

Europcar
moving your way



"I miei clienti sanno quale modello vogliono noleggiare. E io ora posso garantirglielo."
SOLO CON MODELLO GARANTITO

GLI

NUMERO 1526

GUIDA VIAGGI

Europcar
moving your way

MODELLO GARANTITO
Il modello noleggiato è esattamente quello prenotato.

Scopri di più su click4wheels.it

www.guidaviaggi.it

Poste Italiane SpA - spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n° 46) art. 1 - CN/AN. Detentore del conto è l'ufficio P.T. di Ancona CMP Passo Varano - Prezzo per copia euro 0,50

Anno XLV - 15 Maggio 2017

Expedia® TAAP
PROGRAMMA AGENZIE DI VIAGGI

...CI GUADAGNI SEMPRE!

WWW.EXPEDIA.IT/TAAP
tel.: 02 9995 3708/ext. 1 | agenzie@expedia.com



Una nuova fisionomia per i mercati del Golfo

E' un'industria che si sta globalizzando quella turistica negli Emirati Arabi e nel più ampio bacino mediorientale, con mercati dalle forti potenzialità come l'Arabia Saudita o il Qatar. Questi Paesi hanno una doppia carta da giocare, perché sono in crescita sia sul fronte incoming che su quello outgoing. Cinque le dinamiche individuate da Pwc e illustrate in occasione del recente Arabian Travel Mar-



ket a Dubai: cambiamento sociale e demografico; riorientamento del potere economico globale; accelerazione dell'urbanizzazione; cambiamento climatico; sviluppo della tecnologia. Dalla fiera è emerso che i servizi legati al viaggiatore saranno rafforzati nella personalizzazione e le agenzie dovranno far convergere l'attività su piattaforme digitali.

DA PAG. 2

NEL NUMERO

ECONOMIA

Passo tecnologico per Space Hotels Pag. 6

PosteTurismo e le adv "multiservizi" Pag. 7

Condor, in primo piano East Africa e Caraibi Pag. 7

Strategia di rilancio per la Regione Marche Pag. 8

SPECIALI

Usa e Canada
E' l'estate dell'eclissi solare: boom di itinerari Pag. 10

Laghi e montagne
Eventi e vacanze attive per vendere l'estate Pag. 14

Fondo di garanzia: l'Ivass mette le polizze nel mirino



E' allarme sulle polizze destinate a finanziare il Fondo di garanzia. I viaggiatori con pacchetti turistici rischiano infatti di non essere adeguatamente garantiti. E con loro le agenzie di viaggi. Nel mirino dell'Ivass, l'Istituto per la vigilanza sulle assicurazioni, ci sono due prodotti assicurativi. Il tutto è partito nel novembre del 2016, quando Assoviaggi Confesercenti ha chiesto all'istituto se le polizze contro il rischio di

insolvenza/fallimento di due tra le principali compagnie del settore turistico fossero coerenti con le normative previste dal Codice del turismo. A seguito di ciò l'Ivass ha avviato un'istruttoria. Intanto da fonti di mercato si apprende che soltanto il 40% del mercato agenziale si è adeguato al fondo privato e sono di solito quelle adv presenti in regioni dove è in atto un controllo.

A PAG. 4

BRASILE



A BRACCIA APERTE
C'è posto per l'allegria

TAP TAP PORTUGAL
A STAR ALLIANCE MEMBER

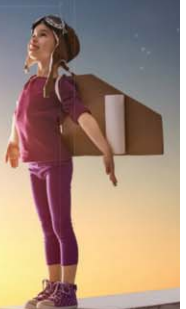
flytap.it tapagents.it

venere.com™
Travel Agency Interface
in collaborazione con
Hotels.com

STIAMO DIVENTANDO GRANDI

Commissioni base e programma incentivi, assistenza commerciale e post vendita, ampio catalogo di strutture in tutto il mondo

Scopri di più su travelagencies.venere.com



Montagna estiva: eventi e vacanze attive

di Alessandra Gesuelli

Fattore meteo elemento condizionante per presenze e fatturato

Dalle colazioni in malga ai concerti ad alta quota all'alba. Cambia il turista italiano di montagna. Da qualche anno sta emergendo un ritratto nuovo, più dinamico e non per forza legato allo sci invernale per chi sceglie una vacanza montana. Se il grosso del turismo si concentra sulla neve, anche l'estate in montagna cresce come proposta. Si tratta di un turismo più esperienziale, che si lega quindi in modo prioritario alle esperienze da vivere nella natura. Il calendario di eventi che le regioni hanno messo in campo negli ultimi anni, tra arco alpino e Appennini, ha contribuito a questo cambiamento. Secondo l'Osservatorio Skipass Panorama sul turismo di montagna, realizzato da Jfc, il bilancio della scorsa estate è stato positivo. La stagione in arrivo genera quindi altrettante attese positive: tutti, però, sono consapevoli della forte dipendenza dal fattore meteo, che continua ad essere l'elemento condizionante per le presenze e il fatturato. Funzionali sono quindi gli eventi, soprattutto di carattere culturale e sportivo, che aiutano a dare diverse motivazioni di viaggio ai visitatori. "Per l'estate si prevede un incremento di presenze del +2,3% a livello nazionale. Tra le tendenze rilevate, notiamo un rinnovato



