



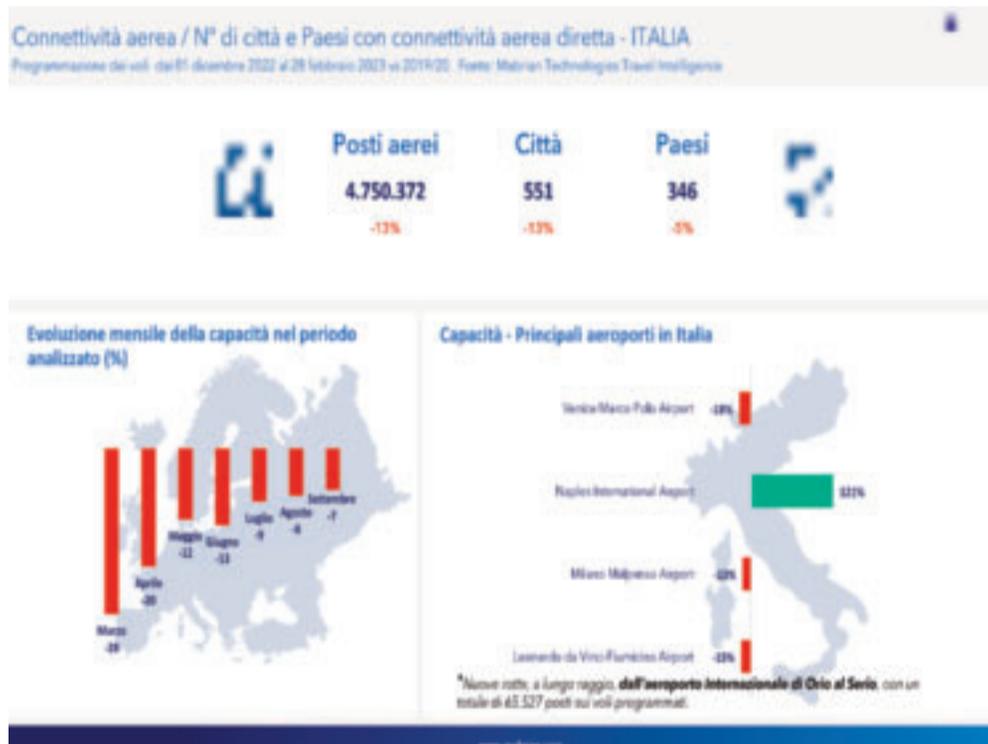
# 50° NUMERO 1628 GUIDA VIAGGI



www.guidaviaggi.it

Poste Italiane SpA - spedizione in abbonamento postale - Periodico ROC - MI. Detentore del conto è l'ufficio P.T. di Ancona CMP Passo Varano

# La lunga ripartenza del long haul



Nell'ultimo anno la connettività aerea sia all'interno dell'Italia sia con i mercati più vicini si è ripresa e in alcuni casi ha superato i livelli dell'anno precedente alla pandemia. Tuttavia, la connettività verso le destinazioni a lungo raggio ha mostrato un ritmo di ripartenza più lento, a causa del fatto che alcuni Paesi hanno continuato a seguire le restrizioni Covid e anche perché la fiducia nel viaggiare verso mete più lontane ha tardato a decollare: a dirlo **Mabrian**, azienda attiva nel settore dell'intelligence turistica e dell'analisi dei dati che ha scelto Guida Viaggi come partner preferenziale delle sue ricerche.

## La capacità sul lungo raggio

La società ha analizzato l'evoluzione della connettività aerea italiana da marzo a settembre di quest'anno per

i voli a lungo raggio confrontando lo stesso periodo del 2019.

"Il numero di posti sui voli a lungo raggio è inferiore del 13% rispetto all'anno pre-pandemico - afferma **Anna Borduzha**, vp of business development dell'azienda -. Anche il numero di città con cui esiste un collegamento diretto è inferiore del 13%, mentre il numero di Paesi direttamente connessi si avvicina ai valori pre-Covid, essendo inferiore solo del 5%".

Per quanto riguarda l'evoluzione della capacità mensile, "si osserva un trend positivo - sottolinea la manager -: la differenza tra i valori del 2019 è in continua diminuzione per tutto il periodo analizzato".

## Gli aeroporti

I voli a lungo raggio partono dai 5 scali italiani Leonardo da Vinci-Fiumicino, Milano Malpensa, Napoli, Bergamo Orio al

Serio, Marco Polo di Venezia. "Gli aeroporti Leonardo da Vinci, Malpensa e Marco Polo - analizza Borduzha - rimangono al di sotto della capacità nel 2019, al contrario, Napoli ha aumentato

la connettività diretta di lungo raggio del 121% grazie all'incremento della capacità con Stati Uniti, Arabia Saudita ed Emirati Arabi. Un'altra novità - evidenza la vp of business development - è rappresentata dai voli diretti da Bergamo verso gli Emirati Arabi, l'Arabia Saudita e Capo Verde".

Per quanto riguarda le rotte aeree dirette che non sono state rinnovate, "vediamo che l'Italia quest'anno non ha collegamenti con la Thailandia e il Sudafrica, la Nigeria, il Ghana e il Venezuela, che invece esistevano nel 2019 - commenta la manager -. Tuttavia, ci sono nuovi collegamenti che connettono il Paese direttamente con l'Australia e il Kazakistan". Per gli amanti dell'Asia, la connettività con la Cina "sta raggiungendo i livelli del 2019 - conclude Borduzha - mentre con il Giappone è inferiore al 50%. Chi ha in programma un viag-

## IN QUESTO NUMERO

### FOCUS

- Voli, Stati Uniti da exploit Pag. 2
- Lungo raggio: la lista dei desideri Pag. 3

### PRIMO PIANO

- Il lusso di scena all'Atm di Dubai Pag. 4
- L'importanza di investire sui talenti Pag. 6

### TECNOLOGIA

- La formula di business di Hotels & Lagons Pag. 7

### INCOMING

- Lavoro, domanda e offerta non si incontrano Pag. 8
- Trenord rafforza l'offerta di prodotto Pag. 9

### TRAGHETTI

- Il ruolo dei traghetti nel leisure Pag. 11

gio in India quest'anno ha a disposizione una nuova rotta diretta che collega il Paese con l'aeroporto di Amritsar, nel Punjab". Per ulteriori info è possibile contattate Mabrian collegandosi al sito. N.S.



# Voli Usa-Italia: sarà un'estate da record

Le compagnie aeree mettono sul piatto schedule e piani ambiziosi per soddisfare una domanda che non si arresta

di Alessandra Tesan

Da anni gli Stati Uniti rappresentano la meta lungo raggio più amata e richiesta dagli Italiani. E le motivazioni sono molteplici lo sappiamo. In primis, la varietà e la vastità delle attrazioni distribuite sui 50 Stati, e poi la fascia clima-

europo per la compagnia, per numero di voli giornalieri operati, subito dopo Londra Heathrow. Il secondo volo giornaliero su New York (JFK) sarà operativo dal 6 al 15 agosto e si aggiunge al doppio collegamento giorna-

**operations and commercial, Emea and Apac** di American Airlines -. *In questa stagione di grande affluenza siamo entusiasti di poter offrire 2 voli al giorno in più dall'Italia agli Stati Uniti rispetto all'anno scorso*.

*aspettava alla fine dello scorso anno, la recessione non ha colpito così duramente l'area europea e il cambio euro-dollaro è più conveniente rispetto all'anno scorso. Per tutti questi motivi - ha specificato - confidiamo in un'estate produt-*

*20% rispetto al 2019. Siamo certi che sarà una summer intensa*". Oltre all'aggiunta del nuovo volo su Fiumicino, la compagnia riconferma anche il diretto da Chicago/O'Hare a Milano, già introdotto la scorsa estate.

Washington e San Francisco partiranno a fine aprile con lo scopo di informare il pubblico sul lancio dei nuovi collegamenti. Gli Stati Uniti sono il 1° mercato internazionale per Ita, il più strategico dopo l'Italia.



tica favorevole che consente di prenotare la destinazione tutto l'anno.

Se l'andamento delle prenotazioni per la summer si manterrà sui livelli attuali però, i risultati stavolta potrebbero essere da record, con il numero dei viaggiatori italiani che dovrebbe sfiorare il milione, riposizionando il mercato Italia fra i primi 10 al mondo per gli Stati Uniti.

Ecco perché sulla direttrice transatlantica Italia-Usa si sta riversando una pioggia di aeromobili con riempimenti alle stelle, anche se i biglietti costano oggi davvero molto di più.

## American Airlines

Nel corso della stagione **American Airlines** opererà fino a 7 voli al giorno da Roma agli Stati Uniti, con Fiumicino che diventa il secondo aeroporto

liero per Dallas-Fort Worth introdotto già alla fine del 2022. Dal mese di aprile lo ricordiamo, sempre da Roma sarà possibile volare con AA anche su Charlotte e poi dal 6 maggio e fino alla fine di ottobre American Airlines riattiva anche il volo da Venezia a Philadelphia. Un diretto che sarà giornaliero e che ritorna dopo oltre due anni di sospensione a testimonianza di una crescente domanda di traffico tra Venezia e gli Usa. Durante il picco della stagione estiva il vettore sull'Europa opererà 240 voli in più al mese, con un incremento del 14% rispetto al 2022: *"L'estate scorsa ci ha dimostrato che viaggiare è tra le priorità delle persone e il periodo estivo è senz'altro un momento ideale in cui soddisfare questo desiderio"* - ha detto **Kyle Mabry, vice president-**

## Delta Airlines

Nel 2023 **Delta** opererà il più grande orario estivo di sempre, con un totale di 12 voli. Da Milano saranno 2 i voli giornalieri per New York (JFK) e 1 per Atlanta, da Roma 3 voli giornalieri per New York JFK, 2 per Atlanta, 1 per Boston e 1 per Detroit (dal 6 giugno), da Venezia 1 volo giornaliero per New York JFK e 1 per Atlanta: *"L'Italia sta registrando un andamento molto positivo come gran parte dell'Europa e vediamo un trend positivo sull'advance booking"* - ha detto **Frederic Schenk, regional sales manager Southern Europe** di Delta-. *Gli americani hanno un forte potere d'acquisto e il loro desiderio di viaggiare dopo la pandemia si rifletterà sul numero di prenotazioni* - ha spiegato ancora Schenk precisando che *- a differenza di quanto ci si*

*tiva e di successo*".

## United

**United** offrirà in estate 9 servizi giornalieri diretti dall'Italia verso gli Stati Uniti, tra cui si segnala il nuovo volo da Roma Fiumicino verso San Francisco che entrerà in servizio il 26 maggio. Con quasi 250mila passeggeri annui nel 2019 tra Roma e la Bay Area, San Francisco rappresenta una delle maggiori aree degli Stati Uniti in termini di domanda da e per Roma: *"Siamo entusiasti di annunciare l'ulteriore espansione della nostra rete di collegamenti dall'Italia"* - ha dichiarato **Walter Cianciusi, United country sales manager per l'Italia** -. *United ha visto crescere a livelli storici la domanda di viaggi verso l'Europa nel picco della stagione estiva, con un aumento del*

## Ita Airways

**Ita** opererà 122 frequenze settimanali nel cuore della summer, con voli diretti che collegheranno Roma Fiumicino e Milano Linate a New York, Miami, Boston e Los Angeles. Su Roma in particolare, arrivano anche due nuove destinazioni: Washington dal 2 giugno e San Francisco dal 1 luglio. Il trend delle prenotazioni da maggio a settembre è molto positivo, si sfiorano i 2 ml di passeggeri sull'intero network con una crescita di più del doppio rispetto allo stesso periodo del 2022. La compagnia continua a investire sull'intercontinentale e crede fermamente nell'importanza strategica del mercato statunitense, tanto che, nel primo semestre dell'anno, ha pianificato sei campagne pubblicitarie in tutte le destinazioni Usa. Le due previste a

## Neos

Era il 2021 quando Neos ha iniziato ad operare voli di linea per passeggeri dall'Italia verso gli Stati Uniti, aprendo così un nuovo e redditizio bacino che nel 2019 contava poco più di 1 mln di passeggeri: *"Inizialmente gli operativi prevedevano la partenza da Milano Malpensa il giovedì e la domenica, solo lo scorso anno si è aggiunta anche la partenza del lunedì considerate le buone performance"* - ha commentato **Aldo Sarnataro, direttore commerciale Neos** -. *I dati sulle prenotazioni ci fanno essere ottimisti. Grazie all'incremento della capacità, circa un 30% in più rispetto al 2019 sull'intero network, e all'ampliamento delle rotte contiamo di superare i volumi e il fatturato pre-pandemici*", ha concluso il direttore commerciale. ●

# Il long haul dei desideri

Travellyze ha analizzato per Guida Viaggi le intenzioni degli italiani riguardo all'appeal delle destinazioni di lungo raggio

di Paola Olivari

Lo strumento di business intelligence Travellyze di **International Tourism Group** (Itg), di cui fa parte Interface Tourism Italy, ha intervistato 3mila viaggiatori in tutta Italia per comprendere la posizione di una destinazione in termini di consapevolezza, percezione, esperienza e analisi dei visitatori. Ai viaggiatori sono state sottoposte 140 destinazioni, sulle quali hanno indicato le loro preferenze. Le domande poste loro hanno riguardato quale destinazione

e di safari hanno invece perso un po' di smalto: il viaggio "da sogno" è polarizzato sul relax.

