

**DISCOVER
ITALY**

18-19 aprile 2024

Focus 2024: cultura, food&wine e turismo attivo

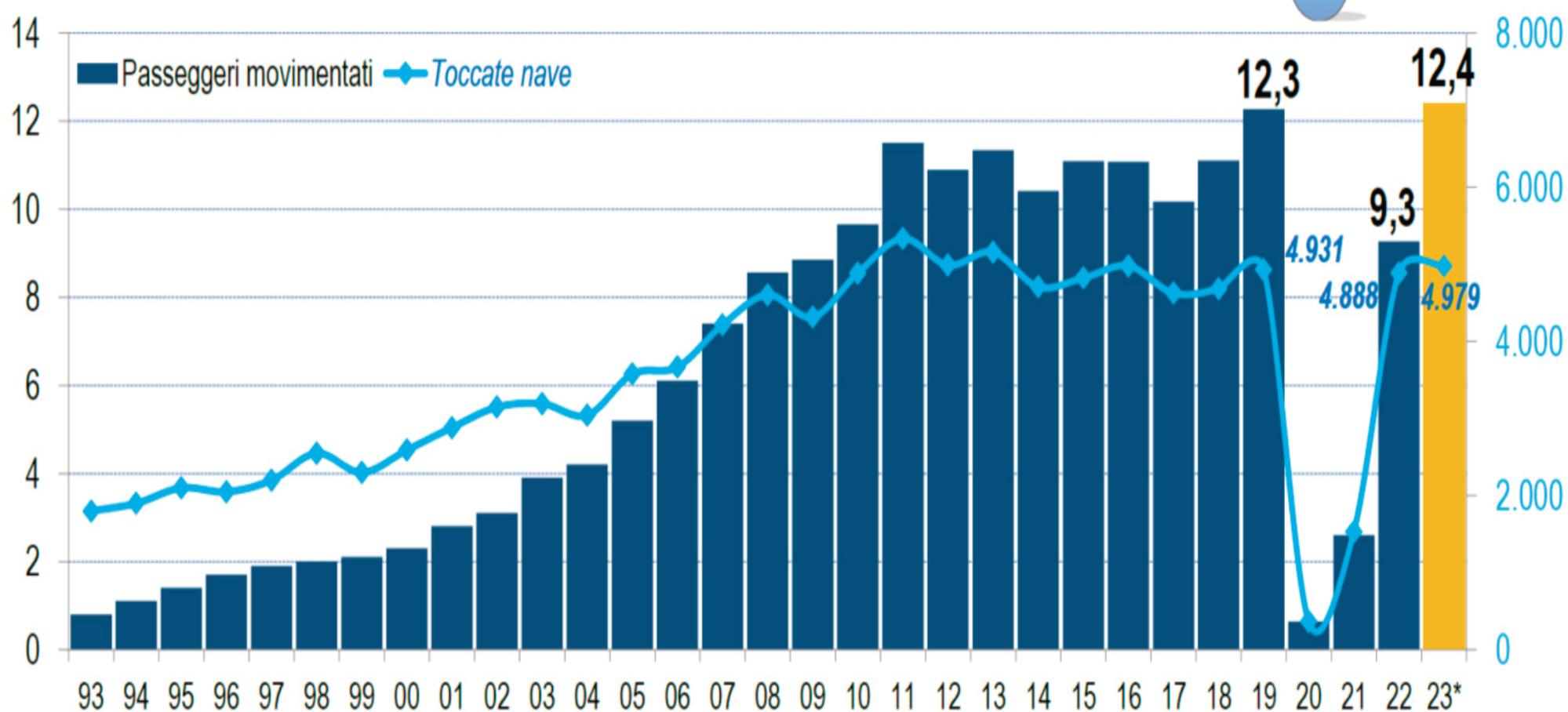
Il workshop con i migliori buyer stranieri



Le top seller dell'estate

Mare Italia, Mediterraneo e crociere si riconfermano le "star" nelle vendite in agenzia di viaggi

Il traffico crocieristico in Italia, 1993-2022 e previsioni 2023



Fonte: Risposte Turismo (2023), Speciale Crociere. Nota (*): previsioni Risposte Turismo.

L'estate 2023 riconferma Mare Italia, Mediterraneo e crociere come "top seller" della stagione. E' quanto riferiscono le due ricerche di mercato elaborate in esclusiva per Guida Viaggi magazine da Mabrian e da Travellyze ed emergono anche dai dati presenti nell'analisi di Risposte Turismo sulle crociere. Secondo Travellyze la spiaggia è il centro della vacanza, il fattore principale per la scelta della destinazione, seguita da alti standard di igiene e pulizia. Le altre tipologie di esperienze da vivere in vacanza comprendono gli aspetti culturali (29,4%), visita alle città

(27,5%), enogastronomia (15,7%) e relax (15,7%). Sul mercato europeo il mare è considerato la prima motivazione di viaggio e la vacanza ideale dal 54,5% dei viaggiatori (Francia 52,4%, Germania 59%, UK 53,7%). Il mare è un prodotto di spesa medio, con oltre la metà degli europei disposti a spendere tra mille e 3mila euro. Per quando riguarda Sicilia e Sardegna, secondo il report di Mabrian, che sottolinea l'importanza del fattore voli, per l'estate 2023 si prevede un aumento del numero di visitatori stranieri, poiché la capacità aerea internazionale è

aumentata, mentre quella nazionale è diminuita. Parlando delle tariffe alberghiere delle due grandi isole, Mabrian sottolinea che i prezzi degli hotel in Sardegna sono significativamente più elevati rispetto alla Sicilia. Per quanto riguarda le crociere, inoltre, per l'anno in corso Risposte Turismo stima il superamento dei 12,4 milioni di passeggeri grazie a quasi 5mila toccate nave in più di 50 porti italiani. Infine, tra le fonti di ispirazione nei viaggi, secondo Travellyze spiccano il passaparola da famiglia e amici (31,4%) e social media (Facebook 39,2%, Instagram

29,4%) e le recensioni online sono però considerate la principale fonte di informazione (45,1%). Il viaggio viene quindi creato passo passo su misura, scegliendo quello che si ritiene in linea con i propri bisogni. La prenotazione è per la maggior parte diretta, passi dal sito dell'hotel o da siti di comparazione prezzi. Solo il 27,5% dichiara di acquistare un pacchetto viaggio in agenzia. Vengono scelte accommodation economiche (B&B 43,1%), hotel 3-4 stelle (33,3%), pensioni (27,5%), case in affitto (19,6%).

DA PAG. 6

IN QUESTO NUMERO

FOCUS

Il successo del rent-a-car Pag. 2

PRIMO PIANO

Fusioni nei cieli, l'analisi di David Jarach Pag. 4

Focus turismo responsabile a Dubai Pag. 5

SPECIALI

Italia mare-Mediterraneo Pag. 6

Crociere Pag. 13

L'estate dei risultati per il rent-a-car

Trend positivo per il noleggio, sia sul fronte travel che corporate, anche se perdura la prenotazione last minute

di Laura Dominici

Un andamento molto positivo quello del settore autonoleggio per l'anno in corso, che si caratterizza per una maggiore attenzione al tema della sostenibilità. E' una delle risultanze emerse intervistando una serie di player del comparto.

"Il lungo raggio, trainato in primis dal Nord America - commenta Hertz Gsa - si è mosso con un certo anticipo rispetto al passato; i ponti di primavera hanno fatto registrare un buon numero di noleggi su Europa e Mediterraneo, grazie anche alla disponibilità di flotta. In agenzia di viaggi le vendite business travel hanno raggiunto i volumi pre-pandemia ed in alcuni casi li hanno superati".

Le performance

Alessandro Patacchiola, managing director di Flexible Autos, parla di un "+30% per le vendite nel primo quadrimestre 2023 in confronto allo stesso periodo dello scorso anno. Stiamo anche notando che il prezzo medio per lestate si sta assestando intorno al 20% inferiore rispetto al 2022, dovuto all'aumento della disponibilità di flotta che permette alle agenzie di lavorare meglio. Per quanto riguarda l'andamento dell'estate e le prenotazioni - dichiara - emerge un forte trend in crescita costante per Usa, Spagna e Portogallo. Anche l'Italia vive un leggero aumento rispetto al 2022, mentre la Grecia sta soffrendo per l'aumento dei prezzi della destinazione".

Super last second

Anche per **Tinoleggio** i numeri sono in incremento rispetto agli anni scorsi. "Le persone sono sempre più confidenti nel noleggio auto - spiega l'azienda - che aiuta nell'essere indipendente durante

i propri spostamenti, che siano di lavoro o di piacere. Il business è super last second, però, sia per la parte travel che per la parte corporate di lungo termine. Un fatto che dipende dalla solita urgenza insensata di gestire le trasferte e

le commesse aziendali all'ultimo minuto". Per quanto riguarda l'incoming "si sta muovendo lentamente, anche se con numeri superiori rispetto allo scorso anno. Temi ancora caldi sono le incertezze sulle tratte voli verso l'Eu-

ropa e i prezzi alti per i pochi collegamenti ancora disponibili". Il traffico domestico, secondo Tinoleggio, è sempre più last minute, "anche se abbiamo notato un po' di anticipo sui ponti rispetto agli anni scorsi".

Un inizio 2023 positivo quello di **Sixt Italia**. "Le prospettive macroeconomiche sono migliorate - sostiene **Angelo Ghigliano, amministratore delegato** di Sixt Italia -. Le persone hanno fame di esperienze. La voglia di viaggiare continua senza sosta. Prevediamo che la domanda continuerà ad avvicinarsi ai livelli pre-Covid anche se i prezzi rimarranno significativamente al di sopra dei livelli del 2019". Per Sixt il primo quadrimestre del 2023 porterà un aumento dei ricavi consolidati tra il 10 e il 25% rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente.

Le contingenze

Ritorno graduale alla normalità è il commento di **Massimiliano Archiapatti, amministratore delegato e direttore generale** di Hertz Italia. "Dobbiamo però tenere presente che stiamo lavorando in un contesto in cui ancora perdurano alcune contingenze che impattano sulla disponibilità di prodotto - avvisa il manager - che invece non è ancora tornata regolare da parte della maggior

parte dei brand automobilistici. Nonostante tutto, siamo riusciti a mantenere un adeguato ricambio della flotta utilizzando canali di approvvigionamento diversi. Questo ci permette di gestire le richieste in maniera soddisfacente anche ora che siamo entrati nella stagione. La voglia di tornare a viaggiare è tale da sostenere la domanda che, a partire da Pasqua, presenta un trend di crescita delle prenotazioni in linea con le ottime previsioni comunicate dal settore del turismo". La maggiore affluenza tipica dell'approssimarsi della stagione estiva, ha consentito ad Avis di sviluppare un'offerta "sempre più customer friendly - racconta **Gianluca Testa, managing director, Southern Europe, the U.K. and European Central Operations** di Avis Budget Group - permettendo ai nostri clienti di prenotare per tempo l'auto più adatta al proprio viaggio, e consentendo loro la cancellazione o la modifica senza penali fino a 48 ore prima dell'inizio del noleggio in caso di variazione dei programmi o qualsiasi altro problema".

