Il Giornale del Turismo
è allo stand 4001 nel padiglione 4

il Giornale del Turismo
magazine

华亚旅行社
CHINASIA
TOUR OPERATOR

Nel cuore del gigante asiatico

INSERTO CENTRALE
Thai Airways

REPORTAGE
Messico
Un continente
in un singolo paese

Edizione speciale
BMT 2011

Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/2003 (conv. in L.27/02/2004 numero 46) art.1, comma 1, CN/AN
Il Giornale del Turismo - anno VI - numero 3 del 31 Marzo 2011 - € 1,50. Richiesta abbonamento: commerciale@ilgiornaledelturismo.com

PORTALE AGENTI

SEMPLICE, VELOCE, TUO

Il 21 febbraio è nato il nuovo Portale Agenti: lo strumento riservato agli agenti di viaggio per lavorare con Eden Viaggi nel modo più semplice e veloce. Il Portale Agenti contiene il **sistema di booking online**, un'**area ricerca hotel e villaggi**, un'**area servizi** dedicata ai vantaggi riservati agli agenti di viaggio e un'**area eventi** per conoscere in anticipo i programmi del team Eventi Eden. Clicca sull'indirizzo **http://agenti.edenviaggi.it**.

agenti.edenviaggi.it

Bmt 2011
Benvenuti a Napoli

Sommario

Editoriale

7 La barca va... Angelo De Negri

Fiere

10 BMT per ritrovare la fiducia. Asia e Mediterraneo: ci siamo! AdP
12 Da Napoli a Vienna BMT sposa 'Luxury, please.'
20 BIT 2011: un giro del mondo con sorprese

In copertina

14 Nel cuore del Gigante Asiatico Valentina Maresca
18 Il catalogo dai vari percorsi
19 Monaco fissa l'obiettivo: crescita delle vendite al 20%

Reportage

24 Un continente: in un singolo Paese Valentina Maresca
27 I tour operator lamentano le assenze sul Nord coloniale
27 Gli operatori italiani appoggiano le iniziative dell'Ente del Turismo

Primo piano

30 Astoi, ricomincia da BMT il cammino della ripresa Valentina Maresca
32 Giappone, forza e coraggio! Antonio del Piano

Tour Operator

36 Costa Crociere entra al 50% nel network Welcome Travel
37 Una crociera da Protagonisti
38 Valtur: sintonia con il mercato Antonio del Piano
39 Piano triennale per il rilancio AdP
40 Certificazione per web agency ecco il progetto Msc Crociere
42 Royal Caribbean è investimento continuo Giulia Gorgazzi

in partnership con

BMT Bit

43 Alpitour: arrivano altri 7 iClub con la new entry Portogallo
44 Fassio e Il Tucano contagiati dalla forza degli adv del sud — Giulia Gorgazzi
45 Disneyland Paris®, Momenti Magici lunghi un anno — V.M.
46 Mediterraneo e Nord Europa Top Cruises lancia la sfida
48 Mediterraneo priorità per Trawel — Veronica Deriu
50 Idee per Viaggiare a Napoli con il cofanetto IdeeMoon — V.M.
51 Settemari segue il vento del sud — Giulia Gorgazzi

Inserto speciale
I Thai Airways punta sempre più in alto — Valentina Maresca

Distribuzione
52 Partenza ok in un anno difficile. Uvet ITN festeggia Club Viaggi — Antonio del Piano
53 Amadeus e Disneyland Paris, ora le agenzie sono in rete — Valentina Maresca

Tour Operator, Network e Agenzie
54 Se 108 network sono troppi, allora ecco a voi i primi 25 — Roberto Gentile
55 Nardo Filippetti, presidente e fondatore di Eden Viaggi — Roberto Gentile

Enti del Turismo
56 'I need Spain' verso un 2011 sempre più partecipato — V.M.
58 Non solo pellegrinaggi, Israele va oltre la fede — Giulia Gorgazzi

Viaggiare
60 Pasqua, viaggiare per tutti i gusti — Ughetta Lacatena
64 La Settimana Santa nei riti di Taranto — U.L.

Primo piano
66 Alberghi: è andamento lento bene solo le località termali

Hotel
68 13 stelle per Relais du Silence — Veronica Deriu
69 Viva Wyndham guarda al sud

Trasporti
72 In vetrina i servizi oneworld — Ughetta Lacatena
74 Blue Panorama vola ai Caraibi — V.M.
75 Smart Carrier in ascesa Air One amplia il network
76 Air France: Italia, mon amour! — Veronica Deriu
77 Tirrenia: resta in gara solo la CIN
78 Low cost di Grimaldi Lines per le rotte nel mare Nostrum

Il Grillo parlante
79 Club dell'uncinetto? No, grazie — M.G.

Incoming
80 Come ti sponsorizzo l'Italia — Antonio del Piano
80 Se il Cav ci mette la faccia...
82 Mare Italia di Futura Vacanze con promozioni per i trasporti — Antonio del Piano
84 Campania, il cuore oltre l'ostacolo — Antonio del Piano
86 A Napoli apre il Tunnel Borbonico

Marketing
92 Aigo, un consulente per amico

Rubriche
94 Ariete: voi, come Indiana Jones — Carlotta Del Ponte

estateduemila11

Grecia

Settemari

Tel.0112338833 - www.settemari.it

Oriente

Tel.0112338950
www.amoloriente.it

Amo l'Oriente

CINA

AIR CHINA 中国国际航空公司

Oltre 20 anni di esperienza 18 itinerari e 40 località, 240 partenze. Alberghi di 1a superiore e lusso. Partenze di gruppo e individuali. Guide e accompagnatori italiani.

华亚旅行社
CHINASIA
TOUR OPERATOR

INFORMAZIONI E PRENOTAZIONI:
00144 Roma - P.le Asia, 21
Tel. 06/59601.499 r.a.
Fax 06/59601.565
E-mail: info@chinasia.it
www.chinasia.it

Borsa Mediterranea del Turismo di Napoli

Stand CINA
Padiglione 5
5033 - 5034

In collaborazione con
Ufficio Nazionale del Turismo Cinese

FLYING BLUE. Più viaggi fate, più ne farete.
Grazie al nostro programma frequent flyer Flying Blue, ogni viaggio è una nuova opportunità per guadagnare Miglia e viaggiare di più scegliendo il nostro Network.
Grazie ai nostri partner SkyTeam i vostri clienti sceglieranno tra oltre 800 destinazioni nel mondo o utilizzeranno le Miglia anche presso uno dei nostri 130 partner non aerei, ad esempio con un soggiorno in un hotel di lusso: a loro la scelta.
Per registrarsi al programma Flying Blue: www.airfrance.it o www.klm.it
FLYINGBLUE
AIRFRANCE
KLM

La barca va...

La Borsa Mediterranea del Turismo apre con più ottimismo dell'anno scorso. Ci sono quasi 500 aziende in Italia che guardano alla BMT come all'oracolo di Delfi. Qui infatti, dall'1 al 3 aprile, in occasione della quindicesima edizione si vedranno quali promesse ci si può aspettare da un settore trainante per tutta l'economia nazionale e internazionale. Assorbito con non poca sofferenza il taglio del 20% dei guadagni, adesso si ricomincia e dai 450 espositori, dai quattro workshop con la presenza di 600 operatori tra domanda ed offerta e tanti espositori internazionali presenti in fiera. Nel 2010 non sono mancati i segnali positivi. Uno dei punti fermi è stato l'outgoing, la cui contrazione si è fermata al 15-20%. Ora, pur con cautela, si aspetta che il boom dei viaggi lungo raggio, una ripresa sul corto e una crescita del Mare Italia. Altro punto su cui lavorare è l'incoming: l'Italia ha tutti i numeri per creare nuovo business in questo settore. Ogni agenzia che si rispetti potrebbe essere trasformata in operatore incoming e credo sia l'ora che le agenzie di viaggio dettaglianti comincino a pensare ad un percorso che vada proprio in questo senso. Che diventino tutte vere imprese proprio riconvertendo in questo senso le proprie attività. L'alternativa è quella di sparire pian piano, vista la tendenza dell'utente finale a far da se con l'aiuto di internet. Al contrario, un turista che viene in Italia non sarà mai un turista "fai da te", proprio per la particolare tipologia del nostro territorio che va scoperto, visitato e spiegato con l'aiuto professionale di chi saprà accoglierli in Italia. La BMT è l'occasione più immediata per cominciare a valutare la nuova via.

...e le associazioni dei dettaglianti dormono

Le associazioni delle agenzie di viaggio da Fiavet fino ad Assotravel e Assotour, dormono. Ne approfittano Astoi con i tour operator e Ainet con i network, due associazioni che vanno avanti con fatti e non con le parole, e con tante cose nuove da offrire all mondo del turismo. Ainet può rappresentare a buon titolo le agenzie dettaglianti attraverso i network; lo può fare sia istituzionalmente, parlando per il grande numero di agenzie che i network rappresentano, sia dal punto di vista di garante operativo tra i network e le agenzie stesse. Per quanto riguarda Astoi, è veramente l'unica associazione attiva sotto tutti i punti di vista, anche quello economico, perché consente un servizio veramente insostituibile fra gli associati. E proprio grazie a queste due associazioni, BMT 2011 sarà la migliore arena per il dialogo, il business e punto di partenza per nuove iniziative. Quest'anno infatti, la borsa napoletana ospiterà il Consiglio Direttivo di Astoi e una riunione Ainet. Insieme a queste, previste anche le convention Uvet/Itn con centinaia di agenzie di viaggio, quella di Robintour e quella Amadeus per la presentazione del Disney Booking on line in partenership con I Viaggi dell'Airone. Fra le novità più interessanti, c'è Trawel che presenterà il volo Napoli/Parigi/Napoli che parte dal 7 aprile.

Angelo De Negri

napolichiaia
b&b / residence

napoli
non è una città,
è un mondo.
— curzio malaparte

Nel cuore di Napoli
c'è una nuova gemma
dell'ospitalità.
È il **B&B Chiaia32**
ricavato all'interno
di un ottocentesco
Palazzo Napoletano.

NapoliChiaia 32
Via Chiaia 32
80132 Napoli
Tel. 081 0607823
Fax 081 0112174
info@bbchiaia32.com
www.bbchiaia32.com

Riflettori. E tigri in passerella.

L'incredibile India sfila anche d'inverno

Tiger sighting in *Corbett National Park*

Incredible India
info@indiatourismmilan.com
www.indiatourismmilan.com

BMT per ritrovare la fiducia Asia e Mediterraneo: ci siamo!

Spazio a Tunisia ed Egitto ma ci saranno anche i buyers giapponesi. Plauso dall'Enit

Ci siamo. Puntuale come le stagioni astronomiche, arriva la Borsa Mediterranea del Turismo ad inaugurare la stagione del turismo. In un periodo che si sta caratterizzando per eventi che potrebbero avere ripercussioni anche sul comparto, l'evento napoletano cerca di rilanciare sul piano della fiducia per favorire il recupero al mercato di destinazioni regine come l'Egitto e la Tunisia e guarda con trepidazione al Giappone, lontano geograficamente ma vicino al cuore di tanto tour operator che avevano cominciato a programmare con più continuità la destinazione. Per non dire dei turisti nipponici che rappresentano uno dei principali mercati da sviluppare per l'incoming italiano.

"E noi siamo qua per dare l'attenzione necessaria a queste destinazioni che hanno fatto la fortuna di tanto tour operator – evidenzia Angelo De Negri, presidente della Borsa Mediterranea del Turismo – Sia l'Egitto che la Tunisia saranno fra i principali protagonisti dell'edizione 2011 per invitare il mercato a tornare, ora che la situazione dei due Paesi sembra essersi stabilizzata dopo le rivoluzioni che ne hanno caratterizzato la vita nei mesi appena passati".

"Inoltre – aggiunge – fra i buyers impegnati nei cinque workshop che da sempre caratterizzano l'area Incoming, è stata confermata la presenza dei rappresentanti giapponesi della domanda. Ancora una volta questo popolo sceglie la strada della ripresa immediata, a dispetto del terrificante destino riservato ad una porzione rilevante del suo territorio".

Per l'appuntamento napoletano ha parole di stima il presidente dell'Enit – Agenzia, Matteo Marzotto: "La BMT svolge un ruolo di servizio, in favore sia di tutto il sistema pubblico e privato del turismo italiano, che degli operatori stranieri che a Napoli hanno la possibilità di concretizzare il loro business". Un messaggio che conferma ancora di più la validità della fiera di Napoli per la promozione internazionale del mercato italiano e più in generale del Mediterraneo.

L'incontro dedicato all'Incoming, da sempre fiore all'occhiello della manifestazione, vedrà circa 200 operatori accuratamente selezionati dall'Enit che, in arrivo dalle principali capitali europee e da diversi Paesi del resto del mondo, incontreranno i professionisti della promozione del nostro mercato per pianificare la commercializzazione del prodotto Italia all'estero. "Il workshop, che rientra nel calendario delle iniziative borsistiche e commerciali in Italia selezionate dall'Enit, rappresenta - afferma il Direttore Generale Paolo Rubino - una grande vetrina dell'offerta turistica italiana del centro sud, che va dalle città più famose ai centri ancora poco noti al grande pubblico ed alle migliaia di località dove lo spirito di accoglienza e la capacità imprenditoriale delle nostre imprese dell'ospitalità, accrescono la competitività del sistema turistico nazionale". Ospiti nelle strutture alberghiere della città i buyers, oltre agli incontri b2b in fiera, saranno poi protagonisti di un tour, che li porterà a visitare da vicino alcuni dei poli ricettivi della Regione.

A fianco dell'area che fungerà da vetrina del prodotto Italia, ci saranno i padiglioni che ospiteranno gli operatori specializzati nell'outgoing, le compagnie di navigazione e le aziende di servizio del comparto turistico. Presenti tutti i maggiori marchi del tour operating nazionale, alcuni dei quali hanno visto nella BMT l'unica fiera a cui partecipare in questo inizio di stagione.

AdP

Angelo De Negri all'inaugurazione della Bmt nel 2010

Il mondo è casa nostra.

Ovunque andrai, un nostro esperto sarà a tua disposizione.

Un esperto sempre pronto a offrirti la miglior travel experience possibile, qualunque sia la tua destinazione. Questo è Club Viaggi, con i suoi 3000 agenti, viaggiatori appassionati, prima ancora che professionisti al tuo servizio, capaci di consigliarti e di fornirti un'assistenza eccellente. E poi, 900 agenzie distribuite su tutto il territorio nazionale e la forza del **Gruppo Uvet ITN** per proporti in ogni momento solo il meglio.

Scopri di più su **www.clubviaggi.it** e su **www.clubviaggi.tv** e comincia a sognare.

CLUBVIAGGI

I PROFESSIONISTI DELLE TUE VACANZE

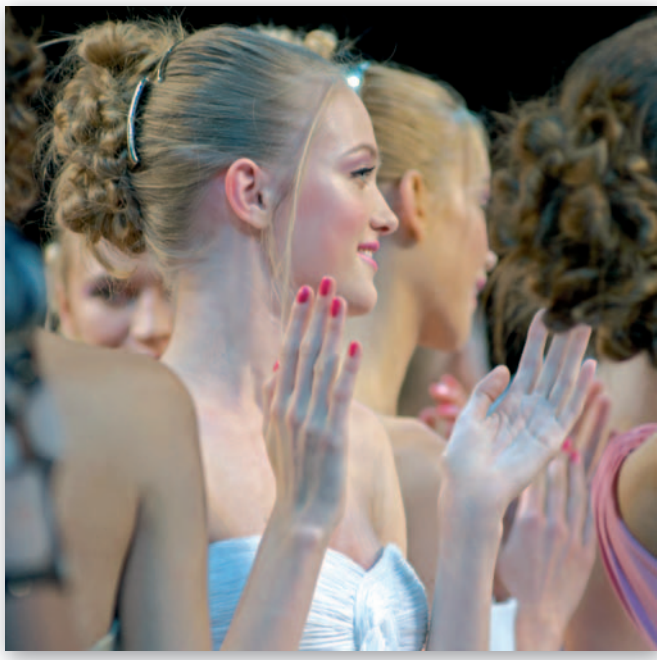
Da Napoli a Vienna BMT

'Luxury, please.' Una comunità brillante

Un'impressione favolosa
Il concetto di "'Luxury, please.'" non offre soltanto la possibilità di presentarsi ma anche la possibilità di mettersi in scena. Curiamo gli standisti tutto l'anno con un pacchetto di comunicazione. Nel 2011 questo pacchetto risultava un effetto pubblicitario di 2,9 milioni euro. Con la partecipazione alla mostra 'Luxury, please.' le griffe manifestano ottimismo verso l'investimento in valori, preziosità, qualità, stile, autenticità e costanza. Fanno vedere che lusso non è solo uno status, ma anche un atteggiamento mentale.

All'inizio c'era l'idea di Gerhard Krispl di creare il salone lussurioso più grande d'Europa, un luogo per la bellezza, la sensualità e la costanza. La preziosità bisognerebbe brillare in modo innovativo. Quest'aspetto è diventato lo stimolo per gli standisti. 'Luxury, please.' offre una piattaforma ottimale, per presentarsi, socializzare e per acquistare una nuova clientela.

I nostri espositori ricevono presso la mostra:
- Area per la presentazione e la sceneggiatura delle griffe nell'ambito imperiale
- Contingente stabilito per biglietti della giornata (sabato & domenica), B2B- biglietti (venerdì) e biglietti per lo staff, che garantisce l'accesso per tutta la durata dell'evento.
- Invito all'evento Luxury, warm up.
- Opportunità per la presentazione di prodotti e "Sideevents" per la propria clientela
- Annuncio delle presentazioni di prodotti
- Networking con decisori, clienti e partner importanti



Perchè ogni storia di successo ha il suo momento culminante
Una mostra sontuosa presso la Hofburg a Vienna

Dove il lusso è a casa
Dove si potrebbero valorizzare meglio la bellezza, l'esclusività e la sensualità se non presso la 'Hofburg' di Vienna? Con una mostra sontuosa che si svolge dall'18 novembre all'20 novembre 2011 si aprono nuove porte per il 'Who is Who' del settore di lusso. È la quinta volta che la mostra ha luogo ed è il momento culminante di una sceneggiatura intensiva dei beni di lusso, presentato da 'Luxury, please.' Su 4.000 mq si possono visitare le griffe tradizionali e il 'marchio-top', che si mettono in scena per più di 15.000 visitatori.

Dove una mostra diventa una sceneggiatura
Luxury, please rende possibile un concetto per mostre con un plusvalore molteplice. Vi aspetta un'area per la presentazione, l'accesso esclusivo a diversi eventi, la presentazione alla stampa nazionale e internazionale, la possibilità di svolgere un 'Side Event'. La vostra presentazione diventa un evento speciale, una combinazione dell'arte, della gastronomia e dell'Infotainment. Moda, artisti, eventi VIP, e un'area sfaccettata accompagnano il programma.

sposa 'Luxury, please.'

Pacchetto media e comunicazione per gli espositori
Presentazioni alla stampa e presenza sul web

Nella stampa:

- Presenza durante Luxury, press preview: briefing con tutta la stampa nazionale e internazionale
- Presentazione nelle conferenze stampa, nazionale e internazionale
- Integrazione nella cartella stampa e informazioni per quanto riguarda la stampa, come registrazione della Vostra ditta nell'informazione stampa virtuale
- Compartecipazione negli articoli – PR e cronaca dei nostri partner-PR nell'ambito print & TV nazionale e internazionale

Negli strumenti pubblicitari:

- Candidatura e annuncio sul sito internet di 'Luxury, please.', dal 1° novembre nella lingua tedesca e inglese
- Presentazione sul sito internet per la durata di un anno (con foto, logotipo e link della propria ditta)
- Integrazione in'Luxury, please.' inserzioni e annunci
- Menzione nella "newsletter" (distribuita sei volte all'anno a 15.000 contatti di 'Luxury, please.')
- Avviso di presentazioni di prodotti nel programma officiale

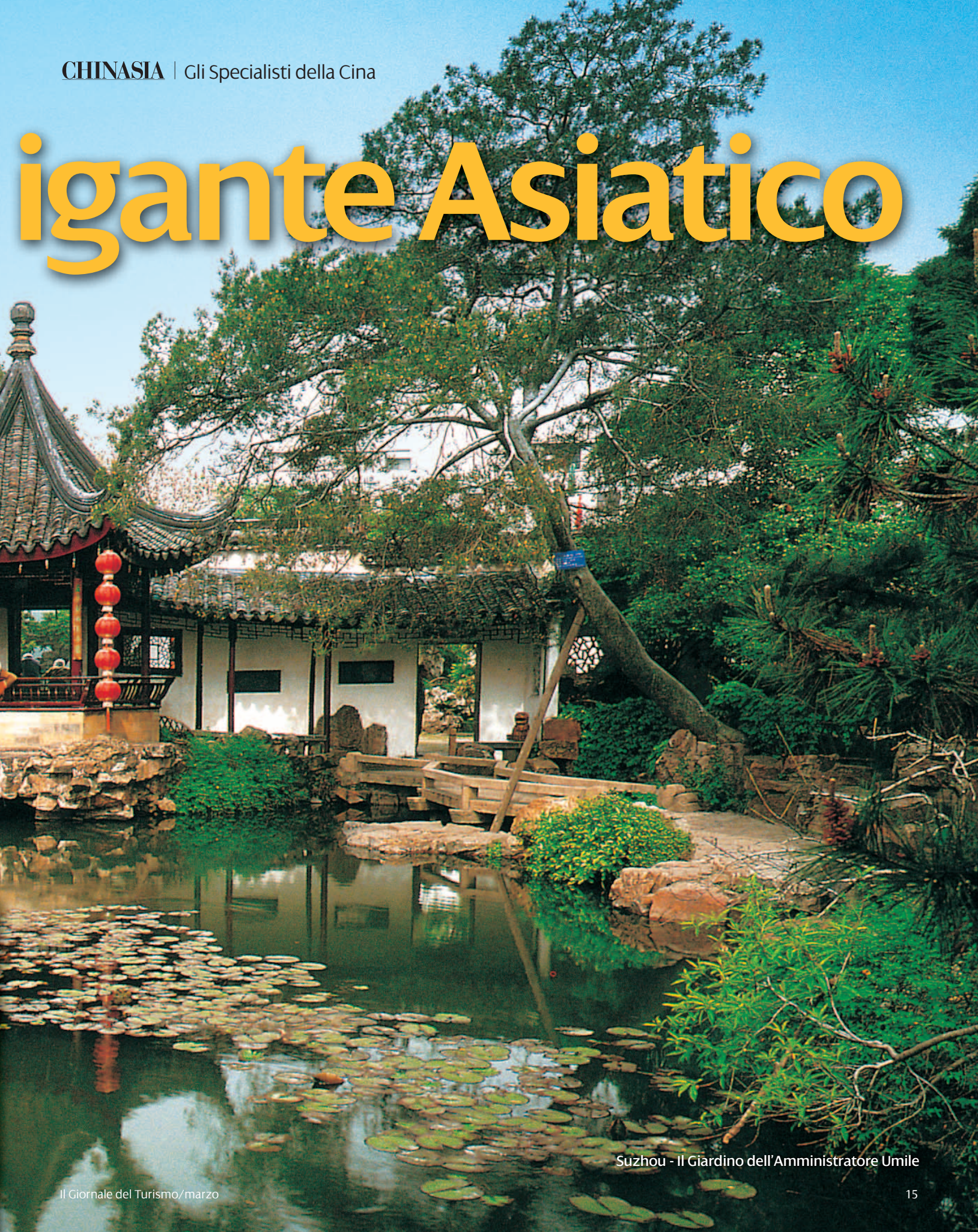
Nel cuore del G

Dal 1988 Chinasia Tour Operator conduce i propri clienti alla scoperta di un mondo che affianca, specie dopo le Olimpiadi 2008, la modernità più avveniristica a tradizioni millenarie

di Valentina Maresca

Un mondo prima molto distante in tutti i sensi ma oggi sempre più vicino. Non c'è giorno in cui non si parli o non ci si imbatta nella Cina, che è davvero dappertutto sotto forma di articoli, trasmissioni televisive o più tangibili esercizi commerciali, specie per chi vive in città. Un Paese che, seppure geograficamente lontano, è nei fatti contiguo, molto diversamente da quando, nel 1988, Chinasia Tour Operator ha iniziato la sua attività imponendosi ben presto nel settore dei viaggi organizzati, di gruppo ed individuali, come operatore specialista sulla Cina. Da allora l'esperienza e la passione, unitamente al contributo dei viaggiatori, hanno permesso all'operatore di perfezionare gli itinerari che ogni anno vengono illustrati in un corposo catalogo monografico dove, oltre alle partenze di gruppo, trovano spazio suggerimenti per estensioni mare in Oriente e soggiorni individuali. I percorsi proposti, accuratamente illustrati e corredati da informazioni utili e da un'ampia documentazione fotografica, combinano aspetti monumentali ed archeologici, religiosi e paesaggistici in un contesto nel quale antico e contemporaneo convivono in un buon equilibrio fra l'imponenza della Città Proibita e gli incantati giardini di Suzhou, i sorprendenti santuari rupestri dell'Asia Centrale, l'avveniristico 'skyline' di Shanghai e Hong Kong, le architetture tradizionali delle minoranze etniche. Un impegno che quest'anno è stato suggellato anche dall'assegnazione del premio

igante Asiatico

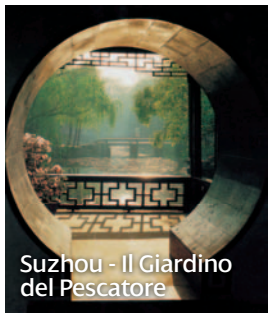


Suzhou - Il Giardino dell'Amministratore Umile

Dunhuang - Lungo la Via della Mezzaluna

Shanghai - La Città Vecchia, bancarella di lanterne e souvenir

L'antico villaggio di Tongli


Suzhou - Il Giardino del Pescatore

Xi'an - L'Esercito di Terracotta

Unesco quale riconoscimento per l'attenta selezione dei luoghi di visita previsti nei tour di Chinasia, molti dei quali, come la Grande Muraglia, il centro storico di Lijiang, l'Esercito di Terracotta a Xi'an, posti sotto la tutela dell'organismo internazionale.

Per conoscere il Gigante Asiatico si può partire con Chinasia dalla sua capitale del nord Pechino (Beijing, circa 13 milioni di abitanti). Essa, presente in tutti gli itinerari del tour operator, accoglie chi giunge nel Paese con la sua atmosfera di città cosmopolita, ma anche fortemente radicata nella tradizione, dove antico e moderno convivono a testimoniare una storia antica e prestigiosa ed un presente ricco di eventi, non ultimo le Olimpiadi del 2008 in occasione delle quali la città si è dotata di un nuovo Terminal aeroportuale. Realizzato su progetto del celebre architetto inglese Sir Norman Foster, dall'alto appare come un dragone dal corpo sinuoso ricoperto da scaglie multicolore, dando così il suo 'benvenuto' in Cina. L'esplorazione alla scoperta della città può iniziare da Piazza Tian An Men, cuore politico e culturale della capitale cinese dove si affacciano i palazzi del potere, sorge il Mausoleo di Mao Zi Dong, (Mao Zhuxi Jiniantang) e si apre la Città Proibita (Gu Gong). Edificata nel corso della dinastia Ming (1368-1644), la Città Proibita si estende per 720.000 metri quadrati con oltre 9.000 vani. Dopo una sosta ristoratrice in uno degli innumerevoli ristorantini locali che offrono menu di cucina cinese tradizionale, si procede verso il Palazzo d'Estate (Yihe Yuan) a 15 chilometri dal centro di Pechino, residenza estiva imperiale sin dal 1135. Ritornando verso il centro della città è bello addentrarsi lungo le strette stradine degli Hutong, i vicoli di Pechino dove sorgono le tradizionali abitazioni–cortile, Siheyuan, oggi in gran parte restaurate ed adibite a hotel di charme, ristorantini, bar, negozietti di souvenirs e raffinate curiosità, ma in parte ancora abitate da cittadini pechinesi che non hanno voluto abbandonare i luoghi d'origine. Così resiste, nel cuore della metropoli in corsa verso il futuro, un'isola dove ancora si chiacchiera davanti alle porte, si dorme su stuoie di bambù per cercare ristoro dalla calura estiva, si appendono gabbie di uccellini ai rami degli alberi per sentirli cantare, si va al mercato per acquistare verdure fresche, carne, uova. Di sera la zona adiacente, intorno al laghetto Houhai, si trasforma nel cuore della vita notturna per cinesi e turisti e si può scegliere fra innumerevoli ristoranti, lounge bar, pub dagli arredi design fra citazioni del passato più o meno recente e scenari futuristi. La seconda giornata a Pechino targata Chinasia prevede una partenza alla volta della Grande Muraglia (patrimonio Unesco dal 1987), il baluardo che per secoli ha protetto la Cina dalle popolazione del nord ma soprattutto ha costituito una barriera architettonica, culturale e 'psicologica' fra il mondo variegato e mobile delle popolazioni nomadi dedite all'allevamento e quello più strutturato dei sedentari dediti prevalentemente all'agricoltura.

Il tratto di Badaling è uno dei meglio conservati, ed anche percorrendone un breve segmento si ha una straordinaria veduta d'insieme della Muraglia incastonata in paesaggi che si perdono all'orizzonte. La giornata di visite prosegue con una passeggiata lungo la via sacra, Sheng Dao, la 'via degli spiriti' costeggiata da imponenti statue in pietra raffiguranti animali simbolici e dignitari imperiali che conduce al recinto sepolcrale degli imperatori Ming. Il terzo giorno, per completare la panoramica della città, ci si può cimentare nello scoprirne la dimensione religiosa e cultuale: il Tempio del Cielo, Tian Tan, dove l'imperatore si recava due volte l'anno per officiare riti propiziatori del benessere dell'impero, ed il Tempio dei Lama, già residenza di Yong Zheng, principe e dal 1722 imperatore. Trasformata nel XVIII secolo in un tempio tibetano, si compone di cinque grandi cortili con numerosi edifici perfettamente conservati. Nel palazzo delle diecimila felicità (Wangfu Ge) è custodita una statua del Buddha Maitreya: un solo tronco di sandalo alto 26 metri.

CHINASIA TOUR OPERATOR 华亚 華亞社 CHINASIA TOUR OPERATOR 华亚 華亞社 CHINASIA TOUR OPERATOR 华亚 華亞社

CINA

..in BMT pad. 5
stand 5033-5034

MARCO POLO
Pechino | Xi'an | Shanghai
9 GIORNI / 6 NOTTI
8/1 5/2 19/2 5/3 12/3 26/3 2/4 16/4 30/4 21/5 4/6 18/6 2/7 9/7 16/7 23/7 30/7 6/8 13/8 20/8 27/8 3/9 10/9 17/9 24/9 1/10 15/10 29/10 5/11 12/11 26/11 3/12 24/12
QUOTE DA EURO 1.380

PRISMA DI GIADA
Shanghai | Guilin | Xi'an | Pechino
11 GIORNI / 8 NOTTI
7/2 7/3 14/3 28/3 18/4 2/5 9/5 16/5 23/5 30/5 13/6 4/7 11/7 18/7 25/7 1/8 8/8 15/8 22/8 29/8 5/9 12/9 19/9 26/9 10/10 17/10 24/10 31/10 7/11 28/11 26/12
QUOTE DA EURO 1.760

UNIVERSO DI COLORI
Pechino | Xi'an | Nanchino | Suzhou | Hangzhou | Shanghai |
14 GIORNI / 12 NOTTI
2/3 16/3 30/3 6/4 20/4 4/5 11/5 25/5 8/6 15/6 6/7 13/7 27/7 3/8 10/8 17/8 24/8 31/8 7/9 21/9 5/10 26/10 21/12
QUOTE DA EURO 1.970

LA CORNICE DELLA STORIA
Pechino | Nanchino | Suzhou | Shanghai | Guilin | Xi'an
15 GIORNI / 13 NOTTI
23/1 27/2 13/3 16/4 30/4 14/5 4/6 25/6 2/7 16/7 30/7 6/8 13/8 20/8 27/8 3/9 10/9 15/10 20/11 22/12
QUOTE DA EURO 2.190

BALAUSTRE SULL'ACQUA
Hong Kong | Canton | Guilin | Xi'an | Pechino | Nanchino | Suzhou | Shanghai
18 GIORNI / 15 NOTTI
11/6 2/7 30/7 6/8 13/8 20/8 3/9
QUOTE DA EURO 3.180

CANALI E GIARDINI
Pechino | Nanchino | Suzhou | Shanghai | Xi'an | Guilin | Hong Kong
14 GIORNI / 11 NOTTI
14/3 28/3 18/4 2/5 30/5 6/6 13/6 20/6 4/7 11/7 16/7 1/8 8/8 15/8 29/8 5/9 12/9 19/9 24/10 23/12 26/12
QUOTE DA EURO 3.150

IL PROFUMO DEGLI OSMANTI
Hong Kong | Guilin | Xi'an | Pechino | Nanchino | Suzhou | Shanghai
15 GIORNI / 13 NOTTI
2/7 16/7 30/7 6/8 13/8 20/8 27/8 3/9
QUOTE DA EURO 3.190

LA TERRA DEI LAMA
Shanghai | Chengdu | Leshan - Emei | Lhasa | Gyantze | Xigatze | Xi'an | Pechino
19 GIORNI / 17 NOTTI
14/7 4/8 11/8
QUOTE DA EURO 4.090

CROCIERA SULLO YANGZI
Hong Kong | Canton | Guilin | Yichiang | Crociera sullo yangzi | Chongqing | Dazu Xi'an | Pechino | Shanghai
20 GIORNI / 17 NOTTI
3/7 7/8
QUOTE DA EURO 3.890

CLASSICI RIVISITATI
Shanghai | Suzhou | Nanchino | Guilin | Xi'an | Pechino
16 GIORNI / 14 NOTTI
16/4 30/4 14/5 4/6 25/6 2/7 16/7 30/7 6/8 13/8 20/8 27/8 3/9 10/9 15/10
QUOTE DA EURO 2.440

LA LUNA NEL LAGO
Pechino | Xi'an | Chengdu | Emei | Kunming Dali | Lijiang | Zhongdian | Guilin | Shanghai
21 GIORNI / 19 NOTTI
3/6 1/7 29/7 5/8 12/8 2/9
QUOTE DA EURO 3.190

POESIE DI PIETRA
Pechino | Xi'an | Luoyang | Shaolin | Zhengzhou | Shanghai | Suzhou | Hangzhou | Canton | Hong Kong
19 GIORNI / 16 NOTTI
31/7 7/8 4/9
QUOTE DA EURO 3.480

RIVE DELL'INCANTESIMO
Shanghai | Suzhou | Hangzhou | Pechino | Xi'an | Guilin | Hong Kong
15 GIORNI / 12 NOTTI
11/5 19/6 17/7 31/7 7/8 14/8
QUOTE DA EURO 2.960

FIORI E SCULTURE
Pechino | Xi'an | Chengdu | Leshan | Emei | Dazu | Chongqing | Kunming | Guilin | Shanghai
21 GIORNI / 19 NOTTI
6/7 13/7 3/8 10/8
QUOTE DA EURO 3.130

GERMOGLI DI PRUGNO
Pechino | Xi'an | Nanchino | Hangzhou Shanghai |Guilin | Hong Kong
16 GIORNI / 13 NOTTI
28/5 2/7 16/7 30/7 6/8 13/8
QUOTE DA EURO 3.180

LA VIA DELLA SETA
Pechino | Urumqi | Kashgar | Turfan | Dunhuang | Lanzhou | Binglingsi | Xi'an | Shanghai
20 GIORNI / 18 NOTTI
8/8 15/8 29/8
QUOTE DA EURO 3.750

In collaborazione con
Ufficio Nazionale del Turismo Cinese

Voliamo in Cina con AIR CHINA SWISS Lufthansa

CHINASIA
P.le Asia, 21 | 00144 Roma - EUR
Tel. 0659601.499 R.A. | Fax 0659601.565
www.chinasia.it
Email: info@chinasia.it

La Grande Muraglia, tratto di Badaling vicino Pechino

Il catalogo dai vari percorsi

Sedici itinerari per 64 pagine contraddistinguono la programmazione di Chinasia

Oltre 200 partenze di gruppo per sedici itinerari e 64 pagine di catalogo monografico sulla Cina. Questi i numeri di Chinasia, che ogni anno rinnova graficamente la brochure mantenendone però i capisaldi di programmazione. I tour sono in pensione completa e privilegiano il rapporto ottimale fra qualità dei servizi offerti e prezzi. Le prenotazioni dei viaggi avvengono esclusivamente presso le migliori agenzie di viaggi e gli itinerari e le quote aggiornate si possono trovare anche sul sito www.chinasia.it. Oltre a Pechino, la maggior parte degli itinerari proposti conducono il viaggiatore a Nanchino (Nanjing, la capitale del sud, circa 7 milioni di abitanti), oggi capoluogo della fertile provincia del Jiangsu. Nei suoi dintorni sorge il mausoleo di Sun Yatsen (in cinese: Sun Zhongshan), venerato ancora oggi come il padre fondatore della prima Repubblica Cinese (1911) che segnò la fine dell'era imperiale e l'inizio di un percorso che si sarebbe concluso con la fondazione della Repubblica Popolare Cinese nel 1949. Una delle meraviglie del patrimonio archeologico cinese, poi, è l'Esercito di Terracotta che si trova a Xi'an, l'antica Chang'an, oggi capoluogo della provincia dello Shaanxi, nell'ansa del Fiume Giallo (Huang He).