## Le assenti

Le grandi assenti da questa classifica sono, complessivamente, l'Asia e l'Africa. Qui, il primo Paese nel ranking è Mauritius (appeal 62,5%), solo al 48° posto, seguito da Seychelles (61,4%, 53° posto), Madagascar (60,9%, 55°), Cabo Verde (57,1%, 64°) e Marocco (52,8%, 85°). Tra le destinazioni classiche, distante il

Kenya (48,2%, 109°). Volgendo lo sguardo statistico a Oriente, Giappone (effettivamente già molto interessante per il mercato italiano in questi ultimi mesi) e Australia sono gli unici due Paesi nella top 30, rispettivamente al 24° e 27° posto. Le Maldive figurano 31esime, con una percentuale di appeal del 66,4%, seguite dalla Nuova Zelanda (65,3%, 37°). Per ritrovare una destinazione asiatica, poi, bisogna scorrere il ranking stilato da Travellyze fino al 70° posto delle Isole Fiji (55,8%). I giganti India e Cina compaiono quasi appaiate al 112° e 113° posto, separate solamente da un decimo percentuale: 47,4% per la prima, 47,3% per la seconda.

## Nel medio termine

Che cosa cambia, invece, se l'orizzonte temporale del desiderio si restringe all'arco dei prossimi tre anni? Le destinazioni mondiali rimangono simili, ma si passa da un "desiderio di viaggio long haul" del 60-70% per le aree più richieste a una prospettiva di lungo raggio a breve termine inferiore al 30%. Troviamo così nella top 5 Usa (27%), Canada (26,4%), Maldive (25,4%), Giappone (24,8%) e Bahamas (24,4%). Per quanto riguarda il mare, aumenta il peso delle destinazioni più accessibili in base alle offerte dei tour operator, escono dalla top 10 Nuova Zelanda e Mauritius ed entrano le più economiche Madagascar e Messico. E i viaggi di nozze? Per gli honeymooner si confermano le tipiche destinazioni dei tour con in testa Usa, Canada, Giappone, Australia.



## Nord pragmatico

Lo strumento di business intelligence di Interface Tourism Italy ha analizzato anche come cambiano i desideri di viaggio dei nostri connazionali tra Nord, Centro e Sud Italia.

I trend principali tra i residenti a Settentrione della penisola sono improntati al pragmatismo. Le destinazioni desiderate sono allineate a quelle nazionali, mentre le destinazioni visitabili in breve tempo sono più mass market.

I desideri a lungo termine sono allineati a quelli nazionali - Canada (72,5%, +3% vs gennaio 2022) Australia (67,9%, +1%) e Bahamas (67,7%, -0,3%) -, per i viaggi a breve termine si nota invece un aumento a doppia cifra per destinazioni mare facilmente raggiungibili. Qui troviamo Canada (27,7%, -1% vs gennaio 2022), Usa (26,9%, -11,8%) e Capo Verde (26,5%, +46,8%).

Il cliente del Nord Italia conferma un viaggiatore che vede nel lungo raggio non solo il viaggio della vita, ma anche una vacanza da rifare a breve post pandemia.

## Centro creativo

Sia sul viaggio ideale a lungo termine sia sul viaggio da fare a breve, gli italiani del Centro Italia si dimostrano "creativi" e avventurosi, con una forte propensione per i tour. Per il futuro si impongono Giappone (71%, +15,6% vs gennaio 2022), Bahamas (70,1%, +1,2%) e Canada (69,1%, -1,7%) nei prossimi 36 mesi gli obiettivi pongono in vetta Argentina (28,1%, +20,6% vs gennaio 2022), Giappone (27,1%,

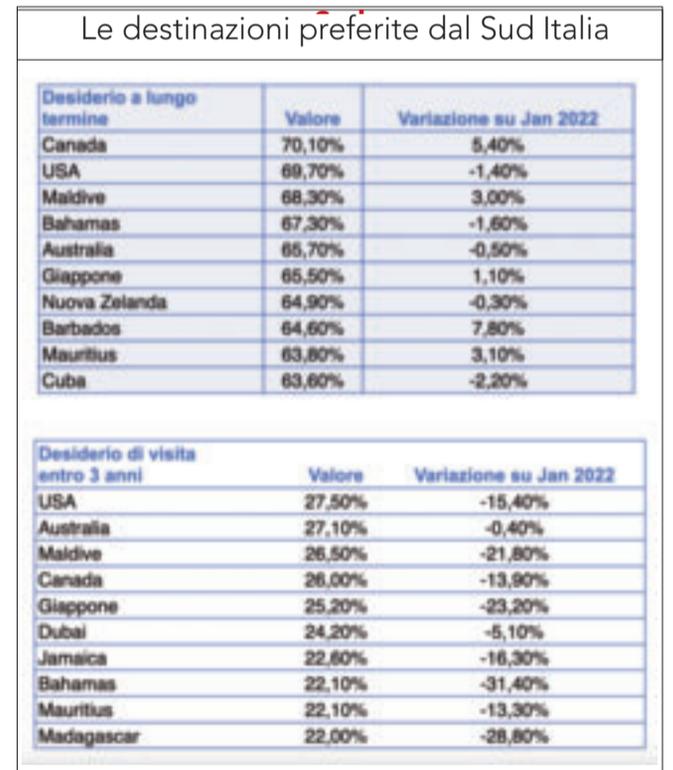
+17,8%) e Usa (26,5%, -21,4%). Da notare come l'America Latina abbia un appeal particolarmente forte nell'area.

## Sud in sofferenza

Le destinazioni desiderate sono

naio 2022), Australia (27,1%, -0,4%), Maldive (26,5%, +21,8%).

Il desiderio a lungo termine mette invece sul podio Canada (70,1%, +5,4% vs gennaio 2022), Usa (69,7%, -1,4%) e



allineate a quelle nazionali, con l'aggiunta di Dubai come meta a breve termine. Nella propensione al viaggio a lungo raggio a breve termine si nota un crollo. Tutte le destinazioni vedono una diminuzione del desiderio di visita entro 3 anni, molto spesso con perdite a due cifre: la voglia di viaggiare c'è, ma la possibilità di farlo è considerata ridotta. Questa la top 3: Usa (17,5%, -15,4% vs gen-

Maldive (68%, +3%).

## Anticipare i bisogni

Travellyze è una piattaforma progettata da esperti di marketing turistico basata sul cloud e in grado di ottenere informazioni sulle tendenze delle prenotazioni. Grazie a queste ricerche è possibile profilare i viaggiatori e i loro modelli comportamentali nell'acquisto dei viaggi.

## Le destinazioni preferite dal Nord Italia

Desiderio a lungo termine	Valore (%)	Variazione su Jan 2022
Canada	72,50%	3,00%
Australia	67,90%	1,00%
Bahamas	67,70%	-0,30%
Giappone	67,20%	3,20%
USA	66,90%	-1,90%
Maldive	66,10%	9,80%
Nuova Zelanda	66,10%	2,80%
Barbados	63,80%	-0,50%
Mauritius	63,00%	2,10%
Seychelles	62,70%	7,70%

Desiderio di visita entro 3 anni	Valore (%)	Variazione su Jan 2022
Canada	27,70%	-1,1
USA	26,90%	-11,80%
Capo Verde	26,50%	43,80%
Bahamas	25,50%	0,80%
Jamaica	25,40%	11,90%
Maldive	25,00%	28,20%
Barbados	24,90%	6,40%
Rep. Dominicana	24,90%	-1,60%
Messico	24,50%	0,00%
Seychelles	24,40%	13,50%

avrebbero desiderato visitare in futuro e quale entro i prossimi anni.

Dunque, dove vogliono andare gli italiani e come variano le loro risposte nell'arco temporale?

## I luoghi nel cuore

Con il focus lungo raggio, nel cuore dei nostri connazionali, immaginando un viaggio da farsi "prima o poi" troviamo il Canada (71%), Usa e Giappone a pari percentuale (67,6%), e gli antipodi Australia (67%), Nuova Zelanda (65,3%), destinazioni estremamente esperienziali ed eterogenee nell'offerta da vivere principalmente on the road e in autonomia. Ma certo agli italiani non manca la voglia di scoprire destinazioni balneari da sogno (l'accessibilità compare comunque tra gli aspetti attenzionati dai rispondenti) come i Caraibi inglesi e l'Oceano Indiano.

Scorrendo la classifica, i tratti comuni ravvisabili nelle intenzioni di viaggio sono le destinazioni mare/oceano, in assoluto le più desiderate in tutti i continenti. Le destinazioni culturali

Sudafrica, solo 104° in classifica anche se con un appeal di pochi punti inferiore (49,1%), tallonato da Tunisia (48,8%, 106°) e

## Le destinazioni preferite dal Centro Italia

Desiderio a lungo termine	Valore (%)	Variazione su Jan 2022
Giappone	71,00%	15,60%
Bahamas	70,10%	1,20%
Canada	69,10%	-1,70%
Australia	66,80%	-0,30%
USA	66,60%	-11,30%
Maldive	64,60%	-3,40%
Barbados	64,00%	-4,20%
Cuba	63,80%	-2,60%
Nuova Zelanda	63,60%	1,30%
Madagascar	62,60%	-0,80%

Desiderio di visita entro 3 anni	Valore (%)	Variazione su Jan 2022
Argentina	28,10%	20,60%
Giappone	27,10%	17,80%
USA	26,50%	-21,40%
Madagascar	25,60%	7,60%
Costa Rica	25,00%	5,90%
Maldive	25,00%	2,00%
Seychelles	24,60%	22,40%
Canada	24,10%	-19,90%
Bahamas	24,00%	-21,80%
Brasile	23,40%	-4,10%

# ATM esplora tendenze, lusso e mercati outbound

Con l'obiettivo Net Zero, l'appuntamento di Dubai pone sotto i riflettori le tendenze innovative e le strategie di crescita

di Paola Olivari

Le tendenze del segmento di fascia alta saranno al centro della 30a edizione dell'Arabian Travel Market, che si terrà dall'1 al 4 maggio presso il Dubai World Trade Centre. Secondo il Global Travel & Tourism Whitepaper 2023 di YouGov, negli ultimi tre anni un consumatore su 10 - soprattutto negli Emirati Arabi Uniti - ha soggiornato in strutture di lusso eco-compatibili. Questa tendenza è particolarmente diffusa tra i viaggiatori ad alto reddito, i cui soggiorni in hotel di lusso sostenibili sono aumentati del 50% nello stesso periodo. Il green sta così acquisendo importanza sempre maggiore nel settore dei viaggi di lusso in Medio Oriente, dove il 61% dei residenti dichiara di essere disposto a pagare una maggiorazione per esperienze turistiche più responsabili, ecologiche e sostenibili.

hanno dichiarato che il viaggio è diventato più importante dopo la pandemia Covid-19. Per quanto riguarda le priorità dei viaggi di lusso, un quarto di coloro che vivono negli Emirati è alla ricerca di grandi intrattenimenti, mentre il 19% pone l'accento su alloggi di qualità superiore quando prenota un viaggio.