Indicatori chiave per tipologia di location

2022	Aeroporti	Downtown	% Apt	% Dt
Fatturato	805.262.162	563.201.153	59	41
Giorni noleggio	14.669.741	16.826.521	47	53
Numeri noleggio	2.205.954	1.456.147	60	40

Distribuzione della flotta media vetture per segmento

	2022	2021	2019
segmento A - piccole	15%	13%	17%
segmento B - utilitarie	27%	27%	30%
segmento C - medie	28%	30%	32%
segmento D - medie-superiori	20%	18%	13%
segmento E - superiori	5%	7%	5%
segmento F - alto di gamma	5%	5%	3%

Fonte: Aniasa

Boom di auto elettriche in Europa

L'Europa è tra le regioni più all'avanguardia nella transizione globale verso i veicoli elettrici, consolidando la sua posizione di fulcro per l'adozione diffusa di mezzi di trasporto ecologici. Questa transizione ha portato a una notevole impennata nel numero di residenti che scelgono le auto elettriche per orientarsi verso un futuro più sostenibile e attento all'ambiente. In particolare, i dati acquisiti da **Finbold** indicano che le immatricolazioni di autovetture elettriche in Europa per il 1° trimestre 2023 raggiungeranno 1.177.637 milioni. Il numero più alto di immatricolazioni, che comprende quelle all'interno dell'Unione Europea, del Regno Unito e dell'Associazione Europea di Libero Scambio (Ue+Efta+Uk), è stato registrato a marzo con 494.270 unità. Febbraio è stato un altro mese buono con 359.752 immatricolazioni, mentre a gennaio ne sono state registrate 323.615. Ciò indica una crescita del 52,94% di veicoli elettrici passeggeri immatricolati in Europa tra gennaio e marzo. Tra le auto elet-

triche immatricolate, i veicoli elettrici ibridi hanno registrato la quota più alta, con 667.559 immatricolazioni. I veicoli elettrici a batteria si sono piazzati al secondo posto con 320.857 immatricolazioni, mentre i veicoli ibridi elettrici plug-in si sono classificati al terzo posto con 189.221 immatricolazioni.

La ricerca ha identificato alcuni dei fattori trainanti dell'adozione dei veicoli elettrici in Europa. Secondo il rapporto di ricerca, "l'impennata nell'adozione dei veicoli elettrici in Europa può essere legata a una combinazione di fattori, tra cui una popolazione attenta al clima con livelli di reddito elevati, un forte sostegno governativo ai veicoli elettrici e lo sviluppo di una vasta rete pubblico-privata di infrastrutture di ricarica per i veicoli elettrici". Sebbene l'adozione di auto elettriche in Europa sia in crescita, ci sono ancora diverse barriere da superare per un'accettazione diffusa del prodotto, con i costi elevati tra le principali preoccupazioni. **L.D.**

Digitale e auto ibride: il focus degli investimenti

Sono i due campi in cui le società stanno investendo per apportare miglorie

Il mondo dell'autonoleggio può contare su una programmazione più stabile e legata alle stagionalità, fatto che ha favorito un andamento più regolare dei prezzi, dopo un periodo caratterizzato dalle note difficoltà di approvvigionamento dei veicoli e dall'aumento dei costi di produzione delle auto. A darne conto è **Hertz Gsa** che aggiunge: "Su molte destinazioni è stato introdotto un pricing più dinamico". Per quanto riguarda le nuove modalità di acquisto, Hertz Gsa spiega che "sul lungo raggio si rileva un aumento di prenotazioni nel segmento dei tour operator". Sul canale business, invece, da parte delle aziende c'è più attenzione verso la sostenibilità, prediligendo la scelta di auto con basse emissioni di Co2. Per restare sul tema della sostenibilità, ora anche le agenzie di viaggi possono prenotare, con Hertz Gsa, auto hybrid plug-in e full electric.



"Si è poi resa più rapida e trasparente la gestione della documentazione - aggiungono da Hertz Gsa -; ora il cliente riceve direttamente al proprio indirizzo email il contratto di noleggio; in alcuni Paesi è attivo anche il self check-in per velocizzare il processo di ritiro dell'auto".

Flexible Autos, piattaforma

broker di Noleggio Auto ad uso esclusivo del b2b, ha deciso di espandere la sua gamma di prodotti e oltre al noleggio auto e camper, si prepara ad ampliare l'offerta con il noleggio di furgoni merci e scooter. "Questi prodotti - commenta **Alessandro Patacchiola, managing director** di Flexible Autos - rap-

presentano una autentica novità e uno strumento di offerta in più a disposizione delle agenzie".

Prezzi alti

Per **Tinoleggio**, nonostante il graduale ritorno alla normalità, "i prezzi al momento rimangono ancora alti. Notiamo un trend molto simile a quello dello scorso anno - dichiara l'azienda - dovuto soprattutto all'incertezza di flotta che i noleggiatori hanno per l'alta stagione. Si prevede un'altra estate con prezzi alti". Sul fronte prodotto, Tinoleggio ha lanciato il nuovo sito con tanti aggiornamenti ed offerte dirette al consumatore finale sul b2c, oltre a spingere le offerte lato b2b rafforzando le partnership con network di agenzie, tour operator ed aziende.

In Italia **Sixt** sta lavorando nell'ottica di un ampliamento del network con apertura di "branches downtown" a Milano e Roma. In linea con il programma sostenibilità di Sixt, i clienti

avranno a disposizione sempre più auto elettriche e colonnine di ricarica riservate. A livello di servizi per il mondo travel è disponibile l'app Sixt, una piattaforma di mobilità integrata perché in un'unica app si possono prenotare il noleggio auto e il car sharing.

"Potenzieremo anche le offerte di mobilità flessibile come Sixt+, un prodotto che abbiamo spinto poco nel 2022 a causa della carenza di auto - annuncia **Angelo Ghigliano, amministratore delegato** di Sixt Italia -. L'abbonamento auto Sixt+ è un'opportunità interessante per il business travel perché rappresenta l'alternativa flessibile all'acquisto o al leasing".

Domanda sostenuta

Per **Hertz Italia** la domanda si presenta anche quest'anno superiore all'offerta, "e questo determina un possibile aumento dei prezzi, normale conseguenza delle leggi di mercato". Il 2023

sarà caratterizzato dall'impegno sul tema della mobilità elettrica con l'incremento della flotta Ev. "Abbiamo allattivo accordi globali con diversi protagonisti del settore automotive per acquisire in flotta una selezione di modelli 100% elettrici - spiega Hertz - che renderanno la nostra offerta una delle più ampie del settore. Ai cultori del made in Italy proponiamo Hertz Selezione Italia che mette a disposizione Fiat 500E e per gli amanti del vintage le Spiaggine elettriche. In flotta sono presenti anche alcuni modelli Plug-in hybrid". Hertz Italia ritiene strategica l'offerta di prodotti flessibili per coprire le esigenze diverse degli ospiti. "Abbiamo appena riattivato My Hertz weekend - prosegue - che durante il periodo pandemico era stato congelato e che ora ha ripreso vitalità grazie alla specificità della proposta che pur non essendo una novità mantiene ancora la sua esclusività".

Per quanto riguarda **Avis**, invece, gli impegni sono concentrati sul digitale. "Stiamo digitalizzando sempre di più i nostri processi per favorire una maggiore efficienza operativa e rendere più facile e sicura l'esperienza di noleggio. Ad esempio, con il nostro Avis Quick-Pass i clienti possono risparmiare tempo al banco di noleggio, effettuando in remoto il check-in online prima del ritiro dell'auto e salire a bordo in tempi molto più rapidi".

L.D.

GOING

MAR ROSSO

È SOLO A 5 STELLE

MARSA ALAM



Radisson Blu Resort
tariffe a partire da
€ 780

SHARM EL SHEIKH



Sunrise Diamond Beach Resort
tariffe a partire da
€ 725




Inquadra e scopri di più
going.it

**DISCOVER
ITALY**

18-19 aprile 2024

Focus 2024: cultura, food&wine e turismo attivo

Il workshop con i migliori buyer stranieri

Nei cieli è "merger mania"

In Europa la corsa alle fusioni non si fermerà ai casi di Ita Airways e Tap. Altri dossier sono da tempo sul tavolo. L'analisi in esclusiva di David Jarach

Prende avvio da questo numero la collaborazione del prof. David Jarach con Guida Viaggi magazine e il sito online guidaviaggi.it. Nei suoi editoriali leggeremo l'attualità del trasporto aereo e del business travel. In questa prima analisi, sotto esame gli effetti del revenge travel e la ripartenza del progetto di fusioni.

Dopo la dolorosa finestra pandemica, con il conseguente blocco a terra di gran parte delle operazioni di volo, il settore del trasporto aereo sta ora sperimentando una significativa ripresa delle attività, per molti versi superiore rispetto anche alle più rosee previsioni.

Gli effetti del revenge travel

Il "revenge travel" sta, infatti, connotando non solo la componente di traffico turistico, ma anche la domanda d'affari, con la conferma della resilienza del contatto umano per la definizione e la conservazione dei mo-

menti di business. Quale plastica dimostrazione di quanto appena detto Lufthansa ha comunicato qualche giorno fa ricavi in crescita del 40% nel primo trimestre di quest'anno, con previsioni ancora più positive per l'imminente picco estivo. Ancora, tornano in servizio molti aeromobili parcheggiati nei depositi europei, tra cui gli enormi A380, proprio per far fronte alla crescita esponenziale della domanda.

Ripartenza delle fusioni

Una maggiore disponibilità di risorse finanziarie comporta, di conseguenza, anche la ripartenza dei processi di fusione ad acquisizione in Europa, ove i principali gruppi (Lufthansa, Air France/Klm e Iag) sono all'opera per studiare vari dossier. Se su Ita Airways la partita, giocata peraltro ad un piano tutto politico, sembra limitata alla sola Lufthansa data l'assenza di altri pretendenti, la competizione sembra più accesa per ciò che

concerne il vettore portoghese Tap. Qui la stessa Lufthansa ed Air France-Klm da tempo sono in lizza per l'acquisto di questo vettore, che sprigiona sì medio-piccole dimensioni, ma vi abbina un posizionamento di mercato interessante e complementare ad entrambi i gruppi pretendenti. Da un lato Tap potrà portare in dote al suo futuro acquirente una posizione di leadership indiscussa da e per il mercato Brasile, ove il carrier portoghese serve più destinazioni ed offre più frequenze rispetto ad ogni altro attore. Dall'altro, la flotta di Tap ha già sperimentato un processo di rinnovamento ed ha già introdotto nuove tipologie di velivoli, quali i nuovi A321LR, che assicurano connessioni a costi operativi contenuti anche verso rotte "sottili". Infine, Tap ha saputo sviluppare negli anni il suo hub presso Lisbona, in primis verso il Nord e Sud America, che peraltro beneficia di minore overlapping rispetto ad altre situa-



David Jarach

zioni ubicate nel centro-Europa. È bene ricordare che Tap è oggi parte di Star Alliance ma, come il caso Ita Airways insegna, l'uscita ed il passaggio ad altra alleanza non rappresenta più un significativo problema, come invece in passato.

La merger mania

È comunque facile pronosticare

che la "merger mania" in Europa non si fermerà ai due iconici casi rappresentati da Ita Airways e Tap. Altri dossier, infatti, sono già da tempo sul tavolo di investitori industriali e finanziari, a partire da Sas e dalla polacca Lot; su quest'ultima, in particolare, già in passato era stata forte la pressione, poi stoppata a livello politico, da parte di attori me-

diorientali. Certo, sembra evidente che nel XXI secolo il concetto stesso di "vettore di bandiera", posseduto e controllato dallo Stato di riferimento, sia quanto mai desueto oltre che inefficace, poiché non in condizione di sprigionare una dimensione ottima minima di aeromobili oggi stimata in Europa nell'intorno dei 400 velivoli. Questo ragionamento, che è dimostrato dalle significative e strutturali perdite registrate in poco meno di due esercizi da parte di Ita Airways, allarga allora il ragionamento anche ai vettori low cost. Fatto salvo il percorso di autonomia di Ryanair e Wizzair, easyJet (già oggetto nei passati mesi di un tentativo di takeover da parte di Wizzair) e Volotea rappresentano realtà che potrebbero presto entrare in un panorama di M&A con un altro attore, aerolinea tradizionale o concorrente low-cost.