Pechino - Il Tempio dei Lama

Quando nel 1974 un contadino durante gli scavi per un pozzo portò alla luce una delle statue dei guerrieri, nessuno poteva immaginare che si era solo all'inizio di quella che può considerarsi una delle scoperte archeologiche più importanti del secolo scorso. Oggi gli scavi continuano e sono state aperte tre fosse e ritrovate oltre 7.000 statue fra guerrieri, arcieri, cavalli, tutti a dimensione naturale e schierati in formazione di battaglia a guardia della tomba del primo imperatore cinese, Qin Shi Huangdi, colui che nel 221 a.C. unificò il territorio cinese e fondò il primo impero provvedendo anche ad emettere una moneta unica ed a collegare i diversi tratti della Grande Muraglia.

Da non dimenticare i giardini di Suzhou, cittadina a pochi chilometri da Shanghai oggi sotto l'egida dell'Unesco e Guilin (Provincia del Guangxi, oltre 1 milione di abitanti), città moderna incastonata in un paesaggio di colline carsiche dalle forme arrotondate dove si può visitare la Grotta del Flauto di Canna. C'è poi la provincia dello Yunnan, che ospita diversi gruppi delle oltre 50 minoranze etniche che vivono in Cina e che conoscono particolare attenzione da parte delle autorità governative anche grazie ad una legislazione che ne tutela lingua, religione, folklore e, ultima ma non meno importante, Shanghai, che con i suoi 19 milioni di abitanti comprensivi delle aree limitrofe è forse l'esempio più evidente dello sviluppo economico cinese. L'area di Pudong è ormai un centro finanziario dalla concezione avveniristica su cui svetta il World Financial Center con i suoi 118 piani distribuiti in 580 metri. Dall'aeroporto internazionale oggi si può arrivare nel cuore della città con il treno a levitazione magnetica 'Maglev', un tragitto di 30 chilometri che si percorre in 7 minuti e 20 secondi.

Il tour operator sta per far partire la nuova edizione del corso e-learning 'Cina da specialisti'

Monaco fissa l'obiettivo: crescita delle vendite al 20%

"Fiducioso nella ripresa". Così Giancarlo Monaco, amministratore unico di Chinasia Tour Operator, si presenta fedele all'appuntamento con la Borsa Mediterranea del Turismo, forte di una Pasqua positiva e di obiettivi con il segno più."Per le festività pasquali abbiamo registrato risultati lusinghieri – fa sapere Monaco – e questo ci incoraggia, visto che si tratta ancora della bassa stagione. Speriamo che quest'anno ci riporti ai livelli pre-crisi, facendoci realizzare un incremento di vendite del 20% sul 2010 dopo quello del 15% avuto l'anno scorso sul 2009". Il 75% del fatturato di Chinasia è in alta stagione, quando la clientela può contare sulle ferie estive, mentre l'utenza negli altri mesi è fatta da over 55 e viaggi di nozze per i quali vale una riduzione di 100 euro a coppia in qualsiasi periodo dell'anno decidano di prenotare il viaggio. "In bassa stagione gli itinerari più scelti sono quelli di massimo undici giorni, mentre in alta si realizzano quelli più completi da quindici/venti giorni – spiega Monaco – Ovviamente ci piacerebbe avere più viaggiatori lungo tutto il corso dell'anno e non soltanto in estate, quando capita che i posti disponibili si esauriscano e si rischia di non poter far fronte alle numerose richieste". Air China, Lufthansa, Cathay Pacific e Swiss sono i vettori partner di Chinasia, scelto da un target che va dai 35 anni in su. "Chi opta per la Cina ha un profilo particolare. Ai miei inizi, negli anni '80, il Paese era veramente un altro mondo e coloro che vi si dirigevano erano culturalmente e politicamente motivati – ricorda l'amministratore unico dell'operatore – Oggi è un curioso che si accosta ad una realtà di cui sente sempre più spesso parlare". Per le agenzie sta per partire la nuova edizione del corso e-learning 'Cina da specialisti'. La durata è fino al 31 dicembre 2012 e la finalità quella di acquisire sempre nuovi agenti di viaggi alla conoscenza del prodotto Cina attraverso una serie di passaggi che li rendano specialisti della destinazione, come testimonierà un attestato ad hoc rilasciato alla fine del corso.

Pechino - Piazza Tian An Men, ingresso della Città Proibita

Leshan - villaggio di pescatori vicino al Grande Buddha

Pechino - Palazzo d'Estate

Suzhou
scorcio dei canali

Vilnius

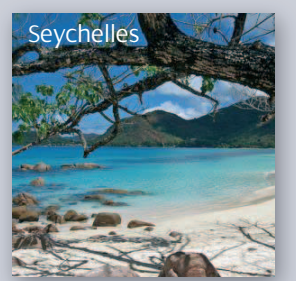
BIT 2011: un giro del mondo con sorprese

Emergono destinazioni nuove e insolite mentre i paesi più classici propongono mete ed esperienze inusuali

L'edizione 2011 della BIT è stata caratterizzata dal continuo approfondimento sulle evoluzioni dei mercati: vediamo quali sono le tendenze emerse a livello internazionale.

Africa protagonista

È l'anno dell'Africa, protagonista per eccellenza di un trend, quello delle vacanze natura-azione-avventura, in crescita da qualche tempo. Tra le mete africane una delle più nuove e ambite è il Mozambico, scelto da un numero crescente di turisti per la ricchezza e varietà dei suoi paesaggi. Imperdibile la costa di Nacala, considerata la più bella di tutto il paese per il suo aspetto frastagliato, caratterizzato da fondali variopinti. Ma si ha anche la possibilità di esplorare l'entroterra: in un lussureggiante ambiente tropicale, incontrerete lungo il cammino piccole capanne di paglia, dove chi vuole scoprire le tradizioni locali può assistere "dal vivo" alla lavorazione delle noci di cocco per ottenere la copra.



Seychelles

Un poco più a est, si confermano come una delle mete da sogno dei turisti italiani (e non solo) le Isole Seychelles: tra le 41 isole granitiche e 2 coralline dell'arcipelago interno e le 72 isole coralline dell'arcipelago esterno, sono sparse diverse delle spiagge più belle del mondo. Tra le isole più interne, da vedere Praslin con la Vallée de Mai, soprannominata "il Giardino dell'Eden", dove crescono spontaneamente le palme del pittoresco coco-de-mer; tra le esterne, Aldabra, a 1.150 km a sud-ovest di Mahe, è l'atollo di corallo emerso più grande del mondo, composto da oltre una dozzina di isole.

Risalendo a nordovest del continente, la sorpresa di quest'anno è la Gambia: lo stato costituitosi lungo il bacino del grande fiume omonimo, che offre non solo splendide coste e magnifici ambienti fluviali ricchi di flora e fauna, ma anche una grande storia: da provare il Roots Trail, che ripercorre a ritroso la strada degli schiavi fino al luogo natale di Kunta Kinteh, il giovane principe-schiavo la cui vita fu raccontata da Alex Haley nel best-seller "Radici".

Arrivando poi alle coste mediterranee eccoci all'Egitto che, dopo gli eventi delle scorse settimane, si sta riaprendo rapidamente al turismo: "Il Mar Rosso è sempre stato sicuro, – spiega Mohamed Abdel Gani, dell'Ente Turismo Egiziano in Italia – anche se per precauzione gli operatori egiziani avevano preferito sospendere le prenotazioni, ora riprese, e gradualmente stanno riaprendo anche le altre destinazioni. Con qualche sorpresa: oltre alle classiche crociere sul Nilo o Piramidi, vogliamo fare conoscere ai turisti italiani anche mete nuove, come l'oasi di Siwa e altre perle del deserto".

Sulle antiche vie dell'Asia

E dalle coste mediterranee dell'Africa al Medio Oriente il passo è breve. La Siria, nota a molti soprattutto per le spettacolari rovine di Palmira – detta "la Sposa del

deserto" per la sua importanza sulle vie carovaniere – si è presentata quest'anno con un ventaglio di mete cariche di storia, come i monasteri paleocristiani: Santa Tecla a Maaloula, o San Simeone Stilita, dove il santo predicò per 40 anni dalla cima di una colonna. Per chi ama la dieta mediterranea, ma vuole provare qualcosa di diverso, da scoprire anche la ricca gastronomia siriana. Seguendo verso oriente la Via della Seta, la vera novità dell'anno è il Kazakhstan, il paese d'origine dei leggendari cosacchi nel cuore dell'Asia. Un mix di antico e moderno, natura e tradizione per chi ama i contrasti: da Astana, la supermoderna capitale post-sovietica, costruita ex novo intorno a un villaggio vestigia di un'antica capitale, alla natura magnificente della regione di Borovoye, con i suoi 14 laghi, le piramidi naturali e le oltre 1.100 specie animali e vegetali uniche della regione.

Volando sempre più a est, l'India non finisce di stupirci: da provare il tour in un treno-albergo, le crociere fluviali e i trattamenti ayurvedici nelle spa diffuse in tutto il paese. Tra i nuovi trend, sono sempre più popolari i monti dell'Himalaya un tempo riservati agli alpinisti esperti. L'Indonesia invece propone a un pubblico italiano, spesso concentrato su Bali, di conoscere le sue molteplici isole. Chi ama la vacanza avventura deve scoprire Papua, l'isola più orientale che l'Indonesia condivide con la Nuova Guinea: immersioni, hiking e perfino alpinismo su montagne dalle cime innevate, uno spettacolo unico in questa zona del mondo. "Ma le varianti sono infinite – racconta Jordi Paliama, vicedirettore per l'Europa dell'Ente del Turismo Indonesiano. – Chi preferisce la vacanza culturale può visitare il tempio di Borobudur a Giava, un patrimonio dell'umanità, o perché non seguire le orme di Salgari sull'isola di Sarawak?".

Il vecchio mondo, sempre più "nuovo"

E l'Europa? Chi pensava di sapere tutto del vecchio continente a Bit 2011 si è dovuto ricredere. Tra i must dell'anno il grande ritorno del Nordeuropa, ma con nuove mete fuori dai giri classici, primi fra tutti i Paesi Baltici: dalla splendida cittadella medievale di Tallinn, capitale dell'Estonia e capitale europea della cultura 2011, ai castelli di Sigulda in Lettonia, affacciati sulla panoramica valle del fiume Gauja come una sorta di Castelli della Loira in versione baltica, fino alle architetture barocche dei centri storici di Vilnius, Kaunas, Klaipėda e Kėdainiai in Lituania. Per gli amanti della natura nelle sue espressioni più forti ecco il Nord della Norvegia con le Isole Svalbard e le Lofoten, tra fiordi, balene e tipiche case di pescatori in legno. Qualcosa di meno impegnativo, magari per chi ha anche dei bimbi? Il museo Legoland a Billund, in Danimarca: una città in miniatura interamente costruita in Lego, che farà tornare bambini anche voi.

Dentro e Fuori Bit in più di 200mila

Oltre 200 mila presenze tra fiera ed eventi Fuori Bit

Centomila presenze in fiera, altrettante quelle per il Fuori Bit, che ha animato la città con un cartellone di eventi, mostre fotografiche, appuntamenti musicali, culturali ed enogastronomici dedicati alla scoperta e al confronto con le culture di 20 nazioni. Ancora una volta i numeri confermano il valore della Borsa Internazionale del Turismo di Milano come evento principale nel panorama italiano capace di coniugare business e consumer. La ricchezza e la varietà degli operatori del settore e un pubblico costituito da viaggiatori esperti sono il risultato della strategia che porta BIT ad evolversi verso un'articolata piattaforma di business.

"Il bilancio di questa edizione - commenta Marco Serioli, Direttore Esecutivo di Fiera Milano Rassegne, organizzatore di BIT - ci conferma la validità della nuova strategia messa in atto; grazie all'affinamento dei processi di match making si sono registrati 13mila appuntamenti nei due workshop: Bit Buy Italy dedicato all'incontro tra la migliore offerta dei territori italiani e una selezione di buyer internazionali e Bit Buy Club l'unico appuntamento europeo dedicato al turismo associativo".

L'area specializzata Bit Technology, ha presentato una serie di prodotti innovativi che si connotano come uno dei più interessanti fattori di sviluppo del settore. BIT ha rivolto una particolare attenzione agli agenti di viaggio che quest'anno hanno potuto accedere a un'offerta formativa su temi quali il web marketing, i trend, il networking tra agenzie, i social media, il mobile tourism e la sostenibilità, e ad approfondimenti sulle destinazioni internazionali. A completamento di questi appuntamenti un calendario di seminari, dibattiti e presentazioni per tutti gli operatori, nell'arco dei quattro giorni.

Ora l'attenzione si sposta sull'appuntamento con BIT 2012, in programma al quartiere fieramilano di Rho da giovedì 16 a domenica 19 febbraio 2012.

Il Brasile aspetta 5 mln di turisti

Cinque milioni di turisti stranieri quest'anno per il Brasile con una spesa di 12,5 miliardi di reais (circa 5.4 miliardi di euro). Secondo le previsioni, nel 2021 il Paese arriverà ad accogliere 10,6 milioni di stranieri, generando circa 16,7 miliardi di euro con un aumento annuale del 7,8% delle spese nel prossimo decennio. L'impatto diretto delle attività turistiche (alberghi, agenzie di viaggi, compagnie aeree e dei servizi di trasporto terrestre) rappresenterà quest'anno il 3,3% del prodotto interno lordo brasiliano (129,6 miliardi di reais, pari a circa 55,7 miliardi di euro). Le informazioni sono contenute nel rapporto durante la ITB (borsa del turismo internazionale) conclusasi a Berlino. Il rapporto sottolinea inoltre che il turismo in Brasile attirerà investimenti del valore di circa 2 miliardi di euro, con una crescita annuale del 6,5% e raggiungendo la cifra di circa 38,5 miliardi di euro nel 2021. Ciò significa che sul totale degli investimenti nell'economia del Paese, il turismo crescerà dal 5,8% di quest'anno al 6,3% del 2021. Queste cifre collocano il Brasile al quinto posto nella classifica mondiale per contributo totale del turismo all'occupazione (comprese le attività secondarie) ed investimenti nei viaggi e nel turismo. Nella classifica mondiale per contributo diretto del turismo al Pil, contributo totale del turismo al Pil (comprese le attività ancillari) e contributo diretto per l'occupazione (alberghi, agenzie di viaggi, compagnie aeree e servizi di trasporto terrestre), il Brasile occupa la sesta posizione. Infine, secondo il rapporto, le attività turistiche dirette saranno responsabili della creazione di 2,8 milioni di posti di lavoro quest'anno (2,9% dell'occupazione totale) e di un totale di 3,5 milioni nel 2021, con una crescita del 26,1% in dieci anni. Il contributo totale del turismo sull'occupazione del Paese, considerando tutti i settori interessati, sarà di 8,1 milioni di posti di lavoro nel 2011 e di 9,7 milioni nel 2021 (8,9% dei posti di lavoro nel Paese).

Rio de Janeiro

Crescono del 40% gli arrivi dalla Russia a San Marino

I turisti russi per San Marino e la Riviera registrano un incremento dal 30% al 40%. È quanto emerge dalla visita del segretario di Stato al Turismo Fabio Berardi alla Mitt, la fiera del settore a Mosca dove la delegazione sammarinese ha incontrato i tre principali tour operator che gestiscono i flussi verso la Riviera di Rimini ed il Titano: Pac Group, Danko e Natalie Tour. Tutti e tre dichiarano potenzialità veramente interessanti di incremento del turismo russo e per il 2011 si parla di un aumento minimo e prudenziale del 30% che può raggiungere anche un 35-40%. Incrementati dal Natalie Tour, fanno sapere dalla segreteria al Turismo, i voli di Boeing 747 (con capienza 480 posti) da Mosca per due volte a settimana (mercoledì e sabato) durante il periodo estivo che si aggiungono a quelli provenienti da altre località russe. La visita in fiera è stata anche l'occasione per un incontro fra Berardi ed il presidente dell'Unione delle Piccole Città e Paesi della Federazione Russa, Markov, che ha espresso il desiderio di sviluppare un interscambio turistico e di condivisione culturale fra San Marino e queste numerose realtà della Russia, città che vanno da un minimo di 5.000 fino ad un massimo di 200.000 abitanti.

San Marino

Cipro presenta il nuovo logo

C'è fiducia a Cipro per l'andamento della prossima stagione, soprattutto grazie all'aumento di turisti italiani nei primi mesi del 2011 in cui si è registrato un + 24% rispetto al 2010. L'ente del turismo presenterà alla BMT di Napoli il nuovo logo "Cipro nel cuore". Tradotto in tutte le lingue, il brand verrà utilizzato in tutte le campagne promozionali in Italia, almeno, per i prossimi due anni. Molteplici sono le attività proposte dall'Ente Nazionale per il Turismo di Cipro allo scopo di promuovere l'Isola sul mercato italiano garantendo completa assistenza non soltanto agli operatori del settore ma anche al pubblico. Diverse le attività formative dedicate agli agenti di viaggio che, oltre al corso di formazione online composto da 10 sessioni e disponibile sul sito www.advtraining.it/corso/corso-di-formazione-cipro-nel-cuore/25, potranno iscriversi al Full Immersion Training + workshop organizzato a Cipro dall'Ente in collaborazione con la compagnia aerea Cyprus Airways che si svolgerà dal 10 al 15 maggio. Un'occasione unica che permette di visitare l'isola e godere appieno dell'ottimo clima. I training si compongono di una parte teorica di pura formazione presso l'hotel ospitante e di una parte pratica che si terrà effettuando un tour dell'isola visitando attrattive, hotel e luoghi tipici. Informazioni e dettagli sul training direttamente allo stand dell'Ente.

Repubblica Dominicana

Tutto quello che sogni

BMT 11 Stand 6030-31 Padiglione 6

Ufficio del Turismo Repubblica Dominicana • Piazza Castello, 25 • 20121 Milano • Tel: 39-02 805 77 81 • Fax: 39-02 865 861 • enteturismo.repdom@gmail.com • www.godominicanrepublic.com

Immagina tutto il meglio dei Caraibi. Tuffati in Paradiso. Qui trovi 650 chilometri di spiagge vergini, un popolo incantevole, una gastronomia eccellente, un'ospitalità di altissimo livello, campi da golf, sport acquatici e d'avventura, parchi naturali lussureggianti e città ricche di storia. Repubblica Dominicana. Tutto quello che sogni.

Messico un continente in un singolo Paese

di Valentina Maresca

Percorrendo le sei regioni turistiche del Paese, quello che colpisce è la molteplicità dei paesaggi e dei climi che si incontrano

Secondo una canzone famosa di Paolo Conte, è la faccia triste dell'America. Ma dalle parole di chi ci è stato, il quadro che ne vien fuori è tutt'altro. Messico si, ma faccia allegra dell'America. È la terra della vacanza spensierata per antonomasia, il luogo dove fin da giovani si sogna di andare. "Vado in vacanza… me ne vado in Messico": il posto più gettonato per i viaggiatori sognatori.
Un Paese dai mille volti e che ti regala sorprese con le sue sei regioni turistiche. Si può paretire dal Nord, caratterizzato da vibranti paesaggi del deserto ed estese pianure dal clima arido attraversate da due cordigliere, la Sierra Madre Occidentale e la Sierra Madre Orientale, e nel mezzo il gran Deserto del Chihuahua. Il nord del Messico ha attirato l'attenzione di missionari e viaggiatori sin dal XVI secolo. L'architettura e la ceramica della cultura di Paquimé sorprendono per la loro originalità e qualità. Per constatarlo basta una visita alla zona archeologica ed al suo museo. Altri luoghi che distinguono la regione settentrionale sono la Riserva della Biosfera di El Pinacate, le Barrancas del Cobre, famose per le sue grandi cascate ed il microclima, la catena montuosa di Durango, la riserva naturale delle Cuatro Ceniegas a nello stato di Coahuila, le cittadine minerarie ed agricole del sud di Chuhuahua, la città di Alamos a Sonora, la fertile Valle del Fuerte a Sinaloa e la città di Zacatecas. Un altro luogo che merita attenzione è Monterrey, a Nuevo León, che oggi è una città pulsante e moderna e descrive a modo suo cos'è la cultura del nord.
Il Messico Centrale è invece un mosaico di splendore coloniale in un territorio che si estende dalla Sierra Madre del Sud fino al limite nord dell'altipiano delle huastecas, nel quale si trova una gran diversità di climi e paesaggi in funzione dell'altitudine, della posizione geografica e delle precipitazioni pluviali. Scenario principale del Messico preispanico, ha visto una delle più importanti battaglie tra le truppe dei conquistadores e le popolazioni indigene. Inoltre, nel corso del XVI secolo

Balandra La Paz

Los Cabos

Cierra del Pilón

questa zona è stata cornice del maggior sforzo di evangelizzazione che non solo avrebbe cambiato la fede, ma anche costruito sulle vestigia del passato le città ed i villaggi che integrano la nuova geografia. Lo sviluppo agricolo e minerario ha contribuito all'urbanizzazione, trasformando questa regione in una delle più ricche di arte ed architettura coloniale del Messico.

Dirigendosi verso il Golfo e il Sud del Messico, ci si imbatte in una vegetazione esuberante. Una caratteristica speciale della fascia costiera del Golfo del Messico che forma gli stati di Tabasco e Veracruz è la fertilità delle sue terre. Scenario rilevante nella storia del Messico e porta d'ingresso del conquistatore Hernan Cortés, la costa del golfo è sopravvissuta a numerose contese ed oggi vive un importante sviluppo. Il visitatore sarà sorpreso nel vedere in questa regione montagne verdi, il Pico de Orizaba (la vetta più alta del Messico, di 5.754 metri) e le basse terre di Veracruz, Tabasco e Chiapas, dove la temperatura costringe quantomeno a vestirsi leggeri.

Eccoci poi nella Penisola dello Yucatán, dalle imponenti zone archeologiche. Già nel XIX secolo la regione godeva di fama mondiale per i suoi tesori archeologici e per la guerra di caste che si è svolta nella seconda metà di questo secolo. I ritrovamenti archeologici hanno portato alla luce testimonianze di grande rilievo, la maggior parte dei turisti che si recano in Messico non perdono l'opportunità di visitare Chichen Itzà e Uxmal come prove dello sviluppo raggiunto dai Maya in questa regione. Ma nelle terre basse dello Yucatán ci sono numerose altre attrazioni, tra le quali i cenotes, giganteschi pozzi naturali in cui ci si può addirittura immergere per scoprire paesaggi sotterranei. Per gli amanti del mare, la regione del Quintana Roo e le sue tiepide spiagge di sabbia bianca e fina, Cancún e la Riviera Maya sono un'esperienza da non perdere. Per chi invece vuole seguire le tracce dell'epoca coloniale, Mérida e Campeche sono le destinazioni adatte.

La Costa del Pacifico invece, è sinonimo di belle spiagge. A Sinaloa si può pernottare a Mazatlán, che dispone di ottime strutture turistiche, o visitarne i dintorni, dove si coltivano i gamberi e si può campeggiare in spiagge deserte. Nayarit è l'ideale per chi sa godersi il paesaggio e la natura. A Cólima si trova Manzanillo, altra località rinomata per

San Ignacio

lifornia apparisse nella mappa turistica del Messico e del mondo. Un percorso da nord a sud attraverso i suoi 1.300 chilometri di lunghezza porta nel mezzo di un paesaggio arido del clima secco. Alla sua frontiera con gli Stati Uniti si trova Tijuana, centro turistico per eccellenza che di anno in anno accoglie centinaia di migliaia di visitatori attratti dalle corridas, dal cinodromo, dai numerosi spettacoli e luoghi d'arte di una città che trae la sua vivacità dall'inevitabile miscuglio culturale. A questi richiami si aggiungono le spiagge di Rosarito e le sue scogliere ideali per le immersioni e la pesca, l'eccellente gastronomia di Puerto Nuevo ed infine il Porto di Ensenada, che si sta trasformando nella capitale culturale della Baja California grazie alle sue valli vinicole ed ai maestosi parchi naturali.

le sue spiagge. Jalisco, oltre ad essere la patria della Tequila, è famosa per la sua Costa Alegre, meta di numerosi turisti, e per Guadalajara, seconda città del Messico che combina fascino coloniale e modernità. Oaxaca è una delle regioni più visitate del Paese. A questo successo contribuiscono indubbiamente anche i suoi siti archeologici e coloniali, il suo folklore e la percezione sensibile di trovarsi fra un popolo dalla storia antica e movimentata.
Infine c'è la Penisola della Baja California, cioè bellezza naturale di flora e fauna. È dovuto passare molto tempo prima che la penisola della Baja Ca-

Repetita iuvant

Stato Messico - Estados Unidos Mexicanos (MEX) - America centrale.
Capitale Città del Messico.
Posiz. geografica Il paese confina a nord con gli Stati Uniti d'America, a sud-est con il Guatemala e il Belize, a est con il Golfo del Messico e a sud ed a ovest con l'Oceano Pacifico. Le isole Cozumel e Isla Mujeres, sono situate di fronte alla costa dello Yucatan.
Fuso orario - 7 ore rispetto all'Italia.
Lingue Spagnolo e dialetti amerindi.
Religione Cattolica in quasi tutto il territorio.
Moneta Peso messicano (1 €= 16,74 MXN). Si possono portare indifferentemente dollari Usa o euro.
Prefissi telefonici Per l'Italia 0039 - dall'Italia 0052 – Le rete AMPS funziona in tutto il Paese. Recentemente è stata introdotto la rete GSM.
Clima La conformazione del Paese suddivide in modo netto i "climi". Nel nord del Paese (es. Bassa California), desertico e semi desertico; sull'altopiano (es. Città del Messico), temperato: inverno secco mentre in estate abbondanti piogge; sulle coste e a sud di città del Messico, tropicale: piogge nei mesi estivi (giugno ottobre) con possibili fenomeni a carattere ciclonico (uragani).

Documenti & c.
Passaporto Deve avere validità residua di tre mesi al momento dell'ingresso nel Paese. Per coloro che entrano nel Paese attraverso gli Stati Uniti (anche bambini e neonati) è necessario attenersi alle norme previste per l'ingresso in USA. La normativa italiana prevede l'obbligatorietà del passaporto individuale anche per i minori.
Visto Non richiesto per soggiorni inferiori ai 3 mesi. È invece obbligatorio per coloro che si recano in Messico per motivi diversi dal turismo.

Viabilità Se si guida una vettura propria è sufficiente avere con sé la patente nazionale valida. Se si intende noleggiare un veicolo è consigliata la patente internazionale: meglio verificare con la società di autonoleggio.
Formalità valutarie Si possono importare senza formalità fino a 10.000 $.
Formalità doganali Sono previsti limiti all'importazione di beni ed effetti personali, meglio approfondire l'argomento prima di partire soprattutto se per un lungo viaggio. I cani ed i gatti devono viaggiare muniti di un certificato sanitario (più vaccinazione antirabbica per i cani) rilasciato dalle competenti autorità sanitarie.
Sanità Non sono richieste vaccinazioni anche se vengono consigliate quelle per le epatiti A e B. Si sono recentemente verificati causi di dengue in modo particolare nell'area costiera nei pressi di Acapulco. Si consiglia di stipulare una adeguata assicurazione prima di partire poiché le strutture sanitarie pubbliche hanno uno standard molto basso, quelle private costi altissimi e non è prevista l'assistenza pubblica ai cittadini stranieri. La polizza dovrebbe anche prevedere il rimpatrio sanitario o il trasferimento ad altro Paese. Si consiglia inoltre di portare con sé antibiotici, antistaminici ed antinfiammatori, difficilmente reperibili, e sostanze repellenti per le zanzare.
Sicurezza È segnalato un aumento della microcriminalità nelle aree metropolitane e nelle località ad alta densità turistica in tutto il Paese: Yucatan, Chiapas, Oaxaca, coste caraibiche. È inoltre fortemente sconsigliato circolare di notte e di indossare gioielli e beni di lusso, da lasciare in albergo insieme agli originali dei documenti e dei biglietti aerei. A Città del Messico si consiglia di utilizzare taxi prenotati dall'albergo.
Sede Diplomatica Ambasciata d'Italia a Città del Messico e gli Uffici Consolari a Cancan, Gualajara, Monterrey, Tampico, Veracruz, Puebla e Agenzie Consolari Onorarie a Playa del Carmen eTijuana.

I tour operator lamentano le assenze sul Nord coloniale

Messico, si riprende a partire e la fiducia c'è e si sente, nelle parole dei tour operator che però invitano a scoprirne anche zone meno note. "Dopo un periodo difficile possiamo dire che la destinazione Messico sta avendo la sua meritata ripresa con un incremento del 30% - dichiara Guido Chiaranda, presidente di Marcelletti - Anche il 2011 si sta prospettando positivamente, ma riteniamo prematuro fare delle stime. Il Messico è tra le destinazioni più complete nel soddisfare le esigenze di diversi target e/o tipologie di clientela". La combinazione più venduta è quella che vede i tour itineranti in abbinamento alla 'Riviera Maya' ed agli 'Altri Caraibi', la cui programmazione è stata ampliata con l'inserimento di isole quali Hawaii, Antigua, Turks & Caicos, Anguilla, St. Barth's, St. Martin, Santo Domingo e Bahamas. "Per quanto riguarda le aree più conosciute – prosegue Chiaranda - sono indubbiamente il Chiapas e lo Yucatán, ma crediamo che questo Paese offra ancora tante località che riteniamo non essere state ancora adeguatamente valorizzate. A tal proposito, stiamo proponendo e facendo conoscere più approfonditamente le città coloniali quali San Miguel de Allende, Guanajuato, Patzcuaro, Queretaro, veri e propri gioielli del periodo coloniale che meritano una maggiore attenzione, poiché detentrici della storia millenaria di questo Paese; anche la zona balneare di Tulum offre una valida alternativa come soggiorno mare".

Anche Cinzia Castellani, responsabile del prodotto Messico per Viaggi dell'Elefante, punta l'attenzione sul Nord coloniale: "Non lo chiede nessuno o quasi, eppure è una zona che incanterebbe qualsiasi turista – dice – Sì, è vero che c'è stata una ripresa, basti pensare che siamo ad un +5% di pratiche confermate sullo stesso periodo dell'anno scorso, ma questo trend riguarda soprattutto i viaggi di nozze e non quelli di carattere culturale. Di sicuro la crisi economica fa la sua parte. Ci chiedono 13 giorni con un volo da 2.500 euro, basta che si arrivi a più di 3.000 e bloccano qualsiasi prenotazione. Eppure per superare questa cifra ci vuole davvero poco, basti pensare all'incidenza delle tasse aeroportuali". Insomma, ottimismo senza trionfalismo. "Anche se è vero che abbiamo ripreso a vendere il Messico – continua Castellani – non siamo certo ai livelli pre-influenza. Questo dato testimonia quanto il mercato italiano sia impressionabile e riacquisti sicurezza in una destinazione che ha avuto dei problemi solo molto tempo dopo, quando l'allarme è più che rientrato". E poi c'è la questione delle mode. "Il passaparola, la maggiore o minore tendenza di una certa meta la fa il mercato di anno in anno e con un andamento imprevedibile – commenta Castellani – Il Messico non fa eccezione e si deve affidare, dunque, anche a queste variabili della componente turistica".

Pur in presenza di un incremento degli arrivi, spingono alla scoperta di zone nuove

Gli operatori italiani appoggiano le iniziative dell'Ente del Turismo

L'Ufficio turistico del Messico in Italia non dorme sugli allori e, pur in presenza di un ritorno degli italiani nella destinazione del Centro-America, si organizza in iniziative che coinvolgono i principali tour operator nazionali attivi nel Paese. "Vorrei ricordare il Tianguis Turistico, appena chiusosi ad Acapulco e dove abbiamo portato sette importanti operatori – dice Sarina Alvarez, responsabile dell'Ufficio turistico del Messico in Italia – Si tratta di un'importantissima fiera che ha al suo centro unicamente e semplicemente il Messico, promosso in tutti i suoi aspetti". Ragguardevoli i numeri della manifestazione: l'area espositiva è di 15.000 metri quadrati, più di 2.500 espositori nazionali, più di mille buyers provenienti da oltre 30 Paesi ed oltre 20.000 appuntamenti business. "Il mese di aprile, poi, è fitto di appuntamenti. Si comincia con BMT, importante per una presa diretta con il mercato del Centro-Sud Italia – elenca Alvarez – e si continua con due eventi. Uno è improntato alla gastronomia e coinvolge Viaggi dell'Elefante e Gambero Rosso. Avremo un programma che si articolerà sulle vie della cioccolata, molto presente sotto forma di piantagioni di cacao lungo tutto il Chiapas. Ecco, quindi, che l'interesse naturalistico si trasforma in un modo 'goloso' per avvicinare alla destinazione. Sempre ad aprile il progetto di Hotelplan 'Io vado in Messico coloniale', che porterà a Città del Messico 150 italiani con un itinerario di viaggio che permetterà loro di conoscere la Capitale, gli stati di Queretaro e Guanajuato, promuovendo così la parte coloniale del Paese. Ciascuno stato offrirà ai gruppi una cena in un contesto che rappresenti al meglio l'atmosfera tipica di quel particolare territorio ed alla quale parteciperanno dei suoi rappresentanti e la stampa locale. Insieme ad Hotelplan, abbiamo organizzato un evento a Milano al fine di illustrare ai partecipanti le destinazioni che visiteranno durante il viaggio".

C'È UN POSTO DOVE È SEMPRE MEZZOGIORNO. ANCHE A MEZZANOTTE.

Proponi una crociera nel Nord Europa. Proponi il fascino di una natura incontaminata e rigogliosa fatta di fiordi, itinerari suggestivi e romantici e insenature selvagge. Ma anche lo splendore delle grandi capitali, i tesori dell'arte russa o la sirenetta di Copenaghen. Proponi una crociera nel Nord Europa perfetta in ogni dettaglio. Proponi una crociera MSC.

UNA CROCIERA MSC LA RICONOSCI DAI DETTAGLI

EURO RSCG

RAGAZZI GRATIS TUTTO L'ANNO!

I ragazzi fino a 18 anni non compiuti viaggiano gratis in cabina con i genitori; pagano la quota d'iscrizione, l'assicurazione obbligatoria, il volo ed i trasferimenti (ove previsti).

PrimaPremia

LA SECONDA PERSONA PUO' ANCHE VIAGGIARE **GRATIS!**

La tariffa PrimaPremia non è cumulabile con eventuali iniziative promozionali, è soggetta a determinate condizioni ed alla disponibilità di cabine.

BMT

VIENI A TROVARCI AL
PADIGLIONE 6 - STAND 6001-6003

MSC CROCIERE

Per informazioni e prenotazioni:
www.msconline.com

Numero Verde
800 672112

www.msccrociere.it

Astoi, ricomincia da BMT il cammino della ripresa

L'associazione dei tour operator lavora con gli Enti di Tunisia ed Egitto ad un'azione strutturata di rilancio

Continua il rilancio della Tunisia e dell'Egitto con Astoi impegnata in prima linea. E quale migliore piazza della Borsa Mediterranea del Turismo per spiccare di nuovo il volo con numeri pieni sui flussi turistici del Mare Nostrum? "Se la Tunisia soffre per i profughi in fuga dalla Libia, dandoci comunque una grande prova di civiltà per la disponibilità dimostrata nonostante il periodo di transizione politica, l'Egitto sta avendo un più facile rientro alla normalità – dice Roberto Corbella, presidente dell'associazione dei tour operator italiani - Non dimentichiamo che il Mar Rosso non è stato per nulla toccato dai disordini del Cairo, quindi lì c'è stato uno stop che definirei forzato, basti pensare al governo inglese che non ha attivato alcun 'warning' sulla destinazione". Per spingere ulteriormente questi due mondi in cammino pacifico verso la democrazia, che dovrebbe essere un elemento in più di appeal per chi visita tali Paesi, Astoi ha lavorato in sinergia con i rispettivi Enti del turismo a tutto campo, non limitandosi al prodotto balneare. "In occasione di BMT – annuncia Corbella – faremo un discorso di rilancio in maniera strutturata attraverso un'azione coordinata ed ampia per far capire che si può tornare in Tunisia ed Egitto come e più di prima. Dobbiamo saper cogliere le opportunità e le positività delle situazioni venutesi a creare in questi Paesi".

Sousse

Come sono queste situazioni, dunque, in presa diretta? In Tunisia un po' di movimento turistico è tornato, ma il ritmo è ben lontano da quello dell'anno scorso in questo periodo. "Solo a gennaio e febbraio abbiamo perso il 34% di visitatori italiani rispetto agli stessi mesi del 2010 – afferma Mustapha Nasri, direttore dell'Ente Nazionale del Turismo Tunisino in Italia – questa percentuale equivale a 7.500 passeggeri, ma bisogna sempre ricordare che per noi si parla ancora di bassa stagione. Crediamo che l'estate ci porti numeri più alti, ovviamente, anche se temo che non saranno come quelli del 2010". In una simile congiuntura l'Ente non sta certo a guardare, mettendo in campo una serie di strategie per riconquistare il nostro mercato, terzo dopo francesi e tedeschi. A seguito della prima tornata di fam trip organizzati con agenti di viaggi, network e stampa, si prosegue con la partecipazione alla Borsa Mediterranea del Turismo, appuntamento confermato per l'ennesima edizione. "Pur provenendo la maggior parte dei turisti italiani dal Nord – premette Nasri – il Centro-Sud è un bacino dal grande potenziale, tanto da aver indotto Tunisair Express, filiale di **Tunisair**, ad inaugurare un collegamento Napoli-Tunisi lo scorso ottobre".