## Attenzione all'autenticità

Oltre ai viaggi di lusso sostenibili, il desiderio dei consumatori per le escursioni autentiche è in aumento in questo segmento. Oltre la metà (51%) dei turisti benestanti ha cercato esperienze di viaggio significative e più di un quarto (27%) è disposto a pagare un extra per ville e chalet isolati. Queste cifre coincidono con la crescita dell'industria turistica del Golfo. Entro il 2028, il valore del settore outbound degli Emirati Arabi Uniti raggiungerà i 30,5 miliardi di dol-



Danielle Curtis

## Il gigante indiano

Per quanto riguarda i mercati stranieri, grazie a un significativo aumento dei viaggi outgoing previsto per i prossimi due anni, il settore turistico indiano rappresenterà un punto focale durante

talità - aggiunge Curtis -. Ad Atm 2023 daremo l'opportunità di esplorare il settore dei viaggi in India attraverso varie iniziative, tra cui l'India Summit, che approfondirà questo mercato chiave".

## Bleisure a tariffe vantaggiose

Molti indiani si recano regolarmente nella regione del Golfo per svago, affari o per una combinazione di entrambi, approfittando della breve distanza, con Mumbai a Dubai, a sole tre ore di volo. Il numero di voli diretti tra l'India e questa regione riflette queste tendenze, con Emirates che da sola opera oltre 170 voli settimanali verso nove città indiane; anche Gulf Air, Etihad, Qatar Airways e Oman Air hanno voli regolari verso destinazioni indiane.

"Le tariffe aeree per il Golfo dall'India sono anche molto più basse rispetto ad altre destinazioni a causa della breve distanza, sottolineando ulteriormente la convenienza e la popolarità dei viaggi di piacere o d'affari. Inoltre, 8,5

milioni di cittadini indiani lavorano attualmente nel Golfo, il che significa che esiste già un livello significativo di familiarità tra le due regioni", precisa Curtis.

## Il ritorno della Cina

Anche gli espositori cinesi hanno fatto ritorno all'Arabian Travel Market per la prima volta dopo tre anni.

Lo scorso 8 gennaio la Cina ha abolito le restrizioni ai viaggi, consentendo ai turisti cinesi di recarsi all'estero senza dover effettuare la quarantena al loro ritorno. Secondo i dati del sito di viaggi cinese Trip.com, le prenotazioni di viaggi all'estero durante il Capodanno cinese sono aumentate del 540% rispetto allo stesso periodo del 2022.

In un rapporto della Cnn, Steve Saxon, partner di McKinsey, con sede a Shenzhen, ha previsto che il mercato cinese dei viaggi all'estero tornerà a circa sei milioni di passeggeri al mese entro l'estate del 2023, spinto in parte dalla domanda repressa soprattutto da parte dei giovani cinesi benestanti.

"La Cina - spiega Danielle Curtis - è diventata il primo mercato di provenienza al mondo nel 2019, con 155 milioni di turisti che hanno speso oltre 250 miliardi di dollari all'estero. Tuttavia, il suo isolamento dal mercato globale negli ultimi tre anni ha fatto arretrare il settore di circa 840 miliardi di dollari, pari al 16% dei 1.700 miliardi di dollari spesi annualmente per il turismo globale, secondo l'Unwto".

## In attesa del rimbalzo

Dubai ha ospitato quasi un milione di visitatori cinesi nel 2019, con un aumento di oltre il 15% rispetto al 2018. E mentre i 154mila visitatori cinesi accolti da Dubai nei primi 11 mesi del

2022 sono diminuiti dell'83% rispetto allo stesso periodo precedente al 2020, sono aumentati del 115% su base annua, il che fa ben sperare non solo per Dubai, ma anche per il più ampio settore turistico del Medio Oriente.

Destinazioni popolari come Dubai, AlUla Saudita, Egitto e Giordania, che si sono costantemente rivolte al mercato cinese in uscita business-to-consumer e business-to-business, dovrebbero essere in una posizione forte per beneficiare del previsto rimbalzo del numero di visitatori cinesi. "Abbiamo notato una forte richiesta di informazioni da parte di professionisti del settore turistico in Cina. Anche se non ci aspettiamo lo stesso volume di espositori e visitatori cinesi del 2019, confidiamo quest'anno in una buona partecipazione - ha aggiunto -. Atm ha organizzato una sessione dedicata intitolata La Cina è tornata sulla mappa: impatti macro e micro, in collaborazione con Dragon Trail International".

## Riprende anche il bt

I viaggi d'affari saranno parte integrante della ripresa del turismo. Secondo un recente sondaggio condotto dallo Shanghai Institute of International Studies e da PwC China, oltre il 75% delle aziende cinesi intervistate intende entrare o espandere la propria presenza in Medio Oriente nei prossimi tre-cinque anni, con gli Emirati Arabi Uniti e l'Arabia Saudita tra le principali destinazioni per gli investitori.

"Siamo convinti che il Medio Oriente subirà un'impennata del turismo cinese, che ricorda la forte crescita di cui siamo stati testimoni in Europa e in India alla fine del 2021 e all'inizio del 2022", conclude Curtis.



## Fuori dagli schemi

"Quest'anno - spiega Danielle Curtis, Exhibition Director ME, Arabian Travel Market - abbiamo dovuto pensare fuori dagli schemi quando si tratta di sostenere e incoraggiare la sostenibilità. Da un punto di vista interno, il nostro team ha implementato una serie di innovazioni e cambiamenti mirati in vista di Atm 2023, che non solo stabilirà un nuovo punto di riferimento per la sostenibilità nel Medio Oriente, ma contribuirà anche a guidare un processo decisionale attento al clima nell'industria dei viaggi, del turismo e dell'ospitalità della regione".

Gli Emirati Arabi Uniti sono in cima alla classifica globale in termini di valore attribuito ai viaggi esperienziali, con quasi due terzi (58%) degli intervistati che

lari, l'Arabia Saudita è in procinto di raggiungere i 27 miliardi di dollari, il Kuwait dovrebbe crescere fino a 17 miliardi di dollari e il Qatar potrebbe superare i 13 miliardi di dollari.

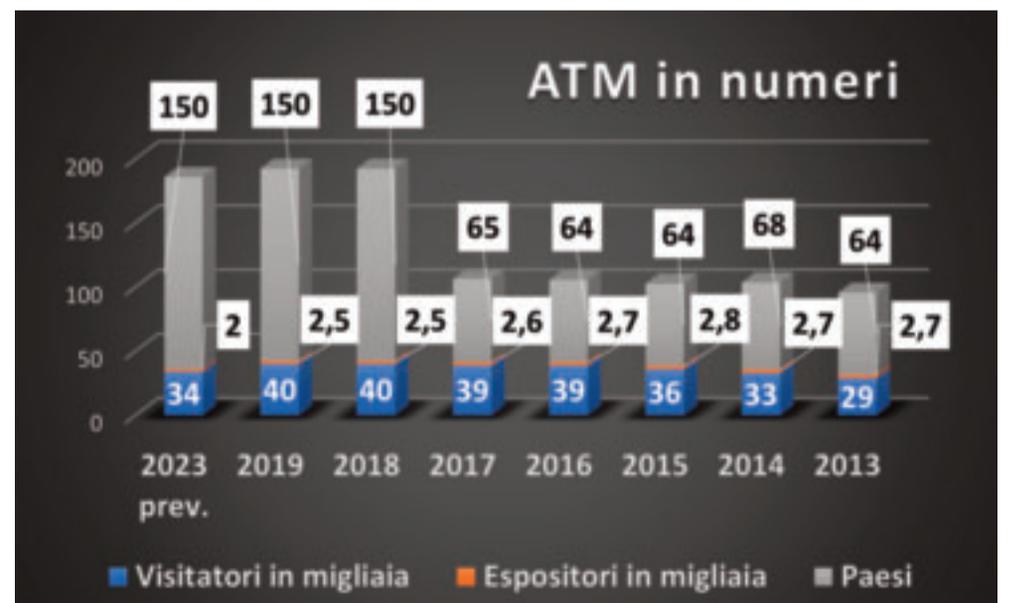
## Verso Net Zero

Su un piano più ampio, Atm 2023 è in linea con il tema "Working Towards Net Zero". Avendo ufficialmente iniziato il suo viaggio verso Net Zero, il programma esplorerà come le tendenze innovative dei viaggi sostenibili si evolveranno, consentendo ai delegati di identificare le strategie di crescita all'interno dei settori verticali chiave, fornendo al contempo una piattaforma per gli esperti regionali per esplorare un futuro sostenibile in vista della COP28, che si terrà nel novembre 2023 a Expo City Dubai.

l'Arabian Travel Market 2023.

Secondo i dati recentemente diffusi dalla Reserve Bank of India, i cittadini indiani hanno speso la cifra record di 10 miliardi di dollari in viaggi all'estero nei primi nove mesi del 2022, con un aumento di quasi il 43% rispetto ai dati pre-Covid. Inoltre, le stime di Nangia Anderson LLP, società di consulenza aziendale indiana, in collaborazione con la Federazione delle Camere di Commercio e dell'Industria indiane, indicano un numero di viaggi annuali all'estero superiore a 27 milioni, per un valore totale di oltre 42 miliardi di dollari entro il 2024.

"I livelli di viaggiatori in uscita previsti dall'India nei prossimi anni significano che questo Paese può attirare l'attenzione del settore dei viaggi, del turismo e dell'ospita-



NEXT STOP: YOUR TRAIN TRIP



Gite in treno

TRENORD



# Turismo Giappone: quando il successo impone di rallentare

Dai ryokan alle tea house, tante le esperienze sold out, almeno fino a fine maggio

di Alessandra Tesan

Che per il Giappone lovertourism stesse diventando un problema abbastanza serio era chiaro già da tempo, ma la tendenza non ha certo scoraggiato le partenze degli italiani verso il Paese del Sol Levante.

Un viaggio in Giappone oggi è moda, è pop, è un must have, e si sa, la primavera è tra i periodi migliori per visitarlo. Fino alla fine di maggio però, c'è un evidente problema di sovraccarico, tale per cui molti tra i più importanti tour operator italiani hanno dovuto tirare il freno a mano sulle nuove prenotazioni.

## Il quadro che emerge

"I corrispondenti e i fornitori giapponesi hanno riaperto le vendite solo da ottobre 2022 e molto del personale che operava prima del Covid purtroppo non è stato più disponibile, avendo trovato lavoro in altre aziende e altri settori - ha spiegato con grande chiarezza Enrico Ducrot, ad di Viaggi dell'Elefante rientrato da poco da un viaggio nel Paese. La domanda del mercato internazionale - ha detto - si è inoltre sovrapposta a quella locale ed interna che aveva già prenotato un anno prima quando il mondo stava appena uscendo dalle re-

strizioni pandemiche. Nonostante le difficoltà noi abbiamo mantenuto comunque attiva la programmazione, il nostro corrispondente locale ci garantisce la qualità dei servizi nel rispetto dei nostri standard. In questo momento confermiamo però di aver ricevuto uno stop per nuove prenotazioni, soprattutto per i viaggi individuali" - ha affermato.

"Anche noi siamo stati invitati da più fornitori a fermare le prenotazioni almeno fino alla fine di maggio - ha spiegato Andrea Mele, ad Mappamondo -. E' vero che in questo momento l'intera industria turistica mondiale ha difficoltà di gestione a causa dell'esplosione vertiginosa della domanda, sicuramente non prevista. Ma è altrettanto vero che il Giappone è letteralmente preso d'assalto". Anche Barbara Galentino, destination manager Southeast Asia, India, China & Japan Specialties di Alpitour World ha commentato: "Già da un mesetto sono arrivate richieste di stop alle vendite per soggiorni primaverili fino a dopo la Golden week (metà maggio). Ciò è dovuto sia a motivi di saturazione della destinazione in termini di spazi, camere e guide in partico-



Credits JNTO

lare, sia all'elevata presenza in loco che catalizza in toto l'effort dei corrispondenti". "Vanno fatti i conti con una realtà che conta meno personale occupato ed una domanda turistica quadruplicata - ha confermato Vanessa Bruni, pm Giappone in Idee per Viaggiare -. Al momento abbiamo uno stop ai tour e su alcune esperienze". "Il paese è in over-tourism, vero, ma noi non abbiamo chiuso alle vendite - dice invece Marco Peci, direttore commerciale di Quality Group -. Abbiamo una squadra operativa che

opera per noi in esclusiva e che ci consente un controllo diretto di tutte le prenotazioni".