La montagna d'estate

interesse per gli appartamenti di qualità ed un'augmentata programmazione da parte dei tour operator sul prodotto montagna estiva. Continua, al contrario, la difficoltà per le destinazioni montane a conquistare nuovo market share internazionale" ha detto a Guida Viaggi Massimo Ferruzzi, amministratore di Jfc e responsabile di Skipass Panorama Turismo. A fine aprile, l'istituto di ricerca registra un incremento di prenotazioni per l'estate del 7% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, sempre a livello nazionale. Occorre però considerare che il peso delle prenotazioni estive che si hanno a fine aprile non supera il 16% del

totale della stagione, in quanto la maggior parte delle prenotazioni è last minute, sotto data. Questo però potrebbe bastare a creare negli operatori attese positive: infatti il 17,2% afferma di attendere un aumento per la prossima stagione estiva, mentre solo il 3,4% si attende valori in negativo. Un nodo importante sono però gli investimenti. Nel report annuale pubblicato a febbraio scorso sul periodico online Impresa Turismo, edito dall'Isnart, l'Istituto nazionale di ricerche sul Turismo di Unioncamere, a frenare il turismo di montagna sarebbero gli investimenti: stando ai dati Isnart, solo il 13,2% delle imprese della

montagna ha effettuato investimenti nel 2016, per un valore che sfiora in media i 55 mila euro, pari in media al 30,2% del fatturato.

Le imprese ricettive della montagna mostrano una performance di vendite nel 2016 superiore in media annua a quella della media nazionale: 46,1% contro il 42% del dato Italia. Nel 2017 circa la metà degli interpellati da Isnart (48,4%) ha dichiarato di non poter garantire investimenti nell'arco del 2017, e che solo il 5,6% può già prevederle. Certamente va meglio in quelle regioni, le cui istituzioni investono e aiutano l'imprenditoria turistica di montagna con promozioni coordinate e facilitazioni sulle ristrutturazioni, tenendo conto che la maggior parte delle attività sono a gestione familiare.

E' il caso del Trentino, che per la prossima estate ha appena presentato "Le Alpi in stile italiano", la nuova campagna estiva realizzata da Trentino Marketing. Stando ai dati dell'assessorato al turismo, questo settore economico solo in estate produce oltre 1 miliardo e 500 mila euro di Pil della regione. Una buona ragione per proporre anche nei mesi più caldi numerosi eventi e attività. Soprattutto per il target familiare.

Gardaland Holidays: "Israele e Polonia tra i nuovi mercati"

Trend positivo per il Lago di Garda, la tendenza all'incremento dei flussi già riscontrata nel 2016 sembra confermarsi "anche per la stagione appena iniziata che ha già dato i primi segnali - dichiara Carlo Fossili, head of sales Gardaland Holidays, t.o. di Gardaland Resort -, sia dal mercato italiano sia da quello estero. Da sempre il Lago di Garda è considerato una delle principali destinazioni del turista proveniente dall'Europa centro-settentrionale". Austria, Germania, Belgio, Olanda e Svizzera i mercati di riferimento per l'incoming del Garda; "negli ultimi anni, però, è stato riscontrato un aumento considerevole degli arrivi da Israele e dalla Polonia. Il mercato israeliano, in particolare, sembra essere molto attratto dal nostro territorio". Il Lago di Garda, nel 2016, sulla sponda veronese, ha registrato 2,7 milioni di arrivi e quasi 13 milioni di presenze. La crescita, rispetto al 2014, è stata rispettivamente del 14% e del 12%. "I risultati sono stati raggiunti grazie a diversi fattori, dal microclima del territorio alla varietà di attività che si possono realizzare dal punto di vista culturale, sportivo, divertimento e benessere", dichiara Fossili. Dal canto suo Gardaland Holidays ha inaugurato un nuovo capitolo all'interno della sua attività, aprendo nuove sinergie con il territorio e considerando il Lago di Garda come uno scenario ricco di offerte per il turista. Una delle collaborazioni che sta riscuotendo maggiori riscontri è quella con le Terme di Sirmione che, grazie al pacchetto Benessere e Divertimento, permette di trascorrere due giorni tra Gardaland Park ed il centro termale di Aquaria. Nei prossimi anni è previsto un considerevole aumento di collaborazioni con le realtà che circondano Gardaland Resort, prima fra tutti con il Vittoriale degli Italiani. Gardaland Resort si riconferma "come una destinazione turistica. Il mix di turisti esteri che visitano ogni anno il parco e l'Acquario, così come quelli che soggiornano al Gardaland Hotel ed al Gardaland Adventure Hotel, riconferma le tendenze che caratterizzano il Lago di Garda, parliamo quindi del 25% di ospiti stranieri, percentuale che pare sia destinata ad aumentare nei prossimi anni".