Finita la Borsa Mediterranea del Turismo, occasione per presentare il nuovo logo 'I Love Tunisia – The place to be… now' ed il portale turismo realizzato in sei lingue e rivolto sia al consumatore sia agli operatori di settore, scatteranno una campagna pubblicitaria su doppio binario, diretta tanto al consumer quanto al trade, e nuovi fam trip per far testare la tranquillità di una destinazione che ha conosciuto una rivoluzione tanto incisiva quanto pacifica. Gli investimenti sono anche a livello centrale con uno stanziamento di 60 milioni di dinari, equivalenti a circa 30 milioni di euro, per una campagna di promozione che verrà lanciata in Europa dal ministero del Commercio e del Turismo a partire da questo mese. La potenzialità del mercato europeo è di 4,5 milioni di turisti all'anno. I dati più aggiornati, che vanno dall'inizio dell'anno fino al 10 marzo e sono stati resi noti dal direttore generale dell'Ufficio nazionale del turismo tunisino Habib Hammar, parlano di una diminuzione del 41% per quanto riguarda le entrate valutarie, del 60% delle notti e del 42% degli arrivi.

E sul fronte egiziano? "Subito dopo la rivoluzione, la percentuale di arrivi turistici era chiaramente pari a zero – dichiara Mohamed Abd El Gabbar, direttore dell'En-

Il Cairo

te del Turismo Egiziano in Italia - ma quasi subito vi è stata una ripresa, sebbene fino ad un massimo del 23% circa. Prevediamo nei prossimi mesi un ulteriore incremento soprattutto nelle zone del Mar Rosso come Marsa Alam e Sharm El Sheikh, dove tra l'altro nel periodo della rivoluzione la situazione era comunque tranquilla. Attualmente al Cairo è tutto sotto controllo, come ha dimostrato il viaggio 'Egitto nel cuore' organizzato dall'Ente lo scorso mese di febbraio. Tutto funziona regolarmente, musei e siti archeologici sono aperti. Questa rivoluzione ha dato inizio a quella che noi definiamo una nuova era per il nostro meraviglioso Paese".
La ripresa dunque c'è, ma è "lenta e faticosa", come dice Elisabetta Pavanello, responsabile commerciale Italia di **Swan Tour**: "Il Mar Rosso è più vivace, ma non c'è l'Egitto classico con le crociere che in questo periodo fanno la parte del leone. Chi si muove viene soprattutto dal Nord, il Centro-Sud invece ha ancora paura". Gli operatori bocciano all'unanimità una politica di svendita della destinazione che poi si rivelerebbe controproducente a ripresa avvenuta.
"Una politica commerciale aggressiva non significa far scendere vertiginosamente i prezzi - avverte Massimo Mariani, responsabile commerciale Italia di **Eden Viaggi** – Il passaparola, comunque, rimane lo strumento più efficace per convincere i reticenti a partire. Niente è meglio di un feedback positivo da parte di chi è stato in Egitto: tranquillizza tanto i potenziali turisti a partire quanto gli agenti di viaggi a consigliare la meta". "Noi abbiamo riaperto le vendite con 300 passeggeri per le partenze del 26 e 27 febbraio, subito raddoppiati nella settimana successiva – informa Guido Ostana, direttore commerciale di **Settemari** - A Marsa Alam come a Sharm tutto si svolge con la serenità di sempre. Gli hotel sono operativi in tutti servizi e pronti ad accogliere gli ospiti. I voli hanno ripreso ad operare. Il trend è positivo ed in crescita e noi siamo molto fiduciosi su una rapidissima ripresa del mercato". Il vero banco di prova è Pasqua, che farà da spartiacque tra pre e post-crisi. "Nei mesi di marzo ed aprile il flusso delle pratiche in entrata per il Mar Rosso è di circa 200-250 al giorno, l'anno scorso era più del doppio – confronta Maurizio Montù, responsabile del prodotto Egitto di **Alpitour** – Confermiamo la difficoltà a tornare a volumi sufficienti per l'Egitto classico e speriamo che la parte balneare possa fare da traino ad una ripresa delle crociere in autunno, nelle previsioni più pessimistiche a Capodanno. Per Pasqua il ritmo è incoraggiante, speriamo in una cifra di 300-350 pratiche al giorno che facciano da apripista alla bella stagione, per ora dalla partenza un po' incerta. Dall'estate, poi, ci potremo riassestare su volumi corretti". L'uovo di Pasqua dovrebbe quindi contenere un nuovo trend positivo per l'Egitto. Gli operatori incrociano le dita, desiderosi di una bella sorpresa.

Valentina Maresca

Giappone, forza e coraggio!

Siamo tutti giapponesi. Di fronte alle immagini che nei giorni scorsi sono rimbalzate fin qui dall'altra parte del globo, sarebbe stato difficile non sentire un sentimento di solidarietà per una popolazione così duramente colpita dall'incrocio di eventi non solo naturali. Uno scenario tragico, davanti al quale ci siamo sentiti tutti impotenti e che impone oggi di ripensare anche al nostro modo di vivere. In attesa delle apocalissi annunciate, che riempiono le tesi di indovini e veggenti di ieri e di oggi. Di fronte allo scenario nipponico si interroga anche il turismo, già preoccupato dalle crisi politiche che infuocano qualche paese che invece sta da questa parte del globo. Antica terra dei samurai, terra di un popolo rispettoso quanto orgoglioso, misterioso quanto evoluto: è quello di cui ora il turismo è ansioso di riappropriarsi. Perché il Giappone è meta scoperta, o riscoperta, da numerosi tour operator che ora stanno alla finestra, in attesa dell'evoluzione dei fatti.

"Considerata la nostra recente apertura dell'ufficio a Tokyo e conoscendo le persone, non abbiamo preoccupazioni sul continuare il nostro progetto - dice Fabio Urtatelli, direttore di **TOAssociati** - Sul nuovo sito www.giapponegiaponese.it abbiamo inserito e continuamente aggiorniamo le notizie relative a quanto accaduto in Giappone, notizie che ci giungono direttamente dalla nostra ambasciata nel Paese del Sol Levante e, considerando che le notizie riportate dai nostri telegiornali qui in Italia sono a volte ingigantite, la crisi da parte dei viaggiatori italiani si sente" aggiunge Urtarelli.

"Possiamo inoltre confermare che tre quarti del Giappone è ancora intatto e che, pur essendo stata diffusa la notizia della crisi nucleare, la situazione in loco è assolutamente sotto controllo e se tutto torna alla normalità e come prestabilito da scienziati, pensiamo che il turismo verso il Giappone possa riprendere velocemente". Tour operator fortemente impegnato sulla destinazione è anche **I Viaggi del Mappamondo**.

"Quanto sta accadendo in Giappone ha come si può immaginare un impatto notevole sul nostro lavoro, il cui effetto non si limita solo al Paese in questione, ma anche ad altre destinazioni del Sud-Est asiatico, spesso per poca conoscenza di chi viaggia - dice Andrea Mele, Presidente e Amministratore delegato del t.o. - Abbiamo avuto infatti non solo delle cancellazioni sulla quasi totalità delle pratiche per il Giappone, come c'era da aspettarsi, ma anche su viaggi per esempio in Thailandia, prenotati anche a distanza di due mesi, situazione questa abbastanza paradossale se pensiamo che per ovvi motivi geografici difficilmente la Thailandia potrà essere coinvolta in questi eventi. Solo parte di quanti hanno annullato il viaggio in Giappone hanno scelto di sostituire la meta del viaggio, molti hanno rinunciato in toto alla vacanza senza volere riprotezioni". Mele non vede nell'immediato sbocchi rapidi per questa situazione."Siamo preoccupati perché si è diffuso rapidamente un panico psicologico per il timore della radioattività e per le voci su nuove forti scosse che potrebbero verificarsi; inoltre, il fenomeno tsunami nell'immaginario è associato per quanto successo in precedenza con l'Indonesia, il che contribuisce a spiegare la resistenza a viaggiare anche in altre zone geografiche oltre il Giappone. Vista l'eccezionalità della situazione, siamo estremamente flessibili in fatto di penali, anche per le partenze che sono programmate oltre i trenta giorni". Anche **Il Tucano Viaggi Ricerca** ha annullato i prossimi tour in partenza per il Paese del Sol Levante. "Data la grave calamità naturale verificatosi, abbiamo provveduto a proporre un cambio di destinazione od il rimborso di quanto anticipato ai clienti che erano in partenza - dichiara il titolare dell'operatore piemontese Willy Fassio - Le agenzie partner possono rivolgersi al booking di competenza per ogni chiarimento e aggiornamento sulla situazione".

Il Giappone è una meta molto cara per il tour operator; occupa infatti metà del catalogo "Cina e Giappone", che nelle ultime settimana ha ottenuto una grande approvazione dal pubblico con conseguente aumento delle vendite e crescita del fatturato legato al prodotto.

"A tutti i nostri amici giapponesi noi di Tucano Viaggi Ricerca vogliamo dire: ganbatte kudasai! Cioè: fatevi coraggio! Il Tucano rimarrà vicino al Giappone che certamente saprà presto rimettersi in piedi, come sempre ha fatto in passato".

Antonio Del Piano

Monte Fuji

neve

SKI INCLUSIVE
Skipass incluso,
risparmio garantito

benessere & natura

PACCHETTI EXCLUSIVE
il benessere
pensato per te

egitto

PARTI & RIPARTI
raddoppia
la tua vacanza

mare

NAVE GRATIS
la vacanza
è ancora più conveniente

montagna estiva

IL COLORE DELL'ESTATE
Relax garantito

Siamo presenti alla BMT

Padiglione 6 Stand 6146-47-48

www.futuravacanze.it

futura Vacanze
punto di partenza

Air Berlin si rafforza sul Belpaese

Susanna Sciacovelli

Air Berlin, la seconda compagnia aerea tedesca e la quinta a livello europeo, sta 'scaldando i reattori' per diventare 'Global'. Sono molti, infatti, i colpi messi a segno nel corso dell'ultimo periodo indicatori di questo fondamentale cambio di rotta. Due su tutti l'acquisizione avvenuta a fine 2009 delle tratte operate su Italia-Germania dal gruppo turistico tedesco TUIfly e l'ingresso in oneworld, la più importante alleanza al mondo per qualità dei vettori partecipanti, firmato lo scorso settembre. È dunque subito chiaro che l'Italia ricopre una posizione di assoluta importanza nell'ambito di questa strategia. A partire dallo scorso luglio, uno dei mercati prioritari per Air Berlin, ha il suo primo direttore generale, Susanna Sciacovelli. Il manager è stato, appunto, direttamente incaricato da Joachim Hunold, ceo di Air Berlin di consolidare la posizione di leadership del vettore nel Belpaese. Manager di consolidata esperienza, Susanna Sciacovelli ha recentemente ricoperto la carica di direttore dell'Ente del Turismo delle Isole Baleari e precedentemente di direttore marketing e vendite di Air Europa a Mallorca. "Ci differenziamo sia dalle aviolinee tradizionali sia dai vettori low cost, offrendo tariffe competitive ma con un rapporto qualità prezzo per tutti i target clienti, dal leisure al business". La sfida per la manager che coordina una squadra di professionisti in tutta Italia è dunque il consolidamento della posizione di Air Berlin in Italia attraverso un piano industriale che conquisti la clientela corporate e leisure con un ampio network di voli diretti e collegamenti in tutto il mondo. E tutto ciò è evidente soprattutto nell'apertura di nuove rotte e nel potenziamento delle esistenti dai principali aeroporti d'Italia verso importanti destinazioni europee. Per questa primavera sono previste novità importanti sulle piazze di Firenze, Cagliari, Roma (il numero dei voli da Roma a Berlino sarà portato a 14 partenze alla settimana) e Verona (a partire da metà aprile la città di Romeo e Giulietta sarà raggiungibile per la prima volta ogni giorno da Berlino Tegel e Duesseldorf). E ancora, a partire da quest'estate, nuovi e ulteriori collegamenti da Bari a Düsseldorf e da Brindisi verso Colonia / Bonn, Norimberga, Monaco e Zurigo. E infine i nuovi collegamenti da Olbia per Berlino e Münster / Osnabrück.

Investimenti per 180 milioni negli scali calabresi

Il ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, l'Enac, l'Enav, la Regione Calabria e le società di gestione degli scali calabresi hanno firmato un protocollo d'intesa per investimenti destinati ad opere di adeguamento e potenziamento funzionali degli aeroporti di Crotone, Lamezia Terme e Reggio Calabria. Il protocollo, che aggiorna le risorse disponibili e riunisce in un unico documento due precedenti accordi del 2009, è stato firmato per la Regione Calabria dal presidente Giuseppe Scopelliti, per l'Enac dal presidente Vito Riggio, per l'Enav SpA dal direttore generale Massimo Garbini, da Luciano Novella per il ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, per la Sacal SpA dal presidente Vincenzo Speziali, per la Sogas spa dal presidente Pasquale Bova, per l'aeroporto S. Anna Crotone SpA dal presidente Roberto Fortunato Salerno. Le risorse comunitarie, nazionali e regionali per interventi aeroportuali nella Regione Calabria, per un totale di circa 180 milioni di euro, saranno suddivise tra Crotone per 45 milioni di euro, Lamezia Terme (Catanzaro) per 69,2 milioni e Reggio Calabria per 52 milioni.

Apre a Milano l'ufficio Jet Airways

Gilles Ringwald

Dopo il lancio del primo volo giornaliero non-stop Milano Malpensa – New Delhi lo scorso 5 dicembre, Jet Airways, inaugura la prima sede italiana, a Milano. L'apertura della struttura operativa è il risultato della forte crescita della compagnia nel nostro Paese dovuta al successo del volo diretto Milano Malpensa – New Delhi che, già dopo due mesi dal lancio, ha registrato un load factor dell'89%. Gli uffici di Jet Airways, siti nel cuore della città meneghina, saranno quindi il punto nevralgico di tutte le attività operative e di gestione, nonché dello sviluppo strategico sul nostro mercato. La sede italiana è guidata dal General Manager, Gilles Ringwald che gestirà un team di dodici professionisti: sette nella sede di Milano tra cui Enzo Gaudiano, Sales Manager Italy, Filippo Zuliani, Corporate Sales Manager, e Meghna Lakhani Talreja, Leisure Sales Manager e cinque negli uffici di Malpensa. Presso la sede milanese è anche operativo il servizio di biglietteria e prenotazioni (Tel 02 49537153 - reservationitaly@jetairways.com) per Lombardia e Triveneto, mentre per le prenotazioni con partenze dalla regione Lazio, Piemonte, Toscana e Bologna Jet Airways è rappresentata da SIMA International. A breve, sarà inoltre attivo il nuovo sito in lingua italiana per le prenotazioni online.

Sospesa la licenza Itali Airlines

L'Enac ha sospeso da venerdì 11 marzo la licenza di trasporto aereo della compagnia Itali Airlines S.p.A., dato il permanere di alcune criticità da parte del vettore. Contestualmente alla comunicazione della sospensione della licenza, l'ente ha richiamato l'Itali Airlines all'obbligo, ai sensi della normativa vigente, di fornire informazioni tempestive agli utenti e di garantire i diritti dei passeggeri già in possesso di titoli di viaggio.

Ryanair: nuova rotta Orio-Creta

Sarà operativo dal 20 maggio il nuovo volo Ryanair che collegherà Milano Orio al Serio con l'isola greca di Creta, portando così a settantatrè le destinazioni raggiungibili dalla base bergamasca.

"L'aeroporto servito è quello di Chania – spiega Ida Buonanno, Sales and Marketing Executive della compagnia per l'Italia - Il volo avrà tripla frequenza settimanale e ci aspettiamo di trasportare circa 30.000 passeggeri nel primo anno di operatività".

Da Pescara a Spalato dal 30/6 con FlyOnAir

Grazie a FlyOnAir, a partire dal 30 giugno, ci sarà un volo diretto Pescara-Spalato. Il collegamento sarà attivo con frequenza bisettimanale con un Dash8 Q400, aeromobile da 76 posti, per un totale di 20 rotazioni, ogni giovedì e domenica fino al 4 settembre 2011, permettendo di raggiungere la costa croata in soli 50 minuti. La frequenza bisettimanale del collegamento consentirà inoltre ai numerosi pellegrini di raggiungere in pochissimo tempo il Santuario di Medjugorie che si trova a soli 130 chilometri dall'aeroporto di Spalato.

Alessandro Schenone

Schenone direttore generale STB

È Alessandro Schenone il nuovo Direttore Generale di STB, società Terme e Benessere, che riunisce i tre Natural Spa Resort Fonteverde, Grotta Giusti e Bagni di Pisa. Il manager vanta importanti di direzione generale in diverse strutture, soprattutto all'estero, facenti parte di gruppi come Veratour, Apavou e Sun Resorts. L'ultima posizione ricoperta, prima di rientrare in Italia, è la Direzione Generale del Kanuhura Resort, membro di The Leading Hotels of the World. Durante il suo iter professionale ha seguito anche corsi di aggiornamento come il PDP Program della Cornell University (NY) con specializzazione in Marketing management e Strategic Marketing. Nel 2005 è stato anche docente di marketing per la SESEF di Bari. Oggi, alla direzione generale dei tre Resorts di STB - Fonteverde a San Casciano dei Bagni, Grotta Giusti a Monsummano Terme e Bagni di Pisa a San Giuliano Terme, tre dimore storiche collegate direttamente agli stabilimenti termali –, Alessandro Schenone inizia una nuova sfida di gestione alberghiera che ha tutte le caratteristiche del successo, grazie anche all'alto valore aggiunto delle Terme nell'offerta salute e benessere di alto livello.

Costa Crociere entra al 50% nel network Welcome Travel

È un patto fra Numeri Uno quello sancito da Alpitour e Costa Crociere che a Torino hanno siglato nei giorni scorsi un accordo per la gestione di Welcome Travel, il network che faceva parte della galassia del gruppo turistico piemontese e del quale la compagnia crocieristica ha rilevato il 50 per cento delle quote. Se Alpitour infatti è il primo gruppo turistico italiano per viaggiatori, Costa Crociere è leader in Europa per traffico nel suo settore specifico. L'obiettivo primario delle due grandi aziende del turismo italiano – che hanno una visione simile in termini di sviluppo futuro della distribuzione - è quello di proseguire nello sviluppo e nella crescita della rete di Welcome Travel, un network leader nella qualità del servizio ai clienti, nella vendita non solo di pacchetti turistici, ma anche del prodotto crociere, a tutto vantaggio di un ulteriore sviluppo del mercato, a beneficio del cliente finale.

"Siamo felici di avviare questo progetto con un partner come Costa Crociere – ha dichiarato Daniel John Winteler, Presidente e Amministratore Delegato di Alpitour World – perché si tratta di un riconoscimento importante del lavoro svolto per lo sviluppo del network Welcome Travel, la cui professionalità e serietà sono riconosciuti dall'intero mercato turistico. Con questa partnership vogliamo sviluppare la rete, in un'ottica di continuo miglioramento dei servizi alla clientela".

Medesima soddisfazione è stata espressa da Pier Luigi Foschi, Presidente ed Amministratore Delegato di Costa Crociere, per aver siglato un accordo che per il gruppo genovese riveste, ha dichiarato, "notevole importanza, in quanto determina l'ingresso, per la prima volta, di Costa Crociere nella distribuzione in Italia, e lo fa condividendo la proprietà della realtà leader del panorama distributivo italiano". All'annuncio dell'intesa è stato spiegato che il progetto che Welcome Travel porterà avanti nei prossimi anni sarà mirato ad un nuovo modello di agenzia di viaggi, fissando nuovi standard di servizio in linea con quelli dei principali mercati europei. Qualità, formazione, efficienza, tecnologia e servizi al cliente sono gli ambiti su cui si investirà con l'obiettivo di rinnovare le modalità di distribuzione del prodotto turistico e di creare un benchmark per l'intero mercato italiano delle agenzie.

Per Costa Crociere, che opera in Italia con circa 10.000 agenzie di viaggio, l'operazione è coerente con il programma di rinnovamento dell'intero approccio commerciale avviato poco più di un anno fa e conferma quanto le adv siano strategiche come canale di vendita per il futuro del suo prodotto crociere.

Per Alpitour World invece, la partnership consente di proseguire nel piano di sviluppo che il Gruppo sta realizzando con l'obiettivo di ampliare la gamma di servizi alla clientela, parallelamente ad un progressivo allargamento del mercato turistico. Il nuovo Consiglio di Amministrazione di Welcome Travel rifletterà la composizione societaria: Gian Paolo Vairo è stato confermato suo amministratore delegato mentre la Presidenza è stata affidata a Gianni Onorato, Direttore Generale di Costa Crociere. Nell'operazione di acquisizione e di aumento di capitale di Welcome Travel Costa Crociere si è avvalsa di UniCredit Corporate & Investment Banking quale Advisor Finanziario.

Red. To.

Joint venture con Alpitour: nasce un progetto innovativo per la catena della distribuzione

Costa ha premiato le migliori agenzie partner scelte fra 1.500 in tutto il mondo

Una crociera da Protagonisti

I Protagonisti del Mare taglia il traguardo della maggiore età: il tradizionale appuntamento che Costa Crociere riserva ai migliori agenti di viaggi partner ha celebrato, infatti, quest'anno la sua diciottesima edizione nel corso di una crociera a bordo di Costa Pacifica, la nave della musica.

Un evento vissuto dagli ospiti in "3D". Infatti le novità Costa per il 2011 e 2012 sono state presentate con due eccezionali video tridimensionali, di cui uno interamente dedicato a Costa Favolosa, la prima delle due nuove ammiraglie Costa, che debutterà a luglio 2011. Sei giorni di crociera nel Mediterraneo per i Protagonisti del Mare che quest'anno sono stati circa 1.500. Tanti infatti erano gli agenti provenienti da Europa, Asia, Africa e Oceania. L'itinerario ha toccato Civitavecchia, Savona, Barcellona, Palma de Majorca e Ajaccio. Durante le quattro serate speciali sono stati premiati i migliori agenti di viaggi del mondo sulla base dei risultati ottenuti nel 2010.

I premi consegnati dal top management di Costa Crociere, sono trofei disegnati appositamente per questo evento e, riproducono la classica "C" di Costa con un delfino, simbolo della manifestazione. Le agenzie "Over the Top", le migliori in assoluto, sono state otto in totale e, hanno ricevuto una preziosa targa realizzata a mano da artigiani Fiorentini e una bottiglia di Amarone Stella Aneri 2004 Riserva Speciale Costa Pacifica: un vino prodotto in sole 133 bottiglie e maturato in una delle 14 botti riservate alle navi della flotta Costa.

Nella foto la premiazione Over The Top

Inoltre, dieci agenzie hanno ricevuto i "Premi nazionali Italia 2010", quattro il "Riconoscimento Partnership Network"e 35 i premi"Area Italia", distribuiti equamente per le cinque aree (Nord Ovest, Nord Est, Centro, Sud, Isole).

Oltre a essere stati premiati, nel corso dei Protagonisti del Mare gli agenti di viaggi hanno conosciuto in anteprima tutte le novità del catalogo Annuale 2012 di Costa Crociere, a breve in distribuzione nelle agenzie e già on line sul sito dedicato http://catalogo2012.costacrociere.it, con sezioni commentabili su tutte le destinazioni.

Premi over the top 2010

Adda Viaggi - Cassano d'Adda (MI)
Premio ritirato da: Giuseppe Balini
Summertour - Torino
Premio ritirato da: Laura Cravero
Osiris Travel - Genova
Premio ritirato da: Piero Trombetta
Bisazza Gangi - Messina
Premio ritirato da: Felice Ruggieri
Il Vagero - Viareggio (Lucca)
Premio ritirato da: Piero Pagni
MGM - Torino
Premio ritirato da: Mario Cristini
Conca D'Oro- Palermo
Premio ritirato da: Giuseppe Campanella
Appia - Taranto
Premio ritirato da: Maria Ruta

Premi Nazionali Italia 2010

1° ITALIA **"AGENZIA WEB"**
Crocierissime - Genova
1° ITALIA **"BEST ACTIVE"**
Lily Viaggi - Fiume Freddo Bruzio
1° ITALIA **"BEST DYNAMIC"**
Sciamanin - Molfetta
1° ITALIA **"BEST ENERGY"**
Argonauta - Firenze
1° ITALIA **"BEST TOP"**
Pianeta Polaris - Bagnolo Piemonte
1° ITALIA **"FATTURATO COSTA CLICK"**
Agua Travel - San Vito dei Normanni
1° ITALIA **"FATTURATO GRUPPI"**
Hirondelle - Treviso
1° ITALIA **"FATTURATO LUNA DI MIELE E NEW GENERATION"**
Caputo Viaggi - Molfetta
1° ITALIA **"FATTURATO SAMSARA E WELLNESS"**
Roxteam Viaggi E Vacanze Srl - Bergamo
1° ITALIA **"FATTURATO TOTALE"**
L'Orchidea Viaggi - Segrate

Riconoscimento Partnership Network

Blu Holding
Open Travel Network
HP Bravonet
Planetario

Premi Area Italia 2010

NORD-EST

BEST DYNAMIC Virgo Viaggi - Bovolone
BEST ENERGY Abaco Viaggi - Codroipo
BEST TOP Eurotours - Sommacampagna
FATTURATO FAMIGLIE
Nuova Planetario - Reggio Emilia
FATTURATO GRUPPI Robintur Spa - Bologna
FATTURATO LUNA DI MIELE E NEW GENERATION
Pomodoro Viaggi - Ozzano dell'Emilia
FATTURATO TOTALE
Viaggi Val D'Enza - Montecchio Emilia

NORD-OVEST

BEST DYNAMIC Culture Lontane - Cogoleto
BEST ENERGY Apuotour - La Spezia
BEST TOP Vi-Def - Savona
FATTURATO FAMIGLIE Dedalus - Albenga
FATTURATO GRUPPI Solstizio Viaggi - Crema
FATTURATO LUNA DI MIELE E NEW GENERATION
Viaggi Beltrami - La Spezia
FATTURATO TOTALE Viaggia Con Noi - Legnano

CENTRO

BEST DYNAMIC Kaleo Viaggi e Vacanze - San Salvo
BEST ENERGY Conero Tour - Ancona
BEST TOP Le Chateau Viaggi - Nettuno
FATTURATO FAMIGLIE Crisso Tours - Civitavecchia
FATTURATO GRUPPI Flair International - Chieti
FATTURATO LUNA DI MIELE E NEW GENERATION
Italpass - L'Aquila
FATTURATO TOTALE 20th Century Travel - Roma

ISOLE

BEST DYNAMIC Si Viaggiare - Palermo
BEST ENERGY Ajo Tours - Sassari
BEST TOP Mianotour - Barcellona
FATTURATO FAMIGLIE Mondo Vacanze - Messina
FATTURATO GRUPPI A.L.I. - Palermo
FATTURATO LUNA DI MIELE E NEW GENERATION
Deserto Rosso - Lentini
FATTURATO TOTALE New Feeling Viaggi - Cagliari

SUD

BEST DYNAMIC Smaper Tours - Sannicandro di Bari
BEST ENERGY Guki Viaggi - Benevento
BEST TOP Ormas - Barletta
FATTURATO FAMIGLIE Gruppo Every Tour - Casoria
FATTURATO GRUPPI Andirivieni Travel - Rossano
FATTURATO LUNA DI MIELE E NEW GENERATION
Equestre Tour - San Severo
FATTURATO TOTALE Simonetta Viaggi - Reggio Calabria

Valtur: sintonia con il mercato

VClub Valtur Favignana

Gabriele Rispoli

Differenziazione e diversificazione: sono le due direttrici principali nella strategia Valtur per il prossimo triennio, che vede la sua consacrazione già dalla programmazione estiva in fase di commercializzazione. Le novità visibili nelle agenzie, sono i cinque nuovi brand che definiscono la riclassificazione dell'offerta, a partire dai Villaggi Magic, prodotto per famiglie ossia il villaggio tradizionale, che vedrà la bandiera Valtur sventolare ad Ostuni, Baia di Conte, Capo Rizzuto, Simeri, Marilleva e Pila. Nel segmento Sport & Fun ricade invece El Kebir, in Tunisia, sempre per famiglie. I VClub sono il core business dell'offerta del tour operator e propongono servizi alberghieri, attività sportive e intrattenimento con i comici di Zelig e Colorado Café. È il brand che propone le strutture di Hydra Beach, Le Flamboyant, Bodrum, Favignana, Santo Stefano, Agadir, Sestriere, Sinai Grand Resort e Tabarka. A queste, a fine anno si aggiungerà il nuovo villaggio di Marsa Alam. Sotto il marchio Gioia Resort c'è invece il top dell'offerta, con la proposta del raffinato Kihaad a Kihaadhufaru, nell'atollo di Baa, di proprietà Valtur.

Dalla differenziazione studiata dall'operatore, nascono così ì tre nuovi cataloghi che vanno ad affiancare I Viaggi, prodotto di qualità lanciato l'anno scorso, in destinazioni tradizionali e nuove.

Quello di Valtur, rappresenta in sostanza un adeguamento alla volontà del mercato. È quanto si evince dalle parole del direttore commerciale, Gabriele Rispoli, che per illustrarlo, parte dalle due nuove componenti della politica aziendale. "Differenziamo il prodotto con diversi marchi per potergli conferire maggiore trasparenza e chiarezza. Da qui la nascita di diverse linee. È un percorso iniziato già da qualche mese, interrogando lo stesso mercato sulle sue necessità".

"La diversificazione del business - prosegue Rispoli - non rappresenta nemmeno una novità perché abbiamo una linea che non è più solo di villaggi, club e resort ma anche di viaggi. Questa esigenza nasce naturalmente dal mercato e concede all'agente di viaggi la possibilità di presentare in maniera più trasparente la nostra proposta mentre il cliente vede ampliata la sua possibilità di scelta. Tutto ciò è dovuto anche all'esigenza di chiarezza e di riposizionamento dell'offerta e ha come obiettivo quello di rendere la commercializzazione del nostro prodotto più veloce, facile e diretta".

Il manager Valtur spiega anche la relazione fra nuova e vecchia classificazione del prodotto.

"La segmentazione che davamo da dieci anni ed era già allora all'avanguardia, era rivolta prevalentemente al target di cliente. La differenziazione si basa oggi più sul prodotto che sul cliente. Queste linee hanno in comune l'aver un rapporto competitivo di qualità e prezzo. Vogliamo essere convenienti, non vogliamo costare poco ma costare il giusto. È l'equilibrio che nasce al 90% da quello che abbiamo riscontrato e ci ha chiesto il mercato attraverso le adv con cui lavoriamo ogni giorno grazie a trenta promotori. Da loro è partita un'analisi iniziata nel mese di luglio per mezzo della quale abbiamo cercato di capire quale fosse il gusto posizionamento di Valtur".

La nuova strategia ha imposto anche una rivisitazione delle caratteristiche delle strutture.

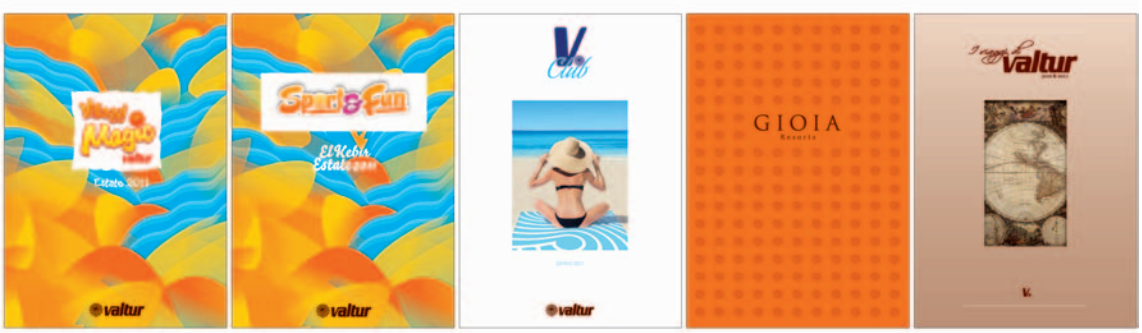
"Ci sono stati interventi soprattutto nella linea VClub, dove le strutture hanno nella qualità alberghiera un punto fondamentale nella scelta. Abbiamo investito nel contenitore ma anche nel contenuto, curando i servizi alberghieri, la ristorazione e l'intrattenimento, anche dei bambini per ciascuna delle linee di prodotto". Le proposte Magic sono caratterizzate da una forte attenzione alla famiglia, tematizzazione delle strutture sempre verso il concept famiglia e hanno una forte spinta 0-18 free. L'offerta è indirizzata ai nuclei familiari con bambini, e per questo è stata potenziata l'attività di Valturlandia. Sono previste anche settimane speciali dedicate ai bambini e prezzi accessibili. Lo 0-18 è valido sempre, non contingentato. Sport & Fun è la garanzia di vacanza a tutto sport e divertimento mentre i VClub si caratterizzano per la forte cura del servizio alberghiero e per le attività, anche sportive, per la parte ristorativa che vede sempre la presenza di uno o due ristoranti a pagamento, oltre quello centrale. Struttura e servizi alberghieri sono sempre di livello. Per quanto riguarda il segmento Gioia, il club di Kihaad, però rimarrà chiuso per lavori di ristrutturazione da aprile a luglio. Si consolida intanto anche I Viaggi di Valtur che ormai rappresenta una certezza per l'azienda di Maria Con-

La distribuzione suggerisce le linee guida per una nuova classificazione del prodotto

cetta Patti, con gli oltre 7 milioni di euro di fatturato all'anno. "Su questo prodotto l'obiettivo si è fatto più ambizioso e per questo abbiamo rafforzato l'organizzazione con un booking dedicato. Negli ultimi mesi abbiamo avuto inserimenti importante di esperienze in attivo da tour operator specialisti e oggi possiamo dire che questa linea di prodotto, dopo aver costruito un catalogo completo di ogni destinazione, è in grado di sostenere l'impatto operativo".
Sul piano del pricing, c'è la proposta di advance booking Prenota Prima Plus, con garanzia di retroattività. Chi prenota entro il 30 aprile ha il 20% di sconto "ma Valtur garantisce che se il prezzo viene messo in promozione nel corso della stagione, la differenza viene restituita".E sarà possibile annullare senza penale fino a 60 giorni dalla partenza. Ulteriore conferma è la possibilità di dividere le partenze anche in pacchetti di 10 giorni, in luogo delle tradizionali una o due settimane. "Una proposta - spiega Rispoli - per assecondare la richiesta che parte soprattutto dal sud". Per gli agenti di viaggio invece, Valtur raddoppia fino al 5% la commissione sulle cosiddette ancillary, ossia i servizi extra che vanno dall'ombrellone ai lettini, ai transfert, prenotazioni al ristorante, pacchetti trattamenti benessere, o addirittura la prenotazione per l'elicottero.

Antonio Del Piano

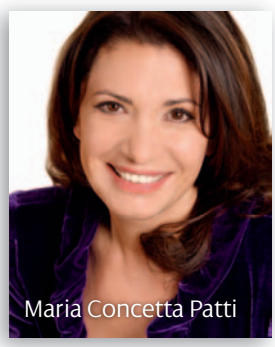
Piano triennale per il rilancio



Fra i punti del progetto, investimenti su Sicilia ed estero e differenziazione dell'offerta

Un piano ambizioso per rilanciare e sviluppare ulteriormente le attività del Gruppo: è quello che propone Valtur con una nuova strategia declinata su quattro direttrici principali: la rifocalizzazione geografica puntando su prodotti esteri e sulla Sicilia, grazie all'apertura di nuove strutture; la destagionalizzazione; la differenziazione dell'offerta attraverso lo sviluppo di destinazioni di viaggio; l'allargamento del mercato di riferimento.
Per la realizzazione del piano strategico e industriale, l'assemblea degli azionisti della società ha deliberato l'emissione di un prestito obbligazionario convertibile per un valore complessivo massimo pari a 20 milioni di euro. Il prestito avrà durata sette anni e la prima tranche è stata sottoscritta da Intesa Sanpaolo per un importo pari a 10 milioni di euro.
"Il piano industriale triennale prevede che i ricavi aumentino a 278 milioni nel 2012 e 311 nel 2013 – ha spiegato l'amministratrice Maria Concetta Patti - L'ebitda dovrà passare dai 15 milioni del 2011 a 44 milioni nel 2013_. La strategia punta sulla valorizzare del brand e del patrimonio made in Italy. Previsti 30 milioni di euro di spesa nel periodo 2011-2013, di cui 18 il primo anno (10 sull'esistente e 8 sul nuovo), 10 milioni nel 2012 e 2 nel 2013.
"Gran parte dell'investimento verrà veicolato per migliorare il prodotto Italia, in particolar modo quello siciliano, rinnovando le strutture e aprendo nuovi villaggi. Ci saranno anche investimenti all'estero, soprattutto nell'Oceano Indiano e alle Maldive. Una nuova apertura è prevista a Marsa Alam per l'inverno (i fatti egiziani di gennaio hanno frenato il completamento dei lavori), mentre si stanno chiudendo trattative in Kenya e a Zanzibar. Una diversificazione ci consentirà di destagionalizzare aumentando l'offerta con destinazioni aperte tutto l'anno". Previsto anche uno sviluppo su mercati esteri con intese commerciali su quello russo e su quello tedesco.
Per quanto riguarda la stagione in partenza, la situazione in Egitto e Tunisia ha costretto l'operatore a rivedere il budget portandolo, ha spiegato l'a.d.,"a 212 milioni di euro contro i 230 previsti inizialmente".
Dal 5 marzo sono nuovamente operative le programmazioni su Sharm ma, commenta la Patti, "sarà importante gestire la fase di ripartenza evitando di posizionare sul mercato prezzi troppo bassi. Per quanto riguarda la Tunisia confermiamo, come già previsto, l'apertura della stagione a metà maggio".