## Cosa cercano gli italiani

Le destinazioni giapponesi più gettonate si confermano quelle dei tour classici, le località della Golden Route: Tokyo e Kyoto, Takayama, Kanazawa e Hiroshima e Osaka: "I problemi di disponibilità si riscontano soprattutto sul soggiorno in Ryokan - ha spiegato Barbara Galentino (Alpitour World) - unitamente ad esperienze tradizionali quali

la cerimonia del tè. Le tea house infatti, sono sold out ormai da tempo". "Proprio perchè le mete classiche sono prese d'assalto - ha detto Marco Peci (Quality) - noi da anni stiamo valorizzando anche località meno conosciute, al di fuori dell'isola principale, come Hokkaidō, Shikoku, Kyūshū e Okinawa".

Da cosa sia dipeso questo successo prova a spiegarlo in prima battuta proprio Peci (Quality Group): "Il Giappone è lo scrigno dei tesori d'Oriente, è un paese sereno che accoglie e mostra la

faccia gentile di quell'antico Oriente che si è preservato nel tempo, e che non può che sedurre un occidentale". Sono invece la sicurezza, la cura e l'igiene che contraddistinguono da sempre il paese ad aver molto influito sulle scelte post pandemiche dei viaggiatori, secondo Barbara Galentino (Alpitour World): "La politica di chiusura ermetica e duratura applicata dal Giappone durante la pandemia ha sicuramente rafforzato la sua immagine positiva. Il tutto è stato favorito anche da un cambio valuta vantaggioso che ha reso il viaggio a destinazione più abbordabile".

## La risposta di JNTO

Yoshiyuki Mizuuchi, il direttore dell'ente nazionale del turismo giapponese in Italia, allo scenario tratteggiato risponde con toni decisi: "Siamo consapevoli della forte domanda nazionale ed estera verso il Giappone ma non ci risulta che siano state messe in atto misure concrete volte ad impedire nuove prenotazioni. In alcuni casi - ha chiarito -, occorre magari essere un po' più flessibili sulle date di partenza o sulla scelta delle sistemazioni".

## Les Roches: "Occorre investire sui talenti"

Il settore del turismo e quello specifico del mondo alberghiero si sono evoluti, chiedendo profili professionali dotati di una formazione elevata. Si sente tanto parlare di soft skill. Ad analizzare il mondo della formazione nell'hospitality in esclusiva per Guida Viaggi è Carlos Diez de la Lastra, ceo di Les Roches.

**Gv: In Italia si assiste ad un progressivo allontanamento dei giovani dalla professione turistica. Come si può attrarre i giovani a questo lavoro che è espressione di un settore frammentato e incerto?**

"L'industria turistica, nella maggior parte dei Paesi e in Europa in particolare, si è sviluppata sotto la spinta del settore immobiliare e degli investimenti in real estate da parte degli imprenditori. Questo ramo si è sviluppato raggiungendo un buon livello di professionalità e la ri-

cerca di opportunità nel settore turistico si concentrava sulle posizioni più semplici. Oggi la realtà del settore è molto più complessa. Sono sempre più numerose le aziende che si affidano alla nostra scuola per il recruiting di nuovi talenti, alla ricerca di profili professionali provenienti dall'alta formazione. Dal nostro punto di vista, la situazione del settore è diametralmente opposta rispetto alla percezione che la società e i giovani hanno: i nostri studenti ricevono una media di proposte di assunzione più alta rispetto ai diplomati di altre scuole, e la percentuale sta crescendo. In un contesto tanto competitivo diventa sempre più importante investire nella customer experience; per questo motivo oggi i grandi gruppi tendono ad investire di più sul capitale umano, e ad assumere manager di talento che siano in grado di



Carlos Diez

creare questa esperienza per i loro clienti".

**Gv: In un mondo in continua evoluzione sono fondamentali i programmi formativi all'avanguardia, quali i progetti per coltivare le soft skills?**

"Questa domanda è molto interessante perché si tratta di un tema cruciale. Nell'evoluzione di cui stavamo parlando (e alla quale Italia, Spagna e Grecia dovrebbero ambire) da un modello di gestione basato sugli investimenti in real estate e la loro profittabilità ad un modello basato sulle esperienze, le soft skill diventano l'asset fondamentale per offrire un servizio ai clienti di alto livello. La conoscenza è importante, ma è altrettanto fondamentale imparare a comportarsi e sviluppare la capacità di connettersi emotivamente con le persone, formarsi come professionisti ma anche come persone".

**Gv: Una delle caratteristiche fondamentali di chi lavora del settore dell'ospitalità deve essere la predisposizione e la passione a rendere felici le persone. Si può allenare l'empatia e la capacità di intercomunicazione personale?**

"Sicuramente, con l'esempio di come ci si comporta in questo ambiente, dando agli studenti un vero e proprio modello da seguire. Nei nostri campus, ad esempio, dove arrivano studenti con più di 100 nazionalità, lavoriamo molto sulla comprensione delle diversità fra le culture, questo lavoro aiuta gli studenti a prepararsi all'interazione con clienti di diverse nazionalità. È essenziale trasmettere ai futuri manager il rispetto e la comprensione, elementi essenziali per guidare lo staff di un hotel di alto livello". L.D.

# Tariffe contrattualizzate, l'arma di Hotels & Lagons

La piattaforma b2b sfrutta una tecnologia interna e non si affida a motori di ricerca esterni

di Laura Dominici

Un confronto rapido delle offerte grazie ad una piattaforma b2b riservata alle agenzie di viaggi e la possibilità, per il trade, di soddisfare le aspirazioni dei clienti grazie ad una banca letti contrattualizzata. E' la mission di Hotels & Lagons. A tracciarne la storia e i passi futuri, il presidente e fondatore, Gérard La Rocca, il responsabile progetto e direttore operazioni, Dominique Goudin, e il rappresentante commerciale per l'Italia, Davide Personelli.

**Gv: Quando nasce Hotels & Lagons, a chi si rivolge e qual è la sua filosofia?**

La Rocca: "Hotels & Lagons nasce in Francia, a Lione, nel 2014 e si propone fin da subito come una piattaforma b2b riservata alle agenzie di viaggi con l'obiettivo di fornire loro gli strumenti tecnologici di cui hanno bisogno, come un software intelligente, che permetterà di dimostrare la loro competenza con una completezza d'informazioni sul prodotto che stanno proponendo; uno strumento di confronto rapido per consentire all'agenzia di viaggio di proporre l'offerta migliore in base alle aspirazioni del proprio cliente".

**Gv: A quale tecnologia si appoggia?**

Goudin: "Fin dall'inizio abbiamo avuto il nostro team di sviluppo e la nostra tecnologia interna, quindi siamo totalmente autonomi e non dipendiamo da fornitori terzi o da fornitori di dati. Questa è la chiave e ci permette di offrire agli agenti un'interfaccia adatta al loro modo di lavorare. Inoltre, ci consente di adattarci molto rapidamente alle esigenze del mercato".

**Gv: Che tipologia di prodotto proponete?**

La Rocca: "Il prodotto di Hotels & Lagons è concentrato sulle isole tropicali di maggior appeal. Abbiamo l'area caraibica della Repubblica Dominicana, le Antille Francesi con Guadalupa e Martinica. L'Oceano Indiano viene proposto con le Maldive, Mauritius, Seychelles, Zanzibar e la Réunion. La Polinesia Francese con Tahiti e le principali isole dell'arcipelago. Sono più di 400 hotel tutti contrattualizzati a tariffa negoziata direttamente da Hotels & Lagons, che quindi propone tutte le strutture con una propria banca letti, senza ricorrere a



motori di ricerca esterni. In queste destinazioni proponiamo hotel, residence e strutture ricettive di charme che vanno dai 2 stelle a 5 stelle lusso".

**Gv: Quali le novità introdotte quest'anno?**

Personelli: "A livello di prodotto, abbiamo appena lanciato le isole mediterranee di Creta e Cipro con una offerta di qualità con strutture 4 e 5 stelle. Su queste isole la domanda estiva è molto alta e rappresentano un'attrattiva importante per il mercato, oltre ad essere ben servite nell'arco della stagione

estiva da diverse compagnie low cost e non solo. La grande novità di sistema sarà rappresentata dalla possibilità di mettere un'opzione, laddove sarà possibile dalle condizioni poste dai singoli hotel, nell'esecuzione del preventivo; questo faciliterà ancora di più l'agenzia di viaggi, in modo da evitarli quella pressione nella prenotazione e bloccare più agevolmente i voli aerei che necessitano alla conclusione della pratica (la piattaforma non fornisce i voli aerei, ma i trasferimenti e la possibilità di noleggio auto ove previsto, ndr)".

**Gv: Che prospettive avete per l'anno in corso e come sta rispondendo il mercato delle agenzie?**

Personelli: "Siamo al giro di boa del primo anno di presenza sul mercato italiano, con il nostro ufficio di rappresentanza a Genova, proprio per essere ancora più vicini alle agenzie, e rispondiamo sul territorio attraverso l'ufficio commerciale e di assistenza tecnica, coordinati dal back office della sede di Lione. Questo è stato molto apprezzato dalle agenzie, che tra network e indipendenti siamo arrivati ad avere oltre 600

iscrizioni. Il nostro sito è molto innovativo e per certi aspetti anche sorprendente. Permettiamo all'agenzia di organizzare il pacchetto come se fosse lei stessa un tour operator e cerchiamo di dare coraggio a quelle agenzie che hanno capito che anche questi prodotti di lungo raggio sono facilmente vendibili direttamente come organizzatori. Le agenzie dispongono ormai di tutti gli strumenti per poter aggiungere i loro servizi supplementari, dai voli, all'assicurazione. Con il nostro sito hanno la possibilità di gestire completamente il margine di guadagno-commissione, aggiornandolo direttamente e in funzione della sua esigenza in quel momento, garantendosi così un forte margine competitivo sia rispetto agli utenti che si rivolgono a internet, sia rispetto a quei clienti che fanno il "giro delle agenzie" per trovare l'offerta migliore, senza dover attendere la commissione del tour operator. Inoltre, il nostro punto di forza è l'assistenza in loco inclusa nelle destinazioni prenotate e anche, ad esempio alle Maldive, i trasferimenti nelle isole inclusi nella quota".

## Expedia: pianificazione viaggi con ChatGPT

La Ota ha comunicato il lancio beta di una nuova esperienza per la costruzione di un soggiorno.

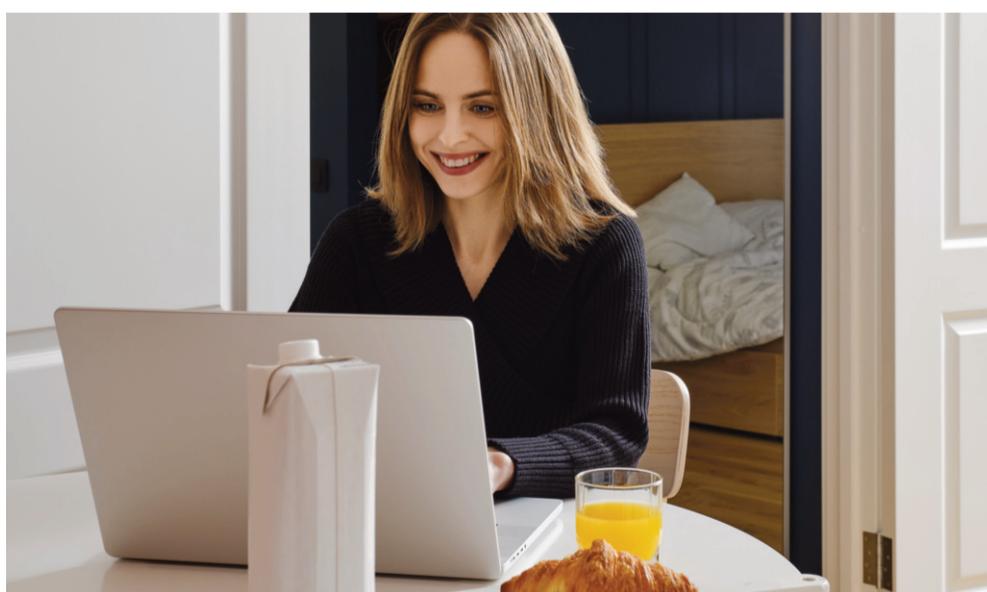
Expedia sta testando un nuovo utilizzo dell'intelligenza artificiale, con il lancio beta di una nuova esperienza di pianificazione dei viaggi in-app alimentata da ChatGPT, come riporta la stampa internazionale. I membri di Expedia possono avviare una conversazione nell'app e ottenere consigli sui luoghi da visitare, dove alloggiare, come spostarsi e cosa vedere e fare in base alla chat. Non è tutto, in quanto la nuova esperienza di pianificazione del viaggio salva automaticamente nell'app gli hotel di cui si parla nella conversazione, rendendo così più facile scegliere le date, controllare la disponibilità e aggiungendo voli, auto o attività.