L'insegnamento chiave

Del resto, un insegnamento chiave della pandemia è riferito alla necessaria disciplina in termini di capacità produttiva richiesta ad ogni vettore per il raggiungimento della sostenibilità economico-finanziaria. In questo senso, meno voli, più pieni e con prezzi più alti sembrano i nuovi mantra nel mercato: i prossimi mesi potrebbero davvero cambiare la mappa delle operazioni in Europa. **D.J.**

guidaviaggi.lavoroturismo.it

**SCEGLI IL SITO LEADER
NEL CERCO / OFFRO LAVORO
IN AMBITO TURISTICO**

GV
GUIDA VIAGGI

SCOPRI GUIDA VIAGGI LAVORO.

Per le offerte di lavoro nel turismo e per la ricerca di personale con più di 600 annunci attivi.

Un marketplace unico per incontrarsi e iniziare a collaborare.

Atm, il turismo globale alla ricerca di nuovi modelli responsabili

La crisi climatica impatta sulle destinazioni, con riflessi negativi sul settore

di Paola Olivari

Con i suoi oltre 2mila espositori in rappresentanza di più di 150 Paesi ospitati in 10 padiglioni, i 34mila partecipanti e un folto gruppo di hosted buyer, l'Arabian Travel Market ha messo a fuoco il tema "Working Towards Net Zero", cogliendo l'occasione per presentare innovazioni e strategie caratterizzate dalla capacità di accelerare il settore travel verso la decarbonizzazione.

Sfida importante

"Abbiamo motivi convincenti per dare priorità alla sostenibilità come valore fondamentale - ha spiegato Issam Kazim, chief executive officer Department of Tourism & Commerce Marketing - Il tema rappresenta una sfida fondamentale per ognuno di noi. Dubai ha fatto passi da gigante in questo settore, con strategie per ridurre l'impronta di carbonio e creare un'industria del turismo più responsabile, inclusiva e rispettosa dell'ambiente a



vantaggio dei visitatori e delle comunità locali".

La fiera emiratina ha riunito personalità del turismo e dell'economia provenienti da tutto il Medio Oriente per discutere su come l'industria dei viaggi debba adattarsi per affrontare il problema del cambiamento climatico e soddisfare le normative

vigenti implementando nuove politiche, fondi e sostegni sostenibili.

Secondo Sustainable Travel International, il turismo è responsabile di circa l'8% delle emissioni globali di anidride carbonica derivanti da trasporti, cibo e bevande, alloggio e beni e servizi correlati.

Rispondere alla domanda

"Lusso e sostenibilità non sono sempre andati di pari passo, ma la situazione sta cambiando - ha affermato Nadia Ibrahim, Board of Directors of the UN Global Compact - Ci troviamo di fronte a una nuova generazione di viaggiatori che vuole esperienze di alto livello che non compromet-

tano la sostenibilità. Ecco perché le compagnie aeree, alberghiere, agenzie di viaggio e destinazioni turistiche stanno pensando a come integrare la sostenibilità nei loro servizi esistenti e come possa essere utilizzata per attirare più clienti".

"A livello globale - ha dichiarato Sujit Mohanty, Divisione Regionale per gli Stati Arabi, Ufficio delle Nazioni Unite per la Riduzione del Rischio di Disastri, che opera a stretto contatto con i governi e il settore privato in tutto il mondo - negli ultimi 20 anni sono state registrate perdite economiche per 2,97 trilioni di dollari a causa di disastri ambientali. Il cambiamento climatico sta portando a rischi più frequenti e gravi come inondazioni, ondate di calore, cicloni e uragani. A sua volta, l'industria del turismo perde enormi somme di denaro a causa di questi rischi. Il ritorno sugli investimenti è quindi chiaro: investire ora per proteggere il futuro".

La Giordania è uno dei Paesi della regione con il più alto punteggio nell'Indice di sostenibilità ambientale di Euromonitor.

"Educare sia le aziende sia i viaggiatori su come contribuiscono all'impronta di carbonio è una delle nostre priorità principali - ha confermato Abed Al Razzaq Arabiyat, direttore generale ente del turismo giordano - Parallela-

mente, stiamo offrendo incentivi agli hotel, alle aziende e ad altri soggetti interessati per incoraggiare le pratiche sostenibili". "La questione del cambiamento climatico non è mai stata così attuale e urgente e le voci più autorevoli del settore globale dei viaggi e del turismo sono allineate su una visione condivisa per garantire la protezione del pianeta a vantaggio di tutti, comunità locali e industria del turismo in primis", ha concluso Danielle Curtis, Exhibition Director ME di Atm. La partecipazione degli espositori ad Atm 2023 è aumentata del 27% rispetto alla scorsa edizione. •

Innovazione sotto la lente

Dai quattro giorni di lavori dell'Arabian Travel Market, recentemente svoltosi a Dubai, è emersa la necessità di monitorare l'innovazione in termini di return of investment e di customer satisfaction senza farsi prendere la mano dalla suggestione delle nuove applicazioni. Gli specialisti della Silicon Valley hanno analizzato come le startup del settore viaggi siano influenzate dai venti contrari macroeconomici e dai timori di una re-

cessione globale e l'intelligenza artificiale generativa e le attività ambientali, sociali e di governance (Esg) stiano catalizzando le attenzioni della travel industry, pur subendo un calo negli investimenti.

Kristie Choi, Early Stage Tech Investor di Plug and Play, ha osservato come gli investimenti di venture capital abbiano registrato un "drammatico calo" nella seconda metà del 2022, una tendenza che è proseguita

nel primo trimestre del 2023.

"Anche se questo è uno scenario inquietante, ci sono ancora ampi margini di guadagno - ha affermato -. Le dinamiche del settore travel tech tendono a seguire schemi simili a quelli del mercato tech in generale e stiamo assistendo a una maggiore attenzione alla redditività e all'efficienza di cassa".

Choi ha inoltre spiegato come il settore stia guidan-

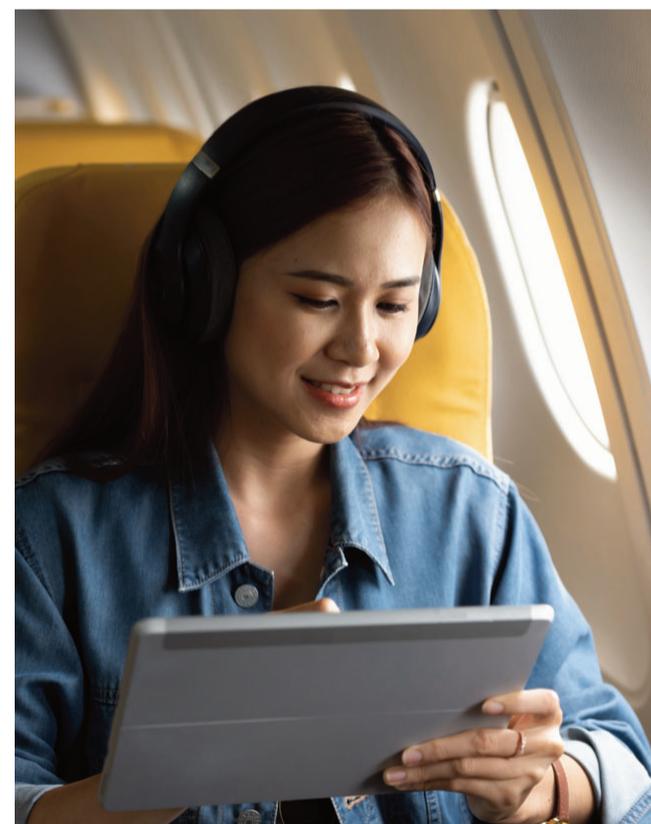
do l'adozione dell'IA generativa.

"Questa tecnologia viene adottata per migliorare l'esperienza dei clienti, facilitando la pianificazione dei viaggi, automatizzando i rimborsi e i processi di back-office e supportando la creazione di contenuti".

L'impatto dei dati

Anche l'Esg è uno dei principali obiettivi del settore tecnologico legato ai viaggi, ha spiegato l'esperta, con investimenti importanti nella rendicontazione trasparente dei dati e nel carburante per l'aviazione sostenibile per sostenere la crescita del turismo responsabile.

"È necessario - ha aggiunto Natalie Seatter, chief product officer di Oag - investire nella trasparenza anche in termini di sostenibilità. L'elefante nella stanza è costituito dai data warehouse basati su cloud che la travel industry utilizza per alimentare le piattaforme. O è davvero difficile capire il costo delle emissioni di carbonio di queste piattaforme oppure nessuno vuole dire quanto effettivamente sia impattante, o forse entrambe le



cose. È certamente una delle grandi sfide".

Fase sperimentale

"Sarà interessante vedere come l'intelligenza artificiale generativa verrà sfruttata tra gli operatori nel metaverso - ha osservato Mike Sung,

director, Partner Success - Travel & Hospitality Plug and Play -. C'è molta sperimentazione e penso che questa tecnologia possa aumentare la velocità delle soluzioni Web3 soprattutto per la transportation e l'ospitalità", ha concluso il manager. P.O.

Saf, vorrei ma non posso. Almeno per ora

Con diverse strategie le compagnie aeree stanno lavorando per affrontare il costo proibitivo del Saf (carburante aereo sostenibile). Secondo gli esperti, saranno necessari dai cinque ai dieci anni prima che vengano prodotti volumi ragionevoli.

Al momento, sebbene vi sia una domanda di Saf da parte dei consumatori, i passeggeri non sono disposti a pagarne l'intero costo, pertanto le sovvenzioni delle compagnie aeree potrebbero contribuire a incoraggiare il processo e, in ultima analisi, a far avanzare la produzione più rapidamente.

"Per trovare un equilibrio tra capacità a breve e a lungo termine - ha spiegato

Brian Moran, vicepresidente Global Sustainability Policy and Partnerships, Boeing - ci stiamo concentrando sullo sviluppo di velivoli efficienti dal punto di vista del consumo di carburante, investendo al contempo in tecnologie che consentiranno al settore aereo di proiettarsi nel futuro. L'anno scorso Boeing ha annunciato il lancio di Cascade, uno strumento che consente alle compagnie aeree di tracciare le rotte ottimali per raggiungere lo zero netto. Inoltre, l'azienda ha collaborato con la Nasa per costruire, testare e far volare un velivolo dimostratore in scala reale e convalidare le tecnologie volte a ridurre le emissioni".

**DISCOVER
ITALY**



18-19 aprile 2024

Focus 2024: cultura, food&wine e turismo attivo

Il workshop con i migliori buyer stranieri

La Sardegna guida i volumi

Tra le regioni popolari per questa estate anche Puglia, Sicilia, Calabria e Basilicata

di Stefania Vicini

Buone notizie per la vacanza mare tutta italiana. A partire dal fatto che, "quello in corso è un anno che presenta un profilo molto simile all'ultimo anno pre-pandemico", asserisce **Alessandro Seghi**, chief commercial officer Alpitour S.p.A. Sul fronte dei numeri il manager sottolinea che "il fatturato Mare Italia ha un andamento leggermente superiore a quello registrato nel 2019 (+5%) e decisamente più elevato rispetto allo scorso anno (+34%). Molto buone le vendite dei pacchetti con volato aereo, che crescono di oltre il +50% vs il 2019. Sul podio delle destinazioni ci sono la Sardegna, che guida i volumi, seguita da Sicilia e Puglia".