AdP


Maria Concetta Patti

Certificazione per web agency ecco il progetto Msc Crociere

La Compagnia propone una nuova sinergia alle agenzie di viaggio che operano on line

Il trade si conferma al centro dei pensieri di Msc Crociere. La Compagnia di Gianluigi Aponte ha lanciato infatti un programma di certificazione delle agenzie di viaggio operanti sul web. Le agenzie certificate esporranno il logo "MSC Web Partner" che ne attesterà l'affidabilità, garantendo così un servizio più trasparente e sicuro a tutti i consumatori finali.
Il progetto non solo offre ai consumatori, che si rivolgeranno alle agenzie certificate, maggiore trasparenza e affidabilità nei processi di acquisto, ma allo stesso tempo fornisce al trade importanti plus legati a numerosi servizi quali l'assistenza per la completezza dei contenuti da veicolare, l'utilizzo della banca immagini per la promozione dei prodotti, un tool per la stampa in autonomia dei biglietti delle crociere acquistate e la possibilità di aderire al progetto B2B2C.
Ogni agenzia che deciderà di aderire all'iniziativa B2B2C avrà, infatti, la possibilità di realizzare, a condizioni vantaggiose, un minisito dedicato alla vendita di crociere Msc. "Si tratta di una strategia commerciale innovativa - spiega una nota della Compagnia - pensata ad hoc, l'obiettivo è di ottimizzare le opportunità già offerte dal web, attraverso un canale di vendita che possa diventare complementare a quello più tradizionale, che vede il cliente recarsi personalmente in agenzia per scegliere la sua vacanza. Il minisito B2B2C vuole essere dunque un canale alternativo, di facile e immediata fruizione, che agevoli le agenzie di viaggio nella vendita, e di conseguenza l'utente nell'acquisto delle offerte proposte dalla compagnia crocieristica".
Due le modalità di accesso al minisito B2B2C: un banner Msc Crociere pubblicato sul sito dell'agenzia di viaggio o attraverso i motori di ricerca, che beneficeranno di vantaggi nel posizionamento grazie alla presenza della keyword Msc Crociere all'interno dell'indirizzo del sito. Il minisito, interfacciato direttamente con il sistema di prenotazione e aggiornato automaticamente grazie al flusso XML, permetterà alle agenzie di essere costantemente informate su partenze e prezzi. La volontà è quella di promuovere e facilitare l'acquisto online sia del cliente web oriented, già abituato a cercare soluzioni di viaggio in rete, ma soprattutto consentire anche a quella fascia di utenti, talvolta reticenti ad acquistare online, di avvicinarsi al web.
Il cliente finale avrà, infatti, la possibilità di prenotare o acquistare una crociera direttamente attraverso il minisito, pagando sia con carta di credito che con bonifico l'intero importo o versando soltanto un acconto da saldare poi in adv.
Ogni agenzia potrà decidere di aggiungere offerte Msc attraverso un pannello admin per la gestione dei parametri anagrafici, la visualizzazione/export delle richieste di prenotazione ed eventualmente mostrare soltanto le disponibilità dei propri allotment.
Un altro vantaggio offerto alle agenzie sarà la possibilità di utilizzare il minisito per attività di advertising sul web con costi molto più accessibili e flessibili rispetto a quelli dei media tradizionali, godendo di tempi di realizzazione più contenuti.

valtur

VILLAGGI

Villaggi Magic valtur

VILLAGGI PER GIOVANI

Sport&Fun

CLUB

V Club

RESORT

GIOIA Resorts

VIAGGI

I viaggi di valtur

Royal Caribbean è investimento continuo

La Compagnia presenta la nuova programmazione e potenzia la squadra della comunicazione

Più navi, più scali, più forza vendita e più visibilità. Nel 2011 il Gruppo Royal Caribbean vuole raffrozare la sua posizione in Italia a suon di investimenti su tutti i fronti: dal prodotto alla pubblicità.
Spiega infatti Lina Mazzucco, direttore generale RCL Cruises Italia: "La leadership mondiale di Royal Caribbean è sicuramente destinata a essere sempre più riconosciuta anche in Italia. Gli ospiti non scelgono più la crociera solo in base alle destinazioni che offre, ma scelgono la nave come destinazione. Siamo convinti che le nostre navi e soprattutto Mariner of the Seas, nave ammiraglia di Royal Caribbean per il Mediterraneo, da quest'anno in partenza da Genova per la prima volta nella storia della compagnia, siano prodotti vincenti". Grazie a 18 navi nel Mediterraneo, nel 2011 la compagnia ha l'obiettivo di movimentare 2,5 milioni di passeggeri, puntando a un aumento del 60%, in un mercato che dovrebbe crescere del 17%. Ma oltre all'offerta, Royal Caribbean ha rafforzato la presenza commerciale raggiungendo le 16 unità su tutto il territorio nazionale, con l'inserimento di nuovi responsabili vendite di area diretti e agenti nel nord Italia in vista delle nuove partenze, che vedranno otto navi contro le cinque del 2010: quattro Royal Caribbean International, due Celebrity Cruises e le due navi della flotta Azamara Club Cruises.
Anche la comunicazione verrà incrementata grazie a una squadra di agenzie che ne seguiranno i vari aspetti: McCann Erikson per la creatività, Mec per pianificazione media e Connexia, agenzia di comunicazione per le attività di relazioni pubbliche, comunicazione multimediale e Internet PR, per le relazioni con i media e i blogger.
Gli investimenti pubblicitari, in particolare, cresceranno dell'80% con una campagna su stampa, internet e televisione, che farà conoscere il marchio al grande pubblico. E a proposito di pubblico, quali sono i target di riferimento di Royal Caribbean? "I nostri passeggeri sono i cosiddetti active socializer – spiega il direttore marketing Roberto Pirrera –, di età compresa tra i 20 e i 54 anni, con una media di 40, che hanno fatto almeno una vacanza negli ultimi 12 mesi; un pubblico non sedentario che in vacanza ama fare conoscenza con persone anche di nazionalità differente, composto per il 60% da first cruiser e per il 10% da sposi in viaggio di nozze. La strategia di comunicazione che abbiamo studiato si fonda su quattro linee guida: la qualità del servizio (ogni passeggero è seguito da tre membri delle staff), l'internazionalità, le grandi dimensioni delle navi e l'innovazione per offrire spazi e attività a non finire".

Giulia Gorgazzi

Blu Fly rilancia l'advance booking

Dopo il successo della stagione scorsa, Blu Fly rilancia la formula Prenota Prima. La promozione prevede uno sconto incondizionato fino al 25% rispetto al prezzo di catalogo sulle quote intere adulti. La formula verrà applicata su tutti i Blu Fly Club e Blu Fly For You per booking e acquisti entro il 15 maggio. "Ed è proprio questa la novità – osserva Elena Sabato, amministratore unico Blu Fly – Rispetto al tradizionale advance booking abbiamo preferito eliminare i vincoli temporali, fissati solitamente a 30 o 60 giorni in anticipo rispetto alla partenza, per dare una risposta concreta ai nostri clienti che richiedono sempre più chiarezza e trasparenza". Blu Fly rilancia quindi la sua politica di pricing basata sulla prenotazione anticipata, offrendo risparmi che vanno dai 900 euro a coppia per il lungo raggio, fino a 450 euro per il corto raggio. L'offerta, che non pone limiti temporali sulla partenza, è valida su tutte le destinazioni proposte dal tour operator monzese: Sicilia, Kenya e Grecia.

Nuove strutture in Grecia, Tunisia, Sardegna e Puglia. Offerta Cicladi e charter su Samos

Alpitour: arrivano altri 7 iClub con la new entry Portogallo

Ricca di novità l'estate 2011 di Alpitour. Nuove strutture nei cataloghi già collaudati ma anche nuovi prodotti per assecondare richieste di mercato sempre più targettizzate. "Abbiamo sette nuove strutture iClub - annuncia Sergio Testi, responsabile dell'area Easy - due sono a Rodi, una in Tunisia, tre in Sardegna ed una in Puglia". Ma le novità riguardano anche i pacchetti sulle Cicladi e un charter a Samos. In più, arriva il Portogallo, nuova meta del Gruppo. Italia e Stati Uniti sono invece protagoniste delle proposte inedite nel catalogo Karambola. "Inoltre, vista l'enorme richiesta avuta lo scorso anno - aggiunge Testi - abbiamo ampliato l'offerta 'Compagnia della Natura' raddoppiando le proposte camping e lanciando nuove soluzioni, come l'houseboat". Per la stagione estiva salgono a 13 le destinazioni dei Tour Voyager firmati Viaggidea, con quasi 13mila partenze garantite. "Per quanto riguarda le destinazioni - spiega ancora Pier Ezhaya, responsabile area Premium - prevediamo un aumento dell'interesse per Israele, mentre per gli Stati Uniti ci aspettiamo un incremento del 10%". Ecco in dettaglio le novità:

Divisione Easy

Alpitour La gamma Iclub si arricchisce, come detto, di sette nuove strutture. Inoltre, quest'anno viene lanciato un nuovo format per i miniclub, i-PPO Club, con uno staff dedicato e tante attività divertenti per la gioia dei piccoli ospiti dai 4 ai 12 anni. Il charter su Samos partirà dal 3 giugno da Malpensa e Verona. Numerose nuove opportunità di vacanze anche nelle Cicladi, con pacchetti su Milos e Folegrandos e possibilità di combinati con la suggestiva Santorini. La novità Portogallo vede diverse strutture in Algarve da abbinare a voli di linea. Per quanto riguarda la Spagna, per la gioia dei più piccini, Alpitour lancia la Costa Dorada e diventa distributore ufficiale in Italia del parco dei divertimenti Portaventura, a circa un'ora da Barcellona. Buone notizie per le famiglie, su tutte le strutture del catalogo Vacanze in famiglia lo sconto "Io Non Pago" e "Bimbi Gratis" viene esteso anche al mese di agosto.
Villaggi Bravo Continua il successo delle settimane speciali che quest'anno vengono suddivise in quattro grandi tematiche: Happy, con R101 e tanti ospiti speciali per animare le serate; Sport, con settimane dedicate alla pallavolo, al Fitwalking, al fitness e allo yoga; Kids, che farà felice i piccoli ospiti con iniziative a loro dedicate come il Circo della Stellina che insegnerà l'attività circense, la scuola calcio del Milan, la scuola di Minicross, lo Skateboard e tanto altro ancora; B.Free, sempre dedicato ai bambini con attività tipo danza Hip Hop, Street Dance, calcio freestyle, Dj set e altre proposte.
Karambola Due grandi novità in casa Karambola: la prima con un catalogo dedicato ai giovani dai 18 ai 25 anni con proposte di solo volo abbinabili ad una selezione di hotel con il solito ottimo rapporto qualità/prezzo che contraddistingue questo brand. La seconda invece è a stelle e strisce, il ranocchio di Karambola sbarca infatti negli Usa con tantissime proposte sia solo land che di pacchetti strutturati, con destinazioni come Miami, Orlando, New York, Los Angeles e San Francisco.
Francorosso Nei Seaclub arrivano nuove settimane speciali, per arricchire il soggiorno con esperienze speciali come un corso di poker Texas Hold Em con torneo finale o Notte in Giallo, un affascinante spettacolo che coinvolgerà tutti gli ospiti. Corsi di scherma, Nordic Walking e Military Training sono altri appuntamenti nel calendario di questa estate.

Divisione Premium

Tour Voyager I Tour Esclusivi Viaggidea. Lanciati con un progetto pilota nel 2010 e forti del successo conseguito, i Tour Voyager prendono corpo nel 2011 su molte altre destinazioni a marchio Viaggidea. Il progetto Voyager è oggi proposto in 13 destinazioni, con 41 tour, 422 partenze e ben 12.740 posti in offerta, tutti garantiti, ossia senza nessun minimo per operare i tour. In ognuno di questi tour, che Viaggidea organizza interamente, sono presenti molti plus esclusivi e piccoli dettagli dedicati ad arricchire l'esperienza di viaggio.
Selected By Viaggidea Anche sul fronte del soggiorno, oltre che su quello degli itinerari, Viaggidea mette l'accento sull'esclusività e sulla personalizzazione. Gli alberghi Selected by Viaggidea sono alberghi selezionati attentamente, uno per località, di ottimo livello a 4 o 5 stelle. Non sono esclusive Viaggidea ma sono alberghi che offrono ai clienti alcune esclusive, negoziate solo per loro. Un trattamento benessere, una cena a lume di candela, un upgrading in camera superiore e molti altri plus. Molte escursioni mirate alla scoperta delle destinazioni sono riservate solo ai clienti Selected by.
Destinazioni emergenti C'è Israele che ambisce ad uscire dal suo perimetro religioso per abbracciare nuovi target, a cui Viaggidea ha dedicato un catalogo monografico. Inoltre la Russia che dopo un anno di stop torna la programmazione della Crociera sul Volga con una nuova motonave.

Sergio Testi

Fassio e Il Tucano contagiati dalla forza degli adv del sud

Attenzione su un mercato culturalmente preparato e interessante per i viaggi di nozze

Un'azione più incisiva verso le agenzie del sud Italia per Il Tucano Viaggi Ricerca: è l'idea che quest'anno porta l'operatore piemontese alla BMT di Napoli. "Sappiamo per esperienza – spiega il titolare Willy Fassio – che al sud i viaggi di nozze sono molto importanti e gli sposi sono sempre più indirizzati verso mete avventurose come Perù, Botswana, Namibia e Tibet. Inoltre al sud è presente un'elite di turisti culturalmente preparati che troverebbe nel nostro prodotto la soddisfazione ai propri interessi di viaggi". Per questo lo staff del tour operator, dopo la partecipazione alla borsa napoletana, farà una giro di monitoraggio per le agenzie che lo vendono poco o in maniera discontinua per capire se ci sono i presupposti per aumentare le pratiche. "L'idea è di visitare circa 80 agenzie e ripetere questa iniziativa due o tre volte all'anno, perché noi non lavoriamo con i promotori tradizionali ma con personale interno che si pone come consulente. Abbiamo calcolato che sono circa 1650 le agenzie che ci vendono costantemente, mentre quelle che incidono in maniera particolarmente significativa sul nostro fatturato sono 450, di cui il 70% nell'Italia settentrionale". Infine sulla scorta del successo ottenuto di recente a Bologna, dalla tarda primavera saranno programmate serate di presentazioni in diverse città, in cui saranno invitati agenzie e clienti finali: "Di solito – prosegue Fassio – iniziamo alle 18.30 con la presentazione alle agenzie, poi alle 21 arriva il pubblico. Proiettiamo filmati illustrativi e siamo a disposizione per domande e approfondimenti: coinvolgendo i clienti e invitando le agenzie a fare lo stesso, non vogliamo sostituirci alla distribuzione ma collaborare per comunicare a un pubblico maggiore".

Willy Fassio

Secondo Fassio, per quanto riguarda il prodotto de Il Tucano, non esistono particolari differenze tra il mercato del nord e quello del sud, se non che "il cliente del Meridione è più entusiasta, quindi il rapporto personale acquista un'importanza primaria con maggiori possibilità di fidelizzazione".
Nato nel 1977 con il primo catalogo incentrato su Perù e Venezuela in collaborazione con Lufthansa, Il Tucano Viaggi Ricerca ha avuto un 2010 molto positivo, con 12,8 milioni di fatturato e una crescita del 38% sul 2009, e 4.800 passeggeri, il 18% in più dell'anno precedente. Il 2011 è una grande incognita, perché alcune delle novità e delle destinazioni storiche del tour operator non saranno praticabili per alcuni mesi: i tour dell'Egitto e del Giappone tra le novità e la Libia tra le storiche. Il tour operator ha fatto della specializzazione la sua bandiera: "In generale – conclude Fassio – noi programmiamo mete che conosciamo bene, prima tra tutti il Perù, dove abbiamo un ufficio, ma anche Tibet, che ora sta ripartendo, Madagascar, che interessa molto ma soffre un po' della mancanza di voli, India, Mongolia e Namibia. Il Perù, scelto dal 23,5% dei nostri clienti, è una destinazione vendibile tutto l'anno, che ha fatto notevoli progressi in termini di infrastrutture e offerta ricettiva, molto ricercata dai giovani, da viaggiatori colti e dagli sposi".

Giulia Gorgazzi

La Turchia di Turbanitalia

"La nostra volontà è quella di essere sempre più presenti sul territorio del Centro Sud e delle Isole, ampliando anche alla Sardegna la nostra rete commerciale. Sempre nell'ottica di sviluppo di queste aree abbiamo recentemente partecipato al roadshow Travel Around tenutosi in Abruzzo, Lazio, Campania, Puglia e Toscana che ci ha permesso di incontrare le agenzie locali interessate al nostro prodotto". Così il direttore operativo di Turbanitalia, Graziano Binaghi, commenta la partecipazione dell'operatore alla quindicesima edizione della BMT. Durante la borsa napoletana, Turbanitalia presenterà la programmazione 2011 con la distribuzione delle nuove edizioni dei cataloghi "Turchia", Paese sul quale il tour operator è specialista da quasi trent'anni, e la pubblicazione relativa a Giordania, Siria, Libano e Israele. Una novità molto importante è la collaborazione stretta da Turbanitalia con le compagnie aeree Low Cost Pegasus Airlines e Blu Express che permetterà all'operatore di venire incontro alle nuove esigenze del mercato garantendo una Turchia di qualità, ma a prezzi più contenuti.

Disneyland Paris®, Momenti Magici lunghi un anno

Disneyland Paris scalda i muscoli per lanciare l'anno tematico dedicato al Festival dei Momenti Magici e sceglie la BMT, contemporanea all'evento."Il Festival dei Momenti Magici Disney inizia il 6 aprile e dura un anno intero – spiega Marina Cipriano, Head of Marketing & Sales Promotion Italy - Parks & Resorts - I momenti magici altro non sono che quei ricordi che restano impressi nel cuore e nella mente di grandi e piccini. I genitori sanno benissimo che il tempo passa troppo in fretta ed allora Disneyland Paris, quest'anno, diventa il luogo ideale dove poter creare questi ricordi indelebili che durano una vita intera. Per farlo abbiamo moltiplicato gli show, gli incontri con i personaggi Disney ed i momenti di interazione con loro, perché nulla rimane per sempre come un incontro con il proprio personaggio dei sogni che sia Topolino, Buzz Lightyear o Cenerentola". Un'emozione più che abbordabile, dato che Disneyland Paris ha lanciato la promozione 'I bambini in vacanza gratis' valida fino all'11 aprile e che prevede, appunto, la gratuità di pernottamento, biglietti di ingresso ai parchi, pasti e volo. "Non è finita qui, perché questa promozione è cumulabile con uno sconto del 15% pensato per il bambino che c'è in tutti gli adulti – informa la Cipriano – Due grandi promozioni per non perdere la magia di questo nuovo anno che sta per iniziare. Per quanto riguarda le nostre attività con i tour operator, in occasione della BMT presentiamo anche il catalogo delle Disney Cruise Line, una nuova esperienza Disney da realizzare anche nel Mar Mediterraneo e che in Italia vendiamo con un partner selezionato come Top Cruises". Il Centro-Sud italiano dimostra sempre molto interesse alla destinazione, consigliata da numerose agenzie come uno spunto per anticipare la vendita dei pacchetti regalo per le comunioni. L'Italia in generale, comunque, è tra i mercati con il più alto potenziale e che negli ultimi anni è cresciuto maggiormente in termini di percentuali. "Durante i mesi di gennaio, febbraio e marzo abbiamo ottenuto dei risultati positivi grazie all'incremento dell'investimento pubblicitario che ci ha permesso di consolidare la crescita a doppia cifra nei mesi invernali. Stimolando l'advance booking, per il mese di aprile e di conseguenza il periodo di Pasqua abbiamo ottenuto ottimi risultati in termini di vendita anticipata, superando i risultati ottenuti nel 2010. Per il periodo estivo puntiamo sui risultati della campagna promozionale che riguardano tutti gli arrivi presso Disneyland Paris dal 6 aprile al 7 novembre per tutte le prenotazioni effettuate entro l'11 aprile 2011".

V.M.

Dal 6 aprile inizia il Festival dei Momenti Magici con diverse offerte. Nuovo catalogo Disney Cruise Line con Top Cruises

Marina Cipriano

Fiordo di Geiranger - Norvegia

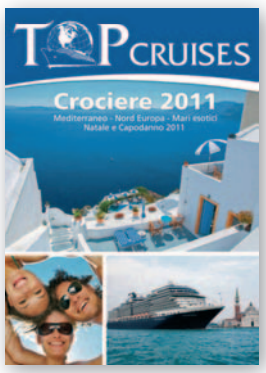
Mediterraneo e Nord Europa Top Cruises lancia la sfida

Il cruise operator presenta la programmazione: Venezia nuovo home port e crociere ai fiordi

Si accendono i riflettori su un nuovo anno di crociere firmate Top Cruises: il cruise operator genovese ha lanciato da Roma i nuovi cataloghi 2011. Numerose le novità nella programmazione, con un Mediterraneo ancora più ricco grazie alla stretta sinergia con il marchio freestyle NCL e nuove crociere lusso in Nord Europa.

"Torniamo nelle adv di tutta Italia con una programmazione ancora più ricca raccolta nei due nuovi cataloghi Crociere e Tour in Europa, dedicati rispettivamente alle nostre proposte nei mari di tutto il mondo e al nostro esclusivo prodotto fluviale – ha spiegato Francesco Paradisi, Direttore commerciale Top Cruises – In questi primi mesi del 2011 stiamo puntando su formazione e promozione, con oltre 20 incontri per il roadshow, un forte investimento sull'innovazione tecnologica, una strategia commerciale ancora più aggressiva e, soprattutto, su prodotti e navi adatte davvero ad ogni tipologia di passeggeri. Quest'anno siamo presenti sui tre principali porti italiani, con crociere tutto l'anno da Civitavecchia e la nuova, importantissima sfida sul nuovo scalo di Venezia".

Tra le novità di programmazione che entreranno in catalogo, posto d'onore spetterà alle nuove crociere nel Mediterraneo firmate in sinergia con NCL ed effettuate con le navi più moderne e innovative attualmente in navigazione: la splendida Norwegian Epic, che salperà da Civitavecchia per itinerari di 7 notti "Colori della Spagna" (Civitavecchia, Napoli, Palma di Maiorca, Barcellona, Livorno) e la Norwegian Jade, con le nuove partenze da Venezia per 7 notti tra Croazia, Isole greche e Turchia tutta l'estate e le nuovissime crociere in Terra Santa a partire da ottobre 2011.



New entry anche nei mari del Nord: quest'estate con Top Cruises si potrà scegliere una crociera tra i fiordi del Nord Europa con tutta la comodità e il lusso della navigazione firmata Holland America Line, tra ambienti raffinati, cabine spaziose, intrattenimenti soft e serate di gala. Gli amanti delle atmosfere nordiche e dei paesaggi mozzafiato potranno approfittare delle speciali partenze a bordo dell'elegante Ms Ryndam (5 stelle) per 7 notti di itinerario "Incanto dei Fiordi" (l'unico in partenza da Dover e navigazione tra i fiordi norvegesi tra Bergen, Alesund, Flam e Stavanger), proposto in esclusiva da Top Cruises e con assistenza italiana a bordo. Oltre che nei nuovi cataloghi già in distribuzione, tutti i dettagli della programmazione 2011 sono disponibili sul sito www.topcruises.it, su www.crociere-ncl.it per le crociere NCL e www.a-rosa.it per la navigazione fluviale a bordo delle navi A-Rosa.

Francesco Paradisi

NASCE COSTA FAVOLOSA.
È COSÌ CHE FESTEGGIAMO 150 ANNI
DI ECCELLENZA ITALIANA.

Luglio 2011. Scende in mare la più grande nave da crociera italiana.
In occasione dell'anniversario dell'Unità d'Italia inauguriamo un capolavoro di tecnologia e design made in Italy: Costa Favolosa, un gioiello nato da oltre 60 anni di esperienza sui mari di tutto il mondo, progettato e costruito nel nostro paese. Consigliate ai vostri Clienti Costa Favolosa per la loro vacanza nel Mediterraneo e scopriranno che non c'è favola migliore della realtà.

www.favolosa.costacrociere.it

Costa
CROCIERE

Mediterraneo priorità per Trawel

Maghreb

Il gruppo rilancia il volo da Napoli per Parigi, apre un villaggio a Sharm e scommette sull'Oman

Mare Italia e Sharm el Sheik sono le principali mete su cui Flyaway e Trawelfly puntano per la stagione estiva 2011. È il vice presidente Maria Zaccone a fare il punto delle strategie operative per la vetrina calda: "Riprendiamo la tratta Napoli-Parigi che nella passata stagione è stata un importante punto di riferimento per il mercato del Sud Italia". E nonostante sul piano internazionale, nella fascia del Maghreb sia in atto una forte agitazione politica dai risvolti ancora incerti, il tour operator punta molto proprio sulla destinazione Sharm el Sheik. Del resto i giorni più violenti della rivolta sembrano finiti. "Maggio sarà il momento del debutto dei una nostra nuova struttura sul Mar Rosso – sottolinea - sarà aperto il primo villaggio a Sharm el Sheik, uno spazio pensato per famiglie e intrattenimento. Garantiamo la completa sicurezza, anche perché abbiamo in modo costante monitorato la situazione, tanto che sono stata di persona in Egitto per verificare che non ci fossero pericoli". Un'altra destinazione che è stata di particolare interesse per la strategia di espansione del gruppo è l'Oman, che ha debuttato nella programmazione nel corso del 2010. Spiega Zaccone: "Consolideremo la destinazione, continuando con voli da Malpensa di cui siamo anche il tour operator. L'Oman è apprezzato da un lato per il mare splendido e dall'altro la location soddisfa viaggiatori con alte aspettative sotto il profilo culturale con siti archeologici di rilievo, mentre sotto il profilo dell'accoglienza ci sono strutture di alto livello, ci si trova infatti di fronte a un sultanato illuminato e anche la situazione politica è assolutamente tranquilla. Inoltre sul posto ci sono i nostri professionisti". Tuttavia l'offerta nel Mediterraneo è una delle priorità per il tour operator: "Per quanto riguarda il mare Italia è la grossa novità di questo 2011 con il catalogo che presentiamo in Bmt: abbiamo scelto mete di fascia medio alta, dalla Costa Smeralda in Sardegna, a Taormina in Sicilia e ancora Ischia. Abbiamo pensato a una rete di collegamenti fra Bergamo, Napoli, Catania e Olbia. Per l'offerta mare Italia è indispensabile pensare anche al trasporto". E le aspettative? "Che il sud Italia riprenda coraggio nel viaggiare senza farsi scoraggiare, il pericolo è ormai rientrato".

Veronica Deriu

Best Tours e Kuoni insieme alla BMT

Presenza congiunta in una fiera: è la novità che accomuna Kuoni e Best Tours e che va in scena in occasione della BMT. "Best Tours ha scelto di essere presente a Napoli fin dalla sua prima edizione. Quest'anno abbiamo un valido motivo in più per esserci: la condivisione di un percorso e di una strategia comuni con Kuoni Italia, nostro nuovo unico azionista" commenta Mario Vercesi, Amministratore Delegato Best Tours. Per la prima volta dall'acquisizione, quindi, le due aziende si presentano insieme, in un unico stand. "Il mercato del centro-sud Italia – aggiunge Vercesi - è sempre stato di estrema importanza per Best Tours e questa fiera rappresenta un'ottima occasione per incontrare un nutrito e qualificato numero di agenzie di viaggi attive in quest'area geografica e presentare loro anche le innumerevoli proposte e le interessanti opportunità dedicate ai viaggi di nozze, target di riferimento al quale - da sempre - il mercato del centro-sud Italia presta particolare attenzione". Un mercato per il quale si può far leva sul know how dell'azienda capofila del gruppo. "La significativa e capillare diffusione del marchio Kuoni in queste regioni – spiega l'a.d. Best Tours - accanto alla condivisione della rete commerciale, già in atto dallo scorso 1° febbraio - contribuirà in modo significativo a rafforzare ulteriormente la notorietà e la penetrazione anche del brand Best Tours".

THAI

Il vettore asiatico incrementa i collegamenti dall'Italia

Relax nella Royal Orchid SPA Lounge

Le promozioni 2011 e i plus delle Royal Class

Thai Airways punta sempre più in alto

L'obiettivo è arrivare nel 2012 a cinque voli da Milano Malpensa e Roma Fiumicino

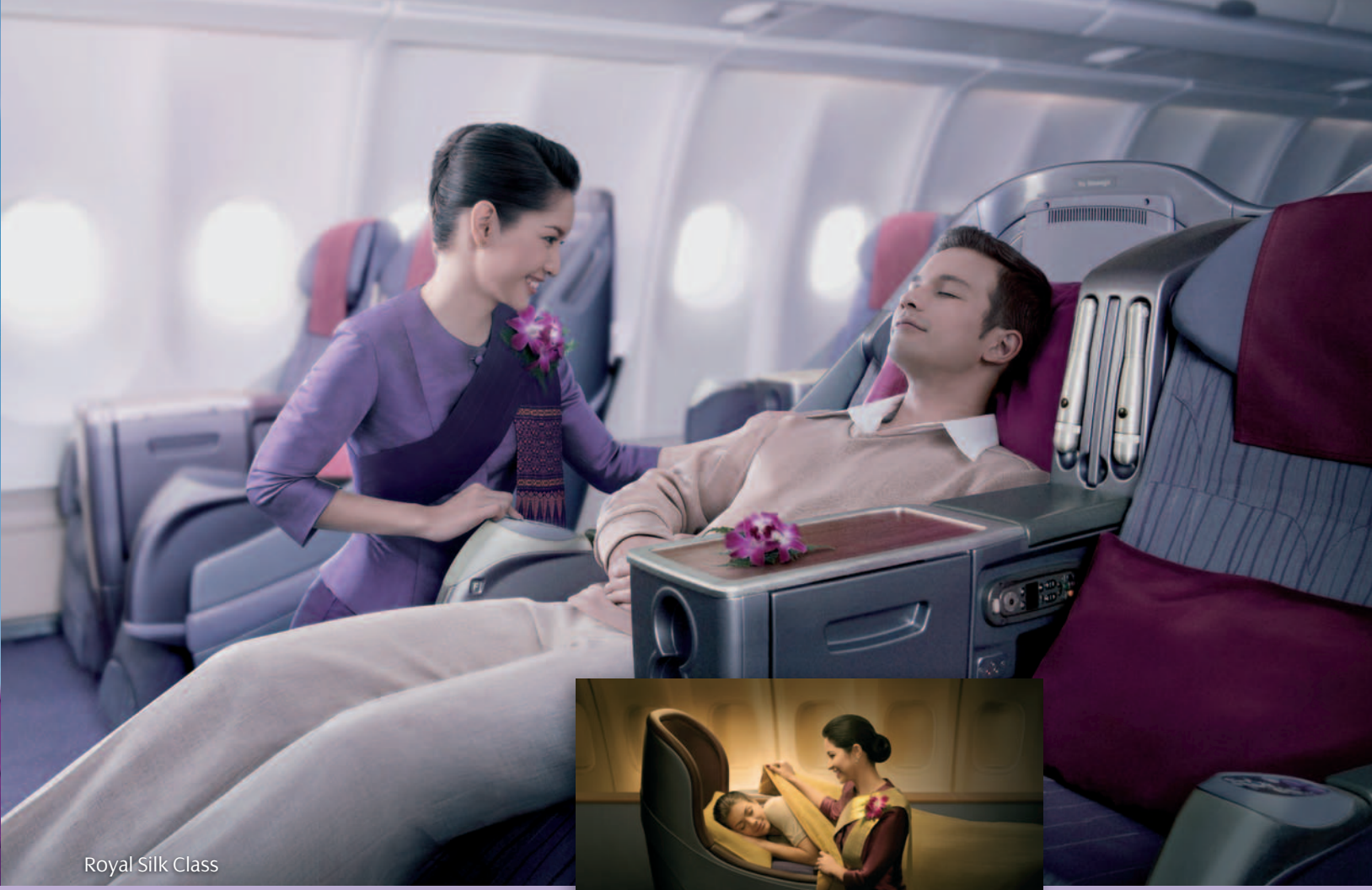
Ad ali spiegate verso l'alto: è la direzione della rotta di Thai Airways. Deve infatti ancora partire la quarta frequenza da Milano Malpensa, operativa dal prossimo 22 maggio, che Armando Muccifora, direttore commerciale del Centro-Sud Italia per il vettore, alza l'asticella degli obiettivi: "Di qui ad un anno avremo cinque voli da Milano Malpensa e cinque da Roma Fiumicino". Quest'affermazione è suffragata da numerosi nuovi ingressi in flotta, che vedrà tra le sue fila nel 2012 ben sei A380. "Ne arriverà uno ogni due mesi, andando a liberare i Boeing 747 impiegati in Germania, Inghilterra ed Australia – specifica Muccifora – Gli stessi quattro voli Malpensa-Bangkok, inoltre, saranno effettuati sulle ali del Boeing 777-200ER, configurato con 262 posti in Economy Class e 30 in Royal Silk Class, l'esclusiva Business a firma Thai Airways. Si tratta di ben 63 posti in più su ciascun volo, se pensiamo che sui precedenti Airbus la capienza in Economy class era pari a 199 unità". Forte scommessa di Thai, dunque, sul mercato del Nord Italia, più a connotazione business, mentre il leisure è trasversale a tutta la nostra Penisola. Ottimi i dati di inizio anno: "Il cabin factor di gennaio e febbraio 2011 è stato superiore al 90% sia da Roma che da Milano ed in assenza di tariffe speciali – dice Muccifora – Quest'anno segna l'inizio di una grande espansione per Thai.

Entro i prossimi sei anni, infatti, avremo un totale di 63 nuovi aeromobili. Oltre agli Airbus 380 di cui abbiamo parlato, avremo altri B777-300ER ed A330-300, cui si aggiungerà un refurbishment dei 747-400 in flotta con nuove poltrone, audio/video on demand ed IFE anche in Economy class. Tutti questi investimenti porteranno ovviamente ad un potenziamento delle rotte ed a nuove aperture".

Fedele nei secoli, la Compagnia dell'Orchidea conferma la propria partecipazione alla BMT, cui prende parte dai suoi inizi: "È una fiera molto profittevole, dinamica e che testimonia una piena aderenza al mercato del Centro-Sud, cui guardiamo sempre con molto

Prove di relax nella Royal Orchid SPA Lounge

Thai Airways moltiplica a terra le attenzioni di bordo: l'esclusiva Royal Orchid Spa Lounge cura il benessere dei passeggeri Royal First Class e Royal Silk Class proponendo una vasta gamma di servizi che includono trattamenti tradizionali e non, Gym room, tisane depuranti e snack naturali. I passeggeri Royal First Class Thai possono rigenerarsi con un massaggio della durata di un'ora denominato 'Touch of Silk' con oli essenziali, mentre i passeggeri Royal Silk Class godranno di un massaggio tradizionale della durata di 30 minuti al collo ed alle spalle o plantare. Punta di diamante sono le tre suite con vasca Jacuzzi e doccia cascata che consentono ai passeggeri di rilassarsi in un ambiente soft. La Royal Orchid SPA Lounge, situata presso il settore D, fa parte dei privilegi riservati ai passeggeri premium di Thai Airways. Dopo il check-in dedicato ed i canali rapidi per il controllo passaporti, l'area lounge offre agli ospiti le più innovative facilities come la meeting room, la connessione internet wireless, l'area ristoro.



