

Quotidiano
Travelmag

PADIGLIONE A5 STAND 023

www.travelquotidiano.com

Ttg 2014



**I Target
del
mercato**

**Speciale
Assicurazioni**

**Speciale
Tecnologie**

Noi siamo le storie



Noi siamo il ritmo



Noi siamo l'Egitto



Aswan è il luogo più romantico del nostro paese, quindi non è così sorprendente se l'abbiamo scelta come meta per la nostra luna di miele. La vista sul Nilo è davvero incredibile con le vele bianche che ondeggiavano alla leggera brezza marina e l'acqua che si infrange lungo gli scogli. Non per niente questa è la terra dove si narra una delle più antiche storie d'amore: la storia di Iside e Osiride. Stiamo adesso ammirando il tramonto al Tempio di Philae dedicato alla dea Iside, sembra di essere in Paradiso!

Amr & Laila

Ci vediamo a
ASWAN

www.egypt.travel

egitto
EGITTO
www.egypt.travel

LE MIGLIORI VACANZE COMINCIANO QUI

SCEGLI TRA PIÙ DI 15 LINEE PER
SPAGNA, GRECIA, MAROCCO, TUNISIA
SARDEGNA E SICILIA



GRIMALDI LINES

SB

**AUTO
O MOTO
GRATIS**

SF

**2 PERSONE
GRATIS
IN CABINA
QUADRUPLA**

GRIMALDI-LINES.COM



Editoriale pag. 6

Tecnologie pag. 8

I browser stanno diventando nuovi partner turistici. All'orizzonte c'è una nuova sfida tecnologica. Parlano anche i protagonisti del mercato italiano



OVER 60

18 Un segmento che non conosce crisi e che, anzi, prospera



BAMBINI

23 Prodotti e attenzione mirati verso i bambini



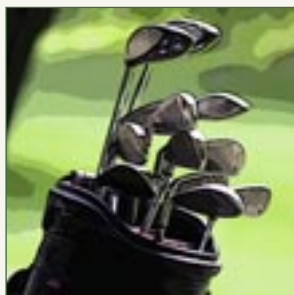
CROCIERISTI

26 Il profilo del crocierista è gradualmente cambiato



BUSINESS

29 Un segmento profondamente dinamico e redditizio



SPORT

33 Un tema turistico sempre più di attualità

Assicurazioni pag. 36

Assicurati senza saperlo. E' questa una delle "stranezze" del nostro sistema messa in evidenza dall'Ivass.

Ne abbiamo parlato con i player assicurativi del mercato

Quotidiano
Travelmag
www.travelquotidiano.com

TRAVEL AGENT BOOK S.r.l.

www.travelquotidiano.com
E-MAIL: info@travelquotidiano.com
redazionemilano@travelquotidiano.com
redazioneroma@travelquotidiano.com

Direttore responsabile
GIUSEPPE ALOE

Direttore editoriale
DANIELA BATTAGLIONI

Autorizzazione del Tribunale di Milano
13242 del 26.03.2005
Spedizione in abb. postale
(Pubblicità 45%)

TARIFE ABBONAMENTI ANNUALI:
ITALIA 50,00 - ESTERO 90,00 EURO
VERSAM. SU C/C POSTALE N. 85638005 -
ROMA

CAUSALE DEL VERSAMENTO:
«ABBONAMENTO A TRAVEL QUOTIDIANO»

Stampa:
TIPOLITOGRAFIA FEDERICI snc
Via Adda n. 3 - 05100 Terni (TR)

DIREZIONE E REDAZIONE
Via Merlo 1 - 20122 MILANO
tel. 02/76316846 (r.a.)
fax 02/76013193

AMMINISTRAZIONE ABBONAMENTI,
REDAZIONE ROMANA
Via La Spezia, 35 - 00182 ROMA
tel. 06/70476418
fax 06/77200983

Concessionaria di Pubblicità
Network & Communication srl
via La Spezia 35 - 00182 ROMA
Tel. +39 06.70476418 Fax +39 06.77200983
info@travelquotidiano.com

Uffici Milano
tel. +39 02.76316846 - fax +39 02.76013193



Dall'alba al tramonto sul Trenino Rosso

Enrico Bernasconi,
rappresentante
della Ferrovia Retica in Italia



pio, propone un viaggio (a/r) con il Trenino Rosso su vettura standard di seconda classe, al prezzo di 75 o 110 euro a persona: dipende solo dal desiderio di trattenersi una o due notti in un hotel 3 stelle di Tirano, con trattamento bed&breakfast (nel caso si optasse per un pernottamento a St. Moritz, le quote a notte partono da 139 euro fra ottobre e novembre, oppure da 163 euro a dicembre). Inclusa nello stesso pacchetto, una degustazione di 4 vini in una winery di Tirano, accompagnata da bresaola e bisciola. Se poi qualcuno volesse concedersi il viaggio in carrozze panoramiche, non ha che da versare un piccolo supplemento (12 euro dal 1° al 26 ottobre, o 5 euro dal 27 ottobre al 13 dicembre). Grazie a Il Girasole, invece, sono state messe a disposizione altre soluzioni per il pernottamento, con partenza addirittura dalla stazione di Milano Centrale: la scelta è fra l'hotel "Le Prese" sulle rive del lago di Poschiavo, nel centro storico di Poschiavo stessa, oppure in quota nei panoramici hotel Alp Grum o Ospizio Bernina, pagando a testa 145 euro per due notti in camera doppia. Quest'offerta è pensata per dare più tempo a quanti amano trattenersi nelle località naturali di maggior fascino, visto che il pernottamento avviene in punti panoramici in prossimità del ghiacciaio Palù, ma anche dei laghi Nero e Bianco del Bernina, a ben 2.253 metri d'altezza. Chi vuole, con una spesa extra, può poi montare in carrozza o in slitta e spingersi nell'incontaminata Val Roseg. "Novità assoluta, e destinata a divenire un nuovo classico – conclude Bernasconi – è la possibilità di raggiungere Coira in occasione dei mercatini di Natale, percorrendo la seconda e spettacolare tratta del Trenino Rosso sino alla capitale dei Grigioni. Anche in questo caso si parte da Milano Centrale e, per il ritorno, è possibile ridiscendere verso l'Italia percorrendo la tratta del Glacier Express, con tappe imperdibili quali l'abbazia benedettina di Disentis e la cittadina di Andermatt".



Non un semplice viaggio, ma una vera e propria vacanza. Complice la persistente crisi economica, che ha spinto numerosi appassionati dei viaggi a lungo raggio a rivalutare mete fuori porta, il Trenino Rosso del Bernina si accinge a vivere una seconda primavera a partire da quest'autunno. O meglio, dal 1° ottobre sino al 30 aprile prossimo. Insieme agli storici partner Adrastea Viaggi e Il Girasole, Ferrovia Retica ha infatti messo a punto una serie di offerte speciali pensate sia per fidelizzare i nuovi fruitori della linea, sia per garantire un'opportunità di svago anche a quanti non possono permettersi neppure qualche giorno di relax. Non è una caso che, ad oggi, la bilancia passeggeri abbia fatto segnare una crescita superiore al 5%. "Il nostro si conferma un prodotto altamente appetibile per via della sua formula immediata – osserva Enrico Bernasconi, rappresentante in Italia di Ferrovia Retica (www.rhb.ch) - ma anche perché valido in qualsiasi periodo dell'anno: senza dover neppure ricorrere all'auto, la tratta Tirano-St. Moritz può essere percorsa in giornata da chiunque abiti nel nord Italia; ora però, attraverso i nuovi pacchetti che prevedono soggiorni di una o due notti, sufficienti dunque per apprezzare meglio le unicità paesaggistiche e naturali dell'Engadina, abbiamo creato un formato adatto praticamente a tutti". Le opzioni sono già tante, anche se Ferrovia Retica assicura non mancheranno nuove sorprese già a partire da dopo Natale. Adrastea Viaggi, ad esem-

Per informazioni e prenotazioni:

Il Girasole Viaggi - Milano - Tel. 02 40091234 - www.ilgirasoleviaggi.it
Adrastea Viaggi - Tirano - Tel. 0342 706263 - www.treninorosso.it



Giuseppe Aloe

Giuseppe Aloe

direttore responsabile

Target come metafora

Il target, il bersaglio, quello che bisogna colpire per fare gol. Di questo ci siamo interessati in questo numero. Ci è sembrato, proprio in questi tempi tendenzialmente bui, un modo per schiarire alcune nebulose. La ricerca di segmenti sempre meno sfruttati sta diventando, in effetti, il leit motiv della nostra industria turistica. Visto che i bacini di flusso tradizionali si stanno assottigliando (sebbene non velocemente come ci vogliono far credere), è necessario, per un settore in continua trasformazione, cambiare gli addendi, sostituire i programmi, inventarne di nuovi, seguire target che fino a qualche tempo prima non venivano presi in considerazione. Sta in questa attitudine, a guardarla bene, la vera dinamicità del settore turistico, e non solo di quello italiano. La nostra forza è cambiare in corsa, alleggerire la bisaccia quando serve e continuare su sentieri ancora poco conosciuti.

A fianco di questo argomento presentiamo le due sezioni dedicate alla tecnologia e alle assicurazioni. Due argomenti che seguiamo in modo specifico da molti anni, mettendo in rilievo le novità e le nuove opportunità che presentano incessantemente.

Business

Chi viaggia per lavoro è considerato un segmento di mercato importante dell'industria turistica, che da molto tempo si è organizzata per soddisfare le sue esigenze e quelle delle "compagnie", cioè le multinazionali, le aziende o i gruppi che mandano in giro il manager e pagano le spese dei suoi spostamenti.

[A pag 29](#)



DATAGEST
SARÀ PRESENTE AL
TTG RIMINI
09/11 OTTOBRE
PAD A3
STAND 134 - 135

AVES.NET 3

IL SOFTWARE PIÙ COMPLETO
PER TOUR OPERATOR E AGENZIE DI VIAGGI



SE VUOI OTTENERE UN OTTIMO RISULTATO, METTI I TUOI PRODOTTI IN BUONE MANI

Qualunque siano le particolarità della tua attività, AVES.NET è un terreno fertile che permette di estendere, velocemente, le tue possibilità di successo. AVES.NET dispone di tutti i moduli necessari per far fruttare le tue risorse, velocizzando vendite e preventivi, recuperando in tempo reale il prodotto, da tutte le parti del mondo, VIA XML. AVES.NET è integrato con il modulo Business Intelligence, nativo e immediato, per avere tutto sotto controllo in qualsiasi momento. Anche la comunicazione con i fornitori è facilitata grazie al Channel Manager, al Web Operator e a tutta una serie di strumenti ideati per migliorare il tuo lavoro. A tutto questo, si aggiunge il nuovo modulo CRM, flessibile e innovativo, per non lasciarsi sfuggire nessuna possibilità di business.

Se hai un buon prodotto, non chiuderlo in una scatola,
scegli **AVES.NET!**

per info www.datagest.it

Aves
↓
.net

Browser: nuovi partner turistici

di Stefano Gianuario

L'era che veniva definita del web 2.0 volge rapidamente al termine, per lasciare spazio a quella del 3.0 ed evoluzioni prossime future, certamente non remote. Nel 3.0 l'utente non si limita più a interazioni basilari e ancor meno si accontenta di essere un mero consumatore; l'utente altamente tecnologizzato vuole definire i trend e spostare risorse e opinioni.

Una volontà che si gioca o, per meglio dire, si combatte all'interno dell'arena delle community e dei social network.

I portali specializzati in recensioni hanno creato un impero su questa esigenza dell'utente-consumatore, mentre i social network, nati per lo più come vezzo ludico, hanno cavalcato l'onda, dando la possibilità di diventare opinion leader, trend setter; utenti premium sui generis.

Tutto questo, declinato nel mondo delle imprese, ha costretto queste ultime da un ruolo di egemoni di abitudini e consumi a uno decisamente più gregario, quasi fossero degli sparring partner, impegnati a

rincorrere e identificare, il più velocemente possibile, le mutevoli scelte di quelli che una volta erano semplici consumatori passivi.

Un insieme di conseguenze che spostato nel microcosmo del turismo, ha visto gli attori della travel industry mondiale sforzarsi di tenere il passo e quelli della filiera tricolore, affannarsi per capire quale direzione seguire.

Anche solo sui social network le aziende del comparto vi sono arrivate tardi e un uso consapevole di questi strumenti indispensabili per il business nel pieno del secondo decennio degli anni duemila, pare ancora molto lontano.

E così mentre Oltreoceano Facebook prepara Facebook Place, strumento di geocalizzazione che permette soprattutto agli hotel di fare advertising all'utente-viaggiatore che ha riattivato il suo smartphone appena sceso dall'aereo, Twitter lancia il bottone per l'e-commerce e YouTube ha visto crescere la sua influenza nelle scelte dei viaggiatori statunitensi del



118% nell'ultimo anno, le aziende del turismo italiano si limitano ancora a fare semplice "promozione" sui social network.

Il tutto senza rendersi conto che queste pesanti evoluzioni nel mondo dei social tradiscono una necessità dei social stessi di mutare quello che era il loro scopo iniziale per differenziare il business e restare in auge.

Se un semplice website sembra appartenere a un'altra epoca e i social network stanno provando a cambiare pelle lo si deve a



Datagest

Integrazione del Crm

La principale novità di Aves, il software gestionale di Datagest, nel 2014 è il modulo Crm perfettamente integrato. Un modulo che, spiega l'amministratore delegato Michele Rombaldoni, «permet-

te di tenere traccia di tutte le informazioni relative ai clienti e ai contatti seguiti a livello commerciale.

«Si tratta di possibilità sempre più importanti, visto che oggi più che mai i clienti vanno cercati e seguiti con atten-



quella che è la vera "eminenza grigia" della rete, ovvero Google. Il colosso di Mountain View ha già vinto la partita dei search engine da molto tempo, con forse solo Yahoo capace di impensierirlo. Google sembrerebbe aver seguito da lontano, senza scomporsi, l'evoluzione dei social network prima di sferrare le sue mosse, accurata-

zione. Lo sviluppo di un modulo interno alla procedura consente di ottenere il massimo da tutte le informazioni presenti nel gestionale. Un altro punto di forza di Aves.net che è stato potenziato ulteriormente è tutta la parte che ruota attorno al

mente studiate e, va da sé, sicuramente vincenti. In primis ha lanciato il suo social, Google Plus, dopo aver assistito alla crescita di Facebook e all'annientamento dei potenziali concorrenti, definendolo però maggiormente, elaborando strumenti di condivisione più efficaci e creando un'interfaccia già appetibile per le

recupero del prodotto in tempo reale tramite Xml, cosa che ha consentito di velocizzare enormemente il lavoro degli operatori e di proporre ai clienti la migliore offerta possibile. Per quanto riguarda i fornitori, invece, l'integrazione con i channel manager

aziende. Solo in un secondo momento l'azienda californiana ha iniziato a stringere accordi, guardando con crescente attenzione il mondo del turismo, dove poter attingere con forza. Nella Vecchia Europa si tira sempre più la cinghia, ma Google può contare su presidi già ben strutturati in tutti i mercati non di certo più emergenti. Cresce il benessere sociale e la voglia di viaggiare è una naturale conseguenza, sufficiente ad alimentare un mercato come quello turistico, in costante espansione e, soprattutto, inequivocabilmente globale. Google conta già sulla sua divisione dedicata ai viaggi, Google Travel e può e deve diventare sempre più un partner di riferimento per le industrie del turismo che vogliono continuare a scrivere la storia negli anni a venire.

