfast Ferries, Blue Star Ferries, Hellenic Seaways, e Africa Marocco Link tutte, che fanno parte del gruppo *Attica,* sono rappresentate in Italia dal **Gruppo Morandi.** Attica è oggi un gruppo che possiede le maggiori compagnie di trasporto passeggeri nel Mediterraneo e tra le prime dieci in Europa. Dispone di una flotta di 31 navi moderne, veloci e tecnologicamente avanzate, per servire 60 destinazioni e raggiungere 71 porti in Grecia, sulle linee Grecia-Italia e fra il Marocco e la Spagna, offrendo servizi di trasporto di alto livello a passeggeri, autoveicoli e camion.

Gli investimenti

Il gruppo Attica continua ad investire: parliamo di circa 21milioni di euro in innovazione e tecnologia con i tre nuovi catamarani di ultimissima generazione che sono impiegati nelle tratte del Golfo Saronico da marzo 2022. Dal design ultra moderno con una nuova tecnologia che permetterà di ridurre in modo significativo le emissioni, saranno dotati anche di pannelli solari per una ottimizzazione a livello energetico.

Iniziative dedicate al trade

Nei confronti del trade, la mission è quella di garantire "*velocità e semplicità nel comunicare con le agenzie* - dichiara Morandi - *perché le variazioni tempestive purtroppo sono ancora all'ordine del giorno, quindi assistenza dedicata, account Skype dedicato, risposte immediate per risolvere qualsiasi problema. Essere sempre a disposizione è uno degli elementi che fanno la differenza!*". La piattaforma di prenotazione di Superfast è stata completamente rinnovata e offre alle agenzie il modo più semplice e trasparente per comporre preventivi e per finalizzare la prenotazione. **L.D.**

Il network di Grimaldi operativo tutto l'anno

Grimaldi Lines collega l'Italia alla Grecia e viceversa, grazie ad un network di linee marittime che attraversano regolarmente il Mare Adriatico.
"*Sono operative tutto l'anno le tratte Ancona-Igoumenitsa-Patrasso e Brindisi-Igoumenitsa, entrambe con scali sull'isola di Corfù nella stagione estiva*", commenta **Francesca Marino, passenger department manager di Grimaldi Group**. Con il brand Minoan Lines, il gruppo offre inoltre comodi collegamenti marittimi interni alla Grecia. Il catamarano veloce Santorini Palace unisce infatti il Pireo e l'isola di Creta all'arcipelago delle Cicladi, con scali regolari a Syros, Tinos, Mykonos, Paros, Naxos e Santorini. In ogni stagione dell'anno, sulle tratte Brindisi-Igoumenitsa, Brindisi-Corfù e viceversa, c'è sempre il 20% di sconto (diritti fissi esclusi) sul biglietto di ritorno. **L.D.**

Offerta più ampia il focus della Sete

Il nuovo piano d'azione della Confederazione greca

di Nicoletta Somma

Heraklion, Creta

Estendere la stagione turistica oltre i tradizionali mesi estivi, inserire nel ventaglio d'offerta destinazioni meno conosciute e favorire gli investimenti: ecco le chiavi del programma della Confederazione greca del turismo, la **Sete**.

Il **presidente Yiannis Retsos** ha presentato la strategia nazionale "*Turismo greco 2030 - Piani d'azione"* durante un evento a Creta.

Retsos ha sottolineato l'importanza di formulare il piano nazionale dopo un dialogo e uno scambio di idee con gli attori locali del turismo, in modo da includere più interlocutori e forze produttive nel processo. Il presidente ha, inoltre, sottolineato l'importanza della cooperazione e delle sinergie affinché il settore possa evolversi nell'era post-Covid per soddisfare le nuove esigenze e rimanere competitivo.

"*Gli obiettivi principali del nuovo piano sono quelli di riuscire, entro il 2030, a estendere l'attività turistica al di là delle cinque regioni che attualmente rappresentano circa l'80% di tutte le entrate legate al turismo, ma anche nel tempo, oltre i quattro mesi estivi*", ha dichiarato Retsos.

Ha poi aggiunto che il raggiungimento del target dovrebbe comportare la stretta collaborazione tra governo centrale e locale, operatori turistici, imprenditori e forze produttive. Ci si dovrebbe, inoltre, concentrare sul perfezionamento e sull'arricchimento dell'offerta con l'introduzione di forme alternative di turismo e con il miglioramento delle infrastrutture.

Riferendosi alla questione della carenza di personale nel comparto, Retsos ha affermato che non si tratta solo di un problema greco, citando un recente studio secondo cui nei Paesi del Sud Europa mancano circa 700.000 dipendenti, aggiungendo che è necessario adottare misure per affrontare la stagionalità dei posti di lavoro nel turismo.