Royal Silk Class

Royal First Class

interesse – commenta Muccifora – Con la sua impeccabile organizzazione BMT fa onore ad una città come Napoli, di cui mi confesso fan". Le regioni più dinamiche per Thai sono, al Centro-Sud, Lazio, Emilia Romagna, Toscana Campania e Puglia, mentre per il Nord primeggiano Lombardia e Veneto. Muccifora insiste sulle tariffe promozionali in partenza per la bassa stagione, selezionate sui Paesi per i quali c'è più richiesta: Thailandia, Indocina (Cambogia, Laos, Vietnam e Birmania), Bali, Australia. La promozione 'Fly 2gether', valida fino al 31 marzo 2012, è per esempio su base flat. Questo significa che si parte da una tariffa già scontata per poi applicarvi un'ulteriore riduzione del 50% a beneficio dell'accompagnatore che non è nemmeno 'incatenato' alla persona con cui parte, dato che la tariffa vale per la sola andata. Occhio particolare poi per gli honeymooners, zoccolo duro della destinazione thailandese che troveranno torta di nozze offerta durante il viaggio, mentre in attesa del volo di rientro per l'Italia potranno godere del relax garantito dalla Royal Silk Lounge ed avranno diritto ad un'eccedenza bagaglio gratuita di 10 chili a testa. "L'obiettivo di quest'anno è superare il 10% di crescita del revenue rispetto al 2010 – spiega Muccifora – Siamo fiduciosi perché la Thailandia ha un impareggiabile rapporto qualità/prezzo, come certificato anche dalla classifica 2008 di Country Brand Index (CBI) che per il terzo anno consecutivo ha attribuito

Le promozioni Thai Airways

Oriente a prezzi ancora più accessibili con Thai Airways: le allettanti tariffe tasse e supplementi inclusi consentono di arrivare a Bangkok (da 595 euro), Hanoi, Yangon ed il resto dell'Indocina (da 719 euro), Bali (da 781 euro) e Sydney (da 1.038 euro) e sono vendibili fino al 17 maggio per viaggi dal primo marzo al 10 luglio 2011. Dalle tariffe promozionali sono esclusi i rientri dal 20 agosto al 4 settembre 2011. Grazie alla promozione Fly 2gether, inoltre, fino al 31 marzo 2012 volando in due verso la Thailandia a bordo della Royal First Class e della Royal Silk Class il secondo passeggero usufruisce di una riduzione del 50% sulle già convenienti tariffe di mercato del vettore (esclusa alta stagione: 30 luglio-15 agosto e 19-29 dicembre 2011). L'offerta è valida sui voli in partenza da Roma Fiumicino e Milano Malpensa per atterrare nel Bangkok Suvarnabhumi Airport, sperimentando la classe ed i privilegi dell'esclusiva Prima Classe e della lussuosa Business Class a firma Thai Airways. La Compagnia dell'Orchidea, inoltre, dedica una speciale promozione agli honeymooners valida fino al 31 marzo 2012 con benefits riservati. Oltre alla speciale torta di nozze offerta durante il viaggio verso la Thailandia, in attesa del volo di rientro per l'Italia i passeggeri godranno momenti di indimenticabile relax presso una delle prestigiose Royal Silk Lounge Thai Airways situate all'interno del Bangkok Suvarnbahumi Airport, con servizi e facilities tra cui lobby bar, connessione internet wi-fi, VIP room e shower room. per chi non ha saputo resistere alle tentazioni dello shopping thailandese, eccedenza bagaglio gratuita di 20 kg al rientro a coppia. Per maggiori informazioni si può consultare il sito www.thaiair.it.

I plus della Royal First Class e della Royal Silk Class, i premi della Lounge

Pochi possono vantare la classe esclusiva che contraddistingue la Royal First Class di Thai Airways. I suoi elevatissimi standard qualitativi sono stati studiati nei minimi dettagli per segnare un grado di eccellenza senza precedenti, che rende unico ogni viaggio dall'inizio alla fine. A disposizione dei passeggeri Royal First Class, check in preferenziale con assistenza di personale dedicato; lussuose lounge aeroportuali presso il Bangkok Suvarnabhumi Airport dotate di connessioni internet Wi-fi, ristorante con menu à la carte e una raffinata Royal Orchid Spa; imbarco prioritario, assistenza bagaglio ed accesso a lounge aeroportuali di tutto il mondo; cabine esclusive con poltrone reclinabili di 180°; raffinata tecnologia a bordo, schermi con modalità touch control, presa di alimentazione per PC in ogni poltrona, sofisticato sistema di intrattenimento audio/video on demand. Ai frequent travellers, in viaggio sia d'affari sia di piacere, la Royal Silk Class, business class Thai Airways, dedica attenzioni privilegiate in ogni momento. Dal trattamento preferenziale all'atto della prenotazione all'accesso alle sei lussuose Royal Silk Lounge aeroportuali presso il Bangkok Suvarnabhumi Airport, dotate di connessioni internet Wi-fi ed area relax, fino alle cabine separate a bordo con sistema di intrattenimento all'avanguardia, menu sempre rinnovati e prese per laptop in ogni poltrona. Per il secondo anno consecutivo, inoltre, la compagnia di bandiera thailandese si è classificata prima per la categoria 'World's Best First Class Airline Lounge' nell'edizione 2010 dei World Airline Awards di Skytrax che si è svolta ad Amburgo e ha conferito al vettore il primo premio anche nella sezione 'Best Airport Services', classificandolo nella top ten delle compagnie aeree mondiali: frutto di un'inchiesta condotta annualmente su scala globale che ha coinvolto circa 18 milioni di passeggeri, il premio riconferma la qualità dell'ineguagliabile lounge di Prima Classe e dell'accoglienza aeroportuale della Compagnia dell'Orchidea presso il Bangkok Suvarnabhumi Airport.

al Paese dei Sorrisi il primo posto tra le destinazioni mondiali come 'Best Country Brand for Value for Money'. Secondo l'Ente del Turismo Thailandese, inoltre, il 60% di chi va in Thailandia ci ritorna, e questa è la riprova maggiore di una qualità di servizio eccezionale alla portata di tutti". I disordini in Nord Africa hanno visto un aumento dei flussi verso il Paese orientale. Certo, le ore di volo sono maggiori ed anche il tempo di permanenza necessario, ma lusso e vizi con pochi euro valgono bene un viaggio così affascinante.

(a cura di Valentina Maresca)

Blue-cc

A STAR ALLIANCE MEMBER

THAI. *Straordinaria come le sue destinazioni.*

a partire da
€595
Bangkok

a partire da
€719
Hanoi

a partire da
€781
Bali

a partire da
€1.038
Sydney

La leggendaria esperienza di volo THAI per un viaggio indimenticabile

Le tariffe si riferiscono a voli andata/ritorno in classe economica da Roma Fiumicino e Milano Malpensa via Bangkok dal 1 Marzo al 10 Luglio 2011 . Prenotazioni ed emissione biglietti fino al 17 Maggio 2011. Le tasse ed i supplementi sono inclusi e possono subire variazioni: gli importi delle destinazioni in esempio sono aggiornati all'11 Febbraio 2011. Le tariffe sono soggette alla disponibilita' dei posti al momento della prenotazione. Per ulteriori informazioni visitare il sito www.thaiair.it.

Fly THAI across 5 continents

www.thaiair.it

THAI
Smooth as silk

Danilo Curzi sceglie la BMT per svelare la principale novità della stagione in fase di partenza

Idee per Viaggiare a Napoli con il cofanetto IdeeMoon

Fedele alla BMT, Idee per Viaggiare sceglie la fiera napoletana come trampolino di lancio per la nuova brochure 'IdeeMoon', un catalogo di 228 pagine racchiuse in un cofanetto di velluto interamente dedicato ai viaggi di nozze, novità assoluta del 2011."Per soddisfare la richiesta sempre crescente di un prodotto selezionato e di destinazioni ad hoc per questo target - spiega l'amministratore del tour operator Danilo Curzi - abbiamo dato vita ad 'IdeeMoon', il primo catalogo dei viaggi di nozze con la griffe Idee per Viaggiare. Tutto è stato programmato per questo specifico segmento: la scelta delle strutture, che ha visto selezionate quelle più adatte tra le destinazioni della nostra programmazione, i livelli tariffari con le formule 'Honeymoon' ed i relativi benefit, la possibilità di effettuare matrimoni in loco. È una brochure importante - continua Curzi - che si lega ad Iter Sublime, il catalogo 'maxi' dedicato ad un prodotto di fascia alta, nonché alle pubblicazioni di prossima uscita dedicate alle nostre mete, anch'esse in formato 'maxi' per dare risalto alle immagini dei luoghi meravigliosi che proponiamo".
Tali destinazioni coinvolgeranno tre cataloghi per una fascia di clientela medio-alta con proposte fino a 4 stelle e saranno disponibili da metà aprile. Si tratta di 'Mauritius, Seychelles, Sudafrica', 'Indocina, Polinesia ed Usa', 'Maldive, Sri Lanka, Emirati Arabi'. Insieme al catalogo 'IdeeMoon', inoltre, Idee per Viaggiare lancia la lista di nozze on line completamente gratuita per le agenzie di viaggi, che la potranno gestire in modo totalmente telematico ed autonomo assieme al tour operator (www.ideemoon.it).
"Anche quest'anno partecipiamo alla BMT - dichiara Pierpaolo Ciccolini, responsabile vendite di Idee per Viaggiare - È un impegno che abbiamo assunto pienamente motivati, anche perché la nostra presenza al Sud è potenziata da due commerciali. Siamo a Napoli soprattutto per fornire supporto all'intermediazione e per aumentare la nostra visibilità in un'area in cui crediamo molto, perché è un mercato attento e vivace. Dopo un 2010 che ha registrato un andamento più che soddisfacente rispetto all'anno precedente – conclude Ciccolini - i primi tre mesi del 2011 vedono proseguire la crescita a due cifre su tutte le destinazioni". *V.M.*

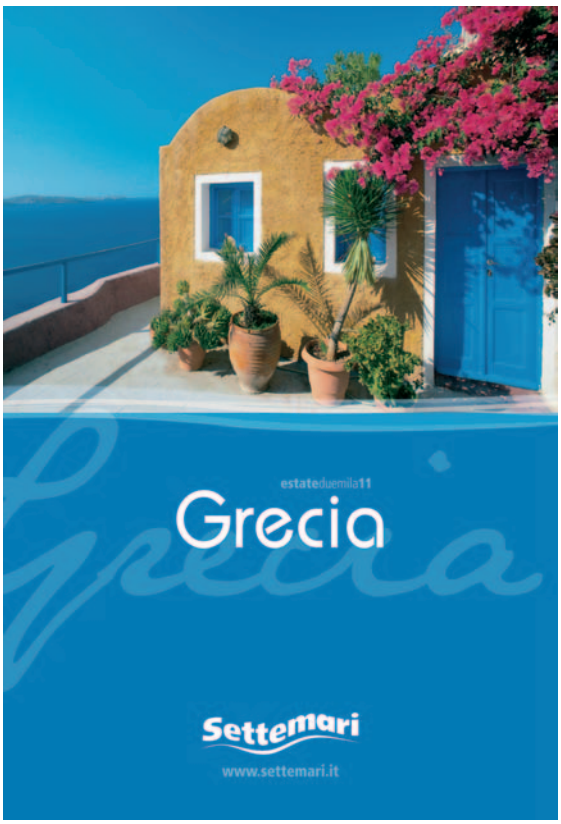
King Holidays conferma il prodotto

King Holidays non cambia la linea e, in virtù della positiva opinione riscontrata fra agenti e clienti, sceglie di confermare nei nuovi cataloghi tutte le destinazioni dello scorso anno, riproponendo le formule più apprezzate e aggiungendo innumerevoli novità di prodotto, tra le quali un'ampliata collaborazione con la Tap sulle principali isole delle Azzorre (storica destinazione dell'operatore assieme a tutto il Portogallo), la crociera sul fiume Douro, il tour su Santiago de Compostela, due nuovi tour di self drive in chateaux e relais in Francia, il tour in Land Rover del Marocco, il programma Malta Discovery, nuovi voli diretti per la Turchia e circuiti nuovi in Perù e Argentina. "Siamo sempre di più in grado di offrire al cliente una consulenza globale e personalizzata nella scelta della destinazione e nell'offerta dei servizi con in più garanzie importanti, che cambiano la vacanza, sulla disponibilità dei pacchetti, sui voli, sui prezzi - dichiara Giancarlo Brunamonti, direttore divisione outgoing di King Holidays – Anche la concorrenza dell'online non ci spaventa perché noi rispondiamo con capacità di consulenza, specializzazione e affidabilità di cui i clienti del turismo hanno sempre più bisogno. Senza mai dimenticare la competitività nelle tariffe, essenziale anche per lavorare bene con le agenzie di viaggi. Abbiamo introdotto trasversalmente a tutti i nostri prodotti il concetto di prezzo garantito fino a esaurimento disponibilità, una certezza e una garanzia in più per i nostri clienti".

Settemari segue il vento del sud

L'operatore torinese allarga il campo d'azione per raggiungere una dimensione nazionale

Continua lo sviluppo al centro sud per Settemari: "Siamo sempre stati un operatore concentrato nel nord Italia, mentre dall'anno scorso – spiega il direttore commerciale Guido Ostana – abbiamo rafforzato la nostra posizione al centro sud, introducendo innanzitutto tre promotori sul Lazio, che si spingono fino ad Abruzzo e Umbria, uno sulla Campania e un capo area, aumentando contemporaneamente la nostra presenza nei cataloghi dei voli da Roma, Napoli e Bari. Investimenti che si riconducono alla volontà di essere un operatore nazionale in grado di incrementare i rapporti con i network a livello nazionale".



La programmazione è focalizzata sulle mete storiche: Mar Rosso, Tunisia, Grecia, Spagna e isole. Tutte le proposte sono raccolte nel catalogo Settemari Club e nel cataloghi generalisti divisi per destinazione, che comprendono gli hotel, per un totale di 6 cataloghi. Sono presenti novità su tutte le destinazioni con la Grecia che avrà un grande rilievo: "Ben prima dei disordini in Nord Africa avevamo pensato alla Grecia come destinazione di punta: ora il suo potenziale aumenta ulteriormente, insieme a quello della Spagna e della stessa Italia, come in primavera hanno guadagnato le Canarie". Nonostante il tempo perduto, il Mar Rosso, una meta che piace agli italiani anche in piena estate, è ripartito con slancio: il 26 febbraio il tour operator ha riaperto le partenze per Sharm el Sheik e Marsa Alam, rispettivamente con circa 100 e 200 passeggeri, saliti al doppio la settimana successiva. Numeri ancora lontani dall'ordinario ma in crescita costante: in questo periodo dell'anno i passeggeri raggiungono le 600 unità a Marsa Alama e le 400 a Sharm el Sheik. Il fermo della Tunisia ha pesato meno poiché, data la stagionalità diversa, l'inverno è caratterizzato soprattutto dai viaggi della terza età; è da aprile che si vende in modo più generalizzato. Anche quest'anno le famiglie potranno contare sul "bambino gratis" per le prenotazioni fino al 31 marzo e a un prezzo scontato per quelle successive, mentre sono previste condizioni particolari per i bambini in camera con un adulto. Per le coppie, all'interno del catalogo Settemari Club, figurano delle proposte contrassegnate con le diciture Style e Style Top, che si riferiscono a strutture meno animate e italianizzate, alcune delle quali "adult only". Non solo mare però. Il marchio "Amo l'Oriente" è un tour operator itinerante che programma destinazioni intercontinentali con voli di linea: "La più importante è sicuramente la Thailandia che rappresenta il 15% del fatturato – conclude Ostana – ma lavoriamo molto anche con Stati Uniti, Seychelles, Cambogia, Vietnam e Australia, che per i viaggi di nozze è sempre molto richiesta".

Giulia Gorgazzi

Guido Ostana

Alidays: prodotto e nuove tecnologie

Alla BMT per intensificare il rapporto con le agenzie del sud. È la mission di Alidays, in trasferta nel capoluogo campano per incentivare un mercato che sta sviluppando buoni risultati e in cui continua a credere e ad investire. Durante la manifestazione l'operatore presenterà alcune novità di prodotto sulle proprie destinazioni (Stati Uniti, Canada, Caraibi, Messico, Hawaii, Australia, Nuova Zelanda, Isole del Pacifico, Africa Australe, Mauritius, Seychelles ed Emirati Arabi), nonché un arricchimento della programmazione con nuovi itinerari, strutture ed escursioni. Il tour operator è fortemente impegnato nello sviluppo di nuovi strumenti utili alle vendite e ha recentemente lanciato sul mercato il proprio applicativo sviluppato per l'iPad, scaricabile gratuitamente dalle agenzie di viaggio dall'Apple Store. Tale applicazione permette una migliore interazione tra l'agenzia e il cliente, il quale si sente maggiormente coinvolto nella costruzione del proprio itinerario di viaggio, sempre più personalizzato.

Partenza ok in un anno difficile Uvet ITN festeggia Club Viaggi

Un'agenzia Club Viaggi

Enzo Carella

Compleanno alla BMT. È quello che festeggerà Uvet ITN con il suo brand Club Viaggi che proprio dodici mesi fa è stato presentato al villaggio Nova Yardinia, in Puglia.
"Saremo a Napoli per rilanciare l'azione e delineare lo scenario per i prossimi tre anni"– annuncia Enzo Carella, amministratore delegato del gruppo Uvet ITN. Un compleanno che, come il manager fa notare, coincide con i 150 anni dell'Italia ed i 60 anni della stessa Uvet. "Un'occasione importante che servirà per fare il punto con le nostre agenzie. Napoli è particolarmente significativa per la nostra organizzazione perché, pur essendo nato al nord, il network ha sempre avuto nel sud un punto di riferimento. E devo dire che in quest'area, ci sono tre regioni come il Lazio, la Campania e la Puglia, che rappresentano il nostro zoccolo duro". Circa 300 dei quasi 900 punti vendita affiliati al network, saranno presenti in fiera per la convention appositamente organizzata per sabato 2 aprile alla Mostra d'Oltremare: "Abbiamo scelto la BMT perché è la borsa più dinamica, facile, sorridente, per dirla alla napoletana "sciuè sciuè" (molto pratica n.d.r.)! E perché c'è più serenità, e serve per rilanciare l'entusiasmo in vista dell'inizio della stagione turistica".
Alla convention Uvet ITN si farà ovviamente il bilancio di quello che è stato e di quel che sarà e si approfondirà il discorso dei due canali di vendita, quello dello stesso network Uvet e quello del Club Viaggi che, con l'offerta di servizi esclusivi, ha permesso alle sue agenzie ed ai partner tour operator di raggiungere importanti risultati in termini di posizionamento distintivo, di vendite e di marginalità redistribuita quindi già nel suo primo anno di attività.
"Abbiamo avuto la fortuna di aver anticipato i tempi. Il lancio di Club Viaggi, su cui abbiamo investito tre milioni di euro, ci ha dato nuova linfa. Le vendite si sono chiuse infatti con il 13% in più in un anno non semplice, che ha visto la scomparse di operatori come Ventaglio ed Eurotravel".
"Club Viaggi ci ha aiutato a fare lo scouting del prodotto – prosegue Carella – A questo si è unito il valore aggiunto dato dal marchio, dalla tecnologia e dalla formazione curata attraverso la nostra accademy. Rispetto alle altre reti ci siamo portati avanti e abbiamo già delineato una nostra identità".
Che la strada sia quella buona lo confermano i primi dati delle vendite del 2011: "Sono molto positivi nonostante l'assenza sul mercato dell'offerta di destinazioni come Egitto e Tunisia. Con il nostro sistema Club Viaggi, nel periodo in questione, abbiamo già il 75% di vendite in più. Significa che le adv lo utilizzano meglio e che con esso trovano più convenienza". Dati che fanno da premessa ad un anno superlativo? Carella non è d'accordo. "Non sarà semplice, Secondo me alla fine dell'anno saremo stati bravi se sul fronte generale saremo vicini alla parità con lo scorso anno per Uvet ITN e se Club Viaggi continuerà a viaggiare su buoni ritmi". Infine una battuta sulle dinamiche che muovono di questi tempi il settore dei network fra fusioni e acquisizioni. Quali e di chi saranno le prossime mosse? "Non credo ce ne saranno altre, almeno per il momento non succederà niente. Per quanto ci riguarda, abbiamo una visione dell'attività è abbastanza semplice. Siamo un gruppo che vuole rimanere indipendente rispetto alle scelte dei nostri 22 fornitori. Vogliamo fare un percorso di crescita con loro, nella strutturazione di attività di vendita, marketing e formazione. Guardiamo con attenzione ad alleanze extra Italia e non saremmo mai interessati a scambi societari. Abbiamo con una visione del mercato a carattere europeo e vedremo poi nel tempo se sarà il caso di intrecciare nuove alleanze. Il nostro obiettivo è quello di lavorare bene con le nostre adv, non abbiamo fame di affiliazioni a tutti i costi, o di fare punti vendita. In fin dei conti, oggi già rappresentiamo il 16% del mercato complessivo fra leisure e business".

Antonio Del Piano

Alla BMT la convention per celebrare il primo anno del nuovo marchio

Amadeus e Disneyland Paris ora le agenzie sono in rete

BMT ricca di nuovi prodotti per Amadeus, che si presenta alla manifestazione con i frutti di consistenti investimenti sul versante dell'information technology mirati al rafforzamento della propria leadership di mercato. Si parte da un accordo con I Viaggi dell'Airone, protagonista di una rivoluzione in rete. "Annunciamo il booking on line di tutta la programmazione Disneyland Paris targata I Viaggi dell'Airone – annuncia Daniele Mignone, direttore vendite di Amadeus Italia – Contenuti, tariffe e programmazione relativi a questo prodotto saranno disponibili on line per gli agenti di viaggi, che perciò potranno trovare tutto sul sito, senza essere costretti a ricorrere a telefono o fax. Si tratta di un notevole salto di qualità nel rapporto con l'intermediazione e fa parte di un progetto più ambizioso che punta a mettere on line tutta la programmazione firmata dal tour operator".

La sede di Nizza

Le innovazioni non finiscono qui, perché sempre per il B2B c'è il Booking Portal, piattaforma leisure che propone alle agenzie contenuti GDS ed offerte riguardanti collegamenti di linea, voli low cost, hotel, auto, pacchetti vacanza, crociere ed eventi attraverso un'interfaccia grafica molto intuitiva. "Amadeus Booking Portal è accessibile attraverso un sito internet e non richiede installazione di alcun software – dice Mignone - Grazie all'aggregazione di contenuti GDS e non GDS, gli agenti di viaggi possono accedere e prenotare tra le 200 migliori tariffe aeree con l'offerta comparata dei prezzi dei vettori di linea e low cost e più di 100.000 proposte vacanza che comprendono anche le crociere, oltre alla possibilità di vendere eventi quali concerti e spettacoli".

C'è poi Amadeus Master Pricer Suite. Disponibile nella pagina comandi di Amadeus Selling Platform, in Amadeus Web Services ed in Amadeus e-Travel Management, è uno strumento che supporta l'agente di viaggi nella ricerca e nell'acquisto della miglior tariffa disponibile attraverso l'inserimento di numerosi criteri di ricerca o direttamente da un PNR visualizzato."Amadeus Master Pricer Expert ricerca tariffe pubbliche, private e corporate direttamente dalle compagnie - spiega il manager Amadeus - il risultato può essere mostrato immediatamente ed automaticamente riprenotato all'interno del PNR".

Ultimo ma non meno importante, l'ePower, prodotto on line B2C che permette alle agenzie di utilizzare la tecnologia Amadeus differenziando il canale di vendita, in modo da ottenere maggiore revenue.

Valentina Maresca

Il GDS ed I Viaggi dell'Airone danno vita al booking on line sul prodotto transalpino

Daniele Mignone

Addio ai supernetwork, oggi parliamo di reti e di centrali – Prima parte

Se 108 network sono troppi, allora ecco a voi i primi 25

Oggi parliamo di reti e di centrali, ovvero della distribuzione turistica moderna, in Italia. È un tema complesso e ricco di spunti, che riprenderemo anche ne Il Giornale del Turismo di maggio. Iniziamo dai numeri, perché il dato è - a detta di molti -"stupefacente". A marzo 2011 i network di agenzie sono 108: in calo rispetto ai 122 censiti un anno fa, ma comunque ben oltre il centinaio. Certo, i nomi noti sono sempre quelli (Welcome e Bluvacanze, Bravo Net e Uvet ITN), ma fanno la loro parte anche Nuovevacanze e Archadelphi Group, Consulenti Turistici Associati e Made In Partnership. Cominciamo dalle definizioni.

La base è il network Mettiamoci subito d'accordo su cosa è un network e cosa non lo è. L'autore di questa rubrica propone da anni la seguente definizione, che non tutti condividono, ma è una base di partenza. Si definisce network o rete qualunque gruppo di agenzie, riunite sotto qualunque vincolo societario (società unica, di persone o di capitali; società consortile; società separate), legate da qualunque tipo di contratto (proprietà, mandato, affiliazione, associazione in partecipazione, collaborazione commerciale ecc.), con sede legale in Italia e almeno 5 punti vendita operativi. Esempi? Frigerio Viaggi Network (70 agenzie) o Mincio Viaggi (7). Perché 5 e non 10 o 50? Perché 5 p.v. attivi è (o può essere...) la soglia oltre la quale un agente di viaggi è costretto a organizzarsi e a trasformare la sua sede e le sue 3 o 4 filiali in una struttura dotata di front-office (la vendita al pubblico, quindi i punti vendita) e di back-office (i servizi centralizzati, collocati in sede, quali amministrazione, personale, commerciale ecc.). Tutti i network da 500 agenzie sono nati dalle prime 5, anche Welcome (dalla Fabretto Viaggi di Verona) e BluHolding (dalle prime Bluvacanze nei centri commerciali). Se poi credete che i network siano tali solo quando hanno più di 100 agenzie, mettiamo, allora il conto è facile: quelli sono "solo" 18.

I supernetwork non ci sono più Nel 2008, per il Primo Rapporto sull'Intermediazione Turistica in Italia, redatto dalla Mercury, il sottoscritto propose la seguente definizione di supernetwork: rete che conta almeno 500 agenzie di viaggi, di proprietà (filiali e aip) o, se indipendenti, legate da un accordo commerciale di qualunque genere (gruppo d'acquisto, consorzio, franchising, altre forme evolute ecc.) che abbia come obiettivo primario la canalizzazione delle vendite leisure verso un numero limitato di t.o., cui garantisce incremento di share sul venduto in cambio di provvigioni, premi, incentivi ai più alti livelli di mercato. Esempi di supernetwork, a dicembre 2008: solo 4, BluHolding, Service Team, UVET ITN e Welcome Travel. Perché i supernetwork non esistono più, o, meglio, si sono evoluti in "centrali"? Perché l'unione fa sì la forza, ma i fornitori (t.o., compagnie aeree, GDS) si sono scafati e oggi non sono più disposti a cedere provvigioni e bonus alle agenzie, solo sulla base della loro numerosità. La scomparsa dei supernetwork sposta l'asse dei bisogni della filiera (verso l'alto, fornitori & C.) e il basso (le agenzie) dalla quantità alla qualità.

Arrivano le centrali Il concetto di centrale di acquisto è mutuato dalla Grande Distribuzione Organizzata, la GDO, che è avanti di vent'anni rispetto al nostro orticello turistico. Per centrale s'intende un network strutturato e organizzato per aree di business (marketing, commerciale, prodotto, finanza e controllo, IT, organizzazione e personale ecc.) in grado di acquistare prodotti ed erogare servizi a valore aggiunto non solo alle agenzie aderenti alla propria rete, ma anche ad altri network, costituendo così una rete di reti. Ne abbiamo contate 18, dagli ex supernetwork ai rampanti One! Travel Network (88 agenzie), GTN di Gattinoni (155) e Open Travel Network (540). La centrale eroga servizi, e tra questi i contratti commerciali non hanno (più) l'importanza di prima (tanto sono tutti uguali): marketing, formazione, piani promo-pubblicitari, gestione finanziaria, consulenza legale e amministrativa. E idee: tante, per fare e far fare business. La centrale lavora per le proprie agenzie, ma anche per quelle aderenti ad altre reti. L'esempio di Bravo Net è eclatante: non "serve" solo le sue 629 agenzie, ma anche quelle di ItalicainTour, Mincio Viaggi, Puerto Svago, SeaNet Travel Network, Veronelli Gruppo, Viaggi Nanook e WeMondo. Sono network anche loro, alcuni da prima di Bravo Net..

I primi 25 network (e centrali) in Italia Ecco i primi 25, ordinati per numero di agenzie. Ci piacerebbe ordinarli anche per volume d'affari, esperienza e – magari – professionalità, ma questo è un altro discorso. Ne parliamo sul prossimo numero.

posizione a 03/11	centrale o rete al 15/03/11	n° adv	trend
1	Welcome Travel Group	947	▲
2	Uvet ITN	891	▲▲
4	Bravo Net	765	▼
3	BluHolding (Bluvacanze, Cisalpina Tours, Vivere & Viaggiare)	742	▼
5	Open Travel Network	570	▲▲
6	HP Vacanze Network	514	▲▲
7	G40 Travel Group	468	▲
8	Marsupio Group	338	▲▲
9	Holding Vacanze (Pinguino Viaggi Network + Primarete Network)	320	▲
10	Travel Co.	319	▼
11	Robintur + Viaggia con noi	306	–
12	GiraMondo Viaggi	295	▲
13	Fespit	202	▼
14	Last Minute Tour	201	▲▲
15	CTS	180	–
16	Freetur Tour & Travel	160	–
17	Gattinoni Travel Network (GTN, MIP Scarl, I.O.T.)	155	▲
18	Nuovevacanze	119	▲
19	Misterholiday	95	▲
20	Archadelphi Group	90	▲
21	One! Travel Network	88	▲
22	Le Marmotte	81	▲
23	Frigerio Viaggi Network	70	▲
24	ET Network by Equestre Tour	70	▲
25	C.T.A. Consulenti Turistici Associati	59	▲

Una vita tutta di corsa, tra lavoro e running, da Pesaro al mondo

Nardo Filippetti, presidente e fondatore di Eden Viaggi

Nardo Filippetti, nato a Pesaro quasi 61 anni fa, è il presidente di Eden Viaggi, che ha chiuso il 2010 con un fatturato pari a 320 milioni di euro e un incremento del 23% rispetto al 2009: ormai stabilmente al secondo posto nel rating del tour operating italiano, alle spalle della corazzata Alpitour. Filippetti racconta a il Giornale del Turismo come ha fatto. La sua è una bella storia, imprenditoriale e umana.

Cominciamo dall'inizio: caso, passione o vocazione?

Tutte e tre, nel turismo ci sono praticamente nato. A 13 anni, con la scomparsa di mio padre, scelsi di frequentare l'Istituto Alberghiero a Riccione perché consentiva una formazione pratica e veloce. A 15 anni lavoravo come stagionale negli alberghi della costa adriatica, a 17 anni sono andato in Germania per imparare il tedesco, a 18 anni ho preso in gestione il primo albergo a Pesaro. Nel 1983, a 23 anni, ho fondato Eden Viaggi per riempire i miei alberghi in bassa stagione, con i gruppi e le gite scolastiche.

Nascere e vivere tutta la vita a Pesaro comporta vantaggi e svantaggi, dal punto di vista professionale. Se Lei, anziché qui fosse nato a Milano, Eden Viaggi sarebbe quella che è?

Impossibile dare una risposta precisa. Agli inizi il percorso è stato sicuramente più faticoso, perché il turismo passava - e passa tuttora - da Roma e da Milano; oggi stampa e comunicazione sono a Milano, politica e istituzioni a Roma, non è così semplice mantenere rapporti costanti dalle Marche. Ma questo gap città - provincia si avverte sempre meno, forse perché siamo cresciuti, o perché l'innovazione tecnologica permette cose impensabili solo fino a pochi anni fa. Io ho fatto una scelta di vita: rimanere a Pesaro per costruire qualcosa nella mia città. Qui si sta bene ed è uno dei pochi posti dove dal 18 maggio al 18 luglio si vede il tramonto col sole che si tuffa nel mare Adriatico. Ne vale la pena.

Innovazione tecnologica, che Eden Viaggi sfrutta adeguatamente, ma Lei non usa volentieri il computer...

È vero, preferisco scrivere con le matite, le acquisto ovunque vado. Mi piacciono perché ho un rapporto particolare con la natura e il legno ne è un elemento fondamentale. E poi le matite con la gomma sopra sono molto utili in aereo per fare il Sudoku: l'ho scoperto per caso, è ideale per chi vuole rilassarsi mantenendo la mente sempre allenata.

A proposito di menti, si parla tanto di precariato giovanile, Lei è nato imprenditore e ha cominciato a lavorare da ragazzo. Cosa pensa, quando incontra un giovane di 20 anni da assumere in azienda?

Tengo molto, quando posso, a essere presente ai colloqui: mi capita di rivedermi nelle persone più giovani. Certo, il mondo è cambiato rispetto a quando ho iniziato io, ma anche rispetto a dieci anni fa. Il cambiamento delle variabili e del contesto è fisiologico, a rimanere costanti sono i valori umani: un giovane deve trasmettere entusiasmo, passione, serietà e voglia di essere messo alla prova, che non dipendono da quanto gli sta intorno, ma sono innati. Quando mi trovo di fronte a persone con queste doti faccio di tutto per assumerle, con particolare riguardo per i ragazzi che vengono da Pesaro e dintorni: ritengo doveroso, per un imprenditore, fare il possibile per tenere i talenti e i cervelli radicati nel territorio di origine.

Albergatori e agenti di viaggi sono persone particolari, Lei ha la fortuna di essere entrambi: quale il maggior pregio, quale il peggior difetto?

La domanda mi costringe a generalizzare, non me ne vogliano i colleghi (che non sono tutti così). Parto dai difetti. Una propensione eccessiva a lamentarsi e ad auto commiserarsi. Un focus unicamente rivolto alle questioni economiche e conseguentemente una scarsa attenzione ai servizi offerti. Alla base del servizio ci dev'essere la persona e il contatto umano: dobbiamo vendere professionalità e consulenza, mentre spesso sembra si vendano sconti. I pregi.

Ci tengo a sottolinearne uno in particolare, in tempi non facili come quelli che stiamo vivendo: la capacità di assumersi la responsabilità di organizzare il tempo libero altrui e in particolare i viaggi e le vacanze, che sono i momenti più carichi di aspettative di un intero anno. Guadagnarsi la fiducia degli altri è un mestiere che richiede grande passione e altrettanto impegno. Io ne ho sempre fatto un valore di fondo. Ricordo la prima volta che ricevetti un assegno da un cliente al quale avevo venduto un soggiorno nel mio albergo, al telefono. Eden Viaggi era appena nata, avrei voluto incorniciarlo quel primo assegno!

Nardo Filippetti

Ne è passato di tempo, ha ancora voglia di correre?

Certo, sempre, questa è la vita di un imprenditore, questa è la vita che mi sono scelto. Corro anche nel tempo libero: in qualunque posto al mondo mi trovi, vado a fare jogging. Ho sempre con me t-shirt, pantaloncini e scarpe Brooks: mi serve per espellere tossine e rigenerarmi. Soprattutto quando intorno non ho un tramonto sul mare.