CONTINUA A PAG 10

sempre tramite Xml permette ai tour operator di garantire la massima flessibilità in termini di contrattualistica adeguandosi alla tecnologia messa in campo dalle Olta.

Roberto Smanio

Il "colosso"

Google Inc. è un'azienda statunitense che offre servizi online, principalmente nota per il motore di ricerca Google, per il sistema operativo Android e per una serie di servizi via web come Gmail, Google Maps, YouTube e molti altri. Wikipedia

Sede: Mountain View, CA, USA
CEO: Larry Page

Valore azionario: GOOG (NASDAQ)
570,08 US\$ +1,81 (+0,32%)

Anno di fondazione: 4 settembre 1998,
Menlo Park, California, Stati Uniti

Fondatori: Larry Page, Sergey Brin

Google Plus



IL SUO SOCIAL

- maggiormente definito,
- strumenti di condivisione più efficaci
- interfaccia già appetibile per le aziende

Google Travel



LA SUA DIVISIONE DEDICATA AI VIAGGI

Può e deve diventare sempre più un partner di riferimento per le industrie del turismo

Google Flight Search



Motore di ricerca ad hoc visualizzabile da tablet e smartphone

Google Hotels



In grado di assicurare l'esperienza alberghiera nella sua totalità, dalla prenotazione al check-in

Google Wallet Google Now



veri e propri strumenti di fidelizzazione dell'utente-consumatore

SEGUE DA PAGINA 9

Il perché è presto detto, con la diffusione degli strumenti mobile e la ricerca di informazioni ormai convogliata sempre più su questi, solo un motore di ricerca può cambiare gli equilibri e, sia il caso, che Google sia il re indiscusso dei browser.

Qualche azienda illuminata del comparto sembrerebbe aver assimilato questo concetto.

Ethihad ha siglato già la scorsa

Il Re dei browser



estate un accordo con Google per avere i suoi voli su Google Flight Search, motore di ricerca ad hoc, visualizzabile, non a caso, da tablet e smartphone.

Anche sul fronte istituzionale qualcuno parrebbe aver capito l'antifona.

L'ente del turismo ellenico ha lanciato un progetto condiviso con Google che prende nome di "Grow Greek Tourism Online", che permette alle aziende turistiche locali di acquisire strumenti come Google my business e Google adwords per migliorare la propria posizione nei motori di ricerca. Ma il panel di prodotti non si limita a questo.

Google Hotels ha già fatto tremare le olta e i metasearch con il suo debutto, Google Hotel Finder è in grado di assicurare l'esperienza alberghiera nella sua totalità, dalla prenotazione al check-in, fino ad arrivare a Google Wallet o Google Now



che sono veri e propri strumenti di fidelizzazione dell'utente-consumatore; indispensabili per le aziende che vedono perdere clienti a ogni soffio di vento.

Da ultimo, il signore dei motori di ricerca ha progettato e lanciato Google Glass. C'è da spegnere in fretta i sorrisi, perché si tratta di occhiali dotati di realtà aumentata, che permettono di girare video, scattare foto e rispondere a messaggi vocali: un prodotto pensato e testato, la scorsa primavera in Florida, guarda caso, proprio per il turismo.

Passa da Easy Market
Travel Solutions

PAD. A3
Stand 073-074

TTC
INCONTRI

- LASCIA il segno sul muro di Easy Market
- RITIRA il tuo pacco gara per la
- Informati se c'è ancora posto ed eventualmente **ISCRIVITI**

12 OTTOBRE
rimini
revolution
run
2014

Futuro multicanale

«**Deve esserci la necessità** di diventare multicanale. L'online deve essere affiancato all'offline e, possibilmente, alle nuove piattaforme mobile». Tommaso Vincenzetti, direttore marketing e business development di Amadeus introduce così quella che deve essere la strada da seguire per la filiera turistica italiana. «Il consumatore, ovvero il viaggiatore quindi ciascuno di noi, si muove sempre con più dimestichezza tra supporti informativi e d'acquisto diversi – spiega il manager - e i player di questo mercato devono attrezzarsi necessariamente per andare a prendersi i clienti laddove questi si trovano: in rete, sul mobile, sui tablet o all'interno della vecchia, cara agenzia di strada». Per questa ragione Amadeus sta continuando ad affinare i suoi prodotti sul mercato e a immetterne di nuovi. «I contenuti più innovativi sono Low Cost Carrier, Hotel e Rail a cui si affianca il progetto di integrazione di appartamenti per affitti brevi – spiega Vincenzetti - . Sempre più spesso, infatti, viaggiatori leisure e business sono alla ricerca di sistemazioni alternative alle camere d'albergo per soggiorni superiori alle tre notti e localmente stiamo lavorando sodo per arricchire la nostra offerta anche con questo innovativo contenuto. Lato prodotto, tra le molte novità citerei



I nuovi prodotti

Click&Sell

Strumento di prenotazione per network di agenzie che affianca al contenuto voli e hotel una struttura ad albero che permette di gestire mark-up e tariffe in maniera dinamica

Low Cost Carrier, Hotel e Rail

I contenuti più innovativi a cui si affianca il progetto di integrazione di appartamenti per affitti brevi

Click&Sell, ovvero uno strumento di prenotazione per network di agenzie che affianca al contenuto voli e hotel una struttura ad albero che permette di gestire mark-up e tariffe in maniera dinamica a seconda delle esigenze del network stesso».



Portale b2b

Cresce di oltre il 10% l'inventario del gruppo Expedia che supera le 320 mila strutture ricettive proposte. A crescere anche l'interesse per il nuovo portale b2b lanciato ad inizio anno e che già raccoglie feedback positivi da parte della rete agenziale, «sia in termini di facilità d'utilizzo, che di chiarezza ed efficacia – precisa Diego Pedrani, direttore travel agent distribution Expedia Worldwide -. Con

l'ingresso di questa piattaforma abbiamo riscontrato in neanche un anno un certo incremento nelle prenotazioni registrate». Expedia infatti, superata la fase di lancio, mette a punto il sistema apportando delle migliorie in alcune funzionalità come quella della

Nuovi prodotti

Scratchpad

Sistema che consente di tenere traccia delle ricerche di viaggio, non necessariamente solo delle prenotazioni ultimate, su multi-piattaforma

stampa dei documenti di viaggio. Inoltre sia sul fronte b2b che b2c sbarcherà presto in Italia lo "Scratchpad", sistema che consente di tenere traccia delle ricerche di viaggio, non necessariamente solo delle prenotazioni ultimate, su multi-piattaforma. «Questo significa – prosegue Pedrani – che un account Expedia potrà rintracciare pianificazioni di viaggio su tutte le piattaforme desktop, tablet e mobile. Un plus molto utile poiché, anche se il 72% delle connessioni avvengono su smartphone soprattutto per le prenotazioni last minute,

quando l'utente pianifica in anticipo da mobile o tablet spesso finalizza la prenotazione su desktop e quindi è fondamentale tenere memoria dei propri percorsi di ricerca». Queste implementazioni saranno esposte dall'olta anche durante i prossimi webinar: «Ci aspettavamo che l'Italia fosse arretrata su questo campo – conclude Pedrani -. Il webinar è uno strumento che utilizziamo già in altri Paesi, ma abbiamo riscontrato grande interesse sul mercato italiano e quindi proseguiamo nel coinvolgere le nostre adv fidelizzate che ormai ammontano a 4 mila. Grazie a queste forme di training e alle migliorie apportate garantiamo alle agenzie una buona crescita di produzione».

Monica Lisi

AMADEUS

Costruiamo insieme il futuro dei viaggi.

**Vieni a scoprire la
tecnologia Amadeus.**

TTG Incontri

Padiglione: A5

Corsia: 4/5

Stand: 162-163/164-165

amadeus@it.amadeus.com

Puoi seguirci su:

Amadeus Italia



amadeus.com/it

Piattaforma più ricca

Nei prossimi mesi la piattaforma di Italcamel si arricchirà ulteriormente. «In questo autunno – rivela l'e-business sales manager Simona Gagliazzo - verranno inserite 7 mila strutture alberghiere tra Europa, Stati Uniti e America Latina, di cui 120 con marchi conosciuti per la vocazione lusso e business. Nella scorsa estate le destinazioni più vendute sono state Grecia e Spagna.

«In Europa avremo un incremento di strutture di proprietà, indipendenti, da 3 a 5 stelle, che si adattano sia a esigenze business sia leisure, oltre a 2 mila alberghi di catena. Per gli Stati Uniti e in particolare New York inseriremo circa 30 nuovi hotel e in Argentina potenziamo con 100 nuovi indirizzi».

Anche se il core business di Italcamel rimane l'incoming, l'azienda investe sempre di più sull'online. La sezione di vendita alle agenzie di viaggio italiane ha registrato un raddoppio dei risultati rispetto all'anno precedente.

«Crediamo nel valore aggiunto di essere tour operator e non solo una piattaforma. Siamo un'azienda al 100% B2B e la differenza è proprio nell'assistenza al trade e nel contatto



Nuove strutture per l'autunno

Saranno 7.000 dislocate tra Europa, Stati Uniti e America Latina

In Europa: incremento di strutture di proprietà, indipendenti e oltre 2 mila alberghi di catena

Stati Uniti - New York inserimento di circa 30 nuovi hotel

Argentina potenziamento con 100 nuovi indirizzi

diretto. L'online è indubbiamente il settore dell'azienda che cresce di più, ma anche l'incoming, procede bene».

di Roberto Smanio



The future of travel technologies



TravelCube

Promozione per gli agenti



La novità più recente di TravelCube è rivolta alle agenzie, come rivela Roberta Volpi, country manager di Gta «Abbiamo appena lanciato la promozione "Fate i Buoni". Prenotando soggiorni entro il 31 ottobre, con data partenza nello stesso periodo, gli agenti riscuoteranno buoni sconto da utilizzare su prenotazioni con data creazione e partenza tra novembre e dicembre.

«Il bilancio della stagione estiva è ottimo, con un'impennata delle prenotazioni sugli Stati Uniti, anche in mete meno note come Anaheim, Buffalo e Springfield. La forte crescita negli Usa è stata possibile anche grazie alla collaborazione rinnovata con grandi catene, come NH Hotels, Hilton Worldwide, Movenpick Hotels e The Ascott. Solo negli ultimi tre anni, abbiamo aggiunto più di 30 mila hotel, grazie agli accordi con 75 catene. Riguardo l'inverno alle porte, sono ottime le previsioni per Emirati Arabi, Australia e ancora Stati Uniti.

Inoltre TravelCube punterà molto sulla prenotazione di servizi per i viaggiatori indipendenti, aumentata già del 9%, dando la possibilità di confezionare il pacchetto perfetto,

Promozione

FATE I BUONI

Prenotando soggiorni entro il 31 ottobre, con partenza nello stesso periodo, gli agenti riscuoteranno buoni sconto da utilizzare su prenotazioni con data creazione e partenza tra novembre e dicembre

Collaborazione

NH Hotels
Hilton Worldwide,
Movenpick Hotels
The Ascott

Punti di forza

- Oltre 30.000 alberghi
- Accordi con 75 catene

comprensivo di tour, servizi, attività e trasferimenti».

di Roberto Smanio



Sabre

Panel completo per i travel agent

di continuare a investire sul fronte tecnologico multicanale.

«I nostri investimenti sul mobile, su tools di ricerca e comparazione prezzi e sulla personalizzazione del servizio sono fattori chiave per la nostra azienda - spiega il country manager per l'Italia, Marco Benincasa -, e una grande opportunità per le agenzie di viaggi che intendono differenziare il proprio business».

Entrando nel dettaglio dei prodotti, occorre un panel di offerta che permetta

alle travel agency di soddisfare le richieste più disparate della clientela.

«I viaggiatori di adesso sono molto price sensitive e il mobile la fa da padrone - prosegue Benincasa -, non stupisce infatti che TripCase, app mobile che permette di ricevere aggiornamenti costantemente, sia uno dei prodotti più utilizzati e anche RedWorkspace, che permette di accedere al sistema Sabre tramite tablet ovunque ci si trovi».

di Stefano Gianuario

Fattori chiave

- investimenti sul mobile
- Investimenti su tools di ricerca e comparazione prezzi
- personalizzazione del servizio

Trip Case

app mobile che permette di ricevere aggiornamenti costantemente

RedWorkspace

permette di accedere al sistema Sabre tramite tablet ovunque ci si trovi

Con una società globale tecnologica, l'industria dei viaggi non può far altro che stare al passo con i tempi e innovare continuamente le esigenze, in costante cambiamento, dei consumatori. Questa la consapevolezza maturata in casa Sabre, che ha deciso

REvolution RInnovato

«**Abbiamo lanciato** il nuovo REvolution a giugno senza temere l'alta stagione e siamo stati premiati» afferma con soddisfazione Massimiliano Renzi, direttore commerciale di Easy Market.

«Le agenzie di viaggio sono a dir poco entusiaste e il nostro fatturato hotel ha continuato la sua crescita a doppia cifra. La localizzazione degli hotel su mappa e i nuovi filtri hanno riscosso un grande successo e con l'attivazione di nuovi fornitori abbiamo aumentato l'inventario a 180 mila strutture nel mondo. Tutto questo a favore dell'obiettivo principale di Easy Market: la semplicità.

L'usabilità di REvolution è la nostra priorità: offrire una tecnologia tanto semplice da usare quanto complessa nelle prestazioni. Con questo punto sempre in mente, stiamo implementando i trasferimenti e migliorando il processo di acquisto dei voli, consapevoli del fatto che con il rilascio di un nuovo sistema il lavoro non è affatto finito ma anzi appena iniziato. A fare da contorno a tutto questo una rete com-



Novità

- Localizzazione degli hotel su mappa
- Nuovi filtri
- Aumento dell'inventario a 180.000 strutture
- Miglioramento nel processo di acquisto dei voli
- Potenziamento trasferimenti
- 15 Sales entro gennaio 2015

merciale che entro gennaio 2015 raggiungerà il numero di 15 sales».

di Roberto Smanio

Expedia Taap.
Tutti i servizi in pochi click.

11 ANNI AL TUO FIANCO

PROGRAMMA AGENZIE DI VIAGGI

I NOSTRI VANTAGGI

UN UNICO PORTALE SU MISURA PER TE:
gestisci tutti i servizi Expedia con un unico account.

TUTTO A PORTATA DI MOUSE:
5 click per prenotare e 3 click per visualizzare la propria commissione.

IL BELLO DI POTER SCEGLIERE
Expedia ha selezionato per te oltre **320.000 strutture in tutto il mondo.**

CI GUADAGNI SEMPRE
dal **10%** di commissione base sugli hotel a tariffa Speciale Expedia prepagati, sull'autonoleggio e sulle attrazioni.

