

## Rimini

### OPERAZIONE RILANCIO

# Leg, fiera del turismo Dodici padiglioni e adesioni ok: più 39%

Segnali positivi per Ttg travel experience di ottobre  
Priorità: sicurezza sanitaria, spazi aperti, servizi unici

#### RIMINI

Sicurezza sanitaria, spazi aperti, esperienza "su misura" sono le parole chiave per tour operator e albergatori che parteciperanno al Ttg travel experience, la fiera del turismo fissata a Rimini dal 13 al 15 ottobre. Un'edizione che già oggi conta un +39% di adesioni rispetto al 2020. Lo fa sapere Italian Exhibition Group (la società che riunisce i quartieri di Rimini e Vicenza) che organizza la manifestazione in contemporanea a Sia Hospitality Design e Sun Beach and Outdoor Style.

#### Destinazione mare

Saranno 12 i padiglioni occupati dagli operatori, tra i quali gli enti del turismo di Slovenia, Marocco, Qatar, Grecia e Croazia. Per le strutture ricettive ci sono tra gli altri Bluserena, Th Resorts, Human Company, Blu Hotels, Falkensteiner Hotels and Residences, Zacchera Service, Gruppo Una, Barceló Hotel Group, Best Western Italia. E ancora, nella area dei tour operator e network: Nicolaus Tour-Valtur, Futura vacanze, Gattinoni Travel Network, Kel 12 Tour Operator, Uvet American Express.

«Federalberghi Penisola Sorrentina - spiega Gino Acampora, presidente di Acampora Travel - ha stipulato un accordo con Università Federico II e operatori privati per reagire con personale medico a eventuali situazioni critiche in vacanza. Ma scontiamo ancora la mancanza del



Una passata edizione del Ttg a Rimini Fiera

green pass europeo e sia gli statunitensi che i britannici per ora spostano le prenotazioni all'autunno o al 2022».

Per Sergio Testi, direttore generale di Gattinoni Travel Network, in «questo momento la destinazione Italia vale più del 50% del nostro fatturato, con il mare che rappresenta il 95% delle prenotazioni. A seguire Grecia e Spagna che pesano per il 25% e, infine, il rimanente 25% suddiviso in Egitto, Maldive e Usa».

Dopo un anno di pandemia, dice Roberto Pagliara, presidente del Gruppo Nicolaus è «cresciuta l'importanza dell'intermediazione turistica per garantire al viaggiatore assistenza, professionalità e sicurezza. Chi ha sa-

puto lavorare sul brand, oggi si trova avvantaggiato presso la propria audience, qualsiasi sia il canale tramite cui la prenotazione viene conclusa». Per esempio, «noi abbiamo lavorato su prenotazioni flessibili, che prevedevano di rivedere la propria prenotazione fino a 21 giorni prima della data partenza e una tipologia assicurativa modulare, su diversi livelli di garanzia, che oggi è la scelta dell'85% dei nostri clienti».

Per Sara Digiesi, Chief Marketing Officer di Bwh Hotel Group Italia, «i clienti si aspettano una voce umana che dia indicazioni e rassicurazioni. Poi durante la vacanza prevale il servizio digitale».