**Il commento del ceo**

"Expedia continua a costruire il sistema operativo di base per il settore, migliorando costantemente le capacità e rendendo la pianificazione dei viaggi più veloce, più semplice e ancora più informativa - ha dichiarato Peter Kern, vicepresidente e ceo di Expedia Group -. Integrando ChatGPT nell'app iOS di Expedia e combinandolo con le nostre altre funzionalità di acquisto basate sull'intelligenza artificiale, come il confronto degli hotel, il monitoraggio dei prezzi per i voli, possiamo offrire ai viaggiatori un modo ancora più intuitivo per costruire il loro viaggio perfetto".

**Plug-in per ChatGPT**

Expedia ha anche recentemente creato un plug-in per ChatGPT in modo che un viaggiatore possa avviare una conversazione direttamente sul sito ChatGPT e selezionare il plug-in Expedia



per dare vita a un viaggio. Quando si è pronti per prenotare, si va direttamente su Expedia. La piattaforma integra già l'intelligenza artificiale (AI) e l'apprendimento automatico (ML) in

tutta la sua piattaforma. Per aiutare i viaggiatori a fare acquisti, le due funzioni vengono utilizzate per fornire opzioni di viaggio personalizzate e pertinenti su 1,26 quadrilioni di variabili come

posizione dell'hotel, tipo di camera, intervalli di date, fasce di prezzo e molto altro.

Per garantire la sicurezza nella prenotazione dei voli, Price Tracking utilizza i dati di volo com-

pleti di Expedia, AI e ML per confrontare il prezzo del volo di oggi con le tendenze storiche dei prezzi e tenere traccia delle fluttuazioni dei prezzi, in modo che i viaggiatori possano decidere con sicurezza quando prenotare e guadagnare premi. In caso di cambi di viaggio improvvisi, i viaggiatori possono risolvere rapidamente i problemi utilizzando l'agente virtuale basato sull'intelligenza artificiale di Expedia disponibile 24 ore su 24, 7 giorni su 7. La collaborazione con OpenAI è attualmente in fase di beta test, consentendo a Expedia di evolvere rapidamente l'esperienza in base a come i membri interagiscono con essa. Il feedback dei dipendenti e di tutti coloro che utilizzano la nuova esperienza di viaggio sarà continuamente esaminato per assicurarsi che le risposte soddisfino gli standard di Expedia. S.V.

# Cioffi: "Nel mondo del lavoro l'offerta non si è adeguata al cambiamento"

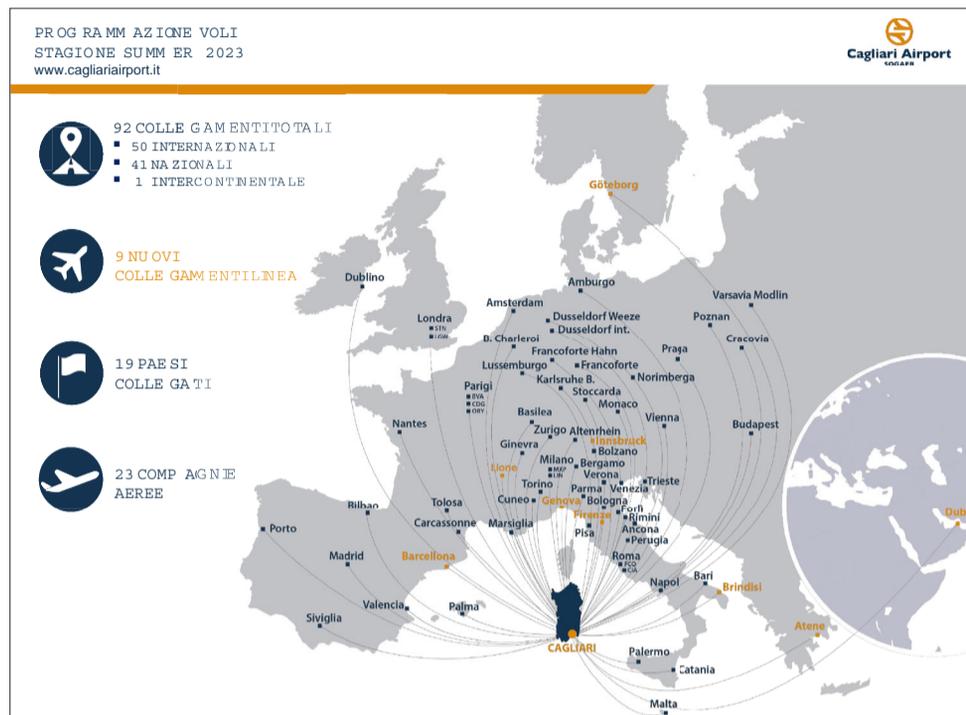
L'analisi dell'hotel manager del Cormoran; estate in Sardegna a +7/10% per le camere prenotate

di Laura Dominici

La Sardegna assiste ad un incremento del numero di camere prenotate nel corso del 2023 rispetto al 2022. A parlarne è **Mario Cioffi, hotel manager del Cormoran Resort**, che stima una crescita attorno al 7-10% per le presenze alberghiere sull'isola.

**Personale: un mondo che è cambiato**

Quando si punta il dito sul contrasto tra i numeri della ripresa e la carenza del personale, replica: "E' diventato un problema reperire personale qualificato, ma bisogna prendere atto che il mercato del lavoro è cambiato e l'offerta non si è adeguata". Una riflessione che prevede una presa di coscienza. "I giovani oggi vogliono la flessibilità che aziende come Amazon sono in grado di dare - sottolinea -. Per i lavori standardizzati è così. Le persone propongono una banca ore al datore di lavoro". Tutto questo, però, non è ap-



plicabile al mondo dell'hospitality: "Da noi il servizio è la parte più importante" e Cioffi

fa l'esempio di un caffè venduto al porto a 0,90 euro rispetto allo stesso caffè che in

un resort si paga 4 euro. Bere un caffè, nel secondo caso, diventa un'esperienza, ad un ta-

volino fronte mare, con personale gentile e premuroso. Come si fa allora a sopperire alla carenza di figure professionali? "Oltre al recruiting negli istituti alberghieri - dichiara Cioffi - spesso si fa ricorso a personale formato e già in pensione, che riprende a lavorare per aiutare i giovani della propria famiglia. Ma non è tutto, si assume anche personale da altre regioni o altri Paesi".

## Nodo collegamenti

Quello che può essere un altro nodo è il rincaro dei biglietti aerei e la carenza di collegamenti.

A questo proposito l'hotel manager ricorda che l'aeroporto di Cagliari è ben posizionato, con 92 voli totali, di cui 50 internazionali, 41 nazionali e 1 intercontinentale.

"Da non sottovalutare la rotta su Dubai, porta per l'incoming da Australia, India e Emirati

Arabi, grazie al codeshare con Emirates", commenta. Per quanto riguarda le nazionalità più rilevanti per l'isola, il manager parla di "arrivi tedeschi, svizzeri, austriaci, inglesi, con i francesi in crescita".

In realtà, il vero problema è quello delle cancellazioni di voli: "Le compagnie aeree parlano già in generale della soppressione di 20 mila voli per carenza di personale. Ciò che manca è l'handling". Da qui la paura delle agenzie di viaggi, che devono chiudere le pratiche di viaggio con il terrore che i collegamenti vengano cancellati. Sul fronte dei rincari delle tariffe alberghiere, infine, Cioffi dichiara che "se l'inflazione continuerà si guadagnerà meno e l'unico modo per tenere a bada i costi in aumento è quello di puntare sull'efficiamento energetico delle strutture, visto che il nostro settore è fatto di aziende energivore".

## L'incoming si muove bene in casa Caldana Europe Travel

Una programmazione attiva sui laghi, nello specifico il Garda. E' questa una delle novità di **Caldana Europe Travel**, con un occhio di riguardo "all'ebike e all'escursionismo, senza tralasciare la valorizzazione delle produzioni locali", spiega **Domenico Caldana, junior manager** del t.o.

### Focus sui mercati nordamericani

Tra i mercati di riferimento

del t.o, oltre a quello domestico, con la programmazione di viaggi guidati in pullman in Italia ed Europa, i mercati esteri a cui punta maggiormente sono quelli "nordamericani, anche per una programmazione neve per l'inverno".

In termini di flussi, il manager attesta che "l'incoming si sta muovendo bene, il potenziale c'è; sta a noi riuscire a creare itinerari di qualità e con un buon appeal, valoriz-

zando destinazioni minori per chi è già stato in Italia in passato e proponendo i classici a chi, invece, viene in Italia per la prima volta".

### L'anticipo del domestico

Guardando al mercato domestico, la domanda "è partita in anticipo - sottolinea Caldana -, sull'onda di una stagione invernale caratterizzata da una ripresa euforica che già aveva oltrepassato le

più rosee aspettative. Siamo riusciti a far fronte a questo inizio anticipato della stagione soprattutto grazie alla programmazione caricata per tempo e progressivamente sul sito, ben prima delle normali tempistiche di uscita dei cataloghi, secondo un'idea più evoluta di offerta prodotta pronta e a disposizione in tempo reale".

### L'estate

Quanto alle richieste per l'e-

state da parte dei nostri connazionali, per la destinazione Italia, l'interesse è sempre per i grandi classici, "le città d'arte, il nostro Sud partenopeo e mediterraneo, senza dimenticare i luoghi tipici della primavera dove più si apprezza il risvegliarsi della natura nel paesaggio, come Toscana, Umbria, e Marche".

Quanto alle mete estere, il manager segnala l'ottima ripresa dell'Europa, "che torna ad includere anche la Mit-

teuropa con una buona presenza di Repubblica Ceca, Ungheria e Romania. La Francia si conferma la nostra destinazione più richiesta in Europa, dopo l'Italia. Già dalla scorsa estate assistiamo ad un aumento delle prenotazioni per Olanda, Paesi Bassi e Nord Europa. Non possiamo non menzionare la ripresa dell'Inghilterra. Per il lungo raggio, gli Stati Uniti sono le meta più richiesta", commenta Caldana. S.V.



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.guida-  
viaggi.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.

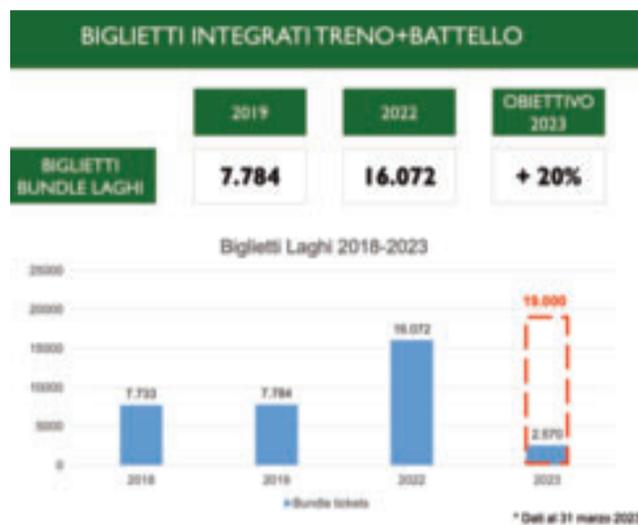
Tutto il materiale inviato non verrà restituito e resterà di proprietà dell'Editore. Lettere ed articoli firmati impegnano solo la responsabilità degli autori. Le proposte pubblicitarie implicano la sola responsabilità degli inserzionisti.

# Si amplia il prodotto treno+battello

Sono otto i tour adatti a tutti

di Paola Olivari

La bellezza dei laghi Maggiore, di Como e di Garda e la possibilità di raggiungerli facilmente - con la semplificazione del biglietto unico - in una alleanza. Obiettivo, rafforzare la capacità della mobilità pubblica di rispondere sempre meglio alle esigenze di visitatori e la destagionalizzazione. Forti del successo delle passate stagioni, Gestione Governativa Navigazione Laghi e l'Azienda ferroviaria lombarda Trenord hanno rinnovato gli accordi di collaborazione per la promozione dei prodotti integrati treno+battello e la rete di proposte di promozione territoriale e delle economie locali. I due operatori concorrono così a una offerta di trasporto pubblico di qualità, efficace, efficiente, ecosostenibile e alla portata di tutti, animali da compagnia compresi. "La collaborazione con Trenord quest'anno propone ben otto prodotti distribuiti sui tre grandi laghi - commenta **Donato Liguori, Gestore Governativo di Navi-**



**gazione Laghi** -. Le proposte rimarranno attive fino a ottobre e potranno contribuire a una fruizione delle destinazioni in tutte le stagioni e alla creazione di un positivo indotto per l'intero territorio". "L'integrazione fra modalità di trasporto è fondamentale - sostiene **Leonardo Cesarini, direttore commerciale di Trenord** -. Nel 2022 in 16mila hanno scelto

questi itinerari e quest'anno abbiamo rinnovato le proposte per migliorare ulteriormente. Nei primi tre mesi il risultato è stato eccellente e sui biglietti bundle ci aspettiamo una crescita del 20% rispetto al 2022. Un altro sforzo che mettiamo in campo per incentivare l'uso del treno verso i laghi è il progressivo rinnovo della flotta".