Concorda **Massimo Diana**, direttore commerciale di **Ota Viaggi**, a suo dire "ci sono diverse mete popolari per l'estate che sta arrivando, ma la Sardegna la fa da padrone". Una meta su cui il t.o. è sempre molto concentrato, infatti, Ota Viaggi ha aggiunto, "anche in corso di questi mesi, alcune nuove strutture, per ampliare lo scaffale vendite per le agenzie di viaggi", afferma Diana. Il t.o. ha un'offerta ben specifica, "composta da club hotel o villaggi, che sono

le strutture più richieste".

Una distribuzione uniforme

In termini di trend generale, Ota Viaggi attesta che, "dopo i primi tre mesi di boom, siamo stati molto soddisfatti dei risultati del mese

giunge ulteriori dettagli in fatto di tempistiche di prenotazione, in particolare "il mercato del Nord, dovendosi garantire disponibilità e quote minime lato trasporti, si riconferma in anticipo sull'andamento delle prenotazioni. Anche il Centro non

sono anche le prenotazioni su Sicilia, Calabria e Basilicata".

Chi prenota?

In termini di tipologia di clientela che sta prenotando la vacanza si registra "una grande concentrazione sul

responsabile commerciale **Marco Rosselli** rivela: "Abbiamo visto un buon incremento anche sulle strutture di fascia alta. E' però difficile fare dei paragoni con le stagioni precedenti: il 2021 e il 2022 sono state comunque figlie del periodo Covid - os-

stire al meglio il budget".

A detta di Stea l'advanced booking "continua a mostrarsi come la vera novità della stagione con i mesi di gennaio, febbraio e marzo, con le varie fasi di early booking, quando i clienti prenotano alle condizioni migliori di mercato".

Abitudini di prenotazione degli italiani. Cosa e come si prenota

Possibili più risposte - fonte Travellyze

1	Usando comparatori di prezzo	33,3%
2	Prenotazione pacchetto (volo+hotel) tramite agente di viaggio in persona o tel/email	27,5%
3	Prenotazione hotel tramite sito hotel	23,5%
4	Prenotazione pacchetto (volo+hotel) online al sito dell'agenzia	21,6%
5	Prenotazione volo e hotel da differenti portali	19,6%
6	Prenotazione trasporto (voli, auto, traghetti, treni, ecc) tramite loro sito	11,8%
7	Prenotazione pacchetto (volo+hotel) tramite tour operator	7,8%

di aprile: ora guardiamo avanti e siamo già concentrati sul resto della stagione". A tal proposito **Belinda Coccia**, direttore commerciale Futura Vacanze osserva che il Mare Italia, "anche quest'anno si sta muovendo molto bene con una distribuzione uniforme e soprattutto nei mesi di spalla con la consueta caratterizzazione del segmento dei gruppi". La manager ag-

sta deludendo le aspettative". Per il **Gruppo Nicolaus** le prenotazioni "sono cominciate, con un buon andamento, già dall'apertura delle vendite per la stagione 2023 che la nostra organizzazione ha anticipato dal mese di ottobre - commenta **Gaetano Stea**, direttore prodotto -. Sardegna e Puglia (sia per il Salento sia per il Gargano) sono le regioni più gettonate, ma notevoli

target famiglia seguito da quello delle coppie", spiega Seghi. Quanto alle tempistiche, il manager sottolinea che è "un po' presto ragionare sull'anticipo di prenotazione che, in questo momento (alla data in cui si scrive, ndr) si attesta a 119 giorni".

Anche nel caso di **Napoleon** a prenotare sono le famiglie, sono il target principale del t.o., ma il

serva Rosselli - e non siamo ancora ritornati totalmente alle normalità degli anni ancora precedenti, non tanto sotto l'aspetto vendite, quanto proprio su quelle che sono le logiche di programmazione".

Diana aggiunge che "sicuramente le famiglie scelgono di prenotare con molto anticipo, proprio perché una vacanza programmata con i tempi giusti permette di ge-

La vacanza libera

La durata della vacanza ha subito un ridimensionamento?

Napoleon non l'ha rinvenuto, complice il fatto che, "da ormai più di 15 anni, abbiamo sdoganato la vacanza totalmente libera su tutte le nostre destinazioni, questo ha fatto in modo che le vacanze siano diventate flessibili, anche per la durata - asserisce Rosselli -, quindi sono ormai anni che abbiamo chi fa meno di una settimana, ma anche di più, ottimizzando al meglio il planning prenotazioni".

I servizi più richiesti? A detta del manager non ci sono "grosse differenze rispetto agli altri anni, anche per un fattore legato al nostro prodotto. Sicuramente il cliente ha bisogno di più sicurezza, ma questo ormai è il trend che abbiamo da tre anni... come sappiamo".

Il caso Santorini

Santorini ha deciso di contingentare gli arrivi durante il picco estivo per combattere l'over-tourism. Una scelta che potrà penalizzare la domanda o sarà apprezzata? **Chiara Morandi**, general manager di **Morandi Group** riconosce che "Santorini è famosa a livello mondiale, ma effettivamente anche con l'attracco giornaliero di grandi compagnie di crociere soffre in alcuni periodi, giorni e addirittura orari di enormi picchi di presenze e questo può risultare dannoso per la natura, ma anche fastidioso per chi soggiorna e vive nell'isola". Detto ciò la manager crede che "contingentare gli arrivi possa portare solo vantaggi: sia per gli abitanti per gestire al meglio gli ospiti, sia per i turisti a cui va garantita una vacanza vivibile e serena". Una scelta che Morandi non vede come "una penalizzazione della domanda, ma come una garan-



zia in più per la qualità del soggiorno. Inoltre, sarà un'ulteriore spinta per una stagione estiva più lunga, da maggio a ottobre e non

solo concentrata in luglio e agosto".

Concorda **Gaetano Stea**, direttore prodotto del Gruppo Ni-

colaus, nel riconoscere che Santorini "da tempo soffre di overtourism, per la presenza massiccia di escursioni giornaliere e di

viaggi mordi e fuggi, oltre alle vacanze più stanziali". Il manager aggiunge anche che, "da più parti, lamentavano in estate un

sovrappopolamento dell'isola e una qualità dei servizi che stava vertiginosamente scendendo verso il basso. Le infrastrutture, anche per la conformazione vulcanica, non consentono di gestire flussi massicci ed improvvisi. Il fenomeno dell'over-tourism, sul quale è intervenuto anche il nostro amministratore Giuseppe Pagliara, deve essere affrontato in maniera strutturata perché sono a rischio i luoghi più belli, più antichi e più fragili a livello di ecosistema".

Secondo **Alessandro Seghi**, chief commercial officer Alpitour S.p.A., il rischio penalizzazione esiste, "soprattutto se consideriamo che altri Paesi europei prenotano con maggior anticipo rispetto agli italiani. Potremmo pertanto non trovare molti spazi nel momento in cui, fisiologicamente, i nostri connazionali prenotano le vacanze estive". S.V.

Il Mar Rosso l'avversario più temibile

Per il Mare Italia le stime sono di un rincaro medio tra il +10% e il +15%

di Stefania Vicini



Questa estate si dovranno fare i conti anche con una concorrenza più agguerrita da parte di alcuni Paesi del Mediterraneo, a fronte del ritorno deciso di alcune destinazioni, in particolare dell'Egitto. Quale sarà, secondo gli operatori, il concorrente più temibile, sul fronte del pricing, per il nostro Mare Italia? Il verdetto è pressoché unanime.

Il ritorno dell'Egitto

A parlare di Egitto è **Massimo Diana, direttore commerciale di Ota Viaggi**, che mette in luce il fatto che stia tornando "sicuramente con numeri importanti". In linea il pensiero di **Belinda Coccia, direttore commerciale Futura Vacanze**, quanto ad un Mar Rosso "tra le destinazioni tornate ad essere tra le più ambite. A dimostrazione i numeri che abbiamo in casa con i nostri due club a Sharm e Marsa Alam che registrano un elevato numero di prenotazioni, sia individuali sia gruppi, anche molto anticipate e in maniera trasversale da tutte

le regioni interessate dal nostro piano trasporti", afferma Coccia. La manager parla degli aeroporti di "Bergamo, Milano, Verona, Bologna, Roma e Napoli ai quali di recente, grazie alla crescente richiesta, abbiamo aggiunto anche Bari per Sharm".

Djerba Palma di Mallorca, Mare Egeo

Si allinea al quadro anche **Gaetano Stea, direttore prodotto del Gruppo Nicolau**, che menziona Sharm e Marsa Alam, ma aggiunge anche che c'è "un recupero incredibile di Djerba, anche grazie alla presenza del Valtur Djerba Golf Resort & Spa molto conosciuto sul mercato e comunque della Tunisia in genere. Crediamo che saranno queste le regine dell'estate - asserisce -, anche se nelle ultime settimane vi è un forte recupero di Palma di Mallorca e del Mare Egeo con le Isole di Creta e Rodi a farla da padrone, assieme alla perla delle Cicladi ovvero Naxos, isola dal fascino della Grecia di un

tempo". Anche per **Manuela Mirauda, events & communication manager Blu Hotels**, il concorrente più temibile, sul fronte del pricing, saranno "la Spagna, ma anche il Mar Rosso". Tra le destinazioni che presentano la maggior velocità di vendita **Alessandro Seghi, chief commercial officer Alpitour S.p.A.**, individua quelle "del Nord Africa, soprattutto Mar Rosso, le Canarie ed in generale l'East Africa. Buone le performance anche di Capo Verde a seguito dell'aumento della nostra capacità ricettiva e aerea". Il manager osserva però che, "considerando la grande varietà di soluzioni sulle destinazioni che possono esprimere i nostri brand, è complesso definire un ranking delle destinazioni in termini di pricing".

I rincari domestici

Parliamo di prezzi del Mare Italia. Quest'anno di quanto è il rincaro? Seghi dichiara, al momento in cui si scrive, che registrano "un rincaro medio tra il

+10% e il +15%". In linea il dato comunicato da Diana nel momento in cui afferma che "il prezzo medio è rincarato almeno del 10% rispetto agli anni precedenti". Più bassa la stima di Stea, che lo valuta "mediamente più basso dell'inflazione, sia quella

che era presente all'inizio dell'anno sia quella attuale. Possiamo stimarlo un 4-5%", afferma il manager.

Infine Coccia sottolinea che, "anche quest'anno il lavoro del revenue management è stato fondamentale. Abbiamo cercato

in tutti i modi di non ribaltare sul consumatore i rincari, soprattutto delle materie prime e delle utenze. Nonostante le circostanze quasi lo imponessero, gli aumenti sui listini sono decisamente misurati e poco percettibili".

L'estate di Blu Hotels premia Puglia e Sardegna

Traccia un quadro positivo per l'estate **Manuela Mirauda, events & communication manager Blu Hotels**. "Le nostre destinazioni mare Puglia, Calabria, Sardegna e Toscana sono molto gettonate in quanto offrono ottime alternative per tutti i gusti e tasche: dai villaggi per famiglie sul mare con spiaggia privata in Salento, Calabria o Sardegna, ad eleganti hotel in Sardegna, a Forte dei Marmi e a San Vincenzo, sulla Costa degli Etruschi". La manager rileva che la Puglia si conferma "la destinazione più apprezzata, complici la tipologia di offerta e la maggior facilità a raggiungerla. Anche la Sardegna è in cima alle preferenze grazie all'esclusività delle proposte. Dai villaggi Blu Hotel Laconia Village a Cannigione di Arzachena e Sant'Elmo Beach a Castiadas, con spiagge private a pochi metri dalle strutture, al Sandalia Boutique Hotel - adults only - a Cannigione. Il Blu Hotel Morisco a Cannigione, che propone diversi pacchetti studiati per ogni format di vacanza, e il Rina Hotel ad Alghero".