UN PARTNER AFFIDABILE E VELOCE
pagamento puntuale delle commissioni direttamente su conto corrente.

SEMPRE AL TUO FIANCO
Assistenza pre e post vendita con il supporto dedicato all'agente di viaggio.

CONTATTI www.expedia.it/taap
EMAIL agenzie@expedia.com
TEL. 800 917 985

La Business Intelligence



Novità in casa di eMinds, annunciate dal ceo Roberto Di Leo: «Da quest'anno, e soprattutto nel 2015, rilasceremo una serie di moduli che andranno a completare la nostra piattaforma, tra i quali uno di gestione del Crm e uno di Business Intelligence, proprio per poter offrire ai tour operator una piattaforma tecnologica in grado di dialogare perfettamente con i vari interlocutori: fornitori, gds, gestionali per la contabilità, oppure banche.

«Abbiamo adottato come nostro slogan The future of travel technologies perché riteniamo che oggi e più che mai nel futuro ci sarà bisogno di una soluzione, come quella che proponiamo, che implementi le differenti strategie che il mercato attuale richiede, dalla multicanalità alla riduzione dei costi.

«Qualcosa che possa agevolare il tour operator nelle attività quotidiane consentendo di automatizzare tutti i processi possibili, una piattaforma tecnologica a tutto campo che faccia interagire tra loro i diversi attori. In quest'ottica, uno

The Future of Travel Technologies

Nuova interfaccia utente messa a punto da eMindsLab

Piattaforma Tmt Tailor Made Tour 3.0

Caratteristiche principali:

- intuitiva
- semplice
- flessibile
- multimediale
- "emozionante"

Un modulo di business intelligence che permette:

- controllo della redditività delle pratiche
- di puntare a ottenere il profitto massimo possibile

dei recenti passi che abbiamo completato è l'integrazione totale anche con Ideal».

di Roberto Smanio

ITALCAMEL
Accommodation & destination services

Vicino al cliente, Sempre Vicino al prodotto, Ovunque

www.italcamel.com
Registrati gratuitamente e accedi subito al nostro booking on line.

Dal 1979 siamo fornitori dei maggiori Tour Operator ed Agenzie di Viaggi, in Italia ed Europa. Solo **B2B**, con più di 30 anni di esperienza nella contrattazione di **hotel e servizi turistici**, offriamo soluzioni tecnologiche avanzate, intuitive e flessibili.

- NEW** Più di 120.000 hotel nel mondo
- NEW** Trasferimenti
- NEW** Escursioni

Siamo a TTG Incontri (Rimini Fiera) 9, 10 e 11 Ottobre 2014. Pad. A5 Corsia 2 stand 046-047 Per informazioni e prenotazioni it.sales@italcamel.com



TARGET

Dritti al bersaglio

Analizziamo i target dell'attuale mercato turistico, sia quelli emergenti che quelli consolidati: over 60, bambini, crocieristi, businessman e sportivi.





Over 60, il segmento continua a crescere e a registrare risultati molto interessanti

Disponibilità di tempo, denaro da spendere, il turista over 60 è il cliente ideale per le agenzie di viaggio

di Cinzia Berardi

Una disponibilità di tempo e denaro superiore alla media rende il turista over 60 il cliente ideale per le agenzie di viaggio. Al tempo stesso questo segmento, un tempo monolitico, appare sempre più variegato e imprevedibile: lo conferma l'Osservatorio Europcar-Doxa, che ha analizzato le vacanze degli italiani tra i 60 e i 79 anni scoprendo che oggi solo due su 10 si affidano ad enti, associazioni e Cral aziendali, mentre una quota pari al 49% prenota in autonomia sul web. Si tratta di una fascia d'età comunque molto appetibile per l'industria turistica perché viaggia molto (il 47% ha fatto o pensa di fare una vacanza nel corso del 2014), può permettersi di partire anche in bassa stagione ma anche concedersi vacanze più lunghe (17,5 giorni contro una media nazionale di 10).

La lunga estate della Riviera Romagnola

Scelto dal 64% del campione, il mare è fra le destinazioni preferite dell'estate: c'è chi parte con figli e nipoti in luglio e agosto e chi invece cerca di risparmiare prenotando a giugno o a settembre. «In realtà gli anziani viaggiano più o meno in tutte le stagioni, almeno qui sulla Riviera Romagnola: si divertono, socializzano, vanno a ballare tutte le sere e magari si fidanzano» spiega Giovannino Montanari, titolare della Montanari Tour di Rimini, tour operator da 10 milioni di fatturato e 400 mila presenze, specializzato nel target terza età. «Fino a quattro o cinque anni fa il trend di crescita di questo settore era del 15% annuo, ma anche se non si arriva più a quei livelli si riesce comunque a mantenere i volumi: anzi, al termine di ques'ulti-



ma stagione estiva abbiamo registrato un incremento del 5%». Cos'è cambiato rispetto al passato? «Una volta diversi comuni italiani si facevano carico dell'organizzazione delle vacanze per la terza età, stilavano graduatorie per i più bisognosi e poi erogavano contributi economici.

«Adesso sono in pochissimi a farlo, e tra questi c'è Nichelino, in provincia di Torino, dove giustamente si ritiene che la vacanza sia una componente essenziale del benessere e della salute dell'individuo». La gestione del turismo assistito si è quindi trasferita dai Comuni ai centri sociali per anziani come l'Ancescao oppure ai sindacati Spi Cgil, Fnp Cisl e Otis Uil: in ogni caso, vuoi per la forza contrattuale dei numeri, vuoi per la

bassa stagione, le tariffe risultano alla portata di tutti o quasi: «L'80% della nostra attività deriva dall'incoming sulla costa romagnola - precisa Montanari - seguita dalla Liguria e Abruzzo, dove proponiamo pacchetti di due settimane al prezzo medio di 650 euro, compresa la pensione completa con bevande e il trasporto in pullman.

La maggior parte dei clienti arriva dal Nord Italia, ma accogliamo gruppi anche da Toscana e Puglia. I senior che scelgono Rimini sono certamente invogliati dal prezzo, ma anche dalla vivacità della destinazione, ricca di negozi, gelaterie e divertimenti vari.

Qui ogni sera viene chiusa una strada, arriva un'orchestra e si balla, oppure verso il tramonto c'è musica latino-americana in spiaggia...qui gli anziani si diver-

tono davvero, lasciandosi alle spalle la solitudine delle grandi città». Oltre ai soggiorni mare del periodo estivo, la ricerca Europcar-Doxa evidenzia che fra gennaio e giugno vanno a gonfie vele anche le città d'arte (29%), frequentatissime anche nel periodo autunnale (35%). Del resto il 64% delle attività dei turisti sopra i 60 anni è legato alla cultura, con visite a musei, chiese e siti archeologici che precedono enogastronomia, terme e sport.

Finanziamenti statali al turismo senior: l'esempio della Spagna

In bassa stagione gli over 60 ne approfittano spesso per concedersi un viaggio all'estero, ma senza allontanarsi troppo: tra le mete oltre confine spiccano la Francia e la Grecia, ma anche la Spagna è riuscita a conquistare i senior, e questo grazie alla lungimirante strategia adottata dal governo nel periodo più buio della crisi. «Circa sei anni fa - racconta Paolo Basili, amministratore unico di I Viaggi delle Pleiadi - sono stati stanziati a

sostegno del turismo 80 milioni di euro, in parte destinati a incentivare i viaggiatori della terza età. Nei mercati europei più promettenti la Spagna ha selezionato tramite gara alcuni tour operator specializzati con

l'obiettivo di riempire gli hotel nei periodi di bassa stagione.

Avendo vinto per l'Italia il bando lanciato dal governo spagnolo, noi di Viaggi delle Pleiadi abbiamo gestito diecimila posti alberghieri tra Baleari, Costa Brava ed altre località, inserendoli in pacchetti fortemente competitivi grazie ad un contributo statale del 50%.

Questa operazione ha consentito a molti alberghi a quattro e cinque stelle di restare a galla in attesa di tempi migliori.

CONTINUA A PAG 20

“ Clienti che viaggiano più o meno in tutte le stagioni ”

Giovannino Montanari

Osservatorio Europcar Doxa

Quali sono le finalità dell'osservatorio di Europcar che in questa edizione ha analizzato il turismo degli italiani over 60? Lo abbiamo chiesto a Leonardo Cesarini, sales & marketing director di Europcar Italia che al Ttg di Rimini si presenta nuovi prodotti dedicati alle agenzie di viaggio. «Si tratta di una ricerca che ci permette di analizzare i trend del momento in fatto di vacanze delineando, parallelamente, un quadro delle esigenze dei turisti italiani. Dall'indagine sugli over 60 è emerso che questo segmento è una miniera d'oro per l'industria turistica italiana, a patto di presentarsi con servizi che rispondano alle loro esigenze».

Quali soluzioni per le agenzie di viaggio presenta Europcar al Ttg Incontri?

«Punteremo su un nuovo prodotto per la clientela business, che si distingue per semplicità d'uso, facilità di vendita e ottima marginalità riservata alla rete distributiva. Si articola in due pacchetti noleggio, validi sia in Italia che all'estero, con la soluzione light (EP12, con commissione del 12%) che comprende le inclusioni necessarie e i costi obbligatori; e la formula all inclusive (EP15 con commissione 15%) che prevede anche l'esclusione di responsabilità per incendio/furto e danni al veicolo».

CONTINUA A PAG 20



Leonardo Cesarini

SEGUE DA PAG 19

Oggi il turismo spagnolo cresce del 7%, mentre noi italiani siamo qui a leccarci le ferite».

Tra i pionieri nell'organizzazione delle vacanze over 60, I Viaggi delle Pleiadi, ha iniziato molti anni fa con i soggiorni climatici in Liguria nel periodo invernale, estendendo in seguito la stessa formula anche alla Spagna e alle Baleari: «Gli anziani però non sono più quelli di una volta - aggiunge Basili - ovvero poco avvezzi al viaggio e abituati a muoversi in gruppo. Oggi sono più individualisti, in grado di organizzarsi e partire in autonomia. Il turismo sociale non è più un fenomeno di massa, anche se qualcuno lo predilige ancora per la possibilità di stare in compagnia e soprattutto per la convenienza a livello di tariffe. Nel periodo invernale, ad esempio, due settimane di vacanza in Spagna costano in media intorno agli 800 euro, compreso il volo, la pensione completa, alcune escursioni e un accompagnatore che va a prendere il gruppo in aeroporto» sottolinea Basili.

In parallelo con il mutamento della propria clientela, I Viaggi delle Pleiadi ha segmentato l'offerta e oggi propone ad esempio settimane invernali in Spagna dedicate alle gare di ballo e tour enogastronomici in Italia rivolti anche al mercato estero.

Inverno al sole della Tunisia

Pur essendo un tour operator generalista, anche Eden Viaggi strizza l'occhio ai senior offrendo uno sconto di 50 euro a chi ha compiuto 65 anni, oppure lo



“ Sono in grado di organizzarsi e partire anche in autonomia ”

Paolo Basili

Speciale over 60 per i viaggi Margò, cumulabile con altre promozioni. Alcuni villaggi risultano inoltre molto richiesti dai pensionati al di fuori dei mesi estivi, a testimonianza che l'operatore pesarese conosce bene le strategie per richiamare questa fascia di clientela: «E' il caso del nostro villaggio di Djerba, in Tunisia - dichiara Andrea Ancarani, responsabile marketing di Eden Viaggi - che lavora tutto l'anno per l'ottimo rapporto qualità-prezzo e la vicinanza all'Italia. Qui gli over 60 stanno in compagnia, si divertono, fanno qualche trattamento benessere nella spa e trascorrono molto tempo all'aria aperta grazie al clima mite dell'isola. Il villaggio offre inoltre diverse attività ricreative e animazione, ma rispetto ai mesi estivi prevalgono i passatempi da adulti, sicché i miniclub cedono il posto alle bocce, ai giochi a carte, alle gare di ballo».

Strategie per una clientela che vale parecchi miliardi di euro

Secondo la ricerca Europcar-Doxa i turisti senior, grazie alla loro tendenza alle vacanze lunghe, valgono almeno 19,5 miliardi di euro, che diventano 35 miliardi con l'indotto.

Ecco perché l'industria turistica dovrebbe saper proporre non semplici pacchetti vacanza, ma anche servizi specifici come:

CONTINUA A PAG 22

SEGUE DA PAG 19

Intendiamo inoltre premiare le agenzie per i noleggi leisure riconoscendo, fino a fine novembre, una commissione del 20% su tutto il venduto».

In che misura le agenzie di viaggio contribuiscono al fatturato di Europcar Italia?

«Stiamo investendo moltissimo su questo canale, dalla partecipazione alle fiere di settore alla realizzazione di prodotti di noleggio specifici, fino alla recente riorganizzazione del nostro team dedicato al trade, con l'obiettivo di far crescere il peso del fatturato generato dalle agenzie che oggi è inferiore al 10%».

Come si sta evolvendo il settore dell'autonoleggio in Italia?

«La grande sfida è saper offrire soluzioni adatte a esigenze diverse, che portino il cliente a considerare l'autonoleggio un privilegio rispetto al possesso del veicolo. In quest'ottica si inseriscono servizi innovativi come l'App Europcar, l'assistenza alle prenotazioni on line in tempo reale via chat e un customer service efficiente. Spazio anche alle operazioni di co-marketing, tra cui l'ultima con Toyota che ha preso il via in questi giorni a Milano, dove è possibile noleggiare, a un prezzo competitivo, una delle 200 vetture Toyota Hybrid brandizzate Europcar, modelli Yaris o Auris, e provare la nuova tecnologia ibrida che garantisce una guida senza stress e accesso gratuito all'area C».

Come prenotano

20% Si affida a enti o cral

49% Prenota sul web in autonomia

47% Ha fatto o pensa di fare una vacanza nel 2014

17,5 gg Durata media soggiorni





All Inclusive. Soddisfa te e i tuoi clienti.

ALL **20**

Offri ai tuoi clienti la soluzione di noleggio "All Inclusive":
per loro la sicurezza di un viaggio senza pensieri,
per te la certezza di avere il **20% di commissione su tutto***.

Iscriviti al portale dedicato
agli agenti di viaggio
click4wheels.it

* IVA esclusa, valido fino al 15/12/2014



Europcar
moving your way

l'assistenza sanitaria su misura, coperture assicurative globali e trasporti organizzati. «Oggi il segmento senior contribuisce in modo decisivo alla tenuta del nostro settore ma in Italia manca purtroppo una vera strategia» lamenta Massimiliano Monti, fondatore e presidente di Happy Age, tour operator romano specializzato nel turismo per la terza età che gestisce i soggiorni estivi di molti comuni italiani, ma anche dei pensionati Inps, di Poste Italiane e di altre associazioni. «Nel nostro Paese il turismo senior viene affidato spesso ad iniziative improvvisate che nascondono mere speculazioni, con pacchetti turistici proposti da persone non competenti che hanno l'unico scopo di parcheggiare l'anziano in qualche hotel a basso prezzo». Anche Eurostat conferma l'importanza del set-

tore: nel 2011 gli europei di età superiore ai 65 anni hanno effettuato 91 milioni di viaggi di durata superiore alle quattro notti (+15%) e 32 milioni di viaggi all'estero (+20%) spendendo 53 milioni di euro (+32%). Si tratta di cifre che meritano certamente attenzione e iniziative di lungo respiro: se ne sta occupando il SeGe (senior group of experts), organismo che affianca la Commissione europea nella definizione delle politiche relative al turismo dei senior e di cui Monti è membro. A ciò si aggiunge il progetto SenTour, partito il 19 settembre con un meeting a Bruxelles e realizzato da Happy Age in partnership con Oits - Organizzazione internazionale di turismo sociale ed altri partner europei, allo scopo di favorire i flussi turistici senior transazionali in Europa.