ROBERTO GENTILE Formatosi professionalmente in Alpitour e Viaggi del Ventaglio, è stato fondatore e a.d., per 11 anni, di Frigerio Viaggi Network. Esperto di distribuzione turistica, nel 2007 ha pubblicato, per Hoepli Editore, il libro "Vendere viaggi in Italia". Creatore e curatore della newsletter NetworkNews e della relativa community, oggi collabora col prof. Paolo Bertozzi e la società di analisi e consulenza Trade Lab nel progetto di "pensatoio turistico" denominato travel Lab. rgentile@network-news.it

Con la primavera parte la campagna on line che metterà al centro l'utente tecnologico

'I need Spain' verso un 2011 sempre più partecipato

Plaza Mayor - Madrid

Una campagna on line che al grido di 'I need Spain', metterà al centro della promozione l'utente finale. È la nuova strategia dell'ente del turismo iberico, che parte con l'inizio della primavera, svelata da Isabel Garaña, segretario generale di Turespaña. Alla base della nuova politca di promozione, c'è la consapevolezza dell'importanza del passaparola e dei social network. "Vogliamo che i contenuti della nostra campagna siano creati dagli stessi turisti, che potranno con i nuovi mezzi a disposizione creare dei messaggi e comunicare le loro emozioni, la propria esperienza in Spagna – dice la Garaña – Grande importanza verrà anche data al web 2.0 che prevede il ricorso al passaparola di Facebook e Twitter, per esempio, nonché un potenziamento della sezione con i migliori contenuti fruibili anche su iPad, smartphone, iPhone". Una Spagna sempre più 'a portata di mano', insomma, e che continua ad investire annualmente, solo in Italia, la cifra di 1,2 milioni di euro in promozione. "Madrid, l'Andalusia con Siviglia ed infine Barcellona sono le più amate dagli italiani. Il nostro lavoro è continuo e strategico, volto tanto al consumer quanto al trade". Dai dati in possesso di Turespaña, infatti, emerge che il 23% degli italiani si rivolge alle agenzie per un viaggio in Spagna. Ecco quindi a disposizione il 'Manuale vendita Spagna 2011 per le agenzie di viaggi' ed il corso e-learning specialistidellaspagna.it, che consentono una conoscenza più approfondita del Paese da parte della distribuzione. "La campagna 'I need Spain' 2011 si articolerà su diverse linee di prodotto: balneare per famiglie, balneare plus, giovani e vita notturna, spazi naturali, cultura, gastronomia e shopping – elenca il segretario generale di Turespaña – Ci saranno poi ambasciatori del marchio nel mondo, come per esempio i campioni sportivi. La nostra campagna risulta quella con maggiore efficacia e lo slogan turistico 'I need Spain' il più ricordato sul mercato italiano. Ne siamo soddisfatti ed andiamo avanti su questa scia". Gli arrivi italiani in Spagna nel 2010 sono stati pari a 3,5 milioni, ed il Belpaese si colloca tra i mercati principali preceduto da Francia, Germania e Regno Unito, stabilmente al primo posto con oltre 12 milioni di arrivi. Il 2010, inoltre, per quanto riguarda l'Italia ha visto un incremento del 9,4% sul 2009, mentre gli arrivi inglesi sono calati del 6,5% rispetto all'anno precedente. L'aereo è il

Madrid Callao

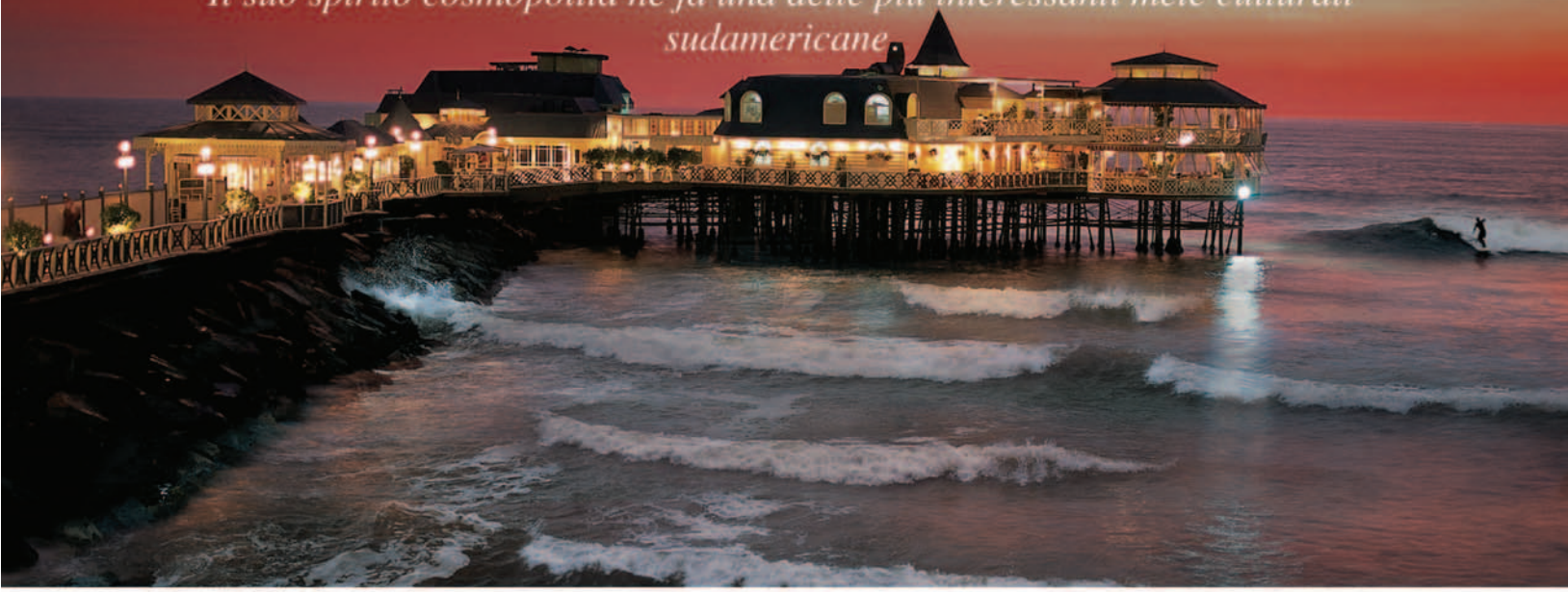
mezzo più scelto per un viaggio in Spagna, tanto dai turisti internazionali che da quelli italiani, e le strutture alberghiere quelle preferite. Dopo un 2008 e 2009 di flessione della spesa turistica, inoltre, il 2010 ha visto gli italiani a livelli col segno più, conseguendo il quarto posto anche in quest'ambito nella classifica che vede primi sempre gli inglesi, seguiti da tedeschi e francesi. *V.M.*

Perù e i 100 anni del Machu Picchu

Il 2011 sarà un anno importante per il Perù: il 24 luglio infatti si commemorerà il Centenario di Machu Picchu, scoperto in quella data di un secolo fa dall'esploratore statunitense Hiram Bingham. Il Governo ha istituito una commissione che si occuperà di organizzare una serie di manifestazioni per i cento anni del Santuario di Machu Picchu, con il compito di gestire aspetti tematici e logistici del processo di organizzazione e di pianificare una serie di attività volte a garantire l'arrivo di numerosi turisti, oltre a prevedere delle migliorie in quanto ad infrastrutture ricettive della zona. Dichiarata Patrimonio Culturale e Naturale dell'Umanità dall'UNESCO per la grande diversità biologica e per la ricchezza culturale e storica, la cittadella Inca venne eletta il 7 luglio del 2007 tra le Nuove 7 Meraviglie del Mondo e il 7 luglio 2011 sarà per gli abitanti di Cusco e per i visitatori la giornata per ricordare l'elezione e per festeggiare ancora una volta questa importante icona del Perù in occasione del Centenario.

Lima, la città dei Re

Il fascino di essere situata lungo le coste dell'Oceano Pacifico la rende eccezionale.
La sua storia fa si che non smettereste mai di visitarla.
Il suo spirito cosmopolita ne fa una delle più interessanti mete culturali sudamericane.



Lima è una capitale ricca di storia, cultura, gastronomia, arte dove vivere un infinito caleidoscopio di emozioni.

BMT 2011 - Napoli, 1 -3 Aprile
Padiglione 5, Stand 5113-115

Lima, conosciuta come la Città dei Re, è del Perù dal secolo XVI.
Sorge sulle coste del Pacifico e le sue spiagge e gli impressionanti paesaggi la rendono un luogo unico in America del sud Visita: www.peru.info

perú

Tel Aviv

Non solo pellegrinaggi Israele va oltre la fede

L'offerta diventa multitarget e vuole catturare soprattutto l'attenzione dei giovani

Aumento dei turisti, incremento delle entrate e crescita dei posti di lavoro. Per Israele nel 2011 il turismo sarà sempre più protagonista. "Abbiamo avuto un buon anno e ce ne aspettiamo uno migliore – ha esordito Tzvi Lotan, direttore dell'Ufficio Nazionale del Turismo – Israele è una destinazione ancora da scoprire. Siamo molto soddisfatti dell'ampliamento del numero degli operatori italiani che programmano la destinazione, perché hanno capito che può attrarre diverse tipologie di turista".

Andare in Israele non è solamente andare alla scoperta dei luoghi della fede, che restano comunque importantissimi, ma anche seguire percorsi naturalistici attraverso i deserti o la verde Galilea e visitare vivaci città, prima fra tutti TelAviv, perfetta anche per un long weekend o un city break.

Forte di questo approccio multitarget, che vede nel pubblico giovane una grande potenzialità, nel 2011 Israele punta a raggiungere i 4 milioni di turisti da tutto il mondo, con una crescita del 23% rispetto al 2010, che aveva visto a sua volta un incremento sul 2009, passando da quasi 2,7 milioni a quasi 3,3 milioni, per un totale di 6,5 miliardi di euro di entrate dal turismo. Anche l'Italia si inserisce in questo quadro di interesse. Si tratta di un mercato che nel 2010 ha portato 157.055 arrivi, con un aumento del 30% rispetto ai 121.129 del 2009. Nel 2011 l'imperativo è continuare a crescere: il Ministero Israeliano del Turismo ha messo in atto un piano di investimenti mai visto con lo stanziamento di un budget di 740 milioni di NIS (circa 150 milioni di euro) destinato anche alla creazioni di 15.000 nuovi posti di lavoro. Il budget sarà suddiviso in numerose attività: marketing, infrastrutture, ricettività e servizi e prodotti turistici. Per quanto riguarda le azioni di marketing, 265 milioni di NIS sono diretti a campagne pubblicitarie, PR, seminari per il tour operator con l'ampliamento delle iniziative di co-marketing tra il Ministero e gli operatori. Altri 375 milioni di NIS serviranno allo sviluppo delle infrastrutture, di cui 205 milioni di NIS rivolti a investimenti nel settore del turismo e all'incremento dell'offerta alberghiera, con la costruzione e la riqualificazione di strutture con l'apertura di 3.000 camere d'albergo in tutto il Paese. Al miglioramento delle infrastrutture, intese come lo sviluppo delle città turistiche, degli itinerari, dei parchi nazionali e dei nuovi sentieri, sono indirizzati altri 170 milioni di NIS. Per fare qualche esempio, tra i nuovi percorsi e itinerari, ci sarà il "Gospel Trail" in Galilea o quello dedicato a Maria e alle donne dell'Antico e Nuovo Testamento, mentre tra i nuovi siti è prevista l'apertura di Qazer El Yahud, sul fiume Giordano dove, secondo la tradizione, Gesù ricevette il battesimo da Giovanni Battista. Dal punto di vista di servizi e prodotti turistici, il Governo ha stanziato 30 milioni di NIS per dare un maggior supporto agli eventi religiosi e culturali, alla formazione di addetti ai servizi, compresi le guide turistiche, gli autisti di autobus, il personale della sicurezza e un controllo del livello dei servizi negli alberghi e nei luoghi turistici.

Giulia Gorgazzi

Tzvi Lotan, direttore Ufficio Nazionale Israeliano del Turismo

OLTRE 30 ANNI DI SUCCESSI, RINGRAZIAMO PER LA FIDUCIA LE NOSTRE MIGLIORI AGENZIE VIAGGI

il tucano tour operator
Viaggi Ricerca di Willy Fassio

VIENI A TROVARCI A NAPOLI ALLA

BORSA MEDITERRANEA DEL TURISMO

1 - 3 APRILE 2011

E VINCI FANTASTICI VIAGGI

PADIGLIONE 5 - STAND 5072-5073

RITIRA PRESSO IL NOSTRO STAND
LA COPIA OMAGGIO DI Focus
E PARTECIPA AL CONCORSO
"SCOPRI IL MONDO CON FOCUS"

VINCI FANTASTICI VIAGGI IN:

NAMIBIA · 12 giorni

INDIA · 8 giorni

PERÙ · 9 giorni

NOSY BE
MADAGASCAR · 7 giorni

MARRAKECH
4 giorni

I NOSTRI CATALOGHI

- PERÙ - PERÙ PRESTIGE
- ARGENTINA, CILE E ANTARTIDE
- LA VIA DELLE AMERICHE
- ROTTE POLARI E IL GRANDE NORD
- INDIA
- LONTANO ORIENTE
- TIBET, MONGOLIA E PAESI HIMALAYANI
- CINA E GIAPPONE
- VICINO ANTICO ORIENTE
- AFRICA A NORD DELL'EQUATORE
- MAROCCO - EGITTO
- AFRICA AUSTRALE E MADAGASCAR
- TUCANO WORLD EXPEDITIONS

IL TUCANO VIAGGI RICERCA

Uffici operativi: Piazza Solferino 20
10121 Torino tel. 011 561 70 61
info@tucanoviaggi.com

Twitter Facebook VIAGGIATORI. Il blog degli amici del Tucano

www.tucanoviaggi.com
sul web tutta
la programmazione
sempre aggiornata

viaggi d'autore

Pasqua ce n'è per tutti i gusti

Non solo Europa nelle proposte di viaggio per la Festa di Primavera di fine aprile

Questa volta ci "ruba" un Ponte, e raramente Pasqua si vede così alta, ma non per questo ci toglie il gusto di approfittarne per evadere. E così, per la Festa di Primavera, quest'anno gli operatori puntano ancora una volta sull'estero, diversificando l'offerta turistica per incontrare le esigenze di ogni cliente. Dalla Grecia archeologica, mare e isole, alla festa dello shopping a Istanbul, alla crociera sul Reno, alla frizzante New York, passando per il wellness di Budapest fino alle tradizionali proposte per le Mauritius, pacchetto ever green che accoglie sempre numerosi consensi.

Settemari punta sulla Grecia, destinazione versatile e dalle mille opportunità: i pacchetti promozionali infatti assecondano qualsiasi tipologia di turista, dall'appassionato di storia e archeologia agli amanti delle isole e della navigazione in mare. Queste le proposte: Curiosando nell'Antica Grecia: volo+tour 7 notti; partenze dal 18 al 23 aprile. Tour Grecia Classica e Meteore: volo+tour 7 notti; partenza 23 aprile.

Budapest

Terme di Budapest

Bran bazar - Istanbul

Mykonos

New York

Crociera perle delle Cicladi: volo+tour 7 notti; partenza 22 aprile. Crociera isole greche e Istanbul: 10 notti di crociera; partenza 17 aprile (info e prenotazioni: www.settemari.it).
King Holidays propone un pacchetto di 4 giorni per Istanbul, capitale dello Shopping dal 18 marzo al 26 aprile (partenze 22 o 23 aprile): durante questo periodo la città ospiterà l'Istanbul Shopping Fest, un evento all'insegna dell'arte e della moda che vedrà coinvolti oltre 300 negozi e 90 centri commerciali i quali, per l'occasione, saranno aperti fino alle ore 23, offrendo sconti fino al 30% su prodotti locali e le migliori griffe internazionali. L'evento coinvolge tutta la città che ospiterà mostre, performance e concerti (info e prenotazioni: www.kingholidays.it).
Top Cruises invece offre l'opportunità di una crociera sul Reno della durata di 4 giorni a bordo della nave MS La Boheme: una romantica opportunità per visitare le città che si affacciano sulle sponde del

Mercato delle spezie - Istanbul

Mauritius

Magonza

Pasticceria newyorkese

fiume e godere, allo stesso tempo, del magico paesaggio che il Reno attraversa. La crociera tocca le cittadine di Worms, Magonza, St.Goar, Rudesheim, Spira, Heidelberg. Partenza e arrivo da/a Strasburgo. (info e prenotazioni www.topcruises.it).

Con Alidays si vola a New York: 5 giorni di divertimento e follie, in hotel selezionati dal tour operator. Il pacchetto offre volo+ soggiorno, con visita della città (mezza giornata). Partenza da Milano con voli American Airlines dal 21 al 26 aprile. Partenza da Venezia con voli Delta dal 22 al 27 aprile. (info e prenotazioni: www.alidays.it)

Con Octopus Travel si punta invece al relax: Wellness sul Danubio blu, questa l'offerta proposta dal tour operator che propone un soggiorno a Budapest, per assaporare il piacere del relax negli antichi bagni pubblici della capitale ungherese (info su dettagli dell'offerta e prenotazioni: www.octopustravel.it). Con Eden Viaggi è subito estate: il tour operator propone pacchetti di 9 giorni alle Mauritius, presso l'Eden Village Villas Caroline, un'oasi verdeggiante a ridosso di una delle spiagge più belle dell'Oceano Indiano, vicino a una barriera corallina ricca di fondali Questo è l'unico punto dell'isola in cui il mare è godibile in ogni periodo dell'anno. (9 gg/7 n di soggiorno con trattamento Formula Club. Voli da Milano Malpensa o Roma Fiumicino; info e prenotazioni: www.edenviaggi.it)

Ughetta Lacatena

SÌTOUR® by SITI Group
verso nuovi orizzonti

un *Mare* di proposte

Rodi - Creta - Kos - Santorini - Mykonos
Ios - Patmos - Bodrum - Antalya

Da Napoli con voli speciali Alitalia

SITI® GROUP
SOCIETÀ ITALIANA TURISMO INTERNAZIONALE
TOUR OPERATOR
SINCE 1946

insieme tra Fede, Storia e Archeologia

Terra Santa - Lourdes - Fatima
Giordania - Turchia - Egitto

Da Napoli con voli speciali Alitalia

Infoline SÌTOUR:
081 5528685
info@sitourviaggi.org
www.sitourviaggi.org
80133 Napoli
Piazza Bovio 22
(Piazza Borsa)

Siamo presenti alla
PAD. 6
Stand
6075 - 6074 - 6064 - 6063

BMT®

Infoline SITI GROUP:
081 4935911
info@sitiviaggi.com
www.sitiviaggi.org
80133 Napoli
Piazza Bovio 22
(Piazza Borsa)

La Settimana Santa nei riti di Taranto

Occasioni per scoprire luoghi, tradizioni religiose e itinerari della Magna Grecia apula

Discovering Magna Grecia propone percorsi itineranti e su misura alle radici della storia nei luoghi magici della Magna Grecia: si può partire da Taranto e proseguire per il mare, nella zona del golfo, o verso l'entroterra, tra chiese rupestri, masserie e luoghi di briganti.

Alle porte del Salento, la Città dei due mari, nella settimana che precede la Pasqua, è caratterizzata da riti antichissimi che si svolgono nelle chiese e per le vie del centro, conferendo a tutta la dimensione urbana un'atmosfera irreale: una tradizione di origine spagnola, fortemente connotata da quei tratti latini intrisi di religione e folclore. I festeggiamenti iniziano fin dalla domenica delle Palme. Le chiese coinvolte sono la Chiesa del Carmine (centro storico) e la Chiesa di San Domenico (città vecchia) e ospitano le due principali confraternite di Taranto. A partire dal giovedì pomeriggio i confratelli sfilano per le vie del centro storico: prima la Confraternita del Carmine, suggestiva per le vesti e per il cappuccio che copre l'intero volto del perdono (penitente); poi la Confraternita dell'Addolorata. Caratteristica di queste processioni è che i penitenti procedono in coppia, avanzando molto lentamente al ritmo del

Gli ori di Taranto

'troccolante' (colui che porta la troccola, strumento di origine spagnola). L'incedere si chiama 'nazzicata'. Le processioni terminano il sabato mattina.
L'occasione di una vacanza tarantina offre poi l'opportunità di visitare il MarTa, Museo Archeologico Nazionale, custode dei celebri ori risalenti al periodo di massimo splendore della colonia greca.
Non solo: Discovering Magna Grecia offre l'occasione di una vacanza on the road e flessibile, che permette di costruire il viaggio in base ai propri interessi, proseguendo alla volta del mare, oppure dei musei e delle chiese dell'interno, sulle tracce del buon vino e del benessere.
Con la prenotazione di almeno 2 strutture aderenti al pacchetto si ha l'opportunità di usufruire del 15% di sconto in trattamento mezza pensione, con cena tipica, i biglietti per il MarTa e un omaggio di prodotto tipico (soggiorno min. 5 notti).
Le strutture sono: Gabbiano Hotel, Ticho's, Nova Yardinia (Kalidria), Masseria Quis ut Deus, Il Grillo, Masseria Bagnara, Masseria Relais Histò, Relais Villa San Martino (info: www.discoveringmagnagrecia.it).

U.L.

Chiesa di San Michele Sconsacrata

Il nettare degli dei vino e oli della Puglia

Argentina

Palpita con te

www.argentina.travel

L'Argentina incontra
le agenzie di viaggio del Sud Italia

Palermo 17 maggio | **Napoli** 19 maggio | **Bari** 20 maggio

Programma ore 18.30: accredito; ore 19.00: apertura lavori
al termine del workshop sorteggio a sorpresa e buffet

BMT ROAD SHOW

Visitatori: agenti di viaggio, business travel office, incentive house, meeting planner
Espositore: INPROTUR (Istituto di Promozione Turistica)

Per partecipare, richiedi la scheda di iscrizione a: **roadshow@progecta.org**

SINCERT
UNI EN ISO 9001: 2008

PROGECTA
FIERE | METODOLOGIE DI SVILUPPO
| COMUNICAZIONE | EDITORIA

via Monte di Dio, 25 - 80132 Napoli, Italy
tel. +39 081 7640032 - fax +39 081 2451769
roadshow@progecta.org - www.bmtnapoli.com

Alberghi: è andamento lento bene solo le località termali

I dati 2010 dell'Osservatorio Federalberghi: domanda stagnante ma stranieri in crescita

Nel 2010 gli alberghi italiani hanno fatto registrare 245,4 milioni di presenze pari ad un -0,5% rispetto al 2009. I dati sono stati raccolti dall'Osservatorio Turistico-Alberghiero di Federalberghi su un campione di oltre 1.100 strutture, e sono stati diffusi nel corso dell'Assemblea Generale Ordinaria, che si è svolta a Firenze.

Le presenze dei clienti italiani sono state 137,7 milioni (-1,5% rispetto al 2009), mentre quelle dei clienti stranieri sono state 107,7 milioni con un aumento dello 0,8% nei confronti del 2009.

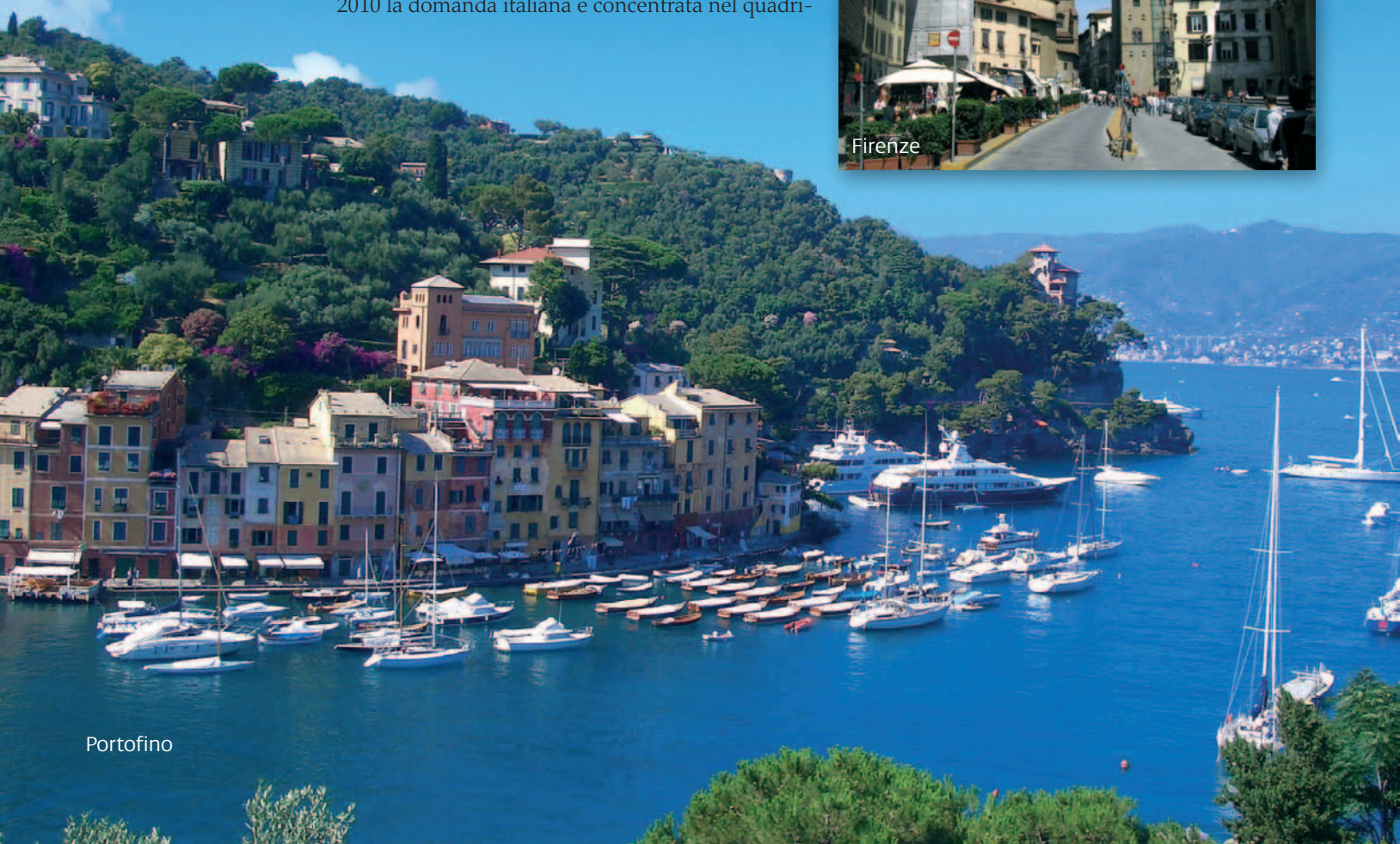
Rispetto al 2009 la domanda complessiva ha mostrato una perdita costante ogni mese con l'eccezione di marzo (+1%) e di luglio (+3,1%).

La domanda dei clienti italiani è aumentata solo nei mesi di aprile (+4,4%), luglio (+0,8%) ed ottobre (+3,5%), mentre nei rimanenti mesi ha perso, nel complesso, il 2,7% e nel mese di maggio si è registrata la perdita maggiore dell'anno (-9,9%).

Come già riscontrato negli anni passati, anche nel 2010 la domanda italiana è concentrata nel quadri-

Napoli

Firenze


Portofino

mestre giugno-settembre con il 57,7% di tutto l'anno e con la punta massima ad agosto (21,1%).
La domanda dei clienti stranieri è diminuita nei mesi di gennaio (-7,3%), febbraio (-2,4%), aprile (-5,6%), ottobre (-7,7%) e novembre (-3,4%), mentre a luglio si è registrato l'aumento maggiore (+6,7%).
Questa domanda si è distribuita abbastanza equamente, come sempre, nell'arco del periodo aprile-ottobre con una somma di presenze pari al 76,6% dell'intero anno con punte massime nei mesi di luglio (14,7%) e agosto (12,8%).
Tra le tipologie turistiche solo quella delle località termali raggiunge un incremento nell'anno dell'1,9% (frutto di un +0,6% di italiani ed un +4% di stranieri), mentre tutte le altre fanno registrare cali: località montane (-2,7%, di cui italiani -2,6% e stranieri -2,8%), città d'affari (-1,4%, di cui -2,7% italiani e +2,6% stranieri), località lacuali (-0,7%, di cui +2,3% italiani e -1,8% stranieri), città d'arte maggiori e minori (-0,6%, di cui -1,8% italiani e +0,1% stranieri), località marine (-0,1%, di cui -1% italiani e +2% stranieri).
Quanto alla nazionalità di provenienza, nel periodo monitorato giugno-dicembre la componente proveniente dal Regno Unito ha fatto segnare un recupero del 14,4%, seguita dai giapponesi con +8,9%, dagli statunitensi con un +5,6% e dai tedeschi con un + 3,8%.
In calo i canadesi (-6,2%), francesi (-4,3%), belgi (-1,6%) e austriaci (-1,2%).
L'ultimo dato riguarda il saldo della bilancia valutaria turistica che sempre nel 2010 ha fatto segnare un calo dell'0,6% passando da 8,84 miliardi di euro del 2009 agli 8,79 miliardi di euro dell'anno scorso.

Montecatini

Montesilvano

"Nel 2010 siamo in pratica riusciti a tenere, complessivamente, la posizione conseguita l'anno precedente - ha commentato il Presidente della Federalberghi, Bernabò Bocca - realizzando una stagnazione rinvigorita esclusivamente da una lieve ripresa della domanda estera. Dato che non ci soddisfa e che auspichiamo, grazie all'impegno della categoria, di riuscire ad incrementare significativamente nel 2011, per il quale ci auguriamo una ripresa della domanda".
red htl

Bernabò Bocca

Presenze dei clienti italiani e stranieri negli alberghi italiani nel periodo gennaio - dicembre (valori assoluti in migliaia)

Mesi	Italiani			Stranieri			Totale		
Periodo	2010	2009	%10/09	2010	2009	%10/09	2010	2009	%10/09
Gennaio	7.317	7.486	-2,3	4.564	4.923	-7,3	11.881	12.409	-4,3
Febbraio	6.974	7.056	-1,2	5.752	5.895	-2,4	12.726	12.951	-1,7
Marzo	7.388	7.491	-1,4	6.912	6.673	3,6	14.300	14.164	1,0
Aprile	8.167	7.820	4,4	8.195	8.677	-5,6	16.362	16.497	-0,8
Maggio	8.710	9.667	-9,9	10.751	10.246	4,9	19.461	19.913	-2,3
Giugno	14.922	15.325	-2,6	11.660	11.561	0,9	26.582	26.886	-1,1
Luglio	22.786	22.613	0,8	15.865	14.871	6,7	38.651	37.484	3,1
Agosto	29.059	29.575	-1,7	13.805	13.311	3,7	42.864	42.886	-0,1
Settembre	12.697	13.039	-2,6	13.522	13.263	2,0	26.219	26.302	-0,3
Ottobre	7.210	6.965	3,5	8.653	9.377	-7,7	15.863	16.342	-2,9
Novembre	5.260	5.373	-2,1	3.887	4.024	-3,4	9.147	9.397	-2,7
Dicembre	7.263	7.380	-1,6	4.086	4.007	2,0	11.349	11.387	-0,3
Gen-Dic	137.753	139.790	-1,5	107.652	106.828	0,8	245.405	246.618	-0,5

Fonte: Anno 2009 Istat (dati definitivi); Anno 2010 ed elaborazioni: Federalberghi.

13 stelle per Relais du Silence

La catena di resort d'autore aumenta il numero di strutture e lancia nuovi servizi

Arrivare in un posto dove il tempo pare essersi fermato, assaporare i gusti locali e, perché no, farsi cullare dal fascino di storie passate e attraverso location ricche di charme, rompere con la routine di tutti i giorni. Queste sono alcune delle caratteristiche degli alberghi, rigorosamente a conduzione familiare, che fanno parte della catena Relais du Silence. È Stephane Barrand, direttore della catena, a presentare le novità della guida 2011, in collaborazione con l'Ente del Turismo francese in Italia, Atout France. Un coup de teatre è stato quello di scegliere due delle strutture più attraenti della catena, Castello San Giuseppe e il Castello di Razzano, come cornice della presentazione. La catena nata a Grenoble nel 1968 ha infatti aggiunto 13 nuovi alberghi e una destinazione toccando così le 210 strutture della cooperativa di cui ogni proprietario alberghiero è anche membro: in totale sono 136 gli hotel in Francia e 21 in Italia. "La nuova destinazione è Andorra – dice Barrand – mentre in Italia abbiamo aperto l'Aldiola Country Resort di Porto Cervo e Villa Madrina nella zona del lago di Garda nei pressi di Verona".
Il 2011 sarà anche l'anno che la catena dedicherà all'implementazione della comunicazione e prenotazione web e via smartphone: proprio all'inizio dell'anno infatti è stata lanciata una versione ottimizzata del sito internet che permette di consultare le pagine, visualizzare le offerte e prenotare via telefono. Ulteriori opportunità per rendere ancora più accessibile un marchio di successo come Relais du Silence, visti i numeri consistenti del 2010: un volume d'affari di 3.639.806 euro, 26.625 notti, 12.643 prenotazioni con una durata media di soggiorno di 2,11 notti. E sfogliando le 385 pagine della guida, suddivisa per Paesi da un lato e spiegazioni dettagliate per i sei cofanetti regalo dall'altra, sarà la storia singolare di ogni castello, di ogni location ad andare dritta al cuore dei viaggiatori. Certo le strutture sono state individuate e pensate per un alto profilo di turista, capace di apprezzare i dettagli, l'enogastronomia e godere dell'incontro con la natura e, ovviamente, del silenzio. Ogni albergo ha infatti una sua storia e una sua anima. Un esempio per tutti è proprio l'affascinante Castello di San Giuseppe che, in origine era un convento, fu proprietà anche della famiglia Napoleone e, nell'Ottocento ospitò e fu la cornice di una storia d'amore fra Eleonora Duse e Arrigo Boito. E, ora, l'imponente edificio conserva un gusto francese negli arredi, con colori e profumi che catapultano in un mondo denso di fascino, per far pace con il mondo.

Veronica Deriu

Residence Castello San Giuseppe

Residence Castello San Giuseppe

Homelidays apre alla distribuzione

Nuove opportunità da Homelidays.com che dallo scorso gennaio offre ai professionisti del settore immobiliare e alle agenzie di viaggio, gestori di beni, di residence di pregio e di dimore insolite, di inserire la loro presenza su Homelidays, supportati da tutti i plus del portale e dall'equipe internazionale con traduzione su ogni annuncio in ben sette lingue. Uno scambio strategico e sinergico di notevole importanza, quello che propone Homelidays: una nuova fetta di mercato immobiliare che, oltre a diversificare il portafoglio delle offerte sulla nota vetrina on-line, garantirà agli addetti ai lavori di incrementare la loro visibilità sul mercato, favorendo un flusso turistico sempre maggiore. Homelidays si propone come partner per trovare Case Vacanze su misura, senza commissioni di intermediazione, poiché domanda e offerta sono messi in diretto contatto. Il mercato di riferimento riguarda sia l'Europa, con un focus particolare su Francia, Italia e Spagna, sia i Paesi ExtraEuropei e d'Oltre Oceano, con una ricca gamma di proposte dalla Giamaica alla Thailandia, dalle Isole Mauritius al Marocco, dal Messico alle Antille, dalle Seychelles a Sharm El Sheik. Il sito offre soluzioni che vanno dal monolocale all'agriturismo, dalle camere bed&breakfast alle ville: l'offerta di punta è costituita dalle "dimore insolite", come mulini, case sull'albero, barche, casette-mobili, riad, castelli, per soddisfare le esigenze dell'utenza più sofisticata, che ama scegliere prodotti di nicchia. Il segreto è la personalizzazione della vacanza a misura di cliente, grazie alla filosofia "in vacanza @ Home", che offre soluzioni diversificate per la coppia, la famiglia numerosa i single e i gruppi.

Ughetta Lacatena

Fortuna Beach

Viva Wyndham guarda al sud

La catena di resort punta sulla BMT per consolidare la sua presenza sul mercato meridionale

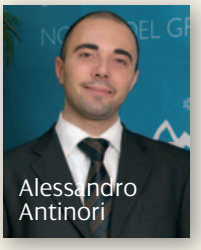
Viaggi di nozze, segmento del turismo particolarmente attivo al centro sud. È per questo che Viva Wyndham ha scelto la BMT di Napoli per dare l'assalto a questa particolare fetta del mercato italiano.
"Questa manifestazione fieristica - spiega Giuliana Carniel, direttrice marketing e vendite per l'Europa del gruppo ricettivo - rappresenta per il nostro gruppo un'ottima opportunità per affacciarci a un mercato in costante crescita che, anno dopo anno, conferma la fedeltà al nostro prodotto. La partecipazione alla Bmt ci permette di presentare agli addetti ai lavori tutte le novità riguardanti i resort e di consolidare i rapporti con le numerose adv del centro e sud Italia presenti all'evento". In bella mostra ci saranno i pacchetti dedicati per i clienti che decidono di trascorrere la luna di miele in Repubblica Dominicana, Messico e Bahamas o che celgono addirittura un matrimonio da celebrarsi sotto il sole dei Caraibi.
Nella Repubblica Dominicana, le novità principali dell'anno riguardano l'innovativo servizio "MG Wellness Program" che promuove il benessere e la salute. È disponibile per gli ospiti dei complessi Viva Wyndham Dominicus Beach e Viva Wyndham Dominicus Palace situati in località Bayahibe, mentre per quanto riguarda il Viva Wyndham Tangerine ubicato sulla costa nord del Paese, si sottolinea l'importanza dell'accordo raggiunto con il tour operator Margò per la commercializzazione della struttura sul mercato italiano che può essere prenotata per un tradizionale soggiorno balneare o come parte di un programma fly and drive studiato dall'operatore.
Passando al Messico, si evidenzia la creazione delle nuove "Honeymoon Suite" al Viva Wyndham Azteca, mentre al Viva Wyndham Maya sono stati rinnovati il miniclub e le sistemazioni con in aggiunta la realizzazione di "Family Room", composte da 2 camere comunicanti e riservate a famiglie con figli, e "Vista Room" che dispongono di letto matrimoniale e terrazza vista mare con Jacuzzi.
Il resort Viva Wyndham Fortuna Beach alle Bahamas, invece, dal prossimo maggio diventerà un iclub Alpitour. All'interno del villaggio si stanno rinnovando circa 50 camere, in stile moderno e minimalista, specificatamente dedicate ai clienti del tour operator. Dopo il successo del 2010, per i mesi estivi verrà riproposto anche il volo charter dall'Italia. Infine, dallo scorso gennaio è attivo il servizio wi-fi libero disponibile in tutte le aree comuni dei sei villaggi della catena alberghiera.
Viva Resorts è presente sul mercato con la catena alberghiera che propone sei villaggi in formula "all inclusive" in Repubblica Dominicana, Messico e Bahamas, il Viva vacation Club e l'ultimo marchio "Viva Residence" dedicato all'immobiliare.

Dominicus Beach

Wildix: nuove applicazioni per hotel

A gennaio scorso è stata lanciata sul mercato da Wildix una nuova applicazione per iPhone, Smartphone e Tablet Pc dedicata alla gestione di strutture alberghiere. L'applicazione permetterà a tutti gli albergatori di controllare da un qualsiasi dispositivo mobile le prenotazioni delle camere, il check in e check out, l'addebito delle chiamate effettuate dagli ospiti, impostare lo stato della camera, l'addebito automatico di servizi offerti dall'albergo, la possibilità di chiamare le stanze, di inviare sms e fax, di gestire la rubrica degli ospiti e molto altro. Tale novità rappresenta un'ottimizzazione dei tempi e dei costi di gestione alberghiera, permettendo il totale controllo della struttura da qualsiasi punto nel mondo ci si trovi. La realizzazione di questa soluzione si deve Wildix, azienda trentina che ha applicato la sua pluriennale esperienza tecnologica al settore turistico.

Pierre&Vacances rifà la storia


Alessandro Antinori

Pierre&Vacances ha presentato il nuovo piano di sviluppo per il 2011 con la riorganizzazione strategica del marchio, i progetti di apertura di altre strutture ed il nuovo catalogo Estate già in distribuzione presso le agenzie italiane."Siamo tornati al logo storico Pierre&Vacances con cui siamo riconosciuti da sempre sul mercato nazionale ed internazionale ed abbiamo inaugurato il nuovo call center a Parigi dedicato alle agenzie di viaggi per offrire un servizio ancora più efficiente ed orari di risposta più ampi – ha spiegato Alessandro Antinori, responsabile promozione Italia Pierre&Vacances – Firmiamo il nostro nuovo catalogo Estate 2011 con le migliori proposte in Francia, Italia e Spagna da vivere con le speciali formule d'affitto in resort e residence adatti a tutte le tipologie di clientela: fiori all'occhiello della programmazione estiva restano la nostra Costa Azzurra, con il più ampio e conveniente ventaglio di proposte sul mercato, e il Residence Club Calarossa in Sardegna, su cui quest'anno offriamo l'esclusiva Formula Club perfetta per le vacanze in famiglia in termini di comodità e risparmio. Tra gli altri progetti in cantiere, anche tre grandi nuove strutture in Marocco da inaugurare nel 2012.