S.V.

Laghi, settore in salute

Il turismo dei laghi è in crescita. Ne parliamo con Astrid Stocker, responsabile commerciale del gruppo Europlan, che traccia una fotografia del tutto soddisfacente della stagione 2016 del Lago di Garda. "La forte domanda che si è avuta l'anno scorso sicuramente era dovuta anche ai vari fatti accaduti nei paesi del Nord Africa e che hanno quindi reso queste destinazioni non più sicure - sottolinea la manager -. Questo in generale ha portato ad un aumento di richiesta della destinazione Italia in generale e quindi anche il lago ha beneficiato di questa situazione".

Segni positivi

I vari mercati hanno chiuso

il 2016 tutti con un segno positivo, "sia che si tratti della Germania, dei Paesi Bassi e della Gran Bretagna, mercati storici, sia i Paesi scandinavi che la Russia, mercati emergenti". La clientela che sceglie il lago di Garda è, per quanto riguarda il mercato inglese, la coppia in pensione, "quindi la terza età", mentre per gli altri mercati sono le famiglie con bambini, "soprattutto i Paesi Bassi che utilizzano i campeggi", e le persone dai 30 ai 50 anni. Interpellata sulla durata media del soggiorno, la responsabile ci dice che si differenzia in base al mercato: "Gli inglesi avendo i voli hanno un soggiorno medio di 7 notti, mentre per gli altri mercati siamo attorno ai 5-6

giorni; sono comunque soggiorni lunghi in quanto soprattutto in alta stagione il lago viene scelto come destinazione per la vacanza principale e quindi di permanenza alta". Per le strutture che vengono scelte "si va dagli alberghi dalle 5 alle 2 stelle, gli appartamenti in residence, i campeggi ed i bed and breakfast". Solo turismo leisure, dunque? "Per quanto riguarda il lago di Garda - ci risponde Astrid Stocker - durante la stagione estiva che va da maggio a fine settembre sicuramente c'è poco spazio per il Mice, ma da ottobre ad aprile l'offerta è sempre maggiore di alberghi che hanno sale meeting e che rimangono aperti anche durante i mesi

invernali e che quindi possono e vogliono lavorare con questo segmento".

Piemonte e Trentino

Cambiamo territorio, ma il quadro resta positivo. Il Piemonte ha da poco diffuso i dati relativi al 2016, anno in cui l'area dei laghi si è confermata polo attrattivo importante per la Regione, con oltre 2 milioni 690 mila visitatori. Peso importante nell'economia del turismo regionale è quello dei laghi trentini, la cui offerta intercetta circa il 40% delle presenze estive, questo significa che "più di 4 milioni di presenze sui 10 milioni totali si distribuiscono sugli ambiti dei nostri laghi", ha dichiarato

Maurizio Rossini, ceo di Trentino Marketing, generando un valore economico a beneficio dell'intero territorio. Veniamo al 2017 per dire che "la stagione è iniziata in modo positivo - afferma Astrid Stocker -. La Pasqua a metà aprile, così come i ponti, hanno sicuramente aiutato a chiudere il mese di aprile in modo positivo. Le prospettive sono positive anche per l'alta stagione. Visto però che ci si confronta con una stagione passata molto buona, direi che se anche il 2017 si chiudesse come il 2016 sarebbe un buon risultato".

In questa primavera dal calendario favorevole, anche dai monitoraggi di Federalberghi sono arrivati segnali po-



Lago di Garda, Sirmione

sitivi per il turismo dei laghi italiani in generale. A Pasqua ha scelto questa tipologia di vacanza il 4,5% dei vacanzieri. In occasione del 25 aprile i laghi sono stati meta per il 3,9%, mentre per il ponte del primo maggio questa percentuale è salita al 5,1%. E.C.