“ Il segmento contribuisce alla tenuta del settore ”
Massimiliano Monti

19,5 mld €
 Valore turisti senior

35 mld €
 Valore turisti senior indotto compreso



SPECIALE MERCATINI

Sono in arrivo i viaggi dedicati alla magia del Natale. A dicembre, dai ai tuoi clienti quello che sognano, offrendo loro una selezione di itinerari dedicata ai Mercatini di Natale e alle atmosfere più fiabesche. Sempre con la garanzia di qualità e comfort che solo Boscolo sa offrire.

Vienna *a partire da € 490*
Norimberga e via romantica *a partire da € 460*
Monaco di Baviera e Castelli *a partire da € 470*

Scopri le altre offerte, sfogliando il nuovo catalogo EUROPA disponibile in tutte le migliori agenzie.



Per dettagli sulla promozione

iscriviti a booking@boscolo.com o chiama il numero 049 7620505



La crescita in tutti i sensi

Con l'estrema specializzazione dell'offerta, oggi si è giunti a proporre prodotti e fornire un'attenzione mirata al "bambino"

di Massimo Terracina

Il turismo "dedicato" è sempre più importante nella battaglia quotidiana che i to combattono con il mercato. I servizi accessori alle classiche forniture "basiche" si arricchiscono di programmi estremamente personalizzati per categorie di fruitori. Il caso dei bambini è forse uno dei più emblematici, poiché la vacanza della famiglia è uno dei segmenti più gettonati per cercare di attirare pubblico.

In principio era l'offerta "bambino gratis", ossia la possibilità di alloggiare il figlio fino a una certa età in camera con i genitori senza supplementi, poi magari si arrivava a due bambini ed ancora offerte e agevolazioni.

Oggi con l'estrema specializzazione dell'offerta, sull'onda delle implementazioni offerte anche e soprattutto

su mercati esteri, si è giunti a proporre prodotti e fornire un'attenzione mirata al "bambino". Una vacanza nella vacanza, una proposta estremamente connotata e dotata di una vita propria che non si riscontra fruibile se non dal piccolo ospite. E non si tratta di un'area parcheggio diurno come il miniclub, o di animazione dedicata, ma di una serie di servizi ben più articolata e destinata esclusivamente ai piccoli ospiti.

Sono diverse le interpretazioni che gli operatori danno a questa "mission" partendo dal concetto famiglia per spingersi oltre.

«Il target delle famiglie per noi è molto importante – spiega Guido Ostana, direttore commerciale di Settemari, torinese - e per i prodotti SettemariClub rappresenta una percentuale molto alta non solo con bambini fra i 2 e i 12 anni ma anche

Settemari

MINICLUB "PIRATI DEI SETTEMARI"

- target bambini fra i 2 e i 12 anni
- edu-animatrici" preparate da un preciso corso di formazione
- spazi dedicati
- attività dedicate come il musical finale
- percorso formativo verso la natura

SEVENTEEN CLUB

- target ragazzi fra i 12 e i 18 anni
- attività e spazi dedicati,
- soprattutto "adults free".

nicolaus
www.nicolaus.it

- Massima attenzione ai bambini
- tariffe per i piani famiglia
- sconti dedicati
- offerte bambini gratis

Presso i Nicolaus Village / Nicolaus Club, si prevedono un programma di personalizzazione e di attività ludico/formativa per i bambini in vacanza, il benvenuto da parte della mascotte Nicolino presente in tutte le strutture, il "Passaporto" rilasciato a tutti i bambini del mini club e varie attività.

ATTIVITÀ

- Chef per un giorno con Nicolino
- Mini atelier di tshirt colorate



con la categoria “teen agers” dai 12 ai 18 anni. Si è capito quanto sia importante soddisfare le necessità di queste fasce di età nella scelta di una vacanza. E’ assiomatico il concetto “Ragazzi soddisfatti, genitori più contenti!”.

Ovviamente la presenza di queste fasce di età è abbastanza costante durante tutto l'anno, ma le concentrazioni più alte restano in corrispondenza dei periodi di chiusura delle scuole, fra giugno e settembre.

Sempre nei SettemariClub molti servizi sono orientati verso i bambini e le famiglie in generale. Per esempio all’interno di Casa Italia, contenitore di attività e servizi, è sicuramente da citare il Miniclub “Pirati de Settemari” con le “piratesse” edu-animatrici” preparate da un preciso corso di formazione, con la presenza di spazi dedicati, attività dedicate come il musical finale o il percorso formativo verso la natura. Per i ragazzi dai 12 anni è previsto il Seventeen Club con attività e spazi a loro dedicati, soprattutto “adults free”.

L’evoluzione compiuta è stata notevole soprattutto per il Miniclub Pirati dei Settemari, mentre le potenzialità di sviluppo sono orientate sul Seventeen Club con particolari attenzioni verso questa fascia di età.

Un’attenzione mirata ai piccoli ospiti la mette in campo Nicolaus tour operator. «Abbiamo individuato, quale target di riferimento per la vendita del Mare Italia - spiega Giovina Petrignano, marketing manager di Nicolaus - “la famiglia”; questo prevede ovviamente la massima attenzione ai bambini e questo porta da un lato agevolazioni come tariffe per i piani famiglia, sconti dedicati, offerte bambini gra-



tis e dall’altro, oltre alla parte più importante, ossia l’attenzione al bambino stesso quando arriva nelle nostre strutture».

I punti di forza, nel settore dedicato squisitamente ai piccoli ospiti, al loro arrivo presso i Nicolaus Village / Nicolaus Club, strutture in esclusiva che prevedono un programma di personalizzazione e di attività ludico / formativo per i bambini in vacanza, vedono in linea di massima: il benvenuto da parte della mascotte Nicolino presente in tutte le strutture, il loro amico per una settimana, il “Passaporto” rilasciato a tutti i bambini del mini club e varie attività.

«Sulle attività focalizziamo la nostra attenzione - prosegue Petrignano - come ad esempio “chef per un giorno con Nicolino” (dove i bambini impastano e cucinano biscotti o pizza o orecchiette o altra pasta fatta in casa secondo le strutture) o altre attività “artistiche” come ad esempio dare vita ad un mini atelier di tshirt colorate.

La specializzazione nella villaggistica è legata alla creazione di spazi, servizi e intrattenimento brandizzati. La nostra mascotte Nicolino rientra nell’ambito di queste attività legate al nostro marchio e vuole essere un elemento che avvicina l’azienda ai clienti in modo personalizzato, “caldo” e non standard, con una presenza fortemente identitaria e contribuisce a creare un’atmosfera di comunione tra gli ospiti di tutte le età»

Parchi a tema

Ma chi meglio dei parchi tematici può parlare di attenzione ai bambini?

Disneyland Paris ha nei bambini, al centro del quadro familiare, il core di una attenzione dovuta alla tradizione e alla configurazione del parco stesso. «La fruizione congiunta di contenuti “Disney” tra bambini e adulti, le famiglie insomma - spiega Javier Moreno, direttore sud Europa Disneyland Paris - è una nostra priorità.

«Non ci sono spettacoli creati solo per bambini poiché dal nostro punto di vista è proprio la forza della condivisione con la famiglia e dell’esperienza trasversale quello che unisce le famiglie e crea ricordi che restano per sempre, indelebili insomma. Ecco quindi che attrazioni, spettacoli, show, parate, incontri con i personaggi del mondo fantastico di Walt Disney fanno parte di un unicum pensato per un pubblico “congiunto” in cui il bimbo, nello specifico, vive l’esperienza insieme a mamma e papà.

«Anche gli incontri con i personaggi Disney,



“ Una presenza costante ”

Guido Ostana



“ Agevolazioni per i piani famiglia ”

Giovina Petrignano



“ Il nostro è un pubblico congiunto ”

Javier Moreno



nell'immaginario legato solo ai piccoli può essere controbattuto. Basti vedere le code che si creano per scattare una foto ricordo o far firmare un autografo, i genitori attendono pazientemente il turno dei propri piccoli e poi... si scambiano il posto!».

E' questa la magia che regala Disney, che ri sveglia il bambino che è in noi, a qualsiasi età.

Da parte sua Gardaland, il più grande parco a tema del nostro Paese, si presenta con programmi molto approfonditi per il mercato squisitamente italiano.

Prezzemolo è la mascotte di Gardaland, un allegro e simpatico draghetto amatissimo dai bambini che identificano come l'amico del cuore e la loro guida al parco. Egli vive nella casa-albero, in stanze buffamente arredate e visitabili, si tratta di un albero realizzato con struttura in ferro ricoperta da un materiale plastico che riproduce la corteccia.

E su questo tema tutte le attrazioni dedicate ai piccini si sviluppano nel parco: Prezzemolo Baby Fun, un'area dedicata ai più piccoli Fantasy Kingdom, una giungla in miniatura, piena di sorprese e di incontri avventurosi dedicata ai bambini dai 3 agli 8 anni.

La zona, che coinvolge tutta la famiglia a diversi livelli emozionali, concretizza la sensazione di trovarsi in un mondo dove ogni elemento, dalle attrazioni alla ristorazione, agli elementi architettonici comunica fantasia e magia.

Ma non si limita a questa l'attenzione

Si tratta di una vacanza nella vacanza, una proposta estremamente connotata e dotata di una vita propria che non è fruibile se non dal bambino.

del parco ai piccoli ospiti: Funny Express, la Giostra a Cavalli, il teatro dei burattini e tante altre esperienze caratterizzano le aree tematiche in cui è suddiviso il parco.

L'ultima parola al più grande to italiano, Alpitour. Alpi è il brand del gruppo specializzato nel segmento famiglia ed è anche quello che storicamente, nel mercato turistico italiano, ha costruito la sua notorietà e la sua fama proprio su questo target, fornendo informazioni, servizi e agevolazioni a chi viaggia con i bambini.

Oggi è l'unico ad avere un catalogo dedicato alla famiglia, con una tavola sinottica molto utile perché racchiude una quantità importante di informazioni, molto apprezzata dalla clientela che, con un solo colpo d'occhio, fornisce un utile riassunto dei servizi

Solo per dare un ordine di grandezza: lo scorso anno Alpitour ha fatto viaggiare oltre 41mila bambini, con un impatto del 20% sul prodotto Club, raggiungendo picchi del 36% sul catalogo Disney.

Il catalogo AlpiCLUB raccoglie tutti i club in cui è presente il mini club con la mascotte Ippo, con aree riservate, piscine e parco giochi e soprattutto un personale professionale e specializzato in grado di studiare format sempre più innovativi di intrattenimento non solo ludico, ma anche didattico.

La nuova edizione del catalogo AlpiCLUB, per l'inverno, raccoglie 12 strutture con un ritorno del lungo raggio, tra cui le novità Cuba, Kenya, S. Domingo e un raddoppio dell'Italia per le vacanze in montagna. Importanti volti famosi conosciuti dai bimbi e professionisti del settore saranno proposti ai piccoli ospiti: "magic ippo" con il mago Tittix, attualmente impegnato su Rai Gulp; "ippo clown", in collaborazione con Flic, scuola internazionale di circo di Torino; "lo sport è un gioco", con personal trainer laureati in scienze motorie in collaborazione con la federazione italiana triathlon; "piante colorate", con artisti e pittori dell'Accademia di Brera e Biennale.



NON SOLO BIMBI

Attrazioni, spettacoli, show, parate, incontri con i personaggi del mondo fantastico di Walt Disney fanno parte di un unicum pensato per un pubblico "congiunto" in cui il bimbo, nello specifico, vive l'esperienza insieme a mamma e papà



PREZZEMOLO BABY FUN
un'area dedicata ai più piccoli

FANTASY KINGDOM
una giungla in miniatura, piena di sorprese e di incontri avventurosi dedicata ai bambini dai 3 agli 8 anni

FUNNY EXPRESS
LA GIOSTRA A CAVALLI
IL TEATRO DEI BURATTINI



Oltre 41.000

Bambini che il t.o. ha fatto viaggiare lo scorso anno

20%

L'impatto del segmento sul prodotto Club

36%

L'impatto del segmento sul catalogo Disney

Una corsa che non si ferma

Negli ultimi 10/15 anni il mercato si è allargato ed oltre al crocierista classico sale a bordo il vacanziere in genere
di Maria Carniglia

La crociera come destinazione come alternativa. Negli ultimi 10/15 anni il profilo del crocierista è cambiato ed ormai la vacanza a bordo non viene più percepita come un'opportunità per pochi, una scelta ideale solo per una nicchia. Il mercato si è allargato ed oltre al crocierista classico sale a bordo il vacanziere in genere, anche quello che fino a qualche anno fa non avrebbe mai fatto una crociera.

«Il profilo è cambiato gradualmente - spiega Sergio Senesi presidente Cemar Agency Network - Ora la crociera è adatta anche ai giovani, alle famiglie. A bordo delle grandi navi le attività sono numerose, così come le tipologie di cabine, l'offerta nella ristorazione, gli eventi a bordo, tutto tagliato per colpire i diversi target».

Il settore crociere continua a crescere proprio perché il cliente non è più lo storico crocierista ma il turista per il quale l'appeal della vacanza a bordo è molto forte.

Secondo gli ultimi dati rilasciati da Clia - Cruise lines international association - nel

2013 oltre 21 milioni di crocieristi (+77% in 10 anni) si sono imbarcati dai porti di tutto il mondo e la durata media di una crociera è stata di 7 giorni. Il 55% dei passeggeri si è imbarcato in Nord America (11,82 milioni) e, di questi, 10,92 milioni risiedono negli Usa. Il 30% dei passeggeri risiede in Europa, in totale 6,4 milioni, di cui 1,73 milioni provengono dal Regno Unito mentre 1,69 sono tedeschi. In aumento gli australiani (833 mila), i brasiliani (732 mila) e i cinesi (727 mila). L'industria crocieristica ha generato circa 115 milioni di passeggeri ed equipaggio in visita nei porti di tutto il mondo con una spesa media di 126,93 dollari al giorno per ogni scalo.

Cambiamenti

Nel mondo, inoltre, gli investimenti portati a termine in questo settore hanno generato 117 miliardi di dollari di contributo economico, sostenendo l'occupazione a tempo pieno di 891.009 persone per compensi complessivi pari a 38,47 miliardi di dollari.

«Fino ad alcuni anni fa - commenta Gianni Rotondo, direttore generale Rclcl Italia - la crociera era prerogativa di un'élite. Poi abbiamo assistito all'ingresso di nuovi segmenti, tra cui i turisti frequentatori dei villaggi, ed il mercato si è allargato».