Nasce Gambero Rosso Travel per viaggiare con gusto

È Gambero Rosso Travel, il primo tour operator italiano specializzato e dedicato esclusivamente agli itinerari enologici e gastronomici in Italia e nel resto del mondo. Sua finalità è portare gli amanti del buon bere e del buon mangiare nei luoghi dove nasce la cultura del vino e del cibo per un arricchimento dei sensi e della mente. Il nuovo tour operator è il frutto di una partnership d'eccellenza tra Viaggi dell'Elefante spa e Gambero Rosso Holding. Il progetto parte da un'analisi del mercato dei viaggi in Italia e nel mondo: milioni di turisti italiani e stranieri scelgono una meta per un week-end o un soggiorno più lungo in base a motivazioni enogastronomiche. Gambero Rosso Travel è la risposta a questo ampio mercato per offrire in modo specializzato e dedicato, con le più alte competenze in termini di viaggi e di enogastronomia, itinerari che consentano la conoscenza dei territori, della cultura e delle popolazioni, assaporandone i piatti tipici, i vini, le spezie e le materie prime. Nel nuovo operatore turistico dedicato ai viaggi enogastronomici si incontrano le esperienze dei vertici e del management delle due società con a capo il presidente di Gambero Rosso Holding Paolo Cuccia ed Enrico Ducrot, amministratore delegato di Viaggi dell'Elefante."Abbiamo costruito questo progetto con grande entusiasmo. La valorizzazione delle eccellenze italiane è insita da sempre nel Dna di Viaggi dell'Elefante, elemento che ci accomuna fortemente al Gambero Rosso e principale molla che ci ha spinto a creare Gambero Rosso Travel – afferma Ducrot – Il viaggio attraverso l'enogastronomia è parte della cultura italiana che va tutelata, fatta conoscere e trasmessa. L'enogastronomia è essa stessa stimolo al viaggio e alla scoperta di nuove località e Gambero Rosso Travel vuole essere il consulente e l'organizzatore di viaggi che prende per mano il cliente e lo accompagna alla scoperta del patrimonio culturale e dei segreti più nascosti della gastronomia e dell'enologia italiana in primo luogo, ma anche europea e del resto del mondo".

Arriva il Mare Italia di InViaggi

Al via le vendite del catalogo Mare Italia di InViaggi, già on line su www.inviaggi.it e presto in distribuzione in tutte le agenzie. Il catalogo si arricchisce di tante novità Toscana, Marche, Abruzzo, Lazio, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia e Isole Minori. Oltre al soggiorno mare, InViaggi propone interessanti Tour come il Sicilscope un affascinante tour della Sicilia alla scoperta delle bellezze archeologiche e dei luoghi più caratteristici; il Gran Tour delle Isole Eolie di 8 giorni/7 notti, il Mini Tour delle Isole Eolie della durata di 4 giorni/3 notti o di 5 giorni/4 notti. E per raggiungere comodamente le nostre località di mare InViaggi offre la possibilità di collegamenti con voli di linea, speciali e low cost per Bari, Brindisi, Catania, Palermo, Trapani, Crotone, Lamezia Terme, Reggio Calabria, Napoli e Salerno.

Mare Welltour: facilitazioni sui traghetti per l'estate

Abbinamento soggiorno + nave per tutte le sue destinazioni di corto raggio: è una delle novità Welltour per la nuova stagione. L'iniziativa riguarda le partenze per Sardegna, Corsica e Croazia e mira ad ampliare la rete di collegamenti a disposizione della clientela dell'operatore e per ridurre il caro-traghetti denunciato in questi mesi dai consumatori. Contro le tariffe che lievitano, Welltour propone quote vantaggiose, con le migliori Compagnie di Navigazione, a partire da 90 euro per due adulti e un'auto. All'interno dei cataloghi monografici dedicati alle tre destinazioni, Welltour ha già previsto pacchetti comprensivi delle quote traghetto per residence, ville e appartamenti, mentre per i soggiorni in hotel è prevista una Promo"In Nave"con quote formato famiglia, per due adulti e un auto.
I bambini fino a 12 anni viaggiano invece sempre gratis. Grazie ai pacchetti comprensivi, appunto, del viaggio in traghetto, l'operatore garantisce ad agenti di viaggio e clienti finali la massima trasparenza nelle quotazioni e la possibilità di fare un preventivo attendibile basandosi sui prezzi da catalogo. I vantaggi per chi sceglie il t.o. genovese sono molteplici: le quote traghetto sono confermabili subito, chiamando direttamente il booking Welltour, e sui pacchetti nave + residence, ville o appartamenti, le agenzie potranno usufruire della loro abituale commissione d'uso. I porti di partenza sono dislocati in tutta la penisola per cercare di soddisfare le esigenze dell'intero mercato italiano: per la Sardegna partenze da Genova, Livorno, Piombino e Civitavecchia; per la Corsica da Genova, Savona, Livorno e Piombino; per la Croazia da Ancona, Pescara e Bari.

Silvia Angeloni in lastminute.com

È Silvia Angeloni la nuova Marketing Director della filiale italiana di lastminute.com. Prima di approdare al nuovo incarico, Silvia Angeloni ha ricoperto la funzione di Head of Online Marketing in Expedia e poi di Head of Online&Trade Marketing per RCS Digital a partire dal 2009. Alla guida di un team composto da cinque persone, è responsabile di tutte le attività in ambito ricerche, crm e online marketing: dal SEM al SEO, dal display advertising ai programmi di affiliazione. Lastminute.com rafforza dunque la propria struttura di vertice. Nel suo nuovo ruolo, la Angeloni, rispondendo direttamente all'amministratore delegato, si occuperà di sviluppare le strategie e le attività legate al brand lastminute.com, con l'obiettivo di elaborare le politiche di marketing e media per l'azienda, assicurando il coordinamento con l'head quarter di Londra."Fare parte del team di lastminute.com è un onore e una grande sfida professionale. – ha commentato la Marketing Director - La società possiede un know-how eccellente e siamo pronti a sviluppare le attività del 2011 grazie ad un piano strategico molto focalizzato sulla massimizzazione del ritorno sugli investimenti".

Silvia Angeloni

Marcelletti porta gli Stati Uniti alla BMT

Marcelletti conferma la sua presenza alla Borsa Mediterranea del Turismo come ospite dell'associazione 'Visit Usa' di cui, da quest'anno, è anche membro. "La decisione di aderire all'associazione – afferma il presidente Guido Chiaranda – è nata dall'idea di rafforzare ulteriormente la nostra immagine sul mercato come operatori sulla destinazione. Il catalogo dedicato, nato a soli due anni dal lancio della destinazione nella nostra programmazione, non ha disatteso le nostre aspettative, posizionando gli Stati Uniti tra le méte più richieste e Marcelletti tra i marchi di riferimento per la destinazione. La BMT – commenta Guido Chiaranda – è una cornice perfetta per promuovere il nostro prodotto nell'area del Centro-Sud Italia. Sebbene sia conosciuto dalla rete agenziale, questa manifestazione rappresenta, per il suo bacino di utenza, un ottimo veicolo di comunicazione". Le diverse soluzioni di viaggio sono il 'Fly and Drive', che lascia piena libertà di gestione del viaggio e del tempo a disposizione, l''Escorted Tour' dedicato a coloro che preferiscono il tour organizzato con accompagnatore locale in lingua italiana ed in ultimo il viaggio su misura studiato nei dettagli per soddisfare tutte le possibili esigenze della clientela Marcelletti. Una particolare attenzione va dedicata alle estensioni balneari, il cui abbinamento agli Stati Uniti è facilitato grazie ai numerosi collegamenti aerei dalle principali città americane. Oltre agli 'altri Caraibi' quali Antigua, Turks & Caicos, Bahamas, St. Barth, St. Martin e Santo Domingo, Marcelletti propone anche estensioni alle Hawaii ed in Polinesia, dove offre un'accurata selezione di strutture di alto livello.

In vetrina i servizi oneworld

L'alleanza di compagnie aeree ha presentato programmi e novità per il mercato italiano

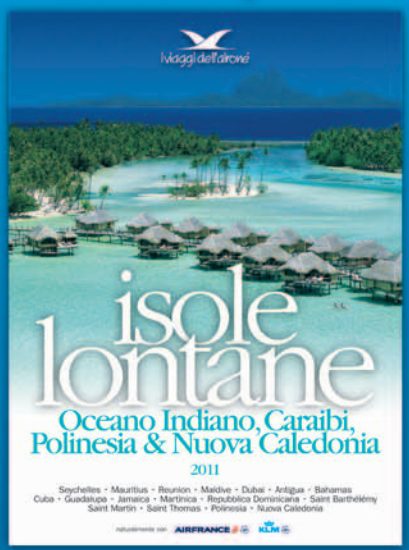
Debutto alla Bit di Milano quest'anno per Oneworld. L'alleanza di compagnie aeree si è proposta in borsa con l'obiettivo di affermare la propria presenza nel mercato italiano. Oneworld è la principale alleanza globale di vettori, che oggi riunisce 12 tra i brand più prestigiosi del mercato, offrendo una copertura capillare su tutti i continenti: con una flotta combinata di circa 2500 aeromobili, serve oltre 900 destinazioni in circa 150 paesi, trasportando in media 340 milioni di passeggeri l'anno.
Tra le novità è la pronta acquisizione di nuove compagnie sui mercati strategici: del novembre 2010 è l'ingresso della S7 Airlines russa, mentre per quest'anno è prevista l'acquisizione della compagnia indiana King Fisher e nel 2012 entrerà a far parte dell'alleanza Air Berlin, grazie alla quale oneworld potenzierà il suo focus su Germania ed Europa. L'alleanza offre prodotti flessibili e innovativi, con soluzioni adatte a ogni esigenza di viaggio: oltre a oneworld Explorer, propone diversi pass continentali per visitare singoli continenti, e tariffe circle per viaggi con tappe in almeno 3 continenti e un volo transoceanico. Il target principale dell'alleanza è ancora il business traveller cui sono dedicate soluzioni ad hoc, come il businessflyer programm: rivolto alle PMI, è un programma fedeltà che riconosce ai frequent flyer promozioni e benefit validi su tutte le compagnie dell'alleanza, oltre all'accesso a circa 550 lounge nei più importanti hub internazionali. Il principale canale di distribuzione dei prodotti oneworld dedicati al business travel è l'agenzia di viaggio, mentre on line è possibile acquistare il prodotto più popolare dell'alleanza, l'oneworld Explorer: l'oneworld ticket consente di usufruire della tariffa round-the-world, personalizzando il proprio giro del mondo a prezzi competitivi, calcolati in base al numero dei continenti visitati e alla classe di volo. A spiegare chi sono i principali clienti della formula round-the-world è Chiara Borghi, portavoce oneworld per l'Italia. "I principali acquirenti del biglietto sono viaggiatori che decidono di fare il viaggio della vita, come ad esempio il viaggio di nozze intorno al mondo o il gap year, molto in voga tra gli studenti. Si tratta di un prodotto leasure ancora di nicchia, ma tuttavia tra i clienti privati viene apprezzato sempre di più, ad es. dai pensionati. Anche le aziende, soprattutto le piccole medie imprese, utilizzano il prodotto, per le agevolazioni che comporta grazie all'opportunità di fissare in anticipo e a prezzi decisamente competitivi gli appuntamenti di lavoro itineranti".
"Il nostro obiettivo - prosegue la Borghi - è proprio quello di creare nuovi mercati strategici sia per il leasure sia per il business, ed è per questo che stiamo chiudendo importanti accordi con nuove compagnie aeree". La Borghi illustra pure quali sono i punti di forza dell'alleanza: "Sicuramente l'elevato standard qualitativo in termini di servizio e sicurezza che tutte le compagnie alleate oneworld garantiscono, unito ai privilegi dedicati ai frequent flyer".
Nel 2010 oneworld ha ottenuto il riconoscimento di Migliore Alleanza da parte del GT Tested 2010 Awards e di World Airline Awards 2010. *Ughetta Lacatena*

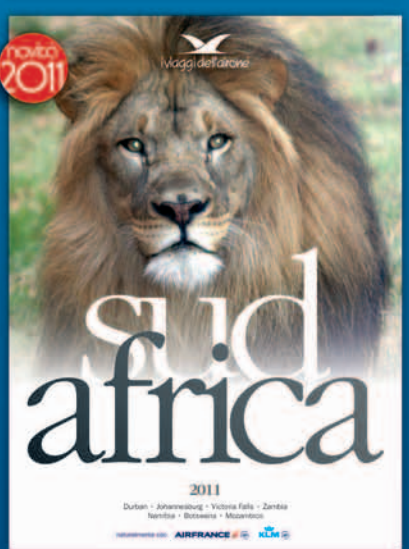
Gulf Air vola fra Milano e Bahrain

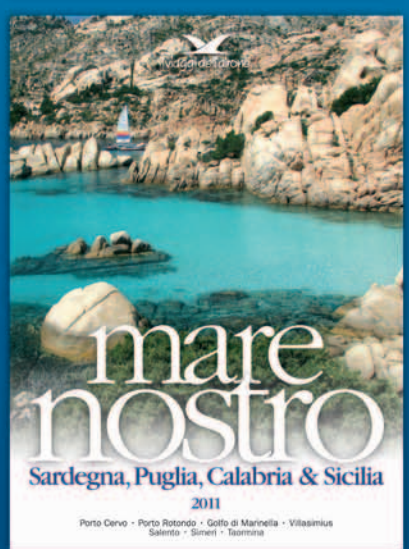
Nei cieli d'Italia torna la livrea di Gulf Air. La compagnia di bandiera del Regno del Bahrain ha annunciato il suo rientro in Italia con quattro voli settimanali (lunedì, mercoledì, venerdì e domenica) che collegano direttamente Milano Malpensa con il principale centro finanziario del Medio Oriente. "Gulf Air è orgogliosa di essere nuovamente collegata a Milano, dopo otto anni – ha dichiarato Rüdiger König (nella foto), Direttore Commerciale di Area per il vettore - Le relazioni tra i due paesi sono cresciute molto durante questo periodo e in qualità di compagnia di bandiera del Bahrain, siamo lieti di stringere di nuovo forti alleanze e di giocare un ruolo di "ambasciatori con le ali". Collegando Milano e Bahrain, apriamo le porte ad ampie opportunità di business, commercio e turismo per entrambi i Paesi; essendo situato alla porta di ingresso dell'Arabia Saudita, il paese più grande della regione, Bahrain offre un accesso interessante a un mercato di 36 milioni di consumatori negli stati del Golfo e a 400 milioni di consumatori nell'area del Medio Oriente e Nord Africa". Per facilitare le prenotazioni, la compagnia aerea ha annunciato una versione italiana del sito web, pronta da questo mese.

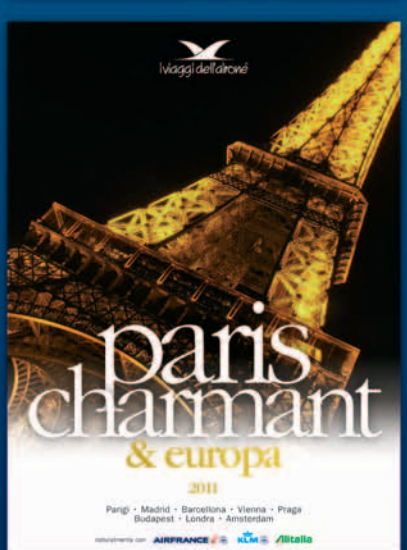
I viaggi dell'airone®

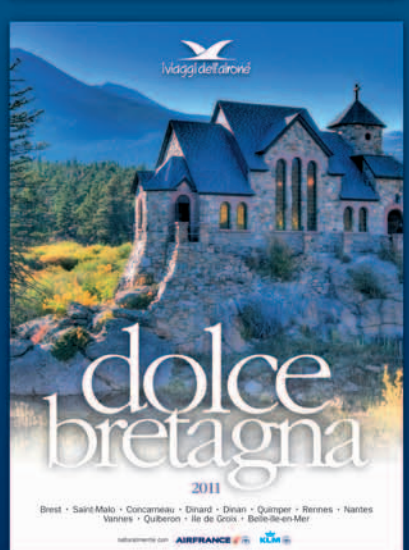
presenta la Programmazione 2011











Booking: Napoli 081 412020 - Roma 06 5424881 - Milano 800 272188 - preventivi@iviaggidellairone.com - **www.iviaggidellairone.com**

Pecci sigla partnership con Air Nicaragua e scommette sulla crescita del suo network

Blue Panorama vola ai Caraibi

Cattedrale di Managua

Franco Pecci

Il Gruppo Blue Panorama vola con un carico sempre più importante di novità che ne configurano l'attività a 360 gradi. Dalla linea al marchio low cost, passando per i due Gsa Distal & Itr Group e Cim Air, il fiorire di nuove iniziative è notevole, come l'ottimismo di tutto il management che si riassume nell'obiettivo 2011 indicato dal presidente Franco Pecci: "Vogliamo arrivare a 300 milioni di euro di fatturato ed a circa 2 milioni di passeggeri sull'intero network. Le difficoltà ci sono, ma non ci scoraggiano". Il freno per raggiungere tale traguardo, infatti, potrebbe essere proprio l'Egitto che da solo rappresenta oltre il 25% del fatturato, impegnando solo nella stagione invernale ventiquattro voli a settimana. Pecci però è fiducioso in un ristabilimento di equilibri che permettano il raggiungimento dei livelli precedenti i disordini. "Fortunatamente la rivoluzione è scoppiata in bassa stagione, e questo ci fa sperare che per l'estate i numeri tornino quelli dell'anno scorso – afferma – Penso ci sarà una normalizzazione in tempi brevi, i tour operator con cui collaboriamo sono stati reattivi. Il Mar Rosso, poi, non è stato affatto toccato dagli sconvolgimenti della capitale egiziana, come testimonia la folta presenza di inglesi e tedeschi, che subiscono meno l'allarmismo generalizzato dei media". Per la bella stagione, inoltre, Blue Panorama rafforza la propria presenza sui Caraibi con sei voli settimanali per Cuba, cinque per la Repubblica Dominicana, due per Cancun ed uno rispettivamente per Giamaica, Aruba, Curaçao, Bahamas, Antigua e Thailandia. A proposito dell'area centroamericana, il Gsa Distal & Itr Group ha siglato con l'Ente del Turismo del Nicaragua un accordo quadro di rappresentanza in Italia. Tale accordo prevede il sostegno nella fase di avvio delle attività della compagnia aerea statale Air Nicaragua che, in partnership con Blue Panorama Airlines, opererà da giungo tre voli a settimana da Managua per Havana e Caracas. Il sostegno di Blue Panorama sarà fondamentale per portare flussi dall'Italia, dalle grandi potenzialità di incoming in questo Paese. "Con questi voli la crescita di turisti italiani potrebbe arrivare al 30% sul 2009, che già vanta un incremento del 18% sull'anno precedente - dice il ministro del Turismo del Nicaragua Marios Salinas Pasos - Grandi catene alberghiere stanno sviluppando dei progetti per offrire ai nostri visitatori degli standard internazionali di accoglienza".

Il turismo diretto in Nicaragua è composto per il 60% dall'area del Centro America, seguono gli Stati Uniti che rappresentano il 27% del totale dei flussi ed infine l'Europa con il 9%. Per il Vecchio Continente, i Paesi più vivaci sono Germania e Spagna in primis, seguite da Regno Unito ed Italia. Tornando nel Mediterraneo, novità del Gruppo Blue Panorama anche sul fronte del marchio low cost. Blu-express.com, infatti, allarga il proprio ventaglio di destinazioni greche con l'inserimento di Skiatos, Kios e Samos tra i collegamenti estivi, potenziandosi anche in Turchia. Ai voli su Istanbul da Milano e Roma, l'estate 2011 vedrà aggiungersi quelli verso Bodrum ed Antalya, mentre sul network domestico ci sarà un rafforzamento dei collegamenti verso il Sud Italia, con Catania che registra il lancio delle operazioni, dopo Roma, anche su Bari, Cagliari ed Ibiza.

V.M.

Eagles Airlines decolla da Forlì

Nuovi voli per l'aeroporto Ridolfi di Forlì. Li ha annunciati Eagles Airlines, sede a Marghera e hub principale a Venezia, che avvia così le attività anche dallo scalo romagnolo con cinque destinazioni: Catania, Olbia, Lampedusa, Nimes e Belgrado. I collegamenti saranno operati con Fokker da 100 posti. Il primo collegamento ad essere operativo, il 27 marzo, sarà quello con Catania; ultimi a partire saranno quelli con Olbia e Lampedusa, in vista della stagione estiva.

Smart Carrier in ascesa Air One amplia il network

Cresce l'offerta Air One. Nella stagione Summer 2011, lo Smart Carrier del gruppo Alitalia volerà su 22 destinazioni in Italia e all'estero (sette in più rispetto al 2010), grazie all'incremento della propria flotta con due nuovi Airbus A320. Oltre a confermare da Milano Malpensa i voli stagionali operati lo scorso anno (verso Ibiza, Palma di Maiorca, Alghero, Olbia) la Compagnia collegherà l'aeroporto lombardo con sei nuove destinazioni in Italia e all'estero: Minorca, Creta e Rodi (da luglio a settembre), Atene, Praga e Zagabria (dal 19 settembre). Dal 1° luglio Air One inaugurerà anche la seconda base a Pisa, da cui volerà verso otto destinazioni, tre nazionali (Catania, Lamezia Terme e Olbia) e cinque internazionali (Atene, Tirana, Palma di Maiorca, Minorca e, dal 19 settembre, Praga).
L'accordo di codesharing con Alitalia consente inoltre connessioni internazionali ed intercontinentali con le destinazioni del network Az da/per Milano Malpensa. Air One sviluppa inoltre il modello di Smart Carrier e diventa la prima compagnia aerea in Italia a proporre per tutti i propri voli un'offerta di prezzi e di servizi in grado di soddisfare sia la domanda Low Cost, sia quella Premium che si rivolge ai vettori tradizionali. Alla base del nuovo modello vi sono un sito internet completamente rinnovato - nella tecnologia, nella grafica e nelle funzioni - e tre nuove classi tariffarie cui corrispondono diversi livelli di servizio: Go, la tariffa più conveniente di sempre, dedicata ai clienti che volano con il solo bagaglio a mano e che puntano al massimo risparmio; Smart, la tariffa all included con il bagaglio in stiva e le miglia Alitalia sempre comprese nel prezzo estremamente conveniente. Una proposta dedicata ai clienti che vogliono viaggiare comodi senza rinunciare a nulla; Value, la tariffa più flessibile che include due bagagli in stiva fino a 40 chilogrammi, doppie miglia Alitalia, cambi di data e orario del volo gratuiti e rimborsabilità totale in caso di rinuncia al viaggio. La proposta è dedicata ai clienti più esigenti ed è l'ideale per i viaggi di lavoro.
L'evoluzione del modello di business di Air One è accompagnata dal lancio del nuovo sito www.flyairone.it, realizzato con il sistema informatico di prenotazione e di vendita dei biglietti "Navitaire" che consente maggiore flessibilità per gestire l'offerta di ulteriori servizi personalizzati, rispetto a quelli già previsti dalle nuove classi tariffarie: posti Comfort, al costo di 30 euro, nelle prime tre file, con più spazio e il posto a fianco sempre libero; posti Relax, al costo di 10 Euro, con più spazio per le gambe grazie alla maggiore distanza dalla fila anteriore; polizze assicurative sul viaggio, noleggio auto a tariffe ridotte contestualmente all'acquisto del volo, soggiorni in hotel, parcheggio della propria auto presso l'aeroporto di Milano Malpensa o il trasferimento in autobus fra l'aeroporto e il centro di Milano.

Potenziata l'offerta estiva di collegamenti e introdotte nuove tariffe low cost e premium

Nella foto
Lorenzo Caporaletti

Catania: code share Meridiana-Wind Jet

Meridiana Fly e Wind jet hanno rinnovato l'accordo commerciale che consentirà ai due vettori di coordinare, nella prossima stagione estiva, l'offerta del network in code share sull'aeroporto di Catania. I clienti delle due compagnie continueranno a beneficiare della partnership fra Meridiana fly e Wind Jet sui collegamenti fra Catania e Torino, Verona e Roma. Su queste linee verrà offerta una più ampia scelta negli orari di partenza e maggiori frequenze. L'offerta complessiva del network a doppio codice Wind Jet e Meridiana fly prevede fino a quattro voli giornalieri fra Roma Fiumicino e Catania, tre voli fra Catania e Verona e due voli fra Catania e Torino.

Air France: Italia, mon amour!

Presentati i nuovi collegamenti verso l'Oltralpe e la rivista dell'ente del turismo

I cugini d'Oltralpe restano uno dei punti di riferimento nel turismo di alto livello, culturale ed enogastronomico. Numeri sempre in crescita quelli snocciolati da Atout France e Air France in Bit: nel 2010 hanno registrato una crescita dell'8 per cento sull'incoming dal Belpaese, infatti sono 8 i milioni di italiani che hanno visitato la Francia lo scorso anno, con un incremento di 3 miliardi di euro. Un evento, quello di Milano, a cui hanno partecipato il console generale Joël Meyer e il direttore di Airfrance-Klm, Francis Richards. Proprio Richards ha sottolineato l'importanza strategica dell'Italia per AirFrance-Klm: "Ci sono più di 500 voli ogni settimana. Abbiamo appena lanciato il Verona-Parigi e, da febbraio, sui voli da Pisa a Parigi aumentiamo la capacità del 45 per cento. A questo si aggiunge l'apertura della nuova linea Firenze - London City Airport e, dal 27 marzo, la nuova tratta Firenze-Amsterdam".

Sempre con la collaborazione di Alitalia ci sarà anche un'ulteriore frequenza tra Roma e Tolosa. E ancora, sottolinea il numero uno della compagnia di bandiera: "Il segmento intercontinentale Air France-Klm conta di incrementare l'offerta del 9-10 per cento. Ci concentreremo sul Nord Atlantico e, per l'Asia, in particolare sulla Cina. Dal 27 marzo, infatti, apriremo il nuovo volo Xiamen-Amsterdam". Per l'Africa sono 43 le destinazioni: dal 27 marzo si aggiungono i collegamenti con Monrovia (capitale della Liberia) e Freetown (capitale della Sierra Leone) e ancora, sempre dal 27 marzo, con l'apertura della stagione estiva, il gruppo rinnova la business class – che sostituirà la classe Klm Europe Select - sui voli europei. La poltrona della nuova business class avrà maggiori comfort e offrirà il 50 per cento di spazio in più. Mentre anche il servizio di bordo sarà rinnovato: un nuovo servizio di catering adeguato alla durata del volo, quattro tipi di menù diversi ogni mese e i pasti saranno serviti sul set di porcellana disegnati da Marcel Wanders che coniugano la bellezza con un minor peso (un impatto positivo sull'aeromobile e di conseguenza sulle emissioni di Co2).

Intanto l'ente del turismo francese (on line su www.franceguide.com) ha presentato "Voilà la France" (www.voilalafrance.it/rivista.html), la rivista annuale dell'ente: 80 pagine di novità, dalle città alla montagna, fra arte e cultura, turismo verde, mare, giovani, famiglia e charme prestige. Super aggiornato il calendario di eventi e appuntamenti, per una Francia a quattro stagioni.

Veronica Deriu

Della cordata Aponte-Grimaldi-Onorato l'unica offerta per la Compagnia di navigazione

Tirrenia: resta in gara solo la CIN

La gara per l'aggiudicazione della Tirrenia va avanti. Il commissario straordinario, Giancarlo D'Andrea ha fatto sapere che alla scadenza del termine per la presentazione delle offerte per l'acquisizione della compagnia di navigazione pubblica, sono pervenuti due plichi per Tirrenia e due per Siremar. "Con particolare riferimento a Tirrenia in a.s., le offerte pervenute consentono – ha riferito D'Andrea – la prosecuzione dell'ulteriore fase che precede la definitiva aggiudicazione". In realtà, di vere offerte ne è giunta solo una, quella riferita dalla Compagnia Italiana di Navigazione che avrebbe messo sul piatto 255 milioni, più una serie di implementazioni per arrivare fino a 380 milioni, che è la valutazione fissata, nei giorni scorsi, come prezzo minimo di Tirrenia, da Banca Profilo, advisor del ministero dello Sviluppo economico.

Mediterranea Holding ha invece inviato una lettera. "Con riguardo a Siremar in a.s., per l'aggiudicazione si potrà procedere ai sensi dell'art. 4, comma 4 quater, del D.L. n. 347 del 2003, conv. in legge n. 39 del 2004 e s.m.i.", si legge nella nota della Compagnia. Ciò vuol dire che, nel caso della compagnia regionale, non essendo arrivate offerte vincolanti, il commissario D'Andrea potrebbe chiedere l'autorizzazione al Ministero dello Sviluppo economico per avviare una trattativa privata con i soggetti che avevano manifestato interesse. Anche per Siremar, è arrivata una lettera di Mediterranea Holding così come una manifestazione di intessi è arrivata da Ustica Lines.

Secondo le previsioni, il processo di aggiudicazione di Tirrenia dovrebbe concludersi entro aprile.

Gianluii Aponte

Air Transat riparte dalla Calabria

Air Transat rafforza la presenza nel bacino del Centro-Sud Italia e partecipa alla BMT puntando al radicamento sul territorio. Lo testimoniano iniziative mirate come la partecipazione al roadshow Nord America che ha toccato anche Napoli e lo sviluppo del network, che da aprile si arricchisce con il quinto collegamento settimanale Roma – Toronto, che va ad aggiungersi ai 5 da Roma per Montréal. Quest'anno viene ribadito l'estremo interesse su Abruzzo, con la rotta Pescara – Toronto, e Calabria, con il volo Lamezia – Toronto che ripartirà da fine maggio e che si è dimostrato fin dal suo lancio di duplice attrazione sia per il traffico leisure sia per quello etnico di seconda generazione, che comunque approfitta del viaggio per scoprire le bellezze canadesi. Sempre più forti le sinergie con gli agenti di viaggio, con un supporto attivo garantito dalle tariffe speciali per agenti, che possono scoprire in prima persona la comodità di volare con Air Transat con collegamenti no-stop che in 8 ore. Continua inoltre l'azione di fidelizzazione del trade, mantenendo il 5% di commissione e offrendo la massima disponibilità e prontezza di risposta dell'ufficio booking.

Low cost di Grimaldi Lines per le rotte nel mare Nostrum

La Compagnia presenta i programmi 2011: attenzione al pricing anche per Minoan Lines

Saranno ben 13 i collegamenti nel Mare Nostrum tra Italia, Spagna, Tunisia e Marocco che Grimaldi Lines riproporrà nella stagione 2011. Saranno tutti effettuati con cruise ferry di ultima generazione o con moderni traghetti tradizionali. L'offerta della Compagnia napoletana è stata presentata al mercato del trade e del consumer, nel corso della recente Bit di Milano. Rilievo particolare è stato dato alla politica tariffaria, improntata al low-cost, per andare incontro alle esigenze dei diversi target. Confermate tutte le tariffe speciali utilizzate con successo nel 2010: dall'advanced booking alla superbonus fino alla superfamily & friends. L'anno appena iniziato vedrà un sensibile incremento dell'offerta di eventi a tema con formula di hotel on board: già in programma La Nave dei Libri (20-24 aprile), dedicato a tutti gli appassionati della letteratura, FIT Cruise (4-7 giugno) per quattro giorni interi di fitness e benessere, Un Mare di Birra (11-14 giugno) al quale parteciperanno i mastri birrai più noti a livello internazionale, Love Beat Boat (25-28 giugno) con dj set e animazioni di gruppo, e la Crociera con Delitto (2-5 luglio) con un divertente gioco di ruolo alla scoperta dell'assassino.

"Le aspettative per l'anno che è appena iniziato sono decisamente positive – ha dichiarato Francesca Marino, Passenger Department Manager di Grimaldi Lines – Puntiamo senza dubbio su un'offerta varia e differenziata, come quella dei viaggi a tema che organizziamo in ogni periodo dell'anno. Riteniamo infatti che la diversificazione, la ricerca della novità e la creazione di valore aggiunto siano imprescindibili, soprattutto in un momento caratterizzato da una contingenza economica internazionale negativa. In questo quadro, il contributo dell'intermediazione è come sempre fondamentale".

Il management del gruppo ha illustrato anche i risultati dell'ultima stagione, chiusa con 2 milioni e 730 mila di passeggeri trasportati. Il risultato è stato raggiunto grazie al consolidamento delle linee storiche operate da Grimaldi Lines, ma soprattutto grazie alla forte crescita dei collegamenti di recente apertura, quali la linea per il Marocco Livorno-Valencia-Tangeri. Il 2010 di Minoan Lines, altro asset del gruppo partenopeo, è stato invece caratterizzato dall'ingresso in flotta del Cruise Olympia, che ha affiancato la gemella Cruise Europa sulla linea Ancona-Igoumenitsa-Patrasso. Per il 2011 anche la politica tariffaria di Minoan Lines sarà improntata al low-cost, con formule speciali per i camperisti in partenza da Venezia e da Ancona: le tariffe abbordabili e l'investimento in navi di alto livello hanno prodotto risultati sempre più apprezzabili per la Compagnia.

Caronte & Tourist sbarca a Termini I.

Dopo quasi un decennio dalla prima corsa effettuata sulla linea Messina-Salerno, le Autostrade d'Amare di Caronte & Tourist hanno allargato ulteriormente i propri orizzonti con l'inaugurazione della nuova tratta Termini Imerese – Salerno. La nuova linea permetterà all'azienda siciliana di collegare il centro Italia con tutta la Sicilia, abbracciando così sia il versante orientale (Messina) che quello occidentale grazie allo scalo di Termini Imerese (Palermo) che offrirà una preziosa alternativa in grado, a seconda delle necessità, di ottimizzare ancor più costi e distanze. Entrambe le linee prevedono l'utilizzo di navi di nuovissima generazione: la Cartour Delta acquistata in occasione dell'ampliamento delle linee, e le gemelle Beta e Gamma. Tutte le navi sono dedicate sia al trasporto passeggeri che merci e vantano naturalmente le medesime caratteristiche tecniche. La flotta è formata da navi di 186 metri che accompagneranno gli utenti in circa otto ore dalla Sicilia alla Campania e viceversa, capaci di viaggiare fino ad una velocità di 26 nodi e di mettere a disposizione dei propri clienti confortevoli cabine (singole, doppie, triple e quadruple) munite di servizi, oltre i saloni con poltrone numerate e reclinabili, senza dimenticare naturalmente tutti gli altri comfort tesi a migliorare la qualità del soggiorno a bordo come: bar, ristorante, saloni con Tv satellitare, copertura satellitare per telefonia mobile, connessione ad internet in roaming, area per i più piccoli ed accoglienza disabili.

Club dell'uncinetto? No, grazie

Il 21 marzo è arrivata ufficialmente la Primavera ed ha portato con sé un po' di adrenalina, la voglia di rimboccarsi le maniche e di agire, di affrontare e risolvere i problemi, di superare gli ostacoli. Mentre speculavo sugli aspetti che insieme alla ricorrenza dell'8 marzo identificano questo periodo come il tempo, nell'immaginario collettivo, un po' liberty, delle donne, sono stata fulminata da una considerazione e cioè:

- Ministero del Turismo, Ministro: Michela Vittoria Brambilla, sesso: femminile
- Confindustria Federturismo Presidente: Emma Marcegaglia, sesso: femminile
- Università Luiss Guido Carli, Presidente: Emma Marcegaglia, sesso: femminile
- CGIL, Presidente: Susanna Camuso, sesso: femminile
- FIAVET, Presidente: Cinzia Renzi, sesso: femminile

e poi, se non bastasse, sono andata a studiarmi le attività, le battaglie ed i risultati conseguiti per esempio dalle donne, D maiuscola, imprenditrici o meno,che la Fondazione Marisa Bellisario ha arruolato tra le sue fila. Ho realizzato che una occasione così, noi donne, non l'abbiamo mai avuta. Donne alle leve di comando, nel pubblico, nel privato, nell'Università privata tra le più prestigiose al mondo, nel più carismatico dei sindacati, nel sindacato leader delle agenzie di viaggio e poi a cascata, come dicevo nelle aziende e nelle attività che ci raccontano gli atti della Fondazione Marisa Bellisario. Illustri Signore, l'Italia del Turismo si affida a Voi. Noi donne, lavoratrici dei diversi settori del mondo del turismo, che quotidianamente viviamo l'affanno di cercare di mettere in pratica i principi ispiratori dei documenti che licenziate – Il Codice del Turismo"/"Codice della normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo" piuttosto che il Piano Nazionale del Turismo o gli atti delle tante conferenze che vengono da Voi organizzate. Ci aspettiamo che grazie a questo nuovo patto sociale tra istituzioni, politica ed affari, possiate contribuire a mantenere un'Italia più sana ed integra da lasciare ai nostri figli e che finalmente si possa arrivare laddove gli uomini che Vi hanno preceduto hanno fallito. E vorremmo che, accantonando rivalità ed antagonismi, mettiate in atto quelle sinergie e strategie che se sinceramente attuate da tutte le forze in campo – e permettetemi, stavolta sono molte – riusciate a salvare il patrimonio più grande che l'Italia possiede: le sue risorse turistiche e le alte professionalità rappresentate dagli operatori del settore (62% donne…). In questo modo avrete la possibilità di contribuire a mantenere un Italia più sana ed integra da lasciare ai nostri figli Illustre Signore, chiedeteci di aiutarVi e lo faremo…cercheremo insieme di evitare un ulteriore fallimento, di fronte al quale i cari colleghi maschi non andrebbero tanto per il sottile nell'invitarci a tornare a fare la calza o occupare meglio il nostro tempo alle riunioni al Club dell'uncinetto.