Per quanto riguarda le prenotazioni già presenti, "si conferma la grande importanza del comparto delle adv, per cui abbiamo sviluppato una piattaforma b2b dinamica che consente di attingere a tutte le offerte Blu Hotels".

Per Blu Hotels è fondamentale offrire sempre più servizi, pertanto la novità per l'estate è "la spiaggia privata del Blu Hotel Laconia Village di Cannigione, a pochi passi dal villaggio, così come il Grand Hotel di Forte dei Marmi, che da qualche anno può contare sul Bagno Ristorante Marechiaro, un lido ristorante di gestione Blu Hotels". Continuano poi i gold package, che permettono di avere alcuni vantaggi esclusivi, "come gli ombrelloni in prima fila e la sistemazione in suite".

S.V.

L'azzurro, le persone, l'ospitalità, il piacere



Quando il viaggio e la destinazione condividono gli stessi piaceri

Le tratte Italia-Grecia e le rotte per Creta sono operate in collaborazione con ANEK LINES.

ANCONA • CORFÙ • IGOUMENITSA • PATRASSO BARI • CORFÙ • IGOUMENITSA • PATRASSO VENEZIA • CORFÙ • IGOUMENITSA • PATRASSO

20% DI SCONTO

- amici & famiglie
- poltrone tipo aereo & passaggio ponte
- giovani & seniors

20% DI SCONTO

per i possessori di tessera Seasmiles Silver e Gold che viaggiano con o senza veicolo.



30% DI SCONTO

sulle tratte domestiche in Grecia (Cicladi, Dodecaneso, Isole dell'Egeo Nord, Sporadi, Isole del Golfo Saronico e Creta).

CAMPING A BORDO

Campeggio a bordo valido dal 01.04.23-31.10.23



superfast.com

LE OFFERTE SONO SOGGETTE A SPECIALI TERMINI E CONDIZIONI

Per le prenotazioni rivolgersi al proprio agente di viaggio o a:

F. LLI MORANDI & C. SRL, Via XXIX Settembre 4/E, I-60122 Ancona, Centro informazioni e prenotazioni: 071 20 20 33, Infoline: 071 20 20 34, Fax: 071 20 89 234, E-mail: info@superfastitalia.it

ANEK LINES ITALIA s.r.l., Piazza della Repubblica 1, I-60121 Ancona, Centro informazioni e prenotazioni: Tel.: 071 20 72 346, Fax: 071 20 77 904, E-mail: info@anekitalia.com

SUPERFAST FERRIES

Membro di Attica Group

**DISCOVER
ITALY**



18-19 aprile 2024

Focus 2024: cultura, food&wine e turismo attivo

Il workshop con i migliori buyer stranieri

Le eterne rivali

Il "Destination Benchmarking Sicilia e Sardegna" di Mabrian analizza le tendenze turistiche delle isole italiane

di Nicoletta Somma

Le tendenze di ciascuna dal punto di vista turistico, le somiglianze e differenze: queste le evidenze del "Destination Benchmarking Sicilia e Sardegna", realizzato da Mabrian, società di analisi dei dati e partner preferenziale di Guida Viaggi. "L'analisi della soddisfazione e della percezione dei visitatori di entrambe le isole - afferma Anna Borduzha, vp of business development dell'azienda - basata su milioni di commenti condivisi sui social media e sulle piattaforme di recensioni, conferma l'elevata soddisfazione dei viaggiatori per l'estate 2022 in tutte le aree". I visitatori internazionali, prosegue la manager, percepiscono entrambe le isole come sicure e, "nonostante le ondate di calore della scorsa estate, il livello di soddisfazione per il clima è molto alto sia in Sicilia che in Sardegna".

Ricettività

Per quanto riguarda la sistema-

zione alberghiera, "la Sicilia ottiene un punteggio leggermente superiore - analizza Borduzha -, probabilmente a causa del costo significativamente più alto degli alloggi in Sardegna durante l'alta stagione".

Il perché della visita

I motivi principali che spingono a visitare la Sicilia "sono le attività legate all'arte, alla cultura e alla gastronomia, nonché quelle adatte a tutta la famiglia - commenta la vp of business development -. In Sardegna, invece, i visitatori cercano soprattutto il mare e la spiaggia, il turismo attivo e la gastronomia locale".

La provenienza

Entrambe le isole attraggono visitatori "che provengono dagli stessi Paesi - sottolinea Borduzha, anche se è importante notare che la Sicilia è più in voga tra i turisti americani, mentre la Sardegna attrae maggiormente i turisti bri-

tannici. Inoltre gli australiani mostrano un forte interesse per la Sicilia e si posizionano al quinto posto nella classifica dei cinque mercati di provenienza internazionali più importanti, mentre i tedeschi occupano la stessa posizione per la Sardegna".

Connettività

La connettività aerea è di grande importanza per il turi-

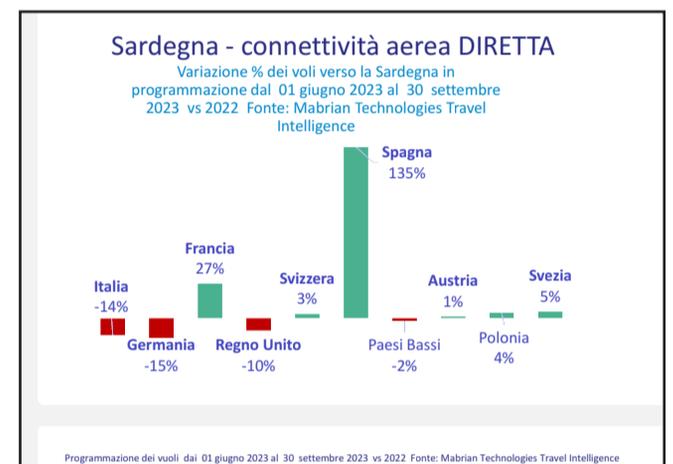
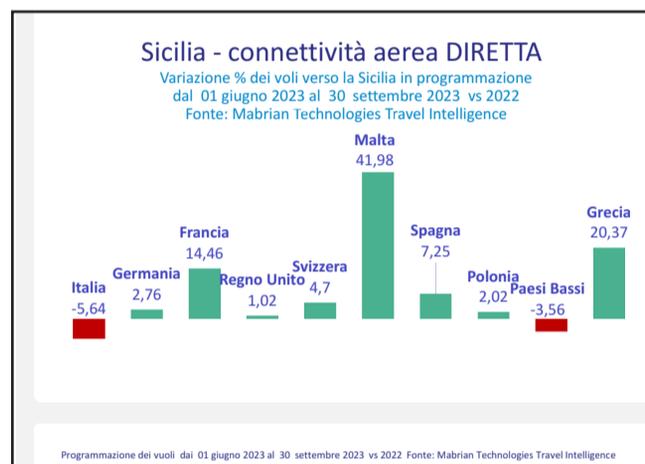
simo, soprattutto per le destinazioni insulari. "Quest'estate, la capacità aerea totale programmata è leggermente inferiore rispetto al 2022, con l'1% e il 5,8% in meno per la Sicilia e la Sardegna, rispettivamente - esamina la manager -. Tuttavia, per l'estate 2023 si prevede un aumento del numero di visitatori internazionali, poiché la capacità aerea internazionale è aumen-

tata, mentre quella nazionale è diminuita. In Sardegna spicca la crescita del 135% della connettività con la Spagna e anche la Francia mostra un miglioramento della connettività con l'isola, con il 27% in più di posti disponibili. In Sicilia, invece, si osserva un aumento della connettività coi 10 principali mercati di origine, eccetto il mercato nazionale e Paesi Bassi - punta-

lizza Borduzha -. I mercati di origine che mostrano un incremento nel numero di posti aerei programmati sono Malta (+42%), Grecia (+20,4%) e Francia (+14,5%)".

Costo degli alberghi

Il costo degli alloggi per l'estate 2023 ha subito un incremento per le categorie di 3, 4 e 5 stelle in entrambe le isole. "Tuttavia, i prezzi degli hotel in Sardegna sono significativamente più elevati rispetto alla Sicilia - fa notare la vp of business development -. In media, i prezzi delle categorie di 3 e 4 stelle in Sicilia sono rispettivamente un 27% e un 40% inferiori rispetto a quelli della Sardegna. Particolarmente degna di nota è la categoria degli alberghi a 5 stelle in Sardegna, dove il prezzo medio è di 703 euro a notte/camera, il 140% in più rispetto alla Sicilia".



GRIMALDI LINES

Irresistibile voglia di viaggiare.

SCEGLI LA TUA DESTINAZIONE

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

www.grimaldi-lines.com



SARDEGNA

**SANT'ELMO
BEACH HOTEL**
CASTIADAS (SU) COSTA REI

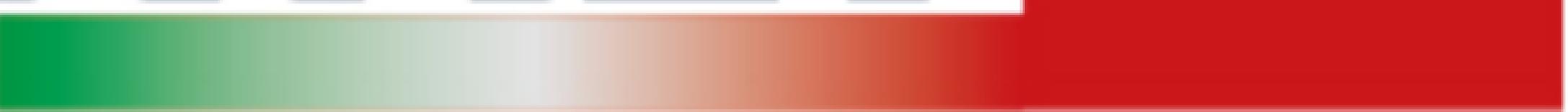
**BLU HOTEL
MORISCO**
CANNIGIONE DI ARZACHENA (SS)

**BLU HOTEL
LACONIA VILLAGE**
CANNIGIONE DI ARZACHENA (SS)

WWW.BLUHOTELS.IT



**DISCOVER
ITALY**



18-19 aprile 2024

Focus 2024: cultura, food&wine e turismo attivo

Il workshop con i migliori buyer stranieri

L'Italia balneare tra italiani ed europei

Secondo Travellyze, determinante il passaparola e le recensioni online sono considerate la principale fonte di informazione

di Paola Olivari

Lo strumento di business intelligence Travellyze di International Tourism Group (Itg), di cui fa parte Interface Tourism Italy, ha analizzato in esclusiva per la nostra testata la vacanza mare in Italia degli italiani e il profilo del viaggiatore europeo sui mercati Francia, Germania, Uk (3mila intervistati per Paese).

Il viaggiatore del Mare Italia, secondo la ricerca, è un "tranquillo". Il connazionale che viaggia in Italia è in genere un uomo (52,9%) maturo: il 25,5% ha tra i 45 e i 54 anni sposato o convivente 68,6%. Il budget allocato per la vacanza è medio basso: quasi il 30% indica un budget di meno di mille euro, il 45% tra i mille e i 3mila.

La forza del passaparola

Tra le fonti di ispirazione spiccano il passaparola da famiglia e amici (31,4%) e social media (Facebook 39,2%, Instagram

29,4%) e le recensioni online sono però considerate la principale fonte di informazione (45,1%). Il viaggio viene quindi

zione prezzi. Solo il 27,5% dichiara di acquistare un pacchetto viaggio in agenzia. Vengono scelte accommodation

vacanza, il fattore principale per la scelta destinazione, seguita da alti standard di igiene e pulizia. Le altre tipologie di esperienze da vivere in vacanza comprendono gli aspetti culturali (29,4%), visita alle città (27,5%), enogastronomia (15,7%) e relax (15,7%).

Il turista europeo

Sul mercato europeo il mare è considerato la prima motivazione di viaggio e la vacanza ideale dal 54,5% dei viaggiatori (Francia 52,4%, Germania 59%, UK 53,7%). Per conquistarli e farli venire in Italia è importante rispondere ai loro bisogni. Si tratta di un cliente più giovane rispetto all'italiano, con una media di 35-44 anni, dato dal quale si discosta la Francia (55-64 anni). Il mare è un prodotto di spesa medio, con oltre la metà degli europei disposti a spendere tra mille e 3mila euro.