# Arte, musica, food sono le carte di Parma Incoming

T.o. incoming e Dmc. Sono le due anime di **Parma Incoming**, che, da 22 anni, promuove il turismo sul territorio di Parma e provincia forte di questa duplice natura.

Nel primo caso offre i servizi funzionali alla creazione di itinerari con servizi personalizzati per gruppi e individuali.

Nel secondo si occupa dell'organizzazione di viaggi incentive, convention, congressi, eventi di natura musicale, sportiva o enogastronomica.

Tra le novità, "l'Opera tour a Parma e nelle terre verdiane per il Festival Verdi 2023, di cui **Parma Incoming** è il tour operator partner ufficiale - spiega la **responsabile marketing, Nicoletta Perusin** -, il food tour Le tre città italiane creative Unesco per la gastronomia Bergamo Alba e Parma e i food team building ispirati al territorio della Food Valley e i viaggi culinari per food lovers e professionisti della ristorazione".

## Team building in crescita

La domanda dal mercato italiano proviene dalle aziende, "per meeting, corporate event che possano includere i nostri format di team building", afferma la manager.

In particolare per l'autunno, aumenta la richiesta "di team building personalizzati dal format: come la lezione di cucina in squadre per la preparazione di ricette della Food Valley; la visita alla produzione del Parmigiano Reggiano; la degustazione e pranzo a base di prodotti dell'azienda agricola ospitante, ascoltando il racconto del modello di economia circolare e sostenibilità ambientale adottato".

## In aumento i gruppi dall'estero

Quanto ai mercati esteri Perusin cita: "Nord Europa; Uk, Svizzera, Germania, Spagna; Australia, Nuova Zelanda, Usa e da quest'anno un ritorno del-



Giappone". La risposta è "molto positiva, sono in aumento i gruppi che pernottano sul territorio di Parma almeno 4 notti - afferma -, visitando anche altre città, Piacenza, Modena, Bologna, e che viaggiano per motivi culturali in un territorio dove si può abbinare arte, musica, food nello stesso tour". S.V.



## LA GRAN BRETAGNA NEL 2023

Il Regno Unito si prepara a celebrare un mese di maggio ricco di eventi indimenticabili. Si comincia con la tanto attesa incoronazione di Sua Maestà Re Carlo III e di Sua Maestà la Regina Consorte e si prosegue con l'Eurovision Song Contest di Liverpool. Un momento ideale per programmare un viaggio in Gran Bretagna e assaporare questa magica atmosfera di festa

Sia che si tratti di un appassionato della Famiglia Reale o di un ospite in cerca di un trattamento regale all'avanguardia, i visitatori possono seguire le orme reali soggiornando nelle residenze e nelle tenute reali della Gran Bretagna o nelle loro vicinanze, in cottage, hotel e castelli con legami reali in tutta la Gran Bretagna. Dalle tenute di proprietà dei membri della famiglia reale ai luoghi e alle destinazioni in cui hanno soggiornato, la Gran Bretagna offre un'incredibile collezione di luoghi regali da visitare e in cui soggiornare. Dal Palazzo di Hampton Court, Kensington Palace, Castel-

lo di Windsor, Sandringham House e la sua Tenuta il Castello di Edimburgo, Castello e Tenuta di Balmoral e Palazzo di Holyroodhouse.

L'incoronazione di Re Carlo III promette di essere un evento irripetibile. Si svolgerà nell'arco di tre giorni con il primo giorno (sabato 6 maggio 2023) caratterizzato da due grandi processioni e un servizio religioso presso l'Abbazia di Westminster. A seguire, domenica 7 maggio, si terrà un concerto al Castello di Windsor, che vedrà la partecipazione di una selezione di star globali e del Coronation Choir. Lunedì 8 maggio è un giorno festivo speciale proclamato dal Primo Ministro in onore dell'Incoronazione. L'incoronazione è incentrata su una solenne cerimonia religiosa ed è rimasta sostanzialmente invariata per più di 1.000 anni. Negli ultimi 900 anni, l'incoronazione si è svolta presso l'Abbazia di Westminster ed è celebrata dall'arcivescovo di Canterbury.

## La Gran Bretagna in musica

La Gran Bretagna è, un luogo dove la musica nasce, cresce, prospera, si trasforma. Le nostre città sono state la culla di molti gruppi musicali e di molti artisti. Attraverso la storia di gruppi come i Beatles, i Joy Division, i Franz Ferdinand o artisti come Bowie, Adele o Sam Fender si può conoscere una parte fondamentale dell'anima della Gran Bretagna. Con sempre più voli diretti low cost dall'Italia, raggiungere e scoprire la Gran Bretagna della musica non è mai stato così facile.

Dal 9 al 13 maggio la città di Liverpool ospiterà il 67° concorso canoro Eurovision. L'Arena di Liverpool, sulle rive del fiume Mersey, nel cuore della Città della Musica UNESCO, è pronta ad accogliere i talenti di tutto il continente e non solo. Nessuna visita a Liverpool è completa senza un tributo ai Beatles. Dalle case d'infanzia di John Lennon e Paul McCartney a musei come The Beatles Story e luoghi iconici come il Cavern Club, la città continua ad avere una scena musicale vivace e variegata a distanza di decenni. Gli amanti della musica troveranno sicuramente qualcosa da apprezzare in questa vivace città.

# I piani di sviluppo di Mapo World

Aperta una sede a Torino con nuovo staff, mentre la programmazione si rafforza con viaggi tailor made a lungo raggio

di Laura Dominici

Artigianalità e costruzione di vacanze su misura per il cliente, anche nei viaggi a lungo raggio. A questo punta il progetto Mapo World, il nuovo brand di **Mapo Travel**. Al marchio la proprietà, con sede in Puglia, ha dedicato una serie di investimenti, tra cui l'apertura di una sede a Torino e un nuovo staff.

## Team, itinerari e formazione

Il team di Mapo World è già operativo e a disposizione delle agenzie. Si compone di persone con esperienza decennale nel turismo e nei viaggi a lungo raggio. Il branch manager è Roberto Servetti, già direttore prodotto del tour operator Amo il Mondo, mentre il direttore commerciale è Fabrizio Celeghin, manager di lungo corso proveniente da Uvet. Completano la squadra attuale Lorenzo Vitranì, Angela Stefa-

nelli e Fabio Carando. Asia, Nord America, Medio Oriente, Oceano Indiano, Africa, Messico e Caraibi sono le destinazioni della programmazione Mapo World. Sono itinerari in tutto il mondo, costruiti grazie alla conoscenza diretta dei luoghi e delle strutture. Il nuovo brand punta sulla formazione degli agenti di viaggi e sul confronto. Ci saranno numerosi momenti di scambio sulle peculiarità e le caratteristiche del prodotto, tra webinar e formazione in presenza, anche nei nuovi uffici di via Reiss Romoli a Torino.

## Il lavoro artigianale

Come sottolinea **Barbara Marangi, ceo di Mapo Travel**, "è un sogno che diventa realtà. Un'idea nata qualche tempo fa, un progetto che ha come mission la soddisfazione del cliente con viaggi tagliati su misura. In un mondo che

troppe volte va verso la standardizzazione del prodotto, noi investiamo e puntiamo sulla qualità di un lavoro artigianale e sartoriale. Vacanze costruite sulle esigenze e le richieste di chi viaggia".

## I motivi di Torino

A offrire ulteriori dettagli in merito al progetto sono **Gianvito Lagioia, direttore commerciale di Mapo Travel**, e **Fabrizio Celeghin, direttore commerciale di Mapo World**, a partire dal come nasce la decisione di aprire una filiale proprio a Torino.

"Per il nuovo progetto Mapo World abbiamo scelto Torino perché è una città con una tradizione di tour operator importante. E poi perché si continua così l'esperienza lavorativa precedente del nuovo staff, che è iniziata e cresciuta in questa città. Oggi noi portiamo avanti questa tradizione. C'è quindi anche



Un momento della presentazione

un aspetto commerciale: tutti i colleghi di Mapo World sono

molto conosciuti tra le agenzie di viaggi piemontesi e hanno avuto sempre ottimi riscontri in termini di vendite", spiegano i due manager.

## Il volato

Per quanto riguarda i collegamenti aerei, considerando che si tratta di un prodotto tailor made, i manager spiegano: "Noi ci adattiamo a quelle che sono le esigenze del cliente che va in agenzia per programmare una vacanza su misura. Mapo World può garantire la partenza dall'aeroporto di Torino, si tratta di bretelle che raggiungono i grandi aeroporti europei dove parte poi la tratta lungo raggio intercontinentale. Siamo in grado di fornire il volo da Torino, ma anche di dare risposta a tutte le esigenze del cliente. Questa la nostra mission commerciale: dare alle agenzie un prodotto su misura che parte proprio dall'aeroporto più vicino".

## Una risposta per le agenzie

Dal canto suo Mapo World è "una risposta a quelle che sono le necessità degli agenti di viaggi in un mercato sempre più esigente, che richiede professionalità e serietà. E noi siamo convinti di rappresentare questo. Lo staff ha esperienza decennale nel tailor made ed è in grado di fornire artigianalità e profonda conoscenza di quel che vende", dicono Lagioia e Celeghin.

## Le novità estive

Parlando dell'estate, ci sono

la novità del Mapo Resort Villa Hermosa a Porto Cesareo e viene lanciata la Turchia con Bodrum. Alla domanda su quali caratteristiche si faccia leva per differenziarsi rispetto alla concorrenza, i due manager sottolineano che, "sicuramente Villa Hermosa sarà un fiore all'occhiello dell'offerta Mapo Travel e si sposa molto bene con il nostro progetto prodotto. La mission di Villa Hermosa sarà coccolare l'ospite durante tutta la sua vacanza". Quanto a Bodrum "è stata una scelta voluta, ma quasi obbligatoria, date le tante richieste di estensione mare su questa destinazione legate al tour della Turchia".

## Un trend positivo

Quanto al trend di prenotazioni della stagione in corso, i due manager attestano che è "molto molto positivo, sicuramente un segnale che il nostro mercato risponde decisamente bene alle nuove proposte. Questo ci proietta in un proseguo di stagione molto ottimista, con possibilità di nuovi investimenti".

Parlando di futuro, alla domanda se si pensi ad eventuali aggregazioni o anche solo a partnership di tipo commerciale, i manager replicano: "Siamo sempre molto attenti alla possibilità di partnership di tipo commerciale. Al momento però siamo concentrati a soddisfare al meglio il nostro mercato di riferimento e sulla nuova avventura Mapo World con l'inserimento di tanti nuovi prodotti", concludono i due manager.

# Napoleon: buona partenza della Sardegna

Un andamento delle prenotazioni "molto interessante ed incoraggiante" per **Napoleon Tour Operator**, evidente "sin da gennaio - sottolinea il responsabile commerciale **Marco Rosselli** -. I numeri sono superiori alla stagione 2022 e in alcune zone, soprattutto sulla Sardegna, sono vicini o superiori al 2019. Il che fa ben sperare". Tra le mete del t.o. la Sardegna è quella partita meglio quest'anno, "ma Elba e Toscana sono in netta ripresa e questa è una dinamica fisiologica - sottolinea il manager -. Siamo molto contenti anche della Corsica che, dopo quasi tre anni di fermo, sta vivendo un inizio 2023 molto interessante e in linea con il 2019, nostra prima stagione sulla destinazione", attesta Rosselli.

## Novità sulla copertura

La situazione di incertezza economica generale può impattare sul budget per le vacanze estive, in particolare su quello delle famiglie, da sempre target principale del



Marco Rosselli

t.o. Interpellato in merito, Rosselli riconosce che, "sicuramente le famiglie sono state maggiormente colpite dalla crisi attuale, ma al momento non risentiamo troppo di questo fattore sulla tipologia di prenotazioni".