Se è vero che inizialmente una buona percentuale puntava sul last minute per spuntare il prezzo più basso è anche vero che le compagnie negli ultimi tempi hanno investito in servizi e comunicazione per tornare ad un buon bilanciamento del profilo del crocierista. «Tra il 2013 ed il 2014 - aggiunge Rotondo - abbiamo visto aumentare la marginalità del gruppo. Un risultato importante raggiunto riducendo la capacità nel Mediterraneo e aumentando i prezzi». Il profilo del crocierista così come quello del viaggiatore, sempre più esigente, attento e preparato, continua a cambiare, per questo le compagnie non perdono di vista segnali e nuove tendenze. Per Rclcl il vacanziere abituato ai villaggi si sta gradualmente allontanando dalla crociera. «Facciamo navigare sia il nuovo che il repeater - commenta il direttore generale Rclcl Italia - Attualmente i repeaters rappresentano il 35 per cento, un terzo dei passeggeri. Chi sale a bordo ama il contesto internazionale della compagnia, con 40 gruppi demografici diversi».

Fino ad una decina di anni fa Rclcl si rivolgeva per il 95% al mercato Usa, oggi invece i mercati internazionali costituiscono il 50%, per questo è necessario massimo impegno nel progettare il prodotto a





bordo. «Puntiamo sul dynamic dining (classe Oasis e Quantum) - aggiunge Rotondo - per non imporre orari rigidi ai pasti e cerchiamo di proporre una cucina vicina alle diverse esigenze. Se imbarchiamo dall'Italia forniamo annunci e giornale a bordo anche in lingua italiana. Ora più che mai è l'internazionalità del nostro prodotto a prevalere e a soddisfare il crocierista, tanto che ad oggi anche il pubblico italiano non critica più la cucina a bordo e la lingua inglese predominante. Quello che prima era percepito come una difficoltà ora è un vero e proprio punto di forza».

Per il turista che cerca a bordo il meglio della tecnologia Recl riserva nuovi plus: sulla nuova Quantum of the Seas, moltissime le novità in grado di amplificare da un punto di vista tecnologico il piacere della vacanza anche per i viaggiatori più esigenti. Secondo la compagnia infatti le crociere ricordano un passato tendenzialmente romantico ma sono anche aperte verso un futuro brillante, avventuroso e all'avanguardia, all'insegna della più moderna tecnologia per offrire proposte mozzafiato a bordo delle navi ed eliminare dalla vacanza qualsiasi senso di frustrazione..

In tale contesto gli agenti di viaggio rappresentano per i tour operator

e per le compagnie di crociera uno dei canali grazie al quale sondare le richieste e le esigenze della clientela.

Secondo un'indagine Clia, ripresa dall'Italian Cruises Watch 2013 di Risposte Turismo, a livello internazionale tra le motivazioni principali che spingono il cliente verso il prodotto crociera ed una determinata compagnia, il valore della crociera seguito dal prezzo e dalla facilità di prenotazione della vacanza. In fase di prenotazione il crocierista punta sul porto di imbarco, il prezzo e le strutture a bordo. L'impegno delle compagnie per attrarre a bordo ogni fascia di età e target è sempre molto evidente. Il viaggiatore, sia quello che si informa su internet sia quello che decide di entrare in agenzia, è preparato ed intende confrontare i dati raccolti prima della scelta finale. «Il viaggiatore non solo dà valore alla destinazione - ci tiene a precisare **Carlo Schiavon**, direttore commerciale e marketing Italia per **Costa Crociere** - ma è in grado di valutare diversi aspetti della crociera, dalle escursioni ai servizi premium. L'esperienza neoCollection, prodotto sempre più apprezzato, è proprio sul filo di questa tendenza. Un progetto che continueremo a rafforzare».

Hanno detto



“ E' cresciuta la marginalità del gruppo ”

Gianni Rotondo



“ Continueremo a rafforzare il progetto neoCollection ”

Carlo Schiavon



“ Vogliamo stimolare tutti i target ”

Leonardo Massa



Per quanto riguarda l'intera gamma di crociere di Costa neoCollection, il nuovo modo di viaggiare a ritmo lento, con soste lunghe in destinazioni inedite, flessibilità negli orari, offerta enogastronomica di eccellenza, escursioni d'autore e servizi tagliati su misura degli ospiti, quest'inverno nel Mediterraneo la compagnia del gruppo Carnival punta sulle crociere di Costa neoRomantica verso la Grecia Antica, con partenze da Savona, Napoli e Trapani a partire dal 27 dicembre 2014 fino al 24 aprile 2015. Negli Emirati, per contro l'offerta è rappresentata da Costa neoRiviera: dal 7 dicembre al 1° febbraio 2015 l'itinerario "Emirati da Gustare" propone partenze ogni domenica dall'Italia per Dubai - facilmente raggiungibile grazie ai voli speciali Costa - con tappe a Bahrain, Abu Dhabi e Khor Fakkan-Fujairah negli Emirati Arabi e ancora a Dubai.

«Le crociere di primavera 2014 sia di Costa neoRiviera che di Costa neoRomantica - aggiunge Schiavon - hanno ottenuto il punteggio più alto della flotta Costa in termini di soddisfazione dei propri clienti. Pensiamo che sia un segnale incoraggiante e che il nuovo concept di prodotto possa rappresentare il desiderata di un crocierista evoluto». Non solo, ma da dicembre 2014, dopo importanti lavori di restyling, entrerà a far parte della flotta neoCollection, Costa neoClassica.

Offerta in crescita

Il prodotto si affina e l'offerta dei posti letto continua a crescere. Sempre secondo i dati Clia dal 2003 al 2015 la disponibilità dei posti letto è passata e passerà dai 212 mila ai 378 mila per un totale di 239 navi,



con una crescita del 78%. Si tratta di dati interessanti ma incompleti perché non comprensivi di tutte le compagnie sul mercato. Negli ultimi 10 anni sono state costruite 93 navi, delle quali più del 70% capaci di ospitare oltre 2.000 passeggeri e quasi il 40% tra i 2.000 e i 2.999 passeggeri. In termini di capacità schierata i Caraibi rimangono in testa alla geografia mondiale della crocieristica. Dopo anni a tassi di crescita sostenuti il Mediterraneo ha visto nel 2013 aumentare la distanza, in termini di navi e posti letto, con i Caraibi. Nuove navi per nuovi programmi. La grande disponibilità di posti letto consente alle compagnie di puntare sui target più diversi. «La crociera è un'alternativa - sottolinea **Leonardo Massa** country manager mercato Italia per **Msc** - per questo siamo in grado di accogliere tutti i target. L'offerta Msc riesce ad andare in contro alle esigenze e ai gusti di chi magari non sarebbe salito a bordo. Per questo creiamo a bordo eventi ad hoc, dalle crociere per i Giovani a quelle per gli appassionati di calcio e della Formula 1. Itinerari e periodi segmentano maggiormente la clientela e offrono opportunità per il viaggiatore in genere».

Anche per Msc la crociera è ormai in grado di attirare il vacanziero per questo l'offerta deve essere molto varia.

«Vogliamo stimolare tutti i target - aggiunge Massa - per questo abbiamo una risposta per tutti, siamo segmentati. Ed in questo la comunicazione e l'hardware di bordo ci aiutano. E' necessario infatti avere sempre nuove idee e comunicare con il giusto slogan ad ogni consumatore». Nuovi porti, nuove destinazioni ma soprattutto la comunicazione specifica per arrivare al viaggiatore, senza dimenticare il crocierista classico, cioè quello che punta sulla crociera a 360°.

«L'impegno della compagnia è di sviluppare traffico anche in bassa stagione - continua Massa - Far viaggiare gli italiani 12 mesi all'anno, creando opportunità e risvegliando l'interesse del viaggiatore con una comunicazione mirata». Anche in tal senso il profilo e la percezione del crocierista stanno cambiando: fino a 10 anni fa era impensabile proporre il Mediterraneo 360 giorni all'anno, ora la destinazione attira in tutte le stagioni tanto che Msc ha registrato nel 2013 oltre 60 mila crocieristi sul Mare Nostrum.

Dati Clia

21 milioni	i crocieristi imbarcati dai porti
7 gg	durata media crociera
54%	dei crocieristi risiede in Usa
30%	risiede in Europa
115 milioni	i passeggeri in visita nei porti

Dal 2003 al 2015 da 212.000 a 378.000 posti letto per 239 navi

OLTRE 21 MLN

**CROCIERISTI NEL 2013
+ 77% IN 10 ANNI**

6,4 MLN

**CROCIERISTI RESIDENTI
IN EUROPA DI CUI 1,73
MILIONI DAL REGNO UNITO
E 1,69 DALLA GERMANIA**

IN AUMENTO

**833.000 AUSTRALIANI
732.000 BRASILIANI
727.000 CINESI**

117 MLD USD

**GLI INVESTIMENTI
NEL SETTORE**

891.009

**POSTI DI LAVORO NEL SETTORE
PER COMPENSI COMPLESSIVI
PARI A 38,47 MLD USD**



“Sì viaggiare”: vita da businessman

Chi viaggia per lavoro è considerato un segmento di mercato fondamentale dell'industria turistica

di Gabriella Baldini

Quando si parla di turismo, è immediato il riflesso che porta a pensare alla vacanza, alle persone che incontri in aeroporto o in stazione spesso vestite in modo da lasciarti immaginare dove stanno andando, con “mises” da pre montagna o già di sapore marittimo, un vago sentore di creme solari e una, due o più valige e borse al seguito, a seconda del mezzo di trasporto scelto e della generosità del vettore.

Pochi ricordano che quasi la metà dei viaggiatori si sposta per ragioni di lavoro e al massimo si porta dietro un costume da bagno, nell'eventualità che l'albergo dove passerà la notte tra gli incontri del pomeriggio e gli appuntamenti della mattina successiva disponga di una piscina, ma non rinuncia in nessun caso ad avere a portata di mano il tablet, un PC sottile e poco ingombrante, lo smartpho-

ne e i cavetti e le memorie per farli funzionare come un ufficio portatile, conservati in una tasca della borsa con i documenti.

Chi viaggia per lavoro è considerato un segmento di mercato importante dell'industria turistica, che lo identifica direttamente in inglese come “business traveller” e da molto tempo si è organizzata per soddisfare le sue esigenze e quelle delle “compagnie”, cioè le multinazionali, le aziende o i gruppi che lo mandano in giro per il mondo e pagano le spese dei suoi spostamenti.

Il Business Travel è importante perché è un segmento di mercato ricco e dinamico, che non risente di stagionalità particolari, molto esigente ma pronto a saldare i conti, meno provinciale delle fasce leisure e meno variato nelle sue richieste, costanti e ripetitive anche se mai banali, cosa che permette agevolmente agli operatori specializzati di operare in molti

Spesa Business Travel

Italia in stallo
Europa +6,7%

29,8 mln

trasferite delle aziende italiane nel 2013

-0,2%

Diminuzione su base annua trasferite delle aziende italiane

Tre velocità

- Mercato italiano in contrazione (-0,6%)
- Mercato europeo stazionario
- Segmento intercontinentale in crescita (3,8%)

i 15 paesi più importanti per il business travel

- Italia
- Francia
- Spagna
- Gran Bretagna
- Germania
- Olanda
- Brasile
- Stati Uniti
- Canada
- Russia
- Corea del Sud
- Giappone
- Cina
- India
- Australia

Paesi diversi e darsi dimensioni internazionali. Come tutti i segmenti significativi del mercato turistico, il BT è monitorato attentamente nelle sue dinamiche: le grandi Compagnie presenti sul mercato con una intera gamma di servizi per il BT, da sole o in pool, sono proprietari o clienti di Istituti di ricerca internazionali che analizzano il mercato e ne tracciano le linee di evoluzione con rapporti previsionali sofisticati, differenziati per area geografica, per destinazione, per mezzo di trasporto.

Anche in Italia il turismo d'affari è una componente essenziale del mercato, che merita un poco più di attenzione di quanta abitualmente non gliene venga concessa, perché presenta aspetti di grande interesse e contiene elementi dinamici di innovazione che, una volta affermati, finiscono inevitabilmente con l'espandersi anche agli altri comparti del mercato turistico.

Lo scenario

Come è facile immaginare, c'è una chiara correlazione tra l'andamento del business travel e l'andamento delle diverse economie: nei periodi di crescita economica sostenuta di un Paese o di un'area del mondo, è legittimo aspettarsi che si moltiplichino sia il numero dei viaggiatori d'affari, sia la frequenza dei loro spostamenti; quando invece un'economia si ferma, rallentando fin nei pressi della stagnazione, come avviene da noi e in vaste aree della zona Euro, le occasioni di business si rarefanno e con esse anche il numero dei viaggi di quanti le inseguono.

I rapporti internazionali più recenti confermano questa correlazione. Molti di quelli disponibili fanno riferimento a dati della

Banca Mondiale, del Fmi, dell'Ocse o di Istituti bancari internazionali per costruire gli scenari e disegnare i contesti nei quali seguire l'andamento del viaggio dei business traveller. Ma tutte le analisi settoriali individuano anche tendenze e dinamiche di comportamento delle imprese spesso in controtendenza, che documentano scelte aziendali specifiche di reazione alla crisi e alla congiuntura negativa. Per l'Italia, come è noto, le previsioni sull'andamento dell'economia nel nostro paese per la fine dell'anno non sono favorevoli. Una stima ottimistica del governo prevedeva nel documento di economia e finanza dello scorso aprile una crescita del Pil dello 0,8%, ma il dato cambia periodicamente senza mai lasciare il sottile confine tra recessione e stagnazione sostanziale dell'economia. Uvet Travel Index, l'indice previsionale sui viaggi d'affari realizzato Uvet American Express con il supporto scientifico di European House - Ambrosetti, ad aprile di quest'anno oltre ad evidenziare la correlazione dell'andamento viaggi d'affari e Pil indicava per la fine dell'anno in corso una ripresa dell'economia italiana con una accelerazione maggiore nella seconda parte dell'anno per arrivare ad un +1% su base annua, ai livelli del terzo trimestre del 2012. La previsione, rielaborata oggi, probabilmente indicherebbe numeri ed aspettative ancora meno brillanti.

«Secondo la nostra Business Travel Survey, - la ricerca sul mercato Business di Uvet American Express che monitora ogni anno l'andamento del numero di trasferte e le spese di viaggio - nel primo trimestre dell'anno la spesa dei viaggi di lavoro in Italia è in stallo mentre, dopo anni di stasi aumenta la spesa delle trasferte verso l'Europa (+6,7%) e i viag-



“ Aumenta la spesa verso l'Europa ”

Massimo Di Pasquale



“ Segnali positivi dall'Italia ”

Antonio Calegari

Viaggiare Low cost

La richiesta del manager di non dover "perdere tempo" per organizzare i suoi spostamenti e di viaggiare nel modo che meglio gli assicuri le condizioni migliori per continuare a lavorare trova risposta nel lavoro delle agenzie, che ormai selezionano ad esempio gli alberghi con grande attenzione alla disponibilità di collegamenti telematici e al livello dei prezzi praticati per questi collegamenti, o che sono in grado di proporre le soluzioni di viaggio più adatte ad esauire questo desiderio.