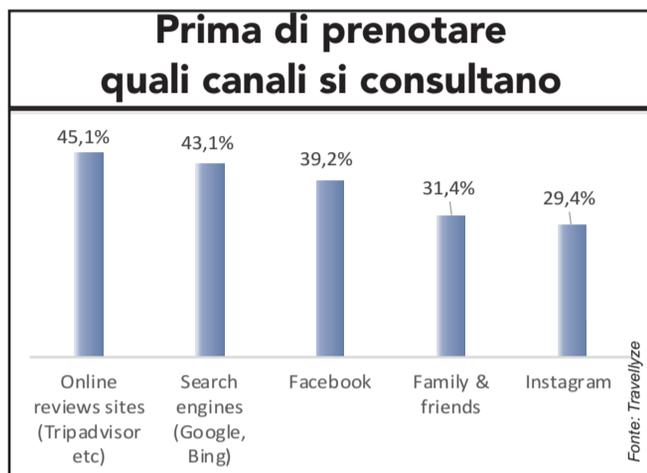
La Francia si distingue per il budget di spesa più basso, con il 23,50 % dei viaggiatori con un massimo di mille euro. D'altra parte, la Germania, il mercato più high spender, dove quasi il 40% alloca un budget tra i 3 e i 10mila euro. In UK troviamo una forte polarizzazione degli acquisti: è il mercato con più high spender (> 10mila euro, 3,9%) ma rispetto ai tedeschi ha una maggiore presenza di viaggiatori "al risparmio" (< mille euro, 17,9%).

Pulizia (42,6%), accesso alla spiaggia (41,1%), sicurezza sociale (41%): sono questi i 3 pilastri europei per la scelta di una vacanza mare.

Guardando ai singoli mercati alcune cose cambiano: per la Francia, che ha subito il terrorismo negli ultimi anni, la sicurezza è al primo posto, ma solo con un 39,9%, seguita a stretto giro da pulizia (39,4%) mentre per tedeschi e britan-

nici pulizia e igiene vengono al primo posto, uniti ad accesso alla spiaggia (44,1%) per i tedeschi e sicurezza (42%) per gli inglesi. Guardando al tipo di accommodation, si ripresentano le differenze date dal budget allocato. Gli hotel 3-4 stelle sono i preferiti in tutta Europa (48,9% in media, 35,4% per i francesi, 46,7% per i tedeschi, 53% per gli inglesi), ma ogni nazionalità ha diverse preferenze.

I francesi cercano la vacanza mare low cost e in piena libertà (affitto da privati, es. Airbnb 30,8%, soggiorno da amici e parenti 25,8%, campeggi 24,9%, case vacanze 22,85%), i tedeschi puntano su privacy e comodità (casa vacanze 43,8%, B&B 33,8%, affitto da privati 19,9%, hotel di lusso 18%), per gli inglesi la vacanza deve essere senza pensieri (hotel di lusso 24,6%, casa vacanze 24%, b&b 21,9%, resort 21,4%).



creato passo passo su misura, scegliendo quello che si ritiene in linea con i propri bisogni. La prenotazione è per la maggior parte diretta, passi dal sito dell'hotel o da siti di compara-

economiche (b&b 43,1%), hotel 3-4 stelle (33,3%), pensioni (27,5%), case in affitto (19,6%).

Tutti in spiaggia

La spiaggia è il centro della



GASTALDI
HOLIDAYS TO LIVE

VACANZE SU MISURA IN SARDEGNA PER TUTTI I GUSTI
Trova la tua esperienza, Vivi le tue emozioni.



I nuovi trend della vacanza in Grecia

Crescono il turismo naturalistico-sportivo e quello enogastronomico, molto richiesta la cabina pet

di Stefania Vicini

Si fanno strada nuovi trend per la vacanza in Grecia. Uno di questi, "è la richiesta di viaggiare con i propri animali domestici" - afferma Chiara

Morandi, general manager di Morandi Group rappresentante in Italia di Superfast Ferries, Blue Star Ferries, Hellenic Seaways e Africa Ma-

rocco Link, tutte facenti parte del Gruppo Attica -. E' possibile viaggiare in ponte oppure prenotare la cabina pet dove sono ammessi i nostri amici animali, sempre richiestissima.

La Grecia in sé come destinazione è ideale per chi viaggia con animali al seguito, oggi offre oltre alle strutture, ormai la maggior parte, anche molte spiagge che permettono l'accesso agli animali". Non è l'unico, a detta della manager, "tra gli altri trend che vediamo in crescita ci sono il turismo naturalistico-sportivo (trekking, bici e moto) e quello enogastronomico".

Sul fronte delle rotte operate tra Italia e Grecia, alla domanda su quali siano quelle più performanti per l'estate, Morandi non ha dubbi: "La linea diretta Ancona-Corfù e Bari-Corfù, che è attiva solo da giugno a settembre per 2 o 3 partenze settimanali, è richiestissima. Sia per i gruppi

di giovanissimi sia per le famiglie, in quanto Corfù offre un po' di tutto per tutti i gusti".

Ipsos e Laganas per i giovani

Si assiste anche ad una ripresa dei viaggi di gruppo, ma quali sono le rotte scelte da questo target? "I giovani prediligono le destinazioni famose per la movida diurna e notturna come Ipsos a Corfù e Laganas a Zante, mentre gli adulti i tour culturali e archeologici, che attraversano le località più famose come Delphi e Olympia per poi arrivare ad Atene, Micene, Epidauro. Un'altra zona in forte crescita è la Grecia del Nord - sottolinea Morandi - con tour che partono da Igoumenitsa, attraversano la zona delle Meteore per arrivare a Salonicco e ai siti archeologici più famosi come Verghina dove troviamo la tomba di Alessandro Magno". Numeri alla mano per i gruppi "l'incremento è di



Chiara Morandi

circa il 50%". Sul fronte dei servizi il più richiesto è "la sistemazione in cabina anche perché con le offerte che abbiamo per famiglie, piccoli gruppi e giovani si possono avere costi contenuti senza rinunciare alla comodità". Superfast tramite il t.o. Webtours offre tutte le soluzioni di soggiorni e tour combinati con i servizi dei traghetti.

La stagione estiva si allunga

Mare Italia e Mediterraneo includono la totalità dell'offerta di Grimaldi Lines, che opera su Sardegna, Sicilia, Spagna, Grecia e Tunisia con un network di 20 collegamenti marittimi regolari. "Quella che ci accingiamo a vivere sarà una stagione di numeri decisamente soddisfacenti - commenta Francesca Marino, passenger department manager -, sia sulle mete nazionali sia su quelle internazionali, in una sorta di percorso senza soluzione di continuità tra i mesi primaverili e quelli più propriamente estivi".

La manager osserva che, la crescente domanda del mercato ha consentito alla compagnia di "raggiungere ottimi risultati già nel periodo pasquale e nei ponti del 25 aprile e del 1 maggio. Nel contempo il trend delle prenotazioni evidenzia già da qualche anno - su tutte le destinazioni del Mediterraneo - un deciso allungamento della stagione estiva, che non si limita più ai due mesi di luglio e agosto, ma comprende anche giugno e settembre".

S.V.

Solo **mare**...
da oltre 35 anni

SEMPRE INCLUSA ASSICURAZIONE BASIC CON POSSIBILITA' ESTENSIONE TOP
condizioni, esclusioni e garanzie su napoleonviaggi.it

La più ampia scelta mare
più di 700 pagine di Sardegna, Toscana, Isola d'Elba e Corsica

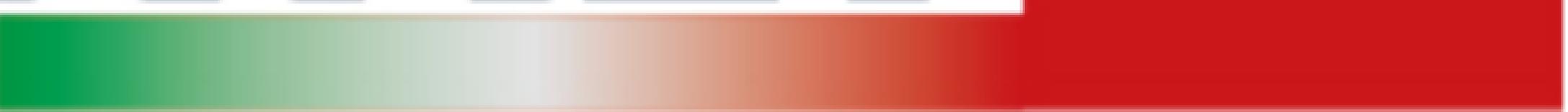
Passaggi marittimi
garantiti in ogni stagione

Oltre 480 strutture
tra hotel, appartamenti, residence, villaggi e camping village

Assicurazione annullamento Basic
sempre inclusa

BOOKING 0565 917888
Aperti tutti i giorni 9-20 orario continuato
... sabato, domenica e festivi compresi

**DISCOVER
ITALY**



18-19 aprile 2024

Focus 2024: cultura, food&wine e turismo attivo

Il workshop con i migliori buyer stranieri

Più camere nel Mare Italia dei t.o.

Per questa estate già venduta più della metà del prodotto, ma la situazione si evolve giornalmente

di Stefania Vicini

Cresce il numero di camere che il tour operating italiano mette a disposizione questa estate per le vendite delle adv. Guardando ai numeri comunicati dagli operatori, in casa Alpitour la scelta è stata quella di incrementare "le strutture in garanzia rispetto all'ultimo anno, soprattutto su Calabria e Sicilia" - spiega **Alessandro Seghi, chief commercial officer Alpitour S.p.A.** - Anche da un punto di vista di capacità aerea sono aumentati i nostri impegni per tutta la stagione".

Numeri alla mano il **Gruppo Nicolaus** ha a disposizione "circa 2.700 camere della nostra Hospitality company - brand Nicolaus Club e Valtur - più ulteriori 2.000 camere generaliste Mare Italia", attesta **Gaetano Stea, direttore prodotto**. Le novità della stagione sono "il Nicolaus Club 4 Lune in Sardegna del gruppo Iti Marina hotels e il Nicolaus Club

Magna Grecia di Metaponto, gestito direttamente dal nostro gruppo".

Futura Vacanze quest'anno dispone di "oltre 4.000 camere in esclusiva solo sul Mare Italia con una crescita di circa il 20% rispetto alla scorsa stagione" - dichiara **Belinda Coccia, direttore commerciale** - A questo si aggiungono oltre 1.000 camere in allotment del prodotto generalista e naturalmente l'offerta per l'estero. Nell'insieme, un impegno importante e costante, ma soprattutto in progressivo aumento negli ultimi anni". Per il Mare Italia, questa estate il t.o. ha tre nuovi ingressi in Sardegna, Sicilia e Campania. Sono il Futura Club Cala Fiorita a Budoni, il Futura Club Borgo Rio Favara a Ispica Mare e il Futura Club Acqua di Venere a Paestum.

Ota Viaggi ha "più di 3.000 camere a disposizione per le adv con un incremento di qual-

Comparativa dei prezzi alberghieri 2023 vs 2019 & 2022									
Prezzo medio per notte in doppia. solo pernottamento dal 1 giugno al 30 settembre. Fonte Mabrian									
	Hotel 3 stelle			Hotel 4 stelle			Hotel 5 stelle		
	2023	2019	2022	2023	2019	2022	2023	2019	2022
Sicilia	96	-20%	10,30%	147	-9,30%	10,50%	297	-14,40%	15,10%
Sardegna	122	-18,70%	5,20%	206	25,50%	22,60%	703	61,20%	9,50%

che punto percentuale", fa sapere il direttore commerciale, **Massimo Diana**.

Il riempimento da giugno a settembre

Per questa estate è già venduta più della metà del prodotto. E' questo in sintesi il dato che si può ricavare sulla base delle dichiarazioni rilasciate da alcuni operatori in merito al riempimento per i mesi di giugno, luglio, agosto e settembre. In alcuni casi si fa presente che è prematuro "parlare di riempimenti visto che la situazione si evolve giornal-

mente e anche sul fronte gruppi la richiesta è ancora molto alta - motiva Belinda Coccia -, ma possiamo dire che il trend è molto positivo e che in media registriamo livelli che ad oggi superano decisamente quelli della stagione estiva 2022 con ottimi risultati sui periodi di spalla e trend ottimi per il mese di luglio".