Come siete venuti incontro ai clienti? "La novità più importante riguarda la copertura assicurativa che si può

avere con le nostre prenotazioni. Includiamo come sempre un'assicurazione contro l'annullamento già nella nostra quota basic, ma richiedendo la quota top, la copertura assicurativa includerà anche altre caratteristiche come la dog & cat, ma anche la copertura parziale dell'eventuale markup in caso di pratica netta, caratteri-

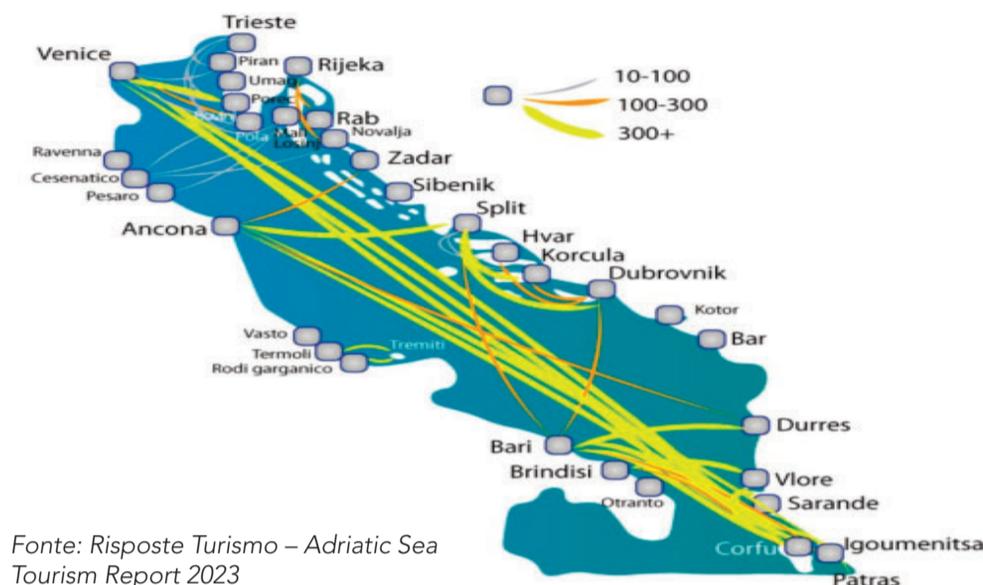
stica apprezzata dalle adv". Sul fronte trasporti, Napoleon da sempre si concentra sulle quote traghetti e anche per quest'anno può garantire "un grosso approvvigionamento di tariffe t.o. per tutta la stagione su Sardegna e Corsica, mentre sull'Elba garantiamo tariffe t.o. oltre a garantire 2 bambini fino a 12 anni gratis". S.V.

# I traghetti asset fondamentale

L'apporto all'incoming nel 2019 è stato di oltre 1,5 milioni di turisti che hanno generato oltre 8 milioni di presenze

di Stefania Vicini

"I traghetti rappresentano storicamente un asset tanto fondamentale quanto spesso sottovalutato per il turismo in Italia". Parte da questa premessa Francesco di Cesare, presidente di Risposte Turismo, nell'analizzare il comparto dei ferry e il suo apporto al settore del travel. "Un turismo che si sviluppa molto anche nelle varie isole del Paese. Basti pensare che nel 2019, escludendo Sicilia e Sardegna così come altre isole con un proprio aeroporto, i traghetti hanno consentito l'arrivo di oltre 1,5 milioni di turisti che hanno generato oltre 8 milioni di presenze. Un volume di incoming che senza i traghetti non si sarebbe mai manifestato, e che, proprio grazie ai traghetti, anche nel biennio pandemico hanno potuto continuare a contare su un flusso consistente di visitatori. Questa informazione, che raramente viene fatta emergere, è, o dovrebbe essere, sufficiente a far capire la centralità di questo prodotto", sottolinea il manager.



Fonte: Risposte Turismo – Adriatic Sea Tourism Report 2023

## Bene l'ospitalità, meno gli impatti ambientali

Un prodotto, che, dal canto suo, negli ultimi anni "è migliorato tantissimo sul fronte dell'ospitalità, ispirandosi sempre di più agli standard delle navi da crociera e offrendo a bordo, soprattutto delle

navi in servizio su rotte più lunghe, servizi non più limitabili alla sola dimensione del trasporto – afferma –, ma estendendosi a quella dell'accoglienza e finanche dell'intrattenimento. Navi che finalmente consentono di poter affrontare, al di là di formule pro-

mozionali, che la vacanza inizia già al momento dell'imbarco", riconosce di Cesare. Sul fronte degli impatti ambientali, invece, "il cammino è ancora lungo – fa presente di Cesare -. Ad oggi la flotta che si muove sulle rotte italiane, o di collegamento

## L'Adriatic Sea Forum

Parlando di aree, tra quelle che più vedono una mobilità turistica a bordo dei traghetti c'è l'Adriatico, cui Risposte Turismo dedica da anni un forum internazionale, Adriatic Sea Forum – cruise, ferry, sail & yacht, che quest'anno farà tappa a Dubrovnik i prossimi 4-5 maggio. "Una mobilità sia internazionale sia all'interno dello stesso Paese, soprattutto in Croazia. In questo mare registriamo, con il nostro osservatorio, una stabilità in termini di rotte servite, di operatori impegnati e di volumi passeggeri imbarcati – osserva di Cesare -. Una stabilità

che, se da un lato può essere letta come assenza di dinamismo, di novità, di intensificazione e crescita, dall'altro va interpretata anche come solidità, quella solidità che ha consentito, a turisti e non solo, di potersi spostare anche negli anni difficili della pandemia". Secondo il presidente di Risposte Turismo, la stabilità "non è poi da leggere come immobilità, come scenario 2023 identico al 2022. Qualche cambio in effetti può essere registrato sul fronte della portualità, con rilevanti investimenti infrastrutturali su tutti, Igoumenitsa, Split e Bari che porteranno a migliori servizi per i turisti". Sul fronte delle rotte c'è "la classica intensificazione della frequenza nella stagione estiva delle rotte dall'Istria verso Venezia, mentre da Pesaro e Cesenatico verso l'Istria e le isole dalmate, dei collegamenti con le Tremiti ed alcune rotte orizzontali come la Bari-Dubrovnik".

# CRUISE FERRY SAIL YACHT

ASF è organizzato da

RISPOSTE  TURISMO

in partnership con



SCOPRI DI PIÙ RIGUARDO  
L'AGENDA E REGISTRATI ORA

<https://qrco.de/ASF2023>

Vi aspettiamo a Dubrovnik!

ADRIATIC  
SEA  
FORUM

CRUISE  
FERRY  
SAIL &  
YACHT

TWO DAYS OF MEETINGS, DISCUSSIONS AND BUSINESS NETWORKING OPPORTUNITIES

**DUBROVNIK, 4-5 MAGGIO 2023**

[WWW.ADRIATICSEAFORUM.COM](http://WWW.ADRIATICSEAFORUM.COM)

 **Interreg**  
Italy - Croatia  
FRAMESPORT



Featured  
European  
Projects

# Estate 2023, il Mare Italia guida la crescita

Tra i trend si nota un aumento della forbice tra prenotazione e partenza

di Stefania Vicini

Buone notizie. Ci si attende una stagione caratterizzata "da dati positivi per l'intero settore turistico e in particolar modo per l'industria del trasporto marittimo". A parlare è **Silvia Cioni, general manager di TraghettiGds**, servizio di biglietteria marittima con oltre 7mila adv abilitate. Per il settore dei ferry la ripresa post-pandemia "è stata immediata - prosegue la manager -. Già la scorsa estate abbiamo registrato numeri superiori al 2019. Il 2023 è iniziato con dati che lasciano presagire il consolidamento della definitiva ripresa". Tra i trend si registra "un aumento della forbice tra prenotazione e partenza, a testimonianza di uno scenario più disteso rispetto all'incertezza generale che ha caratterizzato le passate stagioni".

## Una stagione allungata

Sarà un'estate all'insegna del Mare Italia. "Sardegna, Sicilia, Elba, Capri e Ischia le isole maggiormente richieste", dice Cioni. Per chi sceglie l'estero, "oltre a Grecia, Canarie e Baleari, anche l'Albania sta riscuotendo un riscontro molto positivo".

Grimaldi Lines assiste ad un trend "positivo su tutte le destinazioni, italiane ed estere. La domanda, in costante crescita, ha consentito di raggiungere ottimi risultati già in concomitanza delle vacanze di Pasqua e dei ponti di primavera", afferma **Francesca Marino, passenger department manager**. Per l'estate, la previsione è di "una stagione allungata, che non si concentrerà solo nei mesi centrali di luglio e agosto, ma includerà anche giugno e settembre". Marino con-



Matteo Della Valle GNV

ferma che "il Mare Italia, con Sardegna e Sicilia, è sempre molto richiesto. Registriamo numeri interessanti anche sull'estero, in particolare su Spagna e Grecia, tradizionalmente con tempi di prenotazione molto più sotto data".

## Tornano le prenotazioni degli stranieri

Bene le prenotazioni per Gnv, che registra "un ulteriore aumento dell'advanced booking, rispetto agli anni precedenti, anche quelli pre-pandemici, abbiamo notato una crescita dei volumi del

## 30% circa - rileva Matteo Della Valle, passenger sales & marketing staff director

- L'industria del turismo si sta lasciando alle spalle gli anni della pandemia e dell'insicurezza: le persone non sono più impaurite dalla prenotazione con largo anticipo". Tra le destinazioni "con le performance migliori - in termini di volume delle prenotazioni - al momento sono Sardegna e Sicilia, grazie al bacino di passeggeri italiani ed europei, con molte prenotazioni provenienti da Germania, Austria, Svizzera e Regno Unito".

Moby guarda alla prossima stagione "con convinzione ed ottimismo", rivela, il direttore commerciale, **Eliana Marino**. Con una Sardegna "sempre molto amata, ma tutte le nostre destinazioni, Sicilia, Corsica, Elba e arcipelago toscano, riscuotono successo".

## La Croazia nello Eurozona è più fruibile

Snav registra "un incremento delle prenotazioni medio del 20% su tutte le linee", attesta l'a.d. **Giuseppe Langella**. I servizi più richiesti sono "quelli per la Croazia. Con l'ingresso nell'Eurozona, il Paese diventa più fruibile al turismo italiano: basti pensare alla semplificazione delle procedure di ingresso e alla moneta unica". Ad essere molto richieste anche "le isole del Golfo di Napoli con Capri e Ischia, ma anche con Procida".

Domanda buona e voglia di viaggiare sono "i presupposti per tornare ai volumi di traffico pre-Covid", dice **Corrado Ceccarelli, responsabile sviluppo Amatori Interestate**, che indica la tratta Ancona-Spalato come "la più gettonata".



CON GRIMALDI LINES  
LE SUPER OFFERTE  
NON FINISCONO  
MAI!

SCONTO DEL  
20%

Su linee selezionate da/per  
**SPAGNA,  
SARDEGNA  
E SICILIA**

Diritti fissi e  
servizi di bordo  
esclusi



**PRENOTAZIONI**  
dal 09/01/2023  
al 30/04/2023

**PARTENZE**  
dal 01/06/2023  
al 30/09/2023



**PRENOTAZIONI**  
dal 09/01/2023  
al 30/04/2023

**PARTENZE**  
dal 01/06/2023  
al 30/09/2023

# In Grecia vince l'intermodalità treno-traghetto

Si muovono individuali e gruppi, scolastici e giovani, ma anche adulti e senior

di Stefania Vicini

Intermodalità treno-traghetto. E' uno dei nuovi trend di prenotazione per questa stagione. "Sono complementari tra di loro per raggiungere le isole greche: si cerca un volo ad un buon prezzo per la località più vicina alla nostra destinazione, il resto del percorso poi lo si fa in traghetto. Chi ha come destinazione Cicladi, Dodecaneso e Sporadi spesso si muove così", spiega **Nicola Rubaudo, direttore tecnico dell'agenzia Elade Viaggi**. Tra le novità per la stagione c'è anche "il potenziamento dei collegamenti da Brindisi per Corfù ed Igoumenitsa, con una capacità di trasporto passeggeri quasi triplicata rispetto allo scorso anno - sottolinea il manager -, grazie al ritorno di una nave greca su questa linea, in grado di offrire un ottimo livello di servizio a bordo. C'è poi la possibilità di prenotare dal nostro portale un comodo collegamento fra le isole



Ionie, da Corfù per Paxos, Lefkada, Meganisi, Itaca, Cefalonia e Zante. Una linea che consente di semplificare molto gli spostamenti fra queste isole, che altrimenti richiederebbero diversi cambi fra traghetti e autobus".