Si spiega così il grande successo che in Italia e in Europa hanno avuto ed hanno i treni sulle linee dell'Alta Velocità, ormai preferiti dai viaggiatori d'affari sulle distanze medio brevi al mezzo aereo. «Grazie alla possibilità di viaggiare comodamente in 2 ore e 40 minuti tra Milano e Roma è possibile fare un'intera giornata di lavoro in trasferta e questo fa risparmiare parecchi pernottamenti in albergo,



“ Il BT ha una tendenza alla crescita ”

Kerstin K. Schönbohm

un tempo praticamente obbligatorio - dice Alberto Ceccarelli, direttore



“ Il treno? comodo e conveniente ”

Alberto Ceccarelli

marketing Ntv-Italo- noi registriamo un aumento di viaggiatori

rispetto all'anno scorso, da 6,2 del 2013 a 6,5 milioni stimati quest'anno. E anche i viaggiatori business sono in aumento. La concorrenza ha stimolato una positiva competizione sulla qualità dei servizi e sui prezzi dei biglietti a tutto vantaggio dei viaggiatori che stanno sempre più scegliendo l'Alta Velocità per spostarsi tra le città italiane». Lo stesso andamento è segnalato in Europa da DB Ferrovie Tedesche: «Il BT ha una tendenza in graduale aumento - dice Kerstin K. Schönbohm, responsabile marketing per DB Bahn Italia- Le principali motivazioni sono riconducibili ad un sensibile risparmio dei costi di viaggio, e alla possibilità di sfruttare il proprio tempo a bordo del treno per lavorare comodamente ed in tranquillità. Il BT in Germania è pari ad un 20% del totale del fatturato mentre per le tratte in Italia è pari ad un 5%».

CONTINUA A PAG 32



FAI TUA LA RIVOLUZIONE DEL BUSINESS: SCOPRI LE NOVITÀ DI BIT2015

Più spazio al Luxury, un focus Destination Sport e 1.500 buyer (+50%), italiani inclusi, con matching direttamente allo stand.

Ogni giorno un motivo in più per visitare Bit2015, in fieramilano a Rho da giovedì 12 a sabato 14 febbraio, mentre si fa concreto il percorso espositivo basato sui segmenti Leisure, MICE, Luxury e Digital. L'area Leisure Italia ospiterà uno spazio Cultura & Enogastronomia; Luxury World si amplia con nuovi operatori; tutto nuovo Destination Sport, spazio in collaborazione con Decathlon aperto solo il sabato dove i piccoli operatori offriranno pacchetti al target dei viaggiatori sportivi.

2.000 aziende e 1.500 buyer salutano la nuova Bit

Oltre 2.000 aziende incontreranno più di 1.500 buyer italiani e internazionali e 3.000 giornalisti. Numeri che consolidano la vivacità di Bit2014, con il riscontro di oltre 62 mila presenze e 20 mila 400 business match, e con circa 3.600 operatori che hanno partecipato a più di 70 eventi.

Sempre alta l'adesione dei Paesi stranieri, a fine settembre avevano già confermato la loro presenza Autorità Palestinese, Cina, Cipro, Corea,



Croazia, Giappone, India, Israele, Nuova Caledonia, Polonia, Repubblica Dominicana, Thailandia, Tunisia. Grande spazio anche per l'incoming Italia.

Salgono a 1.500 da oltre 70 Paesi (+50%) gli hosted buyer tra i quali, per la prima volta, 250 italiani in un mix fra mercati storici ed economie emergenti: tra i primi 10, USA, Germania, Russia, UK, India, Brasile, Cina, Francia, Austria e Paesi Bassi. Effettuata direttamente dal Buyer Office dedicato, la selezione bilancia un 60% dedicato al leisure, un 25% al MICE e un 15% al Luxury con un elevato turn-over.

Più spazio al lusso... e più innovazione

Ampliato Luxury World, un club dell'eccellenza dove espositori e travel



buyer di tutto il mondo potranno incontrarsi in un ambiente esclusivo, con tempi e modalità adeguati anche grazie a una Luxury Buyer Lounge e al Luxury Restaurant.

Digital World

A Digital World, la parte espositiva è completata dagli eventi dell'Arena, alcuni in collaborazione con Amadeus. Il Congresso Annuale del Turismo sarà moderato da Gianni Riotta de La Stampa e, per il panel internazionale, da William Ridgers editor turismo dell'Economist, mentre Chris Fair di Resonance Consultancy presenterà in esclusiva una ricerca sulle nuove tendenze.

Un'opportunità unica valorizzata dalla vicinanza di EXPO, da cogliere al volo con le tariffe speciali entro il 31 ottobre 2014.

gi intercontinentali» dice Massimo Di Pasquale, direttore vendite Uvet American Express. Le aziende italiane si muovono, mandano i propri manager verso i mercati dei paesi floridi: «Anno dopo anno il fatturato per le trasferte internazionali che rappresentano il 57% del nostro business, sta aumentando» conferma Di Pasquale.

L'Osservatorio Business Travel 2014, che indica in 29,8 milioni le trasferte delle aziende italiane nel 2013 con una diminuzione su base annua del -0,2%, rileva una dinamica delle trasferte per affari a tre velocità: il mercato italiano in contrazione (-0,6%), il mercato europeo stazionario e il segmento intercontinentale in decisa crescita (3,8%).

Nel lungo periodo, rileva l'Osservatorio, il trend dei viaggi internazionali mantiene tassi di crescita superiori a quelli del mercato nazionale che ha perso dal 2007, anno record, un quinto del suo spessore, non più recuperato, anche se alcuni grandi operatori del Business Travel come Carlson Wagonlit Travel Italia rilevano alcuni timidi segnali di ripresa: «Per quanto riguarda l'andamento del mercato italiano - dice Antonio Calegari, amministratore delegato di Cwt Italia- notiamo alcuni segnali positivi. Stiamo riscontrando infatti un interessante aumento dei volumi di traffico, generato sia dai nuovi clienti, sia privati che pubblici, sia da un più positivo clima di fiducia che si respira all'interno di molte aziende e che porta a un aumento degli investimenti, anche nei viaggi d'affari».

I prezzi in aumento: un problema reale.

Le previsioni per il 2015, realizzate dal rapporto travel forecast di Carlson Wagonlit Travel - Gbta indicano un rafforzamento delle economie di Stati Uniti e dei paesi dell'area Asia Pacifico e una crescita del Pil globale del 4% sostenuto in gran parte dai paesi

emergenti e in generale un miglioramento delle condizioni economiche di cui tutti potranno beneficiare. Secondo lo stesso rapporto che ha analizzato i 15 paesi più importanti per il business travel (Italia, Francia, Spagna, Gran Bretagna, Germania Olanda, Brasile, Stati Uniti, Canada, Russia, Corea del Sud, Giappone, Cina India e Australia) le spese di viaggi e turismo continueranno a salire lentamente al passo con l'andamento delle economie dei vari paesi. La spesa per viaggi d'affari che nel 2013 ha raggiunto i 1100 miliardi di dollari è prevista in aumento del 6,9% nel 2014 e dell'8,6% nel 2015. La crescita sarà guidata dai mercati in espansione come Cina, India e Brasile, destinazioni che diventeranno più costose da raggiungere. I travel manager intervistati dal rapporto di Carlson Wagonlit - Gbta si aspettano nel 2015 aumenti di prezzo di tutte le componenti della filiera del viaggio d'affari su tutte le destinazioni: dalle tariffe aeree, anche se mitigate dalle tariffe più basse proposte dalle compagnie low cost, ai prezzi delle camere d'albergo (2,2% nazionali, 2,4% internazionali), mentre la sovraofferta del settore dell'autonoleggio limiterà l'aumento delle tariffe all'1,2%.

Viaggiare con i travel tools

Per tutti i viaggiatori dentro e fuori i confini nazionali e Oltreoceano e per le aziende che devono mandare all'estero i propri dipendenti la regola è unica e imperativa: ottimizzare i costi di viaggio e di trasferta. La ricerca della soluzione di viaggio più economica, dal volo aereo al treno, la ricerca dell'albergo più conveniente e più efficiente, la gestione delle note spesa costituiscono la gran parte dei compiti quotidiani dei travel manager, le figure professionali che operano in tutte le grandi aziende per ottimizzare il rapporto tra budget ristretti



“ La sfida è trovare soluzioni adeguate alla richiesta di riduzione dei costi ”

Umberto Sassatelli

Viaggiare Low cost... segue

Non solo di alta velocità ferroviaria si nutre il viaggiatore d'affari che deve contenere i costi: «In questi ultimi anni le agenzie di viaggi del nostro gruppo - dice Massimo Caravita, vice presidente di Marsupio Group - hanno registrato una nuova modalità spostamento dei viaggiatori d'affari, segmento che per noi rappresenta il 30% del fatturato, con un aumento del trasporto ferroviario ed un significativo incremento dei voli low cost». Le compagnie low cost Ryanair ed Easyjet, quest'ultima con un anno di anticipo sulla concorrente irlandese, hanno preso atto delle nuove richieste dei viaggiatori d'affari ed hanno creato una nuova divisione business, ammorbidito le proprie policy che prevedono meno restrizioni, più flessibilità e molti benefit impensabili fino a qualche anno fa. «Il seg-



“ Un segmento che rappresenta per noi il 30% del fatturato ”

Massimo Caravita



“ Abbiamo rimodulato i voli per i viaggiatori d'affari ”

John Alborante

mento dei viaggi d'affari vale, secondo le nostre indagini, il 27% del nostro mercato - dice John Alborante, sales marketing manager Ryanair per Italia Grecia e Croazia - per soddisfare le richieste dei nostri viaggiatori d'affari abbiamo implementato i voli sulle rotte più richieste, rimodulato gli orari per consentire rientri in giornata e lanciato la tariffa Business Plus che offre significativi vantaggi per i nostri clienti a terra e in volo: cambi illimitati sul volo e modifiche gratuite nel giorno di viaggio, la franchigia bagaglio di 20 chili, varchi di sicurezza preferenziali, imbarchi prioritari, la scelta del posto premium e il check-in gratuito in aeroporto». Queste novità, sono già valide in gran parte anche per il segmento leisure, con vantaggi che, partiti dalle esigenze del viaggiatore d'affari, arrivano progressivamente a tutto il mercato.

e i costi dei servizi di viaggio che, tendono a salire. «La necessità delle aziende di avere un preciso controllo sulla spesa per il travel, adottando un approccio più strategico nell'analisi dei dati è molto forte. – conferma l'amministratore delegato di Cwt Italia Calegari - La disponibilità di strumenti di business intelligence, capaci di evidenziare in modo dinamico non solo le voci di spesa più importanti e i diversi comportamenti di acquisto, ma anche l'impatto economico delle possibili ottimizzazioni, faranno sempre più la differenza».

Per le agenzie di viaggio specializzate nel segmento d'affari, invece, «la sfida quotidiana – dice Umberto Sassatelli amministratore delegato di Viaggi Salvadori Lufthansa City Center 1929 - consiste nel trovare e proporre soluzioni adeguate alle richieste di contenimento dei costi delle aziende clienti, senza però deludere prima e perdere poi la fiducia di businessman che viaggiano e si aspettano, come minimo, di mantenere inalterato il livello qualitativo dei loro consumi turistici».

La dinamica tra ricerca di soluzioni accettabili sotto il profilo dei costi e qualità dei consumi turistici assicurati ai viaggiatori ha prodotto strategie di mercato particolari per il settore business, che si differenziano soprattutto sulla base della complessità del viaggio richiesto dalla azienda cliente e su diversi strumenti che sono in grado di soddisfare le due esigenze irrinunciabili di chi viaggia per ragioni di lavoro: una assistenza puntuale in caso di variazioni del programma di viaggio e la necessità che il viaggio si svolga nei modi più adatti a ridurre al minimo il consumo di tempo del manager.

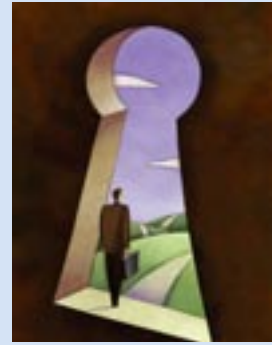
Sulla base della complessità del prodotto richiesto dalle aziende, chi fornisce servizi specializzati ai manager in viaggio ha risposto alle esigenze di contenimento dei costi in due modi specifici. Per i viaggi più semplici – ad esempio



con una sola destinazione, in particolare per quelle nazionali – sono oggi a disposizione “app” e semplici strumenti informatici fruibili da ogni supporto di comunicazione mobile, che permettono una sorta di autotutela del viaggiatore che debba riprogrammare i suoi spostamenti, cambiare orario per un volo o un viaggio in treno, prolungare il soggiorno oltre il programmato. Cwt Travel Italia mette a disposizione dei propri clienti la Cwt To Go che consente ai viaggiatori di avere informazioni e aggiornamenti sullo stato dei voli e a breve, per andare incontro alle richieste degli stessi business traveller, permetterà di cercare e prenotare direttamente la camera d'albergo e il tool Cwt Online powered by Kds, «Si tratta – dice l'Ad Antonio Calegari – del primo self booking tool che consente di organizzare la propria trasferta realmente door-to-door, a partire cioè dall'esatto punto di partenza (casa o ufficio) per arrivare all'esatto punto di arrivo, e di pianificare quindi con piena consapevolezza del costo e dei tempi totali della trasferta. E l'esperienza dei viaggiatori è facilitata anche una volta rientrati in azienda, grazie a una compilazione facilitata delle note spese».

Grazie a questi strumenti che lo sviluppo delle tecnologie della comunicazione e dell'informatica rendono facilmente acquisibili e gestibili in modo perfettamente “user friendly”, la richiesta del viaggiatore d'affari di non avere complicazioni nella gestione delle variazioni al suo programma trova soluzioni efficaci che non richiedono la disponibilità di personale dedicato. «Sul fronte dei viaggiatori, un trend emergente nelle richieste è la cosiddetta consumerization. – conferma l'ad di Cwt Calegari, - I viaggiatori, come i consumatori, vogliono cioè diventare sempre più protagonisti dei processi d'acquisto e per questo desiderano disporre di strumenti semplici e veloci, accessibili da ovunque - magari anche via mobile - e in qualsiasi momento. Da qui lo sviluppo di strumenti come app per smartphone e self booking tool sempre più user friendly».

“Sì, viaggiare”, bellissima canzone di Lucio Battisti, dedicava versi riconoscenti all'amico che, con un cacciavite in mano fa miracoli, regola il minimo alzandolo un po', così che puoi ripartire, dell'umore giusto per evitare le buche più dure. Molti business traveller potrebbero canticchiare la canzone di Battisti, magari sotto la doccia al mattino, come un irrituale ringraziamento ai tanti operatori turistici che, nei suoi confronti, hanno assunto il ruolo dell'amico che ti fa viaggiare tranquillo, semplicemente sostituendo il cacciavite con le più moderne tecnologie.