Anche per Diana al momento "è ancora presto per dare dati definitivi, ma possiamo dire che la vendita si attesta su un 35% generale".

Il Gruppo Nicolaus entra più nel merito dei riempimenti,

comunicando che "i mesi di luglio e agosto in alcuni casi hanno superato abbondantemente il 50% di riempimento, a seconda della dimensione della struttura e della destinazione i dati sono variabili - precisa Stea -. Giugno e settembre sono abbastanza vicini a questo dato e talvolta superano anche grazie all'occupazione dei gruppi".

Soddisfazione in casa **Blu Hotels** per "aver già toccato il 50% e, in alcune destinazioni, il 70% per quanto riguarda l'alta stagione, quindi luglio e agosto, frutto delle nostre pro-

mozioni prenota prima", motiva **Manuela Mirauda, events & communication manager**.

Sul fronte del riempimento **Luca Battifora a.d. e managing director BHTM Srl - Gastaldi Holidays Srl** comunica che "giugno è quasi saturo, settembre e luglio siamo nell'ordine del 70%, agosto ha un andamento superiore allo scorso anno e al momento ci sono ancora buone disponibilità". In base all'attuale trend delle vendite "anche agosto dovrebbe andare ad obiettivo nell'arco dei prossimi 60 giorni".

C'è una nuova Sardegna

Uno spaccato sulla Sardegna. A tracciarlo è **Luca Battifora, a.d. e managing director BHTM Srl - Gastaldi Holidays Srl**. Dopo l'acquisizione ad inizio 2022 della maggioranza di Gastaldi Holidays scaturita dalla jv con Gastaldi Holding, "si è deciso di sviluppare tutta l'attività di tour operating di Baja Way in Italia sotto il marchio Gastaldi Holidays - spiega il manager -. Abbiamo integrato sotto il brand Gastaldi Holidays tutta l'attività di tour operating, Sardegna inclusa, razionalizzando il chi fa cosa nel nostro gruppo: Gastaldi Holidays sarà il t.o. in Italia con un portafoglio composto dalla linea World, per destinazioni medio, lungo raggio estero e la linea Sardinia, con tutti i Baja Hotels, le esclusive di Sardinia 360 come l'Orosei Sentido, il Cormorano, il Marina Seada e il Torre Salinas, la programmazione alto di gamma e gli altri prodotti programmati sulla destinazione".



Le prenotazioni? Per la Sardegna "alcuni mercati esteri si sono mossi con largo anticipo rispetto allo scorso anno, in particolare Germania e Uk. Anche il mercato italiano ha registrato un primo blocco di prenotazioni molto interessante nei mesi di febbraio e marzo per rallentare ad aprile con Pasqua e ponti e risalire poi. I primi dati del mese (maggio, ndr) confermano il trend".

Qual è la situazione prezzi per la Sardegna? "I rincari riguardano tutte le destinazioni, in particolare per i trasporti, quello aereo in primis; nei nostri alberghi di proprietà e gestione abbiamo cercato di contenere gli effetti dei rincari e le vendite sembrano premiarci". Il trend registra un "incremento a doppia cifra".

Per l'estate ci sono due novità: "Torre Salinas di Muravera, 4 stelle totalmente ristrutturato, rivolto a coppie e adulti, per una vacanza di mare e relax". La seconda novità riguarda la capo gruppo Baja Hotels, "che apre il nuovo **Is Arenas eco resort, struttura 5 stelle, in una pineta che si affaccia su una spiaggia di oltre 6 km nella zona di Oristano. Adiacente all'albergo c'è l'Is Arenas Golf**". Il manager sottolinea che Baja Hotels negli anni '70 "ha scoperto" la Costa Smeralda, oggi con lo stesso spirito riteniamo che **Is Arenas** possa rappresentare una nuova Sardegna, fatta di natura, sostenibilità, integrazione con il territorio, coniugati agli elevati standard alberghieri che contraddistinguono questo marchio".

S.V.

OTA VIAGGI TOUR OPERATOR

LA VACANZA italiana PERFETTA PER LE famiglie

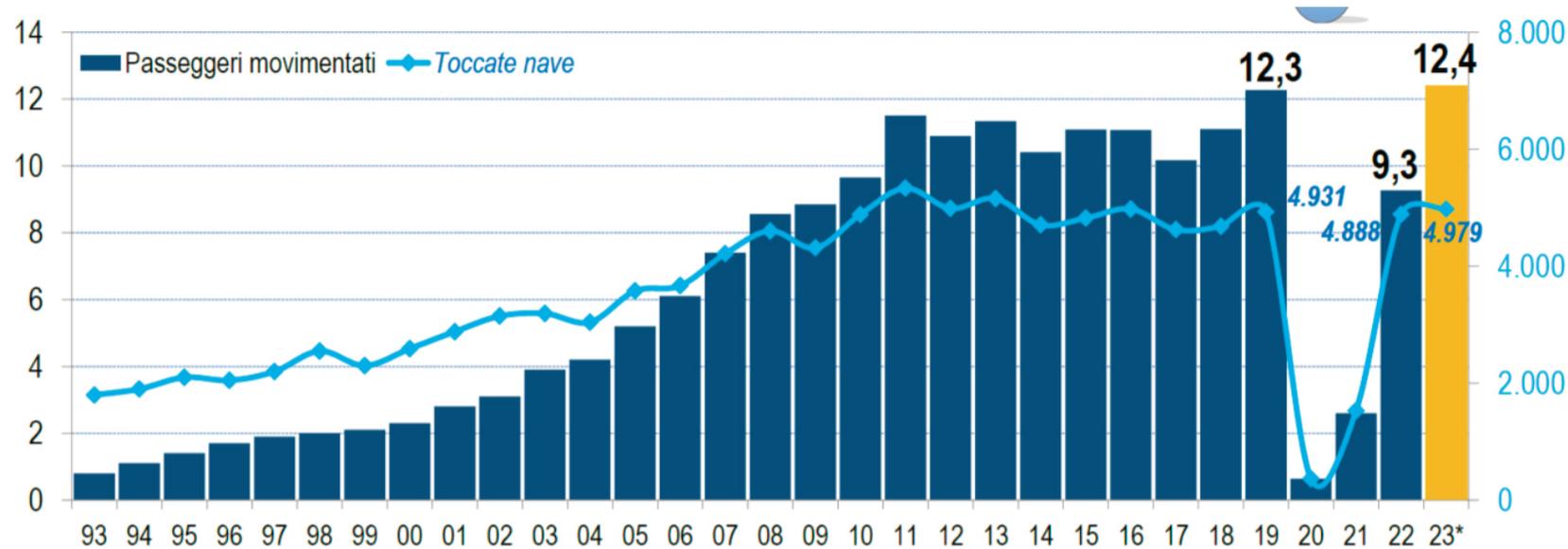
SCOPRI LE NOSTRE DESTINAZIONI IN SARDEGNA & MARE ITALIA SUL NOSTRO SITO OTAVIAGGI.COM

SEGUICI SU f @ in

Crociere, la corsa non si arresta

Le flotte tornano alla piena operatività e sono alti i tassi di riempimento delle navi

di Alessandra Tesan



Fonte: Risposte Turismo (2023), Speciale Crociere. Nota (*): previsioni Risposte Turismo.

Il traffico crocieristico in Italia sta tornando ai volumi del 2019, ma non solo. Li sta superando. E il risultato atteso per il 2023 rappresenterà probabilmente l'apice della ripresa. Per l'anno in corso si stima infatti il superamento dei

12,4 milioni di passeggeri grazie a quasi 5 mila tocche nave in più di 50 porti italiani, secondo lo short report Speciale Crociere redatto da Risposte Turismo, una performance che comporterebbe una variazione positiva sul 2022 del 33%

per quanto riguarda i passeggeri accolti e del 2% per gli accosti. Complessivamente i passeggeri accolti lo scorso anno, lo ricordiamo, erano stati 9,3 milioni con quasi 4900 tocche nave in 57 porti. Il 23% del traffico totale era stato re-

gistrato a Civitavecchia, primo porto nazionale.

Le classifiche dei porti

Tra i porti nazionali a guidare la classifica ci sarà Civitavecchia con 2,7 mln di passeggeri (+26%), Napoli con 1,5 mln di passeggeri (+31%) e Genova che ne dovrebbe accogliere 1,4 mln (+27%). Nella top 10 ritorna Venezia in base ad una previsione di circa 600 mila passeggeri. Per quel che riguarda invece i porti del Mediterraneo, il 2022 ha visto Barcellona al 1° posto con oltre 2,3 mln di passeggeri, seguita da Civitavecchia che ha concluso l'anno accogliendone 2,2 mln. Terzo posto a Marsiglia con 1,4 mln di passeggeri seguita da Palma De Maiorca con 1,3 mln.

“Avevamo immaginato una crescita sì, ma più sottile di quella a cui stiamo assistendo - ha commentato Francesco Di Cesare, pre-

sidente di Risposte Turismo - quindi se non ci saranno stravolgimenti il 2023 vedrà i numeri salire ulteriormente rispetto alle previsioni - ha detto -. La prospettiva è legata principalmente ad un tasso più alto di riempimento delle navi, con flotte che sono tornate alla piena operatività, e ai numerosi investimenti dei player, porti e compagnie. Compagnie che sono state brave e lo sono da tempo. Brave durante la pandemia a far in modo che l'attenzione verso le crociere non si spegnesse, brave a reggere la batosta sul piano economico, brave a muoversi sugli ambiti di sostenibilità - ha detto Di Cesare - e credo che oggi stiano prendendo i dividendi di questo investimento”.

Pioggia di infrastrutture dedicate

Sul biennio 2022-2024 saranno più di 820 mln gli

euro investiti sulla crocieristica di cui 258 mln nell'area delle infrastrutture (31,4%), 231 mln per interventi di dragaggio (28,2%) e 210 mln per nuove strutture e terminal crociere (25,7%). Sono soprattutto i porti a trarre beneficio dai fondi del Pnrr con interventi importanti che riguarderanno soprattutto i sistemi di refuel delle navi. Solo in Adriatico, secondo la stima illustrata da Risposte Turismo in occasione dell'Adriatic Sea Forum di Dubrovnik, oltre 210 milioni di euro saranno investiti in infrastrutture dedicate al segmento ferry e crociere nel triennio 2023-2025. Tra i progetti che verranno realizzati spiccano il nuovo terminal crocieristico di Marghera, a Venezia, per l'approdo delle navi da oltre 25 mila tonnellate (valore dell'investimento 61 mln di euro - termine lavori nel 2026), il nuovo terminal crocieristico di Igoumenitsa che potrà ospitare navi fino a 240 mt di lunghezza (valore dell'investimento 50 mln di euro - termine lavori a fine 2023), e la nuova stazione marittima al Porto Corsini di Ravenna (valore dell'investimento 27,7 mln di euro da parte di Ravenna Civitas Cruise Port - joint venture tra RCL Cruises e VSL Ravenna - termine lavori nel 2024).

Sempre in Adriatico si attende, entro l'estate del prossimo anno, la seconda stazione marittima nel porto di Bari (valore dell'investimento 11,5 mln di euro) e la prima stazione marittima a Spalato (valore dell'investimento 8,5 mln di euro)”. •

Motivi per cui viene scelta una crociera

	Europa	Francia	Italia	Germania	UK
Pulizia	42,6 %	38,6 %	43,8 %	46,8 %	45,4 %
Igiene	41,2 %		42,8 %	44,9 %	43,5 %
Sicurezza	40,7 %	38,1 %	41,2 %	43,1 %	43,4 %



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)
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. 3291428574

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
David Jarach

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:
Cinzia Maggioni
cmaggioni@givisrl.com

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.