**Scostistiche interessanti**  
Le prospettive sull'estate "sono

abbastanza buone, si percepisce un clima frizzante da parte della clientela che ha ripreso a viaggiare", dice Rubaudo. A muoversi è "sia il mercato degli individuali sia quello dei gruppi. L'influenza del caro carburante rimane, ma il problema è percepito meno rispetto allo scorso anno".

Le tariffe per la Grecia sono rincarate? "I prezzi sono un poco aumentati, ma l'incremento è compensato da interessi scontistiche per la prenotazione anticipata, che proseguono tutt'ora. Alcuni vettori hanno scelto di assorbire parte dell'adeguamento carburante inserito lo scorso anno

nella componente tariffa, aumentando quindi la quota commissionabile per le adv".

## Egeo, costa e isole Ionie

Il trend? La domanda sulla Grecia è "abbastanza sostenuta già dalla fine del 2022, quando sono state aperte le prenotazioni per la tratta diretta da Bari per Cefalonia - afferma Rubaudo -. Lo stesso vale per gli altri collegamenti per Corfù ed Igoumenitsa, attivi da Brindisi, Bari ed Ancona. C'è molto interesse per i collegamenti interni fra le varie isole, in particolare nell'Egeo".

Dal canto suo **Chiara Morandi, general manager di Morandi Group** rappresentante in Italia di Superfast Ferries, Blue Star Ferries, Hellenic Seaways e Africa Marocco Link, tutte facenti parte del Gruppo Attica, sottolinea che "la Grecia si conferma una delle mete più richieste per la stagione

estiva". Prova ne è "il successo della promozione early booking di Superfast Ferries che è stata attiva fino al 28 febbraio".

La Grecia della costa e delle isole Ionie (Corfù, Lefkada, Zante, Cefalonia, Sivota e Parga) "è la più facilmente raggiungibile in nave ed è tra le mete più richieste - dice Morandi -. Rispetto all'anno scorso, c'è una grandissima ripresa dei viaggi di gruppo, scolastici e giovani, ma anche adulti e senior". Si nota anche "un crescente interesse per le località e le isole meno note, meno frequentate dal turismo di massa come Elafonissos (Peloponneso), Karpachos, Milos, Amorgos, Spetses, Serifos". Inoltre, si è visto che, dall'apertura delle prenotazioni, "una buona parte dei clienti mette in cima alle proprie priorità la vacanza ed è disposta a spendere un po' di più per soluzioni con maggiori comfort".

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



**SEMPRE INCLUSA**  
**ASSICURAZIONE**  
**BASIC**  
**CON POSSIBILITA'**  
**ESTENSIONE TOP**

condizioni, esclusioni e garanzie su  
[napoleonviaggi.it](http://napoleonviaggi.it)

**NAPOLEON**  
TOUR OPERATOR

**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

# Tariffe sotto controllo

Investimenti in flotta, politiche di prezzo vantaggiose e riduzioni delle emissioni

di Stefania Vicini

Caro carburante, inflazione, contesto geo-politico sono fattori che impattano sulle tariffe, ma il dato rinvenuto da **TraghettiGds** è che non sono stati registrati "significativi rincari sulle tariffe, nonostante le compagnie debbano fare i conti con l'aumento dei costi del carburante e di molte materie prime". In molte stanno adottando "politiche di prezzo vantaggiose sulle promo early booking, oltre al contenimento delle tariffe", sottolinea la **general manager, Silvia Cioni. Matteo Della Valle, passenger sales & marketing staff director di Gnv**, riconosce che "il contesto impatta sui costi e sulla redditività della compagnia, ma sin dal primo momento ci siamo impegnati affinché tutto ciò impattasse il meno possibile sui passeggeri. Anche grazie all'aumento di capacità garantito delle navi entrate nella flotta negli ultimi anni, siamo riusciti a fare in modo di non scaricare l'aumento dei costi sulle tariffe".

Sul fronte dei prezzi, **Eliana Marino, direttore commerciale di Moby**, fa sapere che la politica è stata "assorbire buona parte dei costi supplementari per venire incontro ai passeggeri".

Snav non ha rincarato le tariffe per il 2023. "Abbiamo scelto di mantenere le tariffe sullo stesso piano del 2022 per dare un segnale di fiducia al mercato", testimonia l'**a.d. Giuseppe Langella. Corrado Ceccarelli, responsabile sviluppo Amatori Interestate Srl**, fa sapere che, per l'estate 2023, hanno confermato "le tariffe 2022 in cui purtroppo siamo stati costretti ad aumentare il costo dei diritti di imbarco per passeggeri e veicoli che sono passati da 15 a 30 euro a tratta".

## Nuove unità

Sarà un'estate che vedrà nuovi ingressi in flotta, con unità moderne e pensate in ottica green e nuove rotte e potenziamenti.

Per **Grimaldi Lines** la novità estiva è la linea tri-settimanale Napoli-Palermo e viceversa, inaugurata ad ottobre 2022 "e che tra il 17 luglio e il 17 settembre prossimi effettuerà partenze giornaliere in entrambe le direzioni: un collegamento marittimo per noi strategico, al quale abbiamo destinato Cruise Ausonia, tra le unità più moderne della nostra flotta", osserva **Francesca Marino, passenger department manager**. Per la Sardegna la novità è la nave Europa Palace, "da questa primavera è in linea sulla Napoli-Cagliari-Palermo, dove ha incrementato sensibilmente la capacità di trasporto, consentendoci di rispondere adeguatamente alla richiesta del mercato".

In casa **Moby** "il piatto forte sarà l'ingresso in linea sulla Livorno-Olbia di Moby Fantasy (con la Balena Blu dipinta sulla fiancata, ndr) il primo dei due traghetti più grandi e green al mondo che offrirà standard da nave da crociera ai passeggeri. Dopo Fantasy, nulla sarà più come prima nel mondo dei traghetti - dice il **Eliana Marino** -. E, con l'ingresso in flotta di Moby Orli siamo in grado di offrire una capacità ancora maggiore nelle tratte da e per la Corsica". Moby Fantasy, consegnata dal cantiere cinese Guangzhou Shipyard, ha una capacità di 3.000 passeggeri.

Prosegue intanto la costruzione del secondo traghetto commissionato dalla compagnia, Moby Legacy, atteso per fine estate.



## Green oriented

**Corsica Sardinia Ferries** conferma la programmazione per "Corsica, Sardegna, Elba e Baleari, ottimizzando gli orari, in base alle esigenze del mercato, e la pianificazione delle rotte, per ridurre le emissioni. Una nuova nave, Mega Victoria, moderna e confortevole, migliorerà l'offerta commerciale, già dalla primavera 2023", annuncia **Sebastien Romani, nuovo chief sales officer di Corsica Sardinia Ferries in Italia**. Tra i focus della compagnia continuare ad investire nella direzione della transizione ecologica e della riduzione dell'impronta ambientale delle attività per essere sempre più green oriented e questo perché "le Navi Gialle non sono solo un mezzo per raggiungere le de-

stinazioni delle vacanze, ma laboratori galleggianti, che partecipano allo sforzo collettivo, per la difesa del mare e dell'ecosistema", afferma **Cristina Pizzutti, responsabile comunicazione e marketing**. Anche gli investimenti in tecnologia sono a favore dell'ambiente. Grazie alla nuova app, i passeggeri avranno il viaggio a portata di mano, grazie alle notifiche in tempo reale e alla possibilità di ricevere la carta d'imbarco digitale. In questo modo non sarà più necessario stampare il biglietto.

Focus su certificazioni e sostenibilità ambientale anche per **Attica Group**, che ha pubblicato il Corporate Responsibility Report e, nel 2022, ha lanciato l'iniziativa "Sailing together responsibility programme" nel corso del quale

sono stati ripuliti fondali e spiagge delle isole greche e raccolte più di 2 tonnellate di rifiuti. "Nel 2022, a fronte di un investimento di 21 mln di euro Attica ha rinnovato la flotta nelle rotte del Golfo Saronico, completando la costruzione di 3 moderni Aero catamarani".

## Programmazioni confermate

Sul fronte delle rotte **Snav** conferma i collegamenti marittimi veloci "per le isole del Golfo di Napoli, per le Isole Pontine e per le Isole Eolie oltre al collegamento internazionale da Ancona per Spalato con una nave traghetto con più comfort. Nei periodi di punta è previsto un potenziamento dei collegamenti da Ancona e da Spalato con par-

tenze giornaliere". Anche **Gnv** conferma la programmazione, "navigheremo verso la Sardegna, con le tratte da Civitavecchia e Genova verso Olbia, ma anche sulla linea Genova-Torres, e in Sicilia con i collegamenti da e per Palermo con Genova e Napoli, le linee da Civitavecchia per Palermo e Termini Imerese e il collegamento Napoli-Termini Imerese, con un'offerta che consente di collegare l'isola ai porti più importanti dell'arco tirrenico".

Gnv sarà operativa in Spagna, Marocco, Albania con la linea Bari-Durazzo e in Tunisia con partenze da Genova, Civitavecchia e Palermo per Tunisi. La novità comunicata da Ceccarelli è la "tratta Bari-Spalato una volta a settimana".

**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



**Seasmiles**





**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

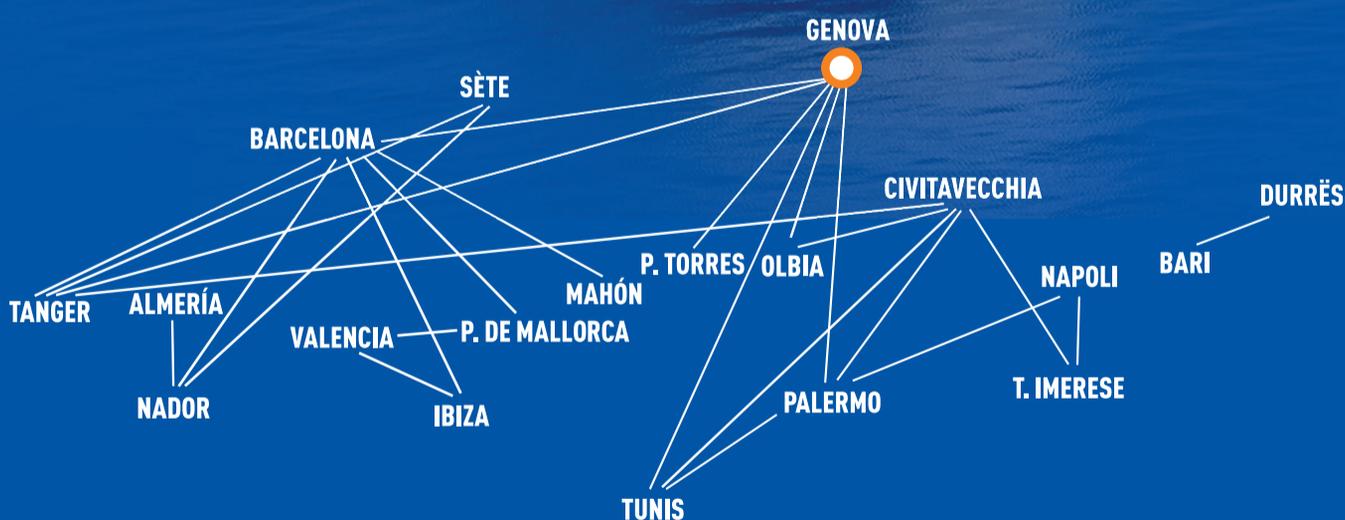


**MEMBRO DI ATTICA GROUP**

30  
1993 - 2023

GNV

# TRAGHETTI PER: SICILIA, SARDEGNA, BALEARI, TUNISIA, MAROCCO E ALBANIA.



Info e prenotazioni: [www.gnv.it](http://www.gnv.it) - 0102094591 - agenzie di viaggio



NAVIGHIAMO PER CIASCUNO DI VOI

# DISCOVER ITALY

Con il supporto di

**ENIT** ITALIAN  
1919 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](http://www.discoveritaly.online) - [info@givisrl.com](mailto:info@givisrl.com)