Spesa per viaggi d'affari

1100 miliardi di dollari nel 2013

+ 6,9%

Previsione spesa per il 2014

+ 8,6%

Previsione spesa per il 2015

Mercati in espansione

Cina
India
Brasile

Previsione aumenti dei prezzi

- Tariffe aeree
- Prezzi delle camere d'albergo (2,2% nazionali, 2,4% internazionali)
- Autonoleggio

Il fascino del movimento

Da quello amatoriale “basta muoversi un po’” alle richieste specifiche, le proposte sono sempre più in crescita di Massimo Terracina

Lo sport è un tema sempre più di attualità nelle vacanze degli italiani. Negli ultimi anni sempre più vacanze tematiche sono state proposte da entità turistiche e non esiste villaggio o hotel che non proponga ai propri ospiti uno svago sportivo, dal semplice beach volley o giochi di spiaggia alle escursioni in montagna siamo esse a piedi o in bicicletta. Ma le richieste aumentano sempre: dallo sport amatoriale “basta muoversi un po’” alle richieste di subacquei, golfisti, trekker un variopinto e variegato mondo che mette alla prova operatori e strutture in maniera notevole.

«La nostra linea del “made in Italy” **Veratour** - esordisce Daniele Pompili, direttore della linea Veraclub - sta accelerando sull'animazione tematica sportiva. Sempre presente con la nautica e altri sport “per tutti” oggi vede un impegno particolarmente importante proprio sul mare. Abbiamo istituito un dipartimento che si occupa proprio di vela e canoa, due sport che tanto sono cari alla clientela italiana e tanto hanno dato ai nostri colori in termini di successi, quindi popolari e richiestissimi. Facili da praticare sono in grado di dare a chi li pratica, se ben seguito, miglioramenti tecnici rimarchevoli e, per que-



Massima professionalità in linea con il costante miglioramento dell'offerta”

Daniele Pompili

sto, abbiamo introdotto in diversi villaggi anche la scuola di vela (senza pretese agonistiche) dell'Optimist per i bambini, cercando di qualificare al meglio lo spessore tecnico degli istruttori». Questo accade anche negli altri sport «Il nostro intento è dare il massimo della professionalità in linea con il costante miglioramento della nostra offerta a tutti i livelli - precisa Pompili - per questo abbiamo stretto accordi con varie entità per avere gli istruttori al meglio; ad esempio con Jill Cooper che tiene lezioni di “superjump” su tappeti elastici ci siamo aggiudicati una grande star del fitness internazionale. Ma non solo: abbiamo un accordo con una scuola di tennis argentina per lezioni di alto livello, stiamo percorrendo la strada di stringere un accordo con la federazione rugby per introdurre la scuola “base” nei Veraclub, così come un accordo con una scuola di calcio di prima grandezza per lo stesso scopo. E poi le presenze già acquisite di istruttori di livello per beach volley e beach tennis. Insomma per chi vuole tornare da una settimana di vacanza con un'approfondita cognizione di causa sullo sport preferito abbiamo le opzioni che servono, siano essi bambini o adulti, che vogliono imparare o perfezionarsi».

Certo anche Verasub, il settore delle immersioni in certi luoghi ben attrezzati esiste, ad esempio nelle strutture del Mar Rosso, vera mecca dei divers, ma chi realmente fa della subacquea un must è **Originaltour**.

«Quella di programmare viaggi legati alla subacquea è una vera e propria “vocazione” nata nel '91 quando abbiamo iniziato a proporre viaggi in Mar Rosso -



spiega Loredana Arcangeli, pm del to capitolino - Allora i suoi fondali erano ancora incontaminati, esistevano a Sharm el Sheikh solo cinque o sei hotel, un paradiso per pochi! Questo è stato l'inizio della programmazione». Originaltour, infatti, propone attualmente l'Oriente dove Malesia, Indonesia, Filippine Micronesia sono tra le destinazioni più belle per l'alta biodiversità e le peculiarità subacquee.

«Il sub non cerca resort di lusso, la differenza la fanno la bellezza dei fondali e le località più remote per immergersi; questi sono i punti di forza di un viaggio per Sub - prosegue Arcangeli - Molte delle strutture dove si trovano diving sono ecosort o crociere in località difficilmente



presenti nei cataloghi dei to convenzionali, dal Borneo Malese sicuramente il più conosciuto al Borneo Indonesiano dove si trovano deliziose isolette come Derawan e Maratua, l'area di Papua Indonesiana con Raja Ampat, oppure la Micronesia, senza dimenticare le Filippine un paradiso per le immersioni sui relitti che per la fotografia. Il numero delle persone che sceglie di praticare attività subacquea è aumentato in modo vertiginoso dopo il 2000, ma va considerato che essendo un'attività non proprio economica (al costo del viaggio vanno aggiunti i pacchetti immersioni i passaggi barca e tutta l'attrezzatura) come tutti i segmenti di viaggio sta risentendo un po' della crisi. Anche nel programmare i viaggi sub non rinunciamo mai alla nostra filosofia di viaggi "top quality".

È un altro il verde che propone **Acentro**, leader di mercato per l'outgoing italiano nella nicchia del "golf". «L'approccio che abbiamo con il cliente ci permette di rispondere alle esigenze e ai desideri di un target molto variegato - spiega Laura Piras, responsabile qualità marketing e comunicazione del to - Senza dubbio, in quanto Golf

Vacanze, gran parte di coloro che si rivolgono al nostro to corrisponde al profilo del viaggiatore sportivo, che considera componente importante del proprio soggiorno la pratica del golf, ma non solo. Tra gli altri nostri servizi, infatti, figura l'organizzazione dei viaggi del FAI. In una parola, i desideri di chiunque sono i benvenuti e oggetto della nostra più attenta considerazione».

Bisogna sempre tener presente che il golfista in viaggio, anche il più appassionato, non è mai solo un giocatore, ma anche un attento turista. «Ciò che rende unica l'esperienza sui campi da golf che proponiamo è, tra l'altro, il contesto in cui sono immersi - prosegue Piras - li affiancano strutture alberghiere di eccellenza ed accuratamente selezionate, immerse nella natura e quiete, in grado di soddisfare ogni aspettativa con centri benessere, ottimi ristoranti, spiagge di raro fascino».

In **Acentro**, professionisti del settore, conoscono la centralità della meta, ma sanno pure come offrire ulteriori emozioni e possibilità. I tracciati da golf del nostro catalogo permettono di unire proprio queste due anime del viaggiatore: la buca è là, è il traguardo da raggiungere, ma la bellezza naturale del tragitto stesso, curato nei minimi dettagli, rendono l'esperienza irripetibile e ricca di felici ricordi».

È importante, in questo caso, il rapporto con il cliente e le sue esigenze. «Il prodotto finito passa attraverso una progettazione "su misura", attenta al dettaglio e al cliente: sarà lui, infatti, che dovrà "indossare" l'articolo con agio e soddisfazione - spiega Laura Piras - La nostra attenzione si focalizza su una serie di elementi accessori per accrescerne il valore: in particolare, includiamo agevolazioni come assicurazioni complete, assistenza telefonica gratuita, l'assistenza locale e voli con la



“ Stiamo accelerando sull'animazione tematica ”

Daniele Pompili



“ Il numero delle persone che praticano subacquea è cresciuto in modo vertiginoso ”

Loredana Arcangeli



miglior tariffa applicabile. Sul piano prettamente golfistico, moltissime delle nostre destinazioni comprendono green fee nel pacchetto, la prenotazione dei tee time laddove richiesti e una serie di esclusive opportunità sui campi da gioco o campi pratica. Per quanti si limitano ad accompagnare un giocatore, infine, esiste di frequente una riduzione “non golfista”.

Chi invece ha una tradizione a tutto tondo è il **Club Med** antesignano delle formule sportive. Non a caso Gino Andreetta, ad di Club Med Italia e Turchia lo chiama “la più grande accademia sportiva del mondo”. «Lo sport è da sempre espressione di passione, emozione e scoperta ed è per questo che Club Med offre la possibilità di regalarsi la migliore scuola di sport del mondo.

«Il legame che ci unisce alle discipline sportive di alto livello ha radici salde, un’esperienza lunga più di 60 anni che trova le sue origini nella volontà di Gérard Blitz, fondatore di Club Med e campione olimpico di pallanuoto».

Oggi sono più di 60 le attività sportive che, grazie ai consigli di maestri professionisti, spaziano da grandi classici come tennis, golf, equitazione e fitness, agli adrenalinici wakeboard, kitesurf e rafting, passando per il relax dello yoga e del pilates si praticano al Club.

Spesso si tengono focus su

sport specifici: golf in 34 villaggi dedicati, subacquea in 22 villaggi specializzati nelle immersioni o il brivido dell’altezza sarà al centro delle 12 scuole di trapezio volante. «Lo sport appassiona ogni momento della vita e Club Med mette a disposizione l’attrezzatura di qualità e l’expertise dei propri maestri professionisti – precisa Andreetta - nelle 160 scuole con lo scopo di soddisfare ogni esigenza grazie ai corsi studiati ad hoc per principianti e quelli ad accesso libero per i più esperti». Anche lo sci è un fattore importante: «Val Thorens, eletta migliore stazione sciistica al mondo 2013, è un luogo d’eccezione, situata a 2.300 metri nel comprensorio delle 3 Vallées, con i suoi 600 km di piste innevate da novembre a maggio. Proprio qui Club Med sa rendere il soggiorno un’esperienza realmente esclusiva: sono infatti inclusi lo ski pass, la possibilità di avere gli sci già pronti all’uso, i corsi di sci e di snowboard per tutti i livelli e un’attrezzatura di prima qualità. Poi, à la carte sport invernali esclusivi come il boardercross, lo speed-riding, lo slittino, la motoslitte e la mountain bike sulla neve».

Nelle destinazioni di mare Club Med offre proposte del kitesurf, sci nautico, wakeboard, vela, windsurf, kayak e snorkeling. Un altro piatto forte le scuole di vela per un menù davvero completo.



“ Rispondiamo ai desideri di un target molto variegato ”
Laura Piras



“ Club Med è la migliore scuola di sport del mondo ”
Gino Andreetta



Assicurato a mia insaputa

“Sei assicurato e forse non lo sai”: è il titolo della relazione pubblicata il 21 luglio scorso dall’Ivass, l’Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni. Al suo interno, gli esiti di un’indagine condotta su varie polizze polizze collegate a prodotti e servizi di natura non assicurativa, tra cui sport, viaggi, trasporti. L’Ivass ha riscontrato diverse criticità: molti di questi contratti sono stipulati dal contraente in maniera inconsapevole; i costi e le modalità di sottoscrizione e disdetta non vengono apertamente dichiarati. Per fare un esempio, all’acquisto di un pacchetto viaggi potrebbero venire abbinata polizze copertura sanitaria, rimborso spese mediche o perdita del bagaglio: molto utili, se si è coscienti di averle sottoscritte. Quando non è così, si crea il paradosso di un assicurato che in caso di necessità non sa nemmeno di poter fruire di una copertura assicurativa. L’indagine dell’Ivass ha preso in considerazione 15 milioni di assicurati con polizze ‘occulte’, per un totale di oltre 1.600 tipologie di pacchetti “tutto incluso”. Ma qual è la situazione dal punto di vista delle Assicurazioni? Cosa stanno facendo o prevedono di fare per garantire trasparenza e tutelare i propri clienti?

di Manuela Cuadrado

STÉPHANE COULOT- CHIEF EXECUTIVE OFFICER ITALY DI AXA ASSISTANCE:

«AXA Assistance ha sempre puntato sulle adv, che hanno pieno interesse a comunicare la polizza nel dettaglio, essendo un prodotto opzionale che offre anche margini interessanti. In questo modo il cliente sa cosa sta comprando. Sul portale Tripy (www.tripartner.it) sono disponibili le informazioni legate alla polizza. È un acquisto cosciente. Il problema si pone quando l'assicurazione è inclusa nel pacchetto del tour operator». E qui scatta l'indagine Ivass. «Non è un attacco al turismo ma una pura ricerca di mercato su come vengono abbinati i servizi assicurativi ad altri prodotti, non solo nel settore turistico. L'Ivass ribadisce che il cliente ha il diritto di sapere cosa compra e quanto gli costa, insistendo su 3 punti fondamentali: modalità di adesione, coperture assicurative, costi. I programmi di alcuni tour operator includono assicurazioni a cui il cliente non può scegliere di non aderire, oppure assicurazioni il cui massimale (specialmente sulle spese mediche), potrebbe rivelarsi troppo basso in caso di bisogno».

Sull'andamento del mercato, Coulot afferma che «per le polizze individuali Tripy il mercato è sostanzialmente stabile, forse leggermente in positivo rispetto al 2013. Siamo nel mercato delle assicurazioni di viaggio da 2 anni e mezzo e questi sono



“ Per noi la trasparenza nei confronti del cliente finale è una priorità ”

Giorgio Manenti



stati i nostri numeri: abbiamo chiuso il 2011 con un volume d'affari pari 100 mila euro, il 2012 con 1 milione e 250 mila euro e il 2013 con 3 milioni e 700 mila euro. Prevediamo di chiudere il 2014 sui 5 milioni di euro».

GIORGIO MANENTI, DIRETTORE COMMERCIALE ITALIA DI MAPFRE ASSISTANCE

“ Non è un attacco al turismo, ma un'indagine sul mercato ”

Stéphane Coulot

«Il ruolo dell' Ivass è fondamentale per la stabilità del mercato assicurativo e la tutela del consumatore. In quest'ottica, le compagnie di assicurazioni sono tenute a rispettare regolamentazioni sempre più rigorose. Per Mapfre Assistance l'osservanza di tale regolamentazioni e la trasparenza totale verso il cliente finale sono una priorità. I fascicoli informativi sono chiari, leggibili e di facile consultazione. Mapfre Assistance si focalizza sulle agenzie di viaggio e la comunicazione è costante anche attraverso il web, fornendo assistenza e formazione continua. Purtroppo nell'estate 2014 molti articoli usciti sui quotidiani hanno evidenziato un'impennata di problemi legati al turismo, ad esempio le truffe on-line. L'agenzia di viaggio rimane un punto di riferimento in caso di qualsiasi necessità e di sinistro».

Sull'andamento 2014, Manenti commenta: «La stagione è più che soddisfacente, in

Prevenire, Proteggere, Assicurare

Scopri le Polizze AXA Assistance

www.tripartner.it



ASSISTANCE

ridefiniamo / il servizio

crescita se confrontata con lo stesso periodo nel 2013. Abbiamo rafforzato la nostra offerta cominciando con la gamma di prodotti Travel Protect, che annovera le polizze Omnia, Safe e Relax, rivisitate e perfezionate in base alle esigenze dei clienti; a queste si aggiungono i nuovi prodotti Group e Group Special dedicati ai Gruppi; Basic, la polizza snella ma completa per qualsiasi viaggiatore, e WE Operator per le agenzie viaggi che fanno anche da Tour Operator”.

**PIERO DACQUINO, RESPONSABILE
MERCATO TRAVEL DI EUROP ASSISTANCE
ITALIA**

«Il nostro percorso sul canale retail parte da operazioni di fidelizzazione mirate, come la selezione di agenzie “best performer”, per passare ad attività di experience diretta, un vero e proprio laboratorio Europ Assistance per gli operatori. La comunicazione sul canale retail si muove in questa direzione: dare la possibilità ai par-

“ Puntiamo molto sulla chiarezza e la chiediamo anche ai nostri partner ”

**Piero
Dacquino**



ter e alle agenzie di sperimentare i nostri prodotti, studiandoli in ogni dettaglio.