**DISCOVER
ITALY**



18-19 aprile 2024

Focus 2024: cultura, food&wine e turismo attivo

Il workshop con i migliori buyer stranieri

Tanta Europa, ma non solo

Gli itinerari si allungano e si esplorano più a fondo le destinazioni toccate

di Alessandra Tesan

Pensa già all'estate 2024 **Costa Crociere** ed annuncia importanti novità nella programmazione, tra cui un itinerario nel Mediterraneo orientale mai proposto prima che prevede, da giugno a settembre, tappe esclusivamente in Grecia e Turchia con formula volo+crociera disponibile dai principali aeroporti italiani.

Costa Fortuna proporrà un itinerario di una settimana da Atene che permetterà di godersi Istanbul, Mykonos, Creta, Rodi, Santorini in un'unica vacanza (su alcune partenze è prevista una seconda tappa in Turchia, a Bodrum, che sostituirà Rodi). Sempre nel Mediterraneo orientale, Costa Fascinosa partirà da Taranto e Catania per crociere a Malta e nelle isole greche. Altre

due settimane diretti in Marocco e a Lisbona, in Israele, Egitto e Tunisia, in Turchia, Grecia e Tunisia, e infine tra le isole greche e Ibiza: "Le vendite degli ultimi mesi sono state consistenti e l'occupazione delle navi è in crescita costante, anche per i programmi della prossima estate che stanno procedendo molto rapidamente con un'elevata richiesta di cabine ha dichiarato il **direttore commerciale Riccardo Fantoni**. Uno scenario davvero incoraggiante se consideriamo che la nostra capacità nel Mediterraneo è aumentata rispetto al 2019, mantenendo costante quella in Nord Europa, grazie all'ingresso in flotta negli ultimi tre anni, di nuove navi di ultima generazione, come *Costa Toscana* e *Costa Smeralda*" - ha detto Fantoni.

si accenderà sui *Giri del Mondo* che nel 2024 saranno concepiti per veri esploratori, basta pensare che una nave risalirà il Rio delle Amazzoni e toccherà la Groenlandia. L'inverno 2023-24 lo stiamo già vendendo, il che è un segnale di quanto sia tornato sano il settore, ci sono volumi importanti in particolare per Emirati Arabi e Caraibi, e su *MSC World Europa* che nel Mediterraneo d'inverno è una attrazione". Intanto, MSC Meraviglia è arrivata nel suo nuovo homeport di New York, al Brooklyn Cruise Terminal, da dove effettuerà partenze durante tutto l'arco dell'anno. Un'operazione che rafforza ulteriormente la presenza del Gruppo nel mercato nordamericano e fa parte dell'impegno della compagnia per la crescita nel ter-



novità dell'estate 2024 riguarderanno il Nord Europa a bordo di *Costa Diadema* e *Costa Favolosa*. Quest'ultima proporrà tre diversi itinerari, dai 13 ai 22 giorni, con partenza da Amburgo, diretti a Capo Nord e isole Lofoten, in Islanda e in Groenlandia, più un nuovo itinerario di 8 giorni dedicato alla Scozia. *Costa Diadema* proporrà invece crociere di una settimana nei fiordi norvegesi. Nel corso della primavera e dell'autunno 2024, a bordo di *Costa Fortuna* sarà possibile fare minivacanze dai 3 ai 5 giorni nel Mediterraneo occidentale, ma anche itinerari di

Gli investimenti

Con l'entrata in servizio a maggio di *MSC Euribia* che ha richiesto un investimento superiore a 1 mld di euro e che in estate effettuerà crociere tra i Fiordi Norvegesi, la flotta **MSC** nel 2023 raggiungerà le 22 unità confermando la compagnia terzo brand crocieristico al mondo.

"Nell'inverno 2024 possiamo già dire che consolidaremo la nostra presenza ai Caraibi con crociere anche alle Antille, e poi sulla Penisola Araba, dove schiereremo 2 navi" - ha spiegato il **managing director Leonardo Massa**. Una luce particolare

ritorio, con l'obiettivo di offrire un maggior numero di porti d'imbarco negli Stati Uniti. **MSC** offre pacchetti Stay & Cruise con la possibilità di soggiornare fino a tre notti a New York prima di salpare e, come parte del pacchetto, gli ospiti potranno godere di una visita guidata gratuita di Manhattan prima di imbarcarsi sulla nave. Gli itinerari di *Meraviglia* includono Bahamas, Messico e Florida, ma anche Bermuda, Canada e New England.

Nuovi ingressi

Ci sono molte possibilità che il 2023 potrà essere

l'anno di maggior successo per **NCL**, un anno in cui la flotta della compagnia che ora conta 18 navi schierate in tutto il mondo, vedrà l'ingresso della *Norwegian Viva* che amplierà l'offerta in Europa affiancando la *Norwegian Prima* e sui Caraibi, con una capacità di 3250 ospiti.

Fino a dicembre di quest'anno dieci navi solcheranno le acque europee per un'offerta di 132 itinerari distinti, di cui 46 con partenza e arrivo dallo stesso porto e 86 open-jaw.

Dopo il successo degli itinerari della *Norwegian Jade* lungo la costa del Sudafrica e della Namibia, nell'inverno 2024, tra gennaio e marzo, nella stessa regione arriverà la *Norwegian Dawn*, una nave da 2.340 passeggeri. **Kevin Bubolz**, **managing director continental Europe, Israel, Middle East & Africa**, ha dichiarato: "I nuovi viaggi in Africa sono la prova della nostra filosofia *Guest First*, combinando località da non perdere come *Città del Capo*

e *Mauritius* con gemme nascoste come *Pomene* e *Maputo* in Mozambico o *Fort Dauphin* in Madagascar. Con una media di quasi 12 ore in ogni porto che consentiranno di avere più tempo per vivere le destinazioni, i nuovi viaggi sono già tra le nostre crociere più vendute per il 2024 e stanno attirando ospiti da quasi 60 Paesi in tutto il mondo". **NCL** si sta orientando verso crociere sempre più lunghe: l'87% dei suoi itinerari in Europa avrà una durata di 9 o più giorni, rispetto al 63% nel 2019. Con una media di 10,5 ore in porto, gli ospiti possono esplorare una destinazione per conto proprio o optare per l'ampia gamma di escursioni proposte a terra.

La domanda è forte

Royal Caribbean quest'anno si prepara ad accogliere *Icon of The Seas* e darà il benvenuto in estate a 7 navi in Europa dopo un inizio d'anno molto positivo grazie ad un buon anticipo delle prenotazioni e vendite

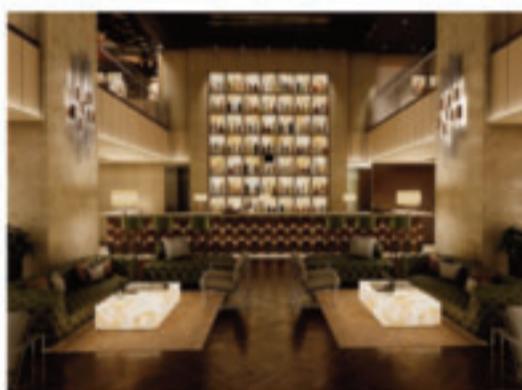
consistenti: "Una domanda più forte del previsto ha portato a una stagione da record ed estesa, che continua a tradursi in prenotazioni robuste determinando ottimi load factor e prezzi più elevati - ha detto **Gianni Rotondo**, **direttore generale Royal Caribbean Cruises Italia** -. Il prodotto più venduto è *Explorer of the Seas* che salpa da Ravenna e su cui abbiamo ancora disponibilità per il 2023. Gli ospiti italiani possono anche scegliere tra due delle nostre navi più nuove in partenza da Roma, *Symphony of the Seas*, che porterà gli ospiti in Spagna e Francia, e *Odyssey of the Seas* diretta nel Mediterraneo orientale. Per rendere più comodi gli imbarchi abbiamo lanciato anche tariffe ferroviarie speciali in collaborazione con **Trenitalia**. L'entusiasmo che stiamo vedendo per l'arrivo di *Icon of the Seas* è notevole; di recente abbiamo annunciato più di 15 bar ed esperienze di vita notturna, tra cui novità come il bar *Dueling Pianos* e l'*Overlook Pods*"

Explora Journeys, tutto pronto per salpare

E' tutto pronto per il viaggio inaugurale di *Explora I*, la prima unità della flotta *Explora Journeys* che il 17 luglio partirà per un itinerario di 15 notti da Southampton al Nord Europa, oltre il Circolo polare artico. Toccherà 12 porti: Zeebrugge in Belgio e Geiranger, Trondheim, Molde, Leknes, Brønnøysund, Flåm, Bergen e Stavanger in Norvegia, prima di proseguire per la Danimarca dove visiterà Skagen e la capitale Copenaghen. Sono già prenotabili gli itinerari anche per la stagione inaugurale di *Explora II*, la seconda unità che verrà varata nell'estate 2024 ed attraverserà prima il Mediterraneo raggiungendo porti in Italia, Spagna, Grecia, Cipro, Israele e Croazia, per proseguire poi verso il Medio Oriente, l'India, l'Oceano Indiano e l'Africa. *Explora Journeys* lo ricordiamo, è il nuovo brand iper-luxury del Gruppo **Msc** che tra il 2023 e il 2028 varerà una flotta di 6 navi da crociera. **A.T.**



Explora
JOURNEYS



SCOPRI UNA NUOVA E AUDACE VISION PER I VIAGGI SULL'OCEANO

Explora Journeys combina una secolare esperienza nella navigazione con la superlativa raffinatezza europea per offrire gli esclusivi Ocean Journeys, che ispirano l'esplorazione in tutte le sue forme. EXPLORA I, realizzata in collaborazione con i migliori progettisti di superyacht al mondo, sarà la prima delle sei navi della flotta di Explora Journeys che prenderà il largo a maggio 2023.

Itinerari incantevoli saranno la combinazione perfetta tra destinazioni rinomate e porti meno noti, per un viaggio memorabile che consentirà agli ospiti di entrare nuovamente in sintonia con ciò che conta davvero: sé stessi, i propri cari e il mondo che li circonda. Dalle 461 suite vista mare con terrazza privata i nostri ospiti potranno ammirare scenari marittimi mozzafiato. Inoltre, a bordo sono disponibili nove esperienze culinarie esclusive, quattro piscine, cabañas private, spa e proposte di intrattenimento curate nei minimi dettagli.

Tutti i viaggi includono Wi-Fi illimitato ad alta velocità, una sofisticata proposta gastronomica con undici esperienze culinarie e servizio in-suite dining, bevande illimitate, vini pregiati, liquori di alta qualità, una bottiglia di champagne di benvenuto, accesso all'area termale della spa, quote di servizio a bordo e tanto altro.

Per maggiori dettagli, visita explorajourneys.com/traveladvisors

La quota è applicata alle due esperienze culinarie esclusive.

**DISCOVER
ITALY**

18-19 aprile 2024

Focus 2024: cultura, food&wine e turismo attivo

Il workshop con i migliori buyer stranieri

DISCOVER ITALY

Con il supporto di

ENIT 1919  ITALIAN
NATIONAL
TOURIST BOARD

**L'EVENTO DOVE GLI HOTEL
E GLI OPERATORI ITALIANI
INCONTRANO I MIGLIORI
BUYER STRANIERI**

FOCUS 2024:

**turismo culturale
turismo enogastronomico
turismo attivo**

18-19 APRILE Ex Convento
dell'Annunziata
2024 Sestri Levante (Ge)

www.discoveritaly.online - info@givisrl.com