Infine, ha dichiarato di aspettarsi che la Grecia continui il suo dinamico rimbalzo turistico, ma che il risultato finale dipenderà dagli sviluppi della guerra Russia-Ucraina e dalla pandemia.

"*Vogliamo rimanere positivi, c'è una grande domanda, manteniamo il nostro ottimismo, ma una stima migliore di ciò che accadrà quest'anno potrà essere fatta alla fine di giugno*", ha concluso il presidente.

Campagna estiva per l'ente ellenico

Nuova campagna estiva dell'**Ente Nazionale Ellenico per il Turismo**: il protagonista è Otto, un austriaco che ha visitato il Paese anni fa, ma ne è rimasto "*catturato*" e ha poi deciso di fermarsi per sempre. La campagna di quest'anno è, dunque, lo *storytelling* di una storia vera, che, concentrandosi sulle bellezze elleniche, aspira a dimostrare che la Grecia non è a caso la meta preferita di milioni di visitatori.

"*Essendo uno dei cinque marchi turistici più forti al mondo con paesaggi famosi* - ha commentato il **ministro del Turismo Vassilis Kikilias** - *quest'anno abbiamo scelto di concentrarci sulle emozioni suscitate dalla visita nel nostro Paese. Una storia vera ispira la nuova campagna di promozione all'estero: attraverso la narrazione dell'esperienza di un viaggiatore che originariamente veniva nel nostro Paese per le vacanze, ma la pace, la semplicità e la bellezza che ha vissuto, lo hanno portato a rimanere, lavorare, fondare una famiglia in Grecia, e finalmente cambiare la sua vita, per sempre*". "*Dopo le campagne 'La Grecia ha un inverno' e 'Greeckend', l'Ente Nazionale Ellenico per il Turismo* - ha aggiunto il **segretario generale Dimitris Fragakis** - *continua la promozione dinamica del Paese all'estero. Dopo aver trascorso diversi mesi con campagne nei mercati dell'Europa e degli Stati Uniti durante l'inverno e la primavera, è arrivato il momento per la campagna classica estiva, quest'anno una storia vera diventa la base del contenuto, che tocca l'emozione dei viaggiatori e mette in primo piano l'autenticità della destinazione Grecia. Identità e autenticità così forti che faranno pensare al visitatore di rimanere nel Paese per sempre*". La campagna, che è stata già promossa nei mercati target del turismo greco, è stata realizzata grazie al sostegno della Fondazione Onassis. **N.S.**

PROMOTURISMOFVG

ENTE PUBBLICO ECONOMICO FUNZIONALE DELLA REGIONE AUTONOMA FRIULI VENEZIA GIULIA

L'ITALIA ORA HA UNA CARTA IN PIÙ. AL CENTRO DELLA NUOVA EUROPA

Il Friuli Venezia Giulia è una destinazione originale e completa, al centro del rinnovato contesto europeo. PromoTurismoFVG, ha il compito di sviluppare il sistema turistico regionale fornendo le linee guida e collaborando con tutti i soggetti attivi, per dare coerenza alla promozione e incrementare le risorse. Concentrando gli sforzi.

LE STRATEGIE

In un contesto di mercato sempre più esigente, PromoTurismoFVG è una Destination management organization che persegue i suoi obiettivi pianificando e organizzando l'offerta attraverso prodotti turistici specifici.

GLI STRUMENTI

Progettazione territoriale e piani di qualità, pubblicità, informazione ai media, fiere, web, ricerche e analisi di mercato, formazione, un'ampia gamma di prodotti editoriali e un'accoglienza coordinata sono solo alcuni degli strumenti di PromoTurismoFVG, grazie a cui la promo commercializzazione assume una concreta rilevanza.

UNA TERRA DI VALORE

Mare, montagna, collina. Enogastronomia, cultura, eventi. Città d'arte e storia. Turismo attivo, scoperta e wellness. Ecco i plus di una regione ricca e dai mille volti. Valorizzarli rientra nella mission di PromoTurismoFVG.

IL PORTALE DEL TURISMO DEL FRIULI VENEZIA GIULIA

Il web è un canale fondamentale attraverso cui PromoTurismoFVG attua la sua strategia. Per offrire la massima interattività e conoscenza. E far scegliere una vacanza su misura.

LA TUA VACANZA INIZIA DA QUI!

IO SONO FRIULI VENEZIA GIULIA

L'ufficio Promozione di PromoTurismoFVG è a disposizione di tutti gli operatori del settore per fornire dettagliate consulenze relative all'organizzazione dei viaggi in Friuli Venezia Giulia, informazioni, contatti nonché per l'invio di materiale promozionale, brochure, foto.

promotion@promoturismo.fvg.it
www.turismofvg.it