Avventura fa rima con Copertura

Proponi le polizze ERV in agenzia o sul tuo sito!

Alcune delle nostre soluzioni assicurative:
Assistenza & Spese Mediche (con bagaglio opzionale), Annullamento Plus, Speciale Nozze, Tutto Compreso, Giovani & Studenti, Vacanza & Sport Neve, Stornohotel, Viaggi Business, Speciale Case Vacanza, Gruppi, Incoming & Schengen, Soggiorno Lungo.

Scopri come alla Fiera TTG
Pad.A3 Stand 126

Tu pensi al viaggio. Noi a tutto il resto.

b2b.erv-italia.it



You travel. We care.



“ Abbiamo
introdotto
alcune soluzioni
per facilitare la
comprensione
delle condizioni
assicurative ”

**Renato
Avagliano**

Teniamo molto alla trasparenza: invitiamo sempre i partner a specificare la presenza di polizze assicurative nei pacchetti viaggio e a spiegare al meglio le garanzie previste».

Sull'andamento del 2014, Dacchino commenta: «L'attenzione sul canale retail ha dato i suoi frutti con un 2014 iniziato in positivo, soprattutto su destinazioni connotate da elevate spese mediche o di cui il viaggiatore non conosce gli standard sanitari. È il cliente stesso a voler tutelare il proprio viaggio, come dimostra la crescita delle polizze annullamento.

«Europ Assistance ha avviato nuove partnership Corporate, quali quella con Idee Per Viaggiare, Going e Sporting, e ha rilanciato la propria presenza sul segmento Retail grazie anche agli accordi con i Network Bluvacanze e Otn.

«Nel 2015 accelereremo la crescita sul retail con importanti novità di prodotto, con un ulteriore rafforzamento della nostra rete sul territorio e con una semplificazione del processo di vendita grazie anche ad investimento tecnologici».

**RENATO AVAGLIANO, DIRETTORE
COMMERCIALE ALLIANZ GLOBAL
ASSISTANCE**

«Le condizioni di assicurazione risultano spesso difficili da interpretare: Allianz Global Assistance ha introdotto una serie

di soluzioni per facilitarne la comprensione. I prodotti individuali sono corredati di una "cover" che sintetizza le principali prestazioni con un linguaggio comprensibile anche per il consumatore finale. Le cover si affiancano ai fascicoli informativi, a disposizione di tutti già prima dell'emissione. Alle adv è dedicato il "Globy Book", un manuale per la scelta della polizza più adatta in funzione della tipologia di viaggio. Identificare il prodotto assicurativo più adatto al cliente è fondamentale per la sua soddisfazione finale. I viaggiatori hanno iniziato ad essere più consapevoli della necessità di tutelarsi, per evitare che la vacanza sia rovinata da un inconveniente; l'esperienza positiva con compagnie assicurative affidabili favorisce la fiducia dei consumatori». Riguardo al rapporto dell'Ivass, Avagliano commenta: «Al momento siamo in attesa di conoscere le indicazioni che Ivass fornirà in proposito, alle quali daremo, come di consueto, seguito immediato». Riguardo ai risultati dell'anno in corso, Avagliano definisce il 2014 «un anno positivo per Allianz Global Assistance. La compagnia conferma e consolida la propria posizione di leader del mercato, con prodotti e soluzioni ad altissima performance



Prevenire, Proteggere, Assicurare

Scopri le Polizze AXA Assistance

www.tripartner.it



ASSISTANCE

ridefiniamo / il servizio

SICUREZZA TRAVEL SIZE.

Le polizze Travel Protect.



Per viaggiare senza pensieri basta affidarsi ad un partner di fiducia che conosce il mondo e i viaggiatori come le sue tasche, anzi: i suoi bagagli.



MAPFRE ASSISTANCE

Your life. Our world

MAPFRE ASSISTANCE offre da sempre la massima sicurezza e flessibilità di offerta, garantendo viaggi sereni a prescindere dalla loro natura e dalle destinazioni. Business, vacanza single, di gruppo o per tutta la famiglia? Abbiamo sempre la soluzione ideale per completare e migliorare il pacchetto da offrire ai vostri clienti. A conferma del nostro impegno: MAPFRE ASISTENCIA si è aggiudicata il **Premio ITIJ 2013 come Migliore Compagnia di Assicurazione viaggi**. Ma questa per noi è "soltanto" l'ultima tappa di un viaggio che ci vede sempre al fianco di chi decolla verso le nuove frontiere della qualità.

**Vi aspettiamo a TTG Incontri il 9, 10 e 11 ottobre
PAD. A5 STAND 09.**



mapfre-assistance.it

ed estremamente innovativi, come la MyTravelApp, in esclusiva per le Agenzie di Viaggio, che presto vedrà tante nuove funzionalità».

CHRISTIAN PEREGO, HEAD OF MARKETING & COMMUNICATION, UNDERWRITING & CLAIMS ERV ITALIA.

«L'Ivass ha fornito un quadro abbastanza completo; alcuni suggerimenti li abbiamo già applicati, come il riassunto tabellare delle condizioni. Un tema così delicato e importante non deve esaurirsi in quel rapporto: le compagnie devono continuare a lavorare sulla semplificazione delle polizze e sulla comunicazione, ma sono necessari tempo e gli sforzi di tutti gli attori della filiera. Negli ultimi anni, qualcosa è già cambiato, con lo sviluppo di prodotti assicurativi su misura, il contenimento dei prezzi, una più efficace gestione dei sinistri e nuove strategie di comunicazione: noi siamo stati tra i primi ad affiancare alle condizioni testuali una grafica di immedia-

“ Le compagnie devono continuare a lavorare sulla semplificazione

”
Christian Pereo



ta comprensione. Diamo ai partner supporto, formazione, materiale contrattuale e pubblicitario, e il testo completo della

**PASSIONE,
INDIPENDENZA
E LAVORO
DI SQUADRA.**



COMPETENZA, INTEGRITÀ E SPECIALIZZAZIONE

sono le qualità che Borghini e Cossa conquista ogni giorno sul campo fin dal 1947. Sfruttando infatti la conoscenza approfondita del proprio mercato, la favorevole posizione di broker indipendente e la specializzazione dei professionisti che compongono il suo team di lavoro, costruisce soluzioni assicurative personalizzate.

Foto: Washington attraverso il fiume Delaware - Emanuel Leutze, 1851, olio su tela

www.borghiniecosca.it

Vieni a trovarci a **TTG Incontri**, Rimini Fiera, 09-10-11 Ottobre 2014 - **Pad. A5, Stand 197**

**BORGHINI
E COSSA**
INSURANCE BROKER

1973

**FARTI PARTIRE IN TUTTA LIBERTÀ
ERA PER NOI
L'ESSENZA STESSA DEL VIAGGIO.
IERI COME OGGI.**



Messaggio pubblicitario di Europ Assistance Italia, prima della sottoscrizione leggere il fascicolo informativo consultabile sul sito www.europassistance.it e reperibile presso i nostri Inconvenienti.

 **europ
assistance**
you live we care

since
1963

I tempi
cambiano,
la sicurezza
di partire con noi
resta sempre la stessa.

800.013529 - eurapoint.it

Siamo al TTG di Rimini, Pad. A5 - Stand 038



polizza è disponibile anche sul web. Abbiamo previsto una serie di documenti "da viaggio", che contengono indicazioni in caso di sinistro. Il ruolo degli operatori è fondamentale perché sono il tramite principale verso il consumatore. La polizza non è solo fonte di guadagno commissionale, ma una forma di tutela del proprio operato e dei propri clienti. Offrire un buon prodotto assicurativo equivale a consigliare il vettore o l'hotel».

Sull'andamento del mercato, Giovanni Giussani, Responsabile Commerciale ERV Italia, aggiunge: «Il 2014 è un anno di crescita. Grazie alle nuove partnership con network e operatori, abbiamo quintuplicato i risultati del canale Trade rispetto al 2013 per una crescita complessiva della filiale del 35% circa. Ci aspettiamo che questo trend continui anche nel 2015 e ci stiamo strutturando in vista dell'ingresso di nuovi TO».

**MICHELE COSSA,
AD DI BORGHINI E COSSA**

«Da un'attenta lettura dell'indagine dell'Ivass nel turismo emerge maggiore trasparenza rispetto ad altri settori: è stata riscontrata una "agevole ritrovabilità" della documentazione inerente alla polizza sui siti dei tour operator. Il problema è che spesso questa documentazione risulta difficilmente comprensibile nel dettaglio, ma i clienti che acquistano il viaggio generalmente sanno che esiste e che in caso di difficoltà c'è un numero di telefono da chiamare. «Le criticità su modalità di adesione ed

“
Leggendo
l'indagine Ivass
si capisce che
nel turismo c'è
maggiore
trasparenza
che in altri
settori”

Michele Cossa

esplicitazione dei costi riguardano maggiormente altri settori, ma certamente la trasparenza è sempre una priorità».

Anche perché, sottolinea Cossa, «grazie ad Internet si può sottoscrivere una polizza senza muoversi da casa. La disintermediazione è una realtà con cui fare i conti: è necessario evolvere e diventare consulenti, per offrire davvero un valore aggiunto. In pochi anni le adv sono passate da 14 mila a 7-8 mila in Italia e un servizio di consulenza di alto livello è la chiave per mantenersi sul mercato».

Il 70% del volume d'affari di Borghini e Cossa è legato al turismo: «l'estate 2014 è stata difficile per l'incoming, anche a causa delle anomalie climatiche. L'anno era partito bene anche grazie ai ponti primaverili ma poi c'è stato un arresto sulla stagione estiva. In generale siamo rimasti sui livelli dello scorso anno, con un leggero aumento dello 0,57%» .

**STEFANO PEDRONE RESPONSABILE
DELLA DIVISIONE TURISMO DEL GRUPPO
FILO DIRETTO**

«Dalla relazione emerge un quadro che presenta diverse criticità. Nello specifico è evidente come gli operatori del turismo (ma anche le banche, i fornitori di altri servizi ecc.), pur offrendo insieme ai loro prodotti delle garanzie assicurative che conferiscono al prodotto stesso un valore aggiunto, non sempre riescono a valorizzare i benefici di



“
Cerchiamo
di garantire una
corretta
comprensione
dei nostri
prodotti”

**Stefano
Pedrone**



 **AMI Assistance**

Una società del Gruppo Filo diretto

Scopri

il futuro della polizza viaggi

su www.amiasistance.it

Grazie al **nuovo portale** interamente dedicato alle Agenzie di Viaggio, da oggi potrai offrire una **copertura assicurativa completa e personalizzata** a tutti i tuoi clienti **in meno di 30 secondi!**

Entra anche tu a far parte del mondo **AMI Assistance**, il leader dal 1987 nel settore del travel insurance in grado di garantire al turista la **massima protezione** in ogni parte del mondo.

AMI Assistance, il tuo partner ideale!

Diventa subito partner AMI Assistance!

Chiama il numero verde **800 834004** oppure visita www.amiasistance.it



Gruppo Filo diretto

INTERNATIONAL ASSISTANCE GROUP



“ Nel settore dei viaggi la trasparenza assicurativa è ottima ”
Andrea Bruni

ANDREA BRUNI, RESPONSABILE SETTORE TURISMO UNIPOLSAI

«L'indagine Ivass merita tutto l'apprezzamento del caso. Ritengo che la trasparenza dell'informazione nel settore viaggi sia ottima. Riguardo alle coperture assicurative automaticamente comprese nel pacchetto, posso affermare in tutta tranquillità che se gli operatori non fornissero in automatico almeno un minimo di protezione assicurativa, la maggior parte dei viaggiatori si recherebbe all'estero senza alcuna protezione e fioccherebbero le richieste di aiuto a consolati e ambasciate.

Tutti i nostri prodotti sono redatti in conformità ai regolamenti Ivass e sono pubblicati integralmente sui cataloghi e sui siti internet; la comunicazione diretta ai viaggiatori è in capo ai tour operator/agenzie di viaggi. All'atto dell'acquisto del viaggio, l'operatore turistico consegna al viaggiatore un fascicolo informativo contenente le condizioni integrali di tutte le garanzie rilasciate, eventuali esclusioni e franchigie in capo al cliente, le modalità di attivazione prestazioni e/o richiesta di indennizzo. I viaggiatori oggi sono più consapevoli della necessità di una struttura a cui riferirsi per tutte le situazioni di difficoltà, non solo mediche, e che li sollevi da esborsi imprevedibili.

Un cambiamento positivo, anche se la cultura assicurativa in Italia è ancora molto insufficiente. Nello scegliere l'assicurazione di viaggio si dovrebbe porre la stessa attenzione con cui si scelgono la meta e i servizi».

questa operazione strategica, rischiando di ottenere in alcuni casi l'effetto contrario».

Pedrone sottolinea poi l'importanza del tema della trasparenza: «Cerchiamo di garantire una corretta comprensione dei nostri prodotti utilizzando tutti i materiali e i mezzi di comunicazione a nostra disposizione: dai cartacei distribuiti in agenzia, agli elettronici pubblicati sul sito o inviati direttamente dall'agente di viaggio attraverso amiassistance.it, che prevede nuove funzionalità di comunicazione verso i clienti.

«Nel caso delle polizze collettive per i clienti dei tour operator invece, grande attenzione è riservata ai cataloghi dove curiamo in particolare la visibilità e la comprensibilità delle condizioni assicurative».

Bene i risultati 2014: «Ami Assistance, agente generale del Gruppo Filo diretto, ha ottenuto un +15% delle vendite nel periodo estivo rispetto all'anno precedente. Un risultato favorito essenzialmente da due fattori: il potenziamento della rete commerciale e il lancio del nuovo sito web www.amiassistance.it, più rapido e veloce in termini di preventivazione ed emissione, soprattutto per quanto concerne la polizza viaggio individuale Amieasy. Grazie a una serie di funzionalità innovative, l'agente di viaggio potrà calcolare un preventivo ed emettere una polizza in pochissimi secondi, inviandoli al cliente anche via email».





Viaggia con globy

La polizza
più venduta nelle
agenzie di viaggio.

Globy è un prodotto di **Allianz Global Assistance**, leader mondiale nell'assistenza, nell'assicurazione viaggi e nei servizi alla persona.

250 milioni di clienti nel mondo, 50 milioni di chiamate all'anno, 1 intervento ogni 2 secondi, 400.000 punti di assistenza altamente qualificati, testimoniano la nostra esperienza e competenza.

Sempre e ovunque al tuo fianco per un aiuto immediato.

Scopri di più su www.globy.it o scrivi a info@globy.it

Vieni a trovarci al TTG
Pad. A5 - stand 160-161

Seguici su  @AllianzAssistIT

Global Assistance

Allianz 

www.rhb.ch

Il Trenino rosso

Molto più di un semplice treno



Informazioni e prenotazioni

Ferrovia retica, Railservice, Tel +41 (0)81 288 65 65, railservice@rhb.ch