Emma Marcegaglia

Cinzia Renzi

Silvio Berlusconi e Maria Vittoria Brambilla

Come ti sponsorizzo l'Italia

Il piano del Governo per il rilancio del turismo: roadshow, fiera virtuale e una sorpresa

Dal Magic Italy in Tour all'assalto dei paesi emergenti, e poi il Virtual Travel Market e le altre iniziative per la promozione dell'Italia. Per finire con lo spot recitato dal Premier Silvio Berlusconi. L'istituzione centrale tenta lo scatto e scatena un'offensiva a 360 gradi, in Italia e all'estero, e su più fronti, per rivalutare e promuovere il prodotto Italia e portare a casa il risultato. E se il capo del Governo ci mette la faccia (nello spot), il ministro del Turismo diventa il suo braccio operativo dando voce al grande progetto.
Partendo da un assunto: l'Italia piace, soprattutto agli italiani (fra quanti hanno viaggiato nel 2010, circa il 75% non ha superato il confine) e nasconde un patrimonio, soprattutto artistico, ancora tutto da scoprire. Quali le linee del piano di Governo? "Partiamo da un grandissimo evento, a disposizione delle Regioni e di tutti gli attori pubblici e privati - spiega la Brambilla - pensato per promuovere all'estero il Sistema Italia. È il Magic Italy in Tour, un roadshow che vedrà l'Italia protagonista in diciotto città d'Europa da fine marzo sino ai primi d'agosto. Un vero e proprio viaggio nelle principali metropoli europee per far conoscere le destinazioni turistiche e i prodotti italiani, con indubbi effetti positivi anche sulla promozione del territorio".
Ogni tappa europea vedrà l'arrivo di un truck a tre piani e alcuni gazebo disposti in semicerchio, che ricreeranno l'idea e le atmosfere della tipica piazza del Belpaese. In questi spazi l'Italia presenterà ai visitatori i suoi prodotti turistici e le sue eccellenze. Il tour, iniziato la settimana scorsa a Vienna e proseguito poi per Monaco, toccherà in tutto diciotto tappe in undici paesi, ossia i principali mercati da cui si genera il flusso turistico verso l'Italia: Germania (Monaco, Stoccarda, Amburgo, Berlino, Francoforte), Austria (Vienna), Svizzera (Berna), Svezia (Stoccolma e Goteborg), Danimarca (Copenhagen), Norvegia (Oslo), Francia (Parigi e Marsiglia), Olanda (Amsterdam), Belgio (Bruxelles), Spagna (Madrid e Barcellona), Portogallo (Lisbona). Ogni tappa durerà quattro giorni, generalmente dal giovedì alla domenica. Al roadshow sono protagoniste le Regioni, le associazioni di categoria, i consorzi ed altri organismi, sia pubblici che privati, interessati a promuovere le eccellenze dei propri territori. "Voglio sottolineare che partecipano tutte le Regioni italiane: ognuna ha a disposizione uno spazio in cui potrà distribuire materiale informativo in

Se il Cav ci mette la faccia...

Quando il gioco si fa duro, i duri scendono in campo. E chi, più duro di lui, può farlo meglio? Ecco quindi il Silvio Berlusconi che non t'aspetti, in versione anfitrione, che ci mette la faccia per promuovere il suo, e nostro, Paese. "Più di 100mila chiese e monumenti, 40mila dimore storiche, 3.500 musei, 2.500 siti archeologici e più di 1.000 teatri. Lo sapevi? - incalza Berlusconi in versione testimonial, mentre scorrono le immagini dei nostri monumenti più rappresentativi con il sottofondo della melodia di 'Un amore così grande' nell'interpretazione di Andrea Bocelli - Approfitta delle tue vacanze per scoprire l'Italia che ancora non conosci, questa magnifica Italia da scoprire a da amare". "Si tratta della prima volta in assoluto, e non solo in Italia, che un capo di governo sceglie di mettersi a disposizione del proprio paese con tale generosità - sottolinea Michela Brambilla, che ha seguito da vicino le riprese - Posso solo aggiungere che ritengo sia lo spot costato meno in assoluto, dato che eravamo già proprietari delle immagini dell'Italia che abbiamo utilizzato ed il testimonial non ha, ovviamente, richiesto alcun compenso". Il ministro evidenzia anche che "si tratta di un modo per sostenere il comparto turistico, compresi i tour operator che hanno visto calare in maniera importante il loro fatturato legato ai viaggi verso il nord Africa, il medio Oriente e ora l'Asia in generale. Tutti, infatti, offrono anche un catalogo Italia".

più lingue, e uno schermo al plasma su cui gireranno le immagini in alta definizione del territorio. Le Regioni avranno anche la possibilità di organizzare ulteriori iniziative ad hoc in una o più città". La seconda iniziativa annunciata dal ministro, ha per obiettivo i mercati dei paesi cosiddetti 'emergenti': Brasile, Russia, India e Cina. Sono paesi che da soli rappresentano il 42 per cento della popolazione mondiale e conoscono una straordinaria fase di crescita, anche sotto il profilo turistico. "Abbiamo dato mandato all'Enit di predisporre un piano promozionale per rafforzare e consolidare l'immagine dell'Italia quale destinazione turistica. L'idea di base è la realizzazione di tre mostre evento nelle principali metropoli dei quattro Paesi, sul tema 'L'Italia vista dagli artisti stranieri'. Prevediamo infatti in ciascuna occasione una mostra di opere di artisti contemporanei del Paese ospitante, realizzate a seguito di un soggiorno in Italia. Intorno a questo momento clou saranno organizzate giornate di incontro con gli operatori della domanda turistica, opinion leaders, rappresentanti delle istituzioni locali e dei media: un intenso programma finalizzato a presentare il meglio dell'offerta turistica regionale, suddivisa per tipologia di prodotto, e le eccellenze del Made in Italy". Terzo asso nella manica del ministero è il Virtual Travel Market, la prima Fiera virtuale del turismo italiano, organizzata da Enit su una piattaforma digitale appositamente studiata, raggiungibile attraverso il sito vtmitalia.it. "Ne abbiamo previsto un'edizione primaverile e una autunnale. In sostanza funziona esattamente come una fiera convenzionale, con stand ed espositori (al momento sono 450), solo che si svolge su internet, con un notevolissimo abbattimento dei costi per gli operatori". Tutto questo, insieme allo spot, dovrà servire a dirottare nuovi flussi verso l'Italia turistica, ed in questo senso la Brambilla propone la sua ricetta. "Non c'è dubbio che occorra puntare sulla destagionalizzazione e sulla delocalizzazione, sviluppando i circuiti turistici nazionali che rispondano a queste caratteristiche e che, con il testo di riforma del turismo che è praticamente alla fine del suo iter, sono stati istituiti. Uno di questi è senz'altro il turismo dell'arte e della cultura. Nel testo del codice abbiamo previsto normativamente, per la prima volta in questo paese, la valorizzazione del nostro grande patrimonio artistico e monumentale a fini turistici, anche ai fini di generare le risorse necessarie al suo auto-sostentamento".

Antonio Del Piano

Mare Italia di Futura Vacanze con promozioni per i trasporti

Forte impegno dell'operatore per i trasferimenti in nave o aereo. Tante novità nell'offerta

Vantaggi nei trasporti: è questa una delle politiche principali fra quelle che caratterizzano l'offerta Mare Italia di Futura Vacanze, che si accompagna alle molte novità proposte per questa stagione 2011, anche a livello di strutture selezionate e promozioni. In direzione della raggiungibilità vanno visti quindi gli ingenti impegni presi dall'azienda per quel che riguarda i trasferimenti in nave e in aereo, offerti a costo zero o a tariffe particolarmente vantaggiose concordate con i differenti vettori. Molte anche le strutture alle quali l'operatore ha abbinato uno sconto come contributo per i trasferimenti da nord a sud. Per la Sardegna, il traghetto è gratuito il martedì e si può acquistare a un prezzo molto contenuto il sabato. Vale quindi ancora la formula della vacanza della durata di dieci giorni particolarmente apprezzata dalla clientela. Per ciò che concerne i voli, crescono le possibilità di scelta con collegamenti la domenica da Bergamo a Catania, il martedì da Bergamo e da Roma per Olbia e, sempre il martedì, ancora da Bergamo, per Lamezia e Crotone.

Numerose le formule promozionali: oltre al Nice Price e al First Price, sono proposte le offerte 'Vacanza Lunga' per chi effettua soggiorni di due settimane, la combinazione 'Adulto più Bambino' e l'offerta 'Parti &Riparti' che regala una settimana gratuita in formula residence. Vantaggiosa, inoltre, la possibilità di cumulare l'offerta del passaggio free in nave con 'Bambino Gratis', 'Nice Price' e 'Parti&Riparti'. Sul versante della ricettività l'operatore ha lavorato molto per incamerare novità di qualità da inserire nell'edizione 2011 del catalogo Mare Italia con attenzione particolare alla rosa dei Futura Special, le strutture che vedono un suo forte impegno e che offrono un'ottima combinazione di servizi, standard qualitativi e tariffe vantaggiose. Anche quest'anno, la categoria d'elezione è quattro stelle, il target privilegiato, come da tradizione, familiare, con grande attenzione, però, alla varietà delle mete e delle soluzioni ricettive, al fine di poter soddisfare differenti tipi di esigenze da parte della clientela. Portate a trenta il numero delle strutture 'speciali' nel 2011 distribuite tra Sardegna, Calabria, Puglia, Sicilia, Campania e Lazio. Tra le novità, regione per regione, vanno sicuramente annoverati il Family Hotel Tanca Manna, a Cannigione proposto in esclusiva. Sempre in Sardegna, a Platamona, altra novità è il Golfo Beach Club, proposto con trattamento all inclusive light. In Calabria le riconferme importanti, grazie al grande favore di pubblico riscosso, sono il Nyce Club Porto Ada di Pizzo Calabro e il Nyce Club Spiagge Rosse di Isola di Capo Rizzuto. Sempre a Capo Rizzuto, new entry di pregio, il Baia degli Dei Hotel & Resort.

Futura Vacanze conferma un impegno notevole anche sulla Puglia: il Villaggio Club Torre Rinalda, a Torre Rinalda; il Baia dei Turchi Resort, a Otranto; il Cala Saracena Family Club, a Torre Vado; il Blumare Club Village, ad Alimini e Le Chiusurelle Village & Resort, a Porto Cesareo. Debutta nel catalogo del 2011, una bella struttura come il Villaggio Albatros Resort di Marina di Lesina.

Angela Saran

Tra le altre novità figurano, in Sicilia, a Mortelle, il Nyce Club Le Dune e a Fontane Bianche, il Fontane Bianche Beach Club e nuova meta ad essere interessata da un Futura Special è l'Abruzzo con il Nyce Club Grand Hotel Mediterraneo. Nel Lazio il Terra Felice, un'interessante struttura proposta in formula residence in una destinazione molto bella come San Felice Circeo.

"Apriamo le vendite del nostro Mare Italia particolarmente soddisfatti del lavoro d'insieme che ci permette di mettere i nostri agenti partner nella condizione non solo di offrire una notevole varietà di scelta, ma di poter far leva su un largo ventaglio di promozioni - ha commentato Angela Saran, Direttore Operativo di Futura Vacanze - Abbiamo puntato molto sulla combinazione struttura più passaggio in nave e/o in aereo perché riteniamo che l'abbinamento di questi due elementi rappresenti un grande vantaggio per la clientela. Contiamo anche sul buon esito che ci porteranno le nuove strutture che abbiamo selezionato guardando al rapporto qualità/prezzo, prendendo però come primo termine di paragone la qualità". Chiare le idee sugli obiettivi per la stagione: "Sappiamo che il mercato non è stabile e puntiamo al mantenimento dei margini di crescita dello scorso anno".

PER I TUOI CLIENTI, UNA VACANZA QUALSIASI O UNA CROCIERA ROYAL?

PARTENZE DA
VENEZIA E CIVITAVECCHIA

DAL 23 LUGLIO
NOVITÀ
MARINER OF THE SEAS
DA GENOVA

Le navi più innovative, ambienti spaziosi per il massimo del comfort, internazionalità e servizio impareggiabile.
Royal Caribbean.
Un mondo dove tutto è possibile.

RoyalCaribbean® INTERNATIONAL

visita: www.royalcaribbean.it
chiama: 800.33.33.03

campania
il cuore oltre l'ostacolo

L'assessore De Mita rilancia il ruolo di una regione bella ma sempre più spesso discussa

Napoli e la Campania come un racconto in cui convivono contrasti e contraddizioni da saper assaporare. Giuseppe De Mita, assessore al Turismo della Regione, apre le porte di un territorio che, pur essendo iscritto a buon titolo nel catalogo delle Meraviglie del Mondo, riesce sovente, e suo malgrado, a rimettersi in discussione per scelte e fatti che spesso l'allontanano dalla scena turistica. E De Mita, offre da queste pagine, uno spunto di riflessione che invita il turista a non lasciarsi condizionare, ad andare oltre l'elemento contingente e recuperare allo sguardo la bellezze di una terra senza paragoni.

La BMT rappresenta per la Campania una nuova occasione per mettersi in vetrina e mostrare agli operatori il "bello" di una regione sempre al centro dell'attenzione. In veste di "padrone di casa", cosa si sente di dire ai buyers italiani e stranieri che saranno a Napoli?

"La Campania è una terra complessa, che può essere letta attraverso diverse lenti. Indiscutibile la bellezza dei suoi luoghi, frutto di stratificazioni, contaminazioni, dominazioni. Proprio per questo il turismo in Campania presenta condizioni favorevoli sotto il profilo della movimentazione dei flussi, ma allo stesso tempo esistono fattori che agiscono da deterrente, anche sotto il profilo dell'immagine. Quanto spesso appartiene alla cronaca non deve però diventare un alibi e non deve sgravarci dalla responsabilità di svolgere il ruolo che, ciascuno per la propria parte, è chiamato a portare avanti. A chi legge il turismo sotto il profilo più strettamente economico, rispetto alla Campania dico di andare oltre gli stereotipi e di riuscire a guardare oltre, a soffermarsi sulla unicità di un territorio che ha dentro di sé tutto ed il contrario di tutto, che può puntare sulle

filiere tradizionali, ma che può vantare un'offerta sempre più variegata ed in grado di soddisfare la domanda nazionale ed internazionale, anche quella domanda più moderna che arriva da turisti sempre più consapevoli, esigenti, direi contemporanei. È questo l'aspetto che fa della Campania una miscela equilibrata nella quale si integrano modernità e tradizione, avanguardia e cultura popolare, metropolitano e contadino. Ecco perché mi piace dire che alla Campania corrisponde un racconto, una narrazione nella quale vivono, senza confliggere, contrasti e contraddizioni".

Su quali elementi punta la politica turistica della Regione per la stagione 2011?

"All'unicità dei luoghi, alla ricchezza culturale, alla varietà che caratterizza la nostra offerta turistica va di sicuro aggiunta una maggiore capacità di incidere sul versante di quelli che io definisco i diritti del turista, diritti che vanno tutelati maggiormente, una tutela che si inquadra in una logica più complessiva che comprende i nuovi diritti di cittadinanza. È a questo obiettivo che tendiamo con il nuovo strumento legislativo in via di ultimazione. Lo abbiamo redatto tenendo presenti anche le indicazioni che ci sono arrivate dall'assemblea regionale. È in questo modo che si intende dare maggiore risalto ad un concetto importante, qual è quello dell'ospitalità. In più, come amministrazione regionale, intendiamo fornire il nostro sostegno al tessuto imprenditoriale che si muove all'interno del sistema turistico. Sono convinto che è questo il compito che come governo regionale dovremo svolgere con maggiore efficacia. La Regione non fa impresa, ma deve lavorare al fianco dell'impresa, sostenerla, agevolarla. Un impianto che intendiamo conservare anche per quanto riguarda gli eventi. Dovremmo spezzare la logica del finanziamento pubblico ed immaginare, come stiamo facendo e come dimostreremo a breve, un sistema che vincoli il finanziamento pubblico al risultato, che leghi le risorse pubbliche alla gestione, che coinvolga, dunque, i soggetti privati, li responsabilizzi, li renda protagonisti nella costruzione dell'offerta, un'offerta che, diversamente da quanto accaduto per il passato, possa essere sempre più legata alla domanda, anzi all'emergere di una nuova domanda. Infine, anche per la comunicazione abbiamo in mente di introdurre elementi di novità, soprattutto per quanto riguarda l'utilizzo di nuovi linguaggi e di nuovi strumenti".

Campania e tassa di soggiorno: quale è la sua posizione? Ne ha discusso con i tour operator locali?

"In un contesto che va rinnovato e rispetto al quale è giusto introdurre elementi di novità, la mia opinione circa l'ipotesi di prevedere una tassa di soggiorno è in qualche modo condizionata dal vincolo che può essere apposto a queste risorse in entrata. Se la tassa di soggiorno può essere utilizzata per erogare servizi migliori, più puntuali e più efficienti per i turisti, si può anche essere d'accordo con la sua introduzione. Un ragionamento che si sposa con il potenziamento della tutela dei diritti del turista a cui mi riferivo prima. Altra cosa è immaginare di introdurre una tassa di soggiorno che venga considerata esclusivamente come uno strumento per fare cassa".

All'approssimarsi del bilancio del primo anno da assessore, che idea si è fatto della situazione del turismo in Campania? Quale è la sua ricetta per il futuro?

"In un contesto sociale caratterizzato da una eccessiva frammentazione, non è semplice parlare di ricette per il futuro. Il turismo, e non solo in Campania, rappresenta un'attività dalle grandi potenzialità, in grado di creare occupazione, soprattutto nel Mezzogiorno d'Italia. Il nostro compito sarà quello di rendere questo processo più fluido attraverso la costruzione di un sistema che riassegni all'istituzione pubblica il suo ruolo, quello di creare politiche strategiche, di contesto, grazie alle quali tutti gli attori possano concorrere per determinarne la crescita. Se si riuscisse a mettere da parte qualche posizione precostituita per convenienza e per opportunismo e si guardasse alle cose da fare con occhio sgombro e sguardo limpido, probabilmente riusciremmo ad ottenere risultati più lusinghieri e anche a comunicare all'esterno l'immagine di una Campania che al disagio, che comunque c'è, è in grado di rispondere con concretezza e in maniera propositiva".

Antonio Del Piano

Giuseppe De Mita

Napoli

Amalfi

A Napoli apre il Tunnel Borbonico

Un'associazione culturale crea un nuovo percorso turistico nelle cavità del sottosuolo

Dopo circa 150 anni dal progetto iniziale di Ferdinando II di Borbone e del suo architetto Errico Alvino, l'Associazione Culturale Borbonica Sotterranea ha riaperto al pubblico il Tunnel Borbonico, portando a compimento un progetto che ha previsto la realizzazione di una nuova struttura turistica in grado di valorizzare una porzione di rilevanza storica del sottosuolo della città di Napoli. L'idea trae spunto dalla considerazione che il patrimonio turistico rappresenta una straordinaria opportunità economica, produttiva e occupazionale che può offrire le risorse e le opportunità sulle quali puntare per una ripresa dello sviluppo di porzioni di territorio afflitte da numerose problematiche.

La realizzazione del progetto costituirà il primo caso in cui sarà possibile ammirare le opere realizzate nel sottosuolo durante il regno dei Borbone, e le interconnessioni tra queste e la rete acquedottistica seicentesca del Carmignano.

Il progetto ha previsto la sistemazione del Tunnel Borbonico attraverso la rimozione dai detriti presenti in numerosi ambienti, il restauro delle mura borboniche danneggiate e l'illuminazione degli ambienti, quest'ultima finalizzata alla loro valorizzazione.

Il progetto "Borbonica Sotterranea"

Il progetto è stato realizzato da Gianluca Minin ed Enzo De Luzio che sono stati impegnati per diversi anni con la Ingeo s.r.l. in attività di verifiche statiche e lavori di messa in sicurezza delle cavità presenti nel sottosuolo di Napoli, per conto del Commissariato di Governo per l'Emergenza Sottosuolo.

Nel marzo 2005 con un gruppo di speleologi entrarono nel Tunnel Borbonico per realizzare alcuni rilievi; il Tunnel si presentava all'epoca in uno stato di totale degrado ed abbandono, invaso da detriti e

NDB WEB SERVICE
WE ♥ INTERNET

SOLUZIONI WEB PER IL TURISMO

VIENI A TROVARCI ALLA BMT 2011
PADIGLIONE 3 STAND 3073

BMT

SITO WEB CHIAVI IN MANO PER AGENZIE DI VIAGGIO

Gestione diretta **da parte dell'agenzia.**
Modulo pacchetti offerte.
Gestionale viaggi nozze online incluso.

SOFTWARE GESTIONALE PER VIAGGI DI NOZZE ONLINE

- Innovazione tecnologica per la tua agenzia di viaggio con **un servizio sempre più richiesto dagli sposi.**
- **Semplificazione** delle comunicazioni con il cliente grazie all'interfacciamento **con il gateway di invio sms.**
- **Integrato con** i Social Media: **Facebook** e **Twitter**

Per maggiori informazioni chiamaci al numero verde Numero Verde 800 126466 **oppure visita il sito**

www.ndbweb.it

DATI UTILI
Percorso turistico: 530 m
Macchine: 15
Motoveicoli: circa 20

Vico del Grottone 4 Napoli
prenotazioni@tunnelborbonico.info
www.tunnelborbonico.info
tel. 081 764 58 08

materiali legati ai lavori di scavo del LTR.
I rilievi consentirono di ammirare la bellezza di un'opera civile da anni dimenticata e portarono, al contempo, alla scoperta di diverse cavità non censite ubicate in aree limitrofe al Tunnel migliorando la conoscenza del sottosuolo dell'area di Monte Echia.

A partire da quel periodo, per cinque anni, i componenti dell'Associazione Culturale con l'aiuto di numerosi volontari hanno contribuito a migliorare lo stato del Tunnel ripulendolo ed illuminandolo fino a consentire una facile e gradevole passeggiata. I lavori sono stati finanziati dai componenti dell'Associazione culturale; nel 2010 la Banca Popolare di Milano ha contribuito economicamente alla realizzazione dell'impianto elettrico, rimanendo l'unico sponsor del progetto.
Quando a partire dal 1939 il Tunnel e le cavità limitrofe furono usati come ricovero bellico, furono realizzati vari accessi con scale che consentivano la discesa da punti diversi della zona di Monte Echia; uno di questi accessi sfruttò la presenza di una scala già esistente realizzata nel '700 per consentire ai pozzari la manutenzione dell'acquedotto. La scala, ubicata a vico del Grottone n° 4, fu poi completamente riempita di detriti dopo gli ultimi bombardamenti della II Guerra Mondiale e se ne perse traccia. Il presidente dell'Associazione, il Geologo Gianluca Minin insieme ai suoi collaboratori, intuì che la scala che si intravedeva tra i detriti a 30 metri di profondità potesse essere liberata dai detriti e restituita alla luce; ci vollero sei mesi di lavoro per ripulire la scala che dopo otto rampe giunse al di sotto del pavimento di un ambulatorio di un medico veterinario. Oggi questo accesso costituisce uno dei due ingressi principali al Tunnel Borbonico; il secondo accesso è all'interno del parcheggio di via Morelli ed è stato aperto nei giorni scorsi. Attraverso questo secondo accesso sarà anche possibile effettuare visite riservate ai disabili, poiché gran parte del percorso è privo di barriere architettoniche. All'interno del Tunnel Borbonico è possibile ammirare le auto e le moto d'epoca, trasportate al suo interno dal Comune di Napoli dopo la Guerra quando gli ambienti caveali furono utilizzati come deposito giudiziale.

Mensile di informazione per il turismo - www.ilgiornaledelturismo.com

Registrazione al Tribunale di Napoli n° 8 del 23 febbraio 2005
Iscrizione al ROC (Registro degli Operatori di Comunicazione) nr 13996
Tiratura media 9.000 copie

Editore: Angelo De Negri
Direttore Responsabile:
Antonio Del Piano - direttore@ilgiornaledelturismo.com
Redazione: Via Monte di Dio, 25 - 80132 Napoli
tel. 081 7640032 - redazione@ilgiornaledelturismo.com
Redazione Roma:
Valentina Maresca - redazione@ilgiornaledelturismo.com

Hanno collaborato: Veronica Deriu, Roberto Gentile, Giulia Gorgazzi, Ughetta Lacatena, Barbara Tummolo
Edizione e amministrazione:
Progecta Srl - Via Monte di Dio, 25 - 80132 Napoli
Pubblicità: Progecta Srl - tel. 081 7640032
Responsabile Commerciale:
Emanuela Vadacca - vadacca@ilgiornaledelturismo.com
Realizzazione grafica: Simona Postelli
Stampa: Tecnoprint Srl - Via Caduti del Lavoro, 12 - 60131 Ancona

PROGECTA
FIERE | METODOLOGIE DI SVILUPPO | COMUNICAZIONE | EDITORIA

SINCERT ISE CERT A.N.E.S. ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA PERIODICA SPECIALIZZATA

PRIMA ARRIVANO, PRIMA PARTONO

DA OGGI C'È UNA NOVITÀ PER LA DISTRIBUZIONE DEI TUOI CATALOGHI... È NATA CATALOG.

In un mercato altamente competitivo come quello di oggi, per il Tour Operator è fondamentale che ogni aspetto della propria produzione venga affidato a dei professionisti, specialmente quando il "Time to Market" è fondamentale, far arrivare al momento giusto il catalogo e il materiale promozionale in agenzia spesso rappresenta la differenza tra il vendere e il non vendere. In quest'ottica si sviluppa la mission di Catalog: trattare il Tour Operator in modo esclusivo.

- Consegna "in dedicato"
- E-mail personalizzata all'agenzia che avvisa della partenza della spedizione del materiale
- Tracciatura della spedizione via internet o per telefono
- Possibilità di eseguire ordini di "rabbocco" on line
- Consegna del materiale entro 7 gg
- Database aggiornato di tutte le Agenzie di Viaggio a disposizione del Tour Operator
- Elenco delle spedizioni in giacenza
- Situazione del magazzino in tempo reale

CATALOG, LA LOGISTICA PIÙ MODERNA APPLICATA AL TURISMO

www.catalog-srl.it

Catalog
LOGISTICA E DISTRIBUZIONE CATALOGHI TURISTICI
SogeGroup

Sul portale italiano arrivano a grande richiesta voli low cost e biglietteria ferroviaria

Albatravel e il pensiero unico "Sempre dalla parte delle adv"

"Lavorare fianco a fianco ed a favore degli agenti di viaggio: mission aziendale storica e assolutamente confermata". Guy Luongo, uno dei fondatori, con Aldo Fabris, di Albatravel, parte dalla filosofia aziendale per tracciare un bilancio delle attività del portale italiano leader nel segmento del booking online B2B.

"Abbiamo chiuso il 2010 con un +24% ed i primi due mesi del 2011 confermano lo stesso trend positivo. Le agenzie continuano a cogliere alla perfezione il nostro metodo di lavoro basato esclusivamente su prezzi netti, dando sempre la possibilità agli agenti di stabilire il proprio guadagno. Notiamo con gran piacere che tutti i prodotti che continuiamo man mano ad inserire (hotel - oltre 80.000-, ville/casali/appartamenti, prodotto mare Italia - Mediterraneo - Lungo Raggio, noleggio auto, trasferimenti, visite guidate/escursioni, trasporti/musei/attrazioni, traghetti, tour in italiano negli USA, corsi di lingua) vengono proposti e venduti sempre più dalle agenzie, aumentando così il valore di ogni singola pratica". Il portale-booking on line arriva da un anno di forte consolidamento sul mercato: "Abbiamo registrato un sorprendente successo del rent a car con un +110%, grazie all'esclusiva distribuzione del broker Holiday Cars alle agenzie di viaggio sul mercato italiano. Altra grande performance l'hanno data gli esclusivi tours a date fisse in lingua italiana negli USA (nel 2010 abbiamo chiuso circa 1.100 files) che per il 2011 passeranno da 7 ad oltre 20. Ottima è stata la neonata partnership con la Grimaldi Lines, inserita nel settore traghetti. Un discorso a parte va fatto per i gruppi che hanno avuto una crescita vertiginosa del +36%".

Nella foto in alto Roberto Pagnotta e in basso Guy Luongo con Aldo Fabris

La struttura Albatravel in Italia vede la presenza di sette uffici operativi in Italia, da nord a sud, totalmente indipendenti e con precise aree di competenza. "Abbiamo quindi uffici booking regionali perché siamo fortemente contrari a call centers multilingue, 25 commerciali che seguono le agenzie in tutte le regioni, parlando in pratica tutti i dialetti italiani. Inoltre ad aprile abbiamo affidato un importante ruolo strategico a Roberto Pagnotta che è il Responsabile Commerciale per i rapporti con i network italiani che rappresentano una quota importante del nostro fatturato".

La presenza dell'operatore intanto cresce anche in Europa: "Stiamo esportando il nostro business style aprendo uffici diretti in Francia (Parigi), Spagna (Madrid e Barcellona), Svizzera (Lugano). Nel 2010 abbiamo aperto un ufficio a Londra che sta dando risultati davvero eccellenti. Ogni ufficio è diviso in due e cioè: un'area di acquisto prodotto diretto con le strutture e forniture ed un'area di vendita attraverso le agenzie di viaggio locali. Questo ci ha permesso negli anni di crescere bene partendo dalla filosofia "acquistare bene per vendere bene". Sono allo studio aperture in altri interessanti paesi extraeuropei".

Numerose le novità per il 2011 che interesseranno soprattutto il segmento trasporti: "Su forte pressione del mercato agenziale inseriremo nel portale i voli di linea e low cost ad eccezione di Ryanair, sempre a tariffe nette, sulle quali sarà come di consueto possibile inserire il mark up. Partiremo con una fase iniziale con voli "back to back" per poi strutturarla in maniera più organica con un dinaming packaging globale, unico B2B italiano a proporlo. A dicembre abbiamo acquisito una società molto conosciuta per noleggio barche a vela e yatch nel Mondo e ad aprile sarà operativa una nuova sezione "Yatch & Vela", segmento che abbiamo scoperto sta tornando molto in voga tra le agenzie di viaggi. Entro giugno inseriremo sul portale anche Trenitalia, sulla cui partnership puntiamo moltissimo. Da breve è iniziata la collaborazione con Visit Malta, attraverso quindici workshop in tutta Italia. Da inizio marzo abbiamo rafforzato anche il discorso assicurazioni con le polizze annullamento a tariffe molto competitive che si aggiungono alle assicurazioni medico-bagaglio che storicamente regaliamo per ogni prenotazione alberghiera. Naturalmente continueremo imperterriti a potenziare il nostro core business attraverso accordi diretti con le strutture focalizzando su Italia, Europa e Stati uniti la nostra contrattazione".

Albatravel sarà fra i protagonisti della BMT 2011, prima fiera di primavera che la vede fra i partecipanti. "Saremo a Napoli perché abbiamo riscontrato una sempre crescente presenza degli agenti di viaggio che oramai partecipano da tutta Italia. Ed Albatravel, come dice il nostro slogan, è dalla parte delle agenzie di viaggio… sempre".

Antonio Del Piano

CAMPER MAGAZINE

il primo e più importante programma televisivo italiano dedicato al turismo in movimento

sky SATELLITARE IN CHIARO

Camper Magazine va in onda

• DIFFUSIONE SATELLITARE IN CHIARO

MEDITERRANEO SAT
CH 842 SKY

MOTORI TV
CH 884 SKY

PIANETA TV
CH 841 DI SKY

RETE ORO
CH 905 DI SKY

STUDIO 100 SAT
CH 925 SKY

TELECOLORE
CH 849 DI SKY

• DIFFUSIONE ANALOGICO DIGITALE TERRESTRE

CAMPANIA
TELEVOMERO

TVI

NAPOLITIVÙ

NTV VIAGGI & SAPORI

TELECOLORE SALERNO

CILENTO TV

CDS BENEVENTO

PRIMATIVVU AVELLINO

SICILIA
TVT

TELEVALLO

CALABRIA
REGGIO TV

RETE 3

CALABRIA TV

PUGLIA
STUDIO 100

PUGLIA - BASILICATA - MOLISE
ANTENNA SUD

ABRUZZO
TELEMAX

MOLISE
TELEMOLISE

LAZIO
RETE ORO

RETE ORO CINQUE

RETE ORO NEWS

TS LIVE

IDEA TV

MARCHE
TV CENTRO MARCHE

TOSCANA
TV1

TOSCANA - LIGURIA
TELERIVIERA

EMILIA ROMAGNA
VIDEOMODENATELESTAR

TRC - TELERADIOCITTÀ

TELEROMAGNA

TELELIBERTÀ

TV PARMA

FRIULI E TRENTINO
TELEQUATTRO

VENETO
EDEN TV

LOMBARDIA
TELEUNICA

SUPERTV

VIDEO BRESCIA

PIÙ VALLI TV

PIEMONTE
TELECUPOLE

MOTORI TV

INFORMAZIONI SULLA MESSA IN ONDA TV DIGITALE E ANALOGICO TERRESTRE

Segnalateci l'eventuale mancata messa in onda del programma sulla TV della vostra regione o sulle satellitari dove Camper Magazine viene trasmesso scrivendo a:

CAMPERMAGAZINE@CAMPERMAGAZINE.TV

Conduce **Barbara Chiappini**

sgs comunicazione creativa

• www.campermagazine.it • campermagazine@campermagazine.tv • www.campermagazine.tv • campermagazine.eu

New York

AIGO un consulente per amico

L'agenzia milanese celebra i suoi primi venti anni di attività con importanti acquisizioni

Fondata a Milano nel 1990, AIGO è un'agenzia di marketing e comunicazione integrata specializzata in turismo, lifestyle e IT. È socio fondatore di Pangaea, network internazionale di agenzie indipendenti specializzate in consulenza strategica per il turismo, presente su 20 mercati in Europa, Russia, America Latina e India. Il Giornale del Turismo incontra il presidente Massimo Tocchetti e Alessandra Bitetti, Director of Operations. Il momento è particolarmente favorevole perché l'ente del turismo della città di New York ha scelto AIGO come rappresentante in Italia per le attività di marketing e relazioni pubbliche

Massimo Tocchetti, quali sono le aree di maggiore interesse della Sua agenzia?

Quali intende sviluppare maggiormente? Nei suoi 20 anni di storia AIGO è riuscita a consolidare un'importante presenza nel turismo e sicuramente oggi ha il suo punto di forza nell'area della consulenza. Tre sono gli ambiti principali di applicazione: AIGO Consulting, che si rivolge ad aziende ed istituzioni. Con AIGO Consulting affianchiamo il management sia nella definizione delle strategie di approccio al mercato che nella progettazione e nell'organizzazione degli strumenti per l'applicazione dei piani di sviluppo. AIGO Destinaton Marketing, ovvero la rappresentanza degli enti del turismo, settore storico per l'agenzia, che ci ha consentito di mettere a punto numerose tecniche innovative di marketing, sales e comunicazione con la sua naturale evoluzione. AIGO Hospitality, ovvero la consulenza di comunicazione e la rappresentanza per le catene alberghiere. Oltre a questo ovviamente l'agenzia continua a fornire ai propri clienti anche servizi nell'area del trade marketing, delle pubbliche relazioni, delle digital PR e degli eventi. Inoltre, da qualche anno ci stiamo occupando con successo di consumer engagement.

Quali sono gli elementi distintivi di Aigo rispetto alle agenzie concorrenti?

Pensiamo che ciò che ci contraddistingue, e anche quello su cui abbiamo maggiormente investito, sia l'ambito della consulenza: avere chiaro il quadro d'insieme, conoscere perfettamente il canale distributivo, impegnarsi su obiettivi specifici e proporre strategie innovative. In altre parole, non mettiamo in campo solo una conoscenza del mercato ma piuttosto un metodo di approccio alle esigenze del cliente che ci consente di ottenere risultati interessanti. Un altro punto di forza è indubbiamente quello di aver messo a punto molti strumenti per la misurazione dell'efficacia delle operazioni di promozione che consentono ai nostri clienti di leggere con chiarezza i risultati qualitativi e quantitativi delle attività implementate.

Quali clienti ha acquisito Aigo recentemente, NYC a parte?

Su quale tipologia di clientela punta nell'immediato futuro? Il 2010 è stato un anno molto interessante per le nuove acquisizioni: innanzitutto la rappresentanza dell'ente del turismo dell'isola caraibica di Barbados (BTA) e del Sultanato dell'Oman, abbiamo poi progettato il lancio di una nuova destinazione turistica in Grecia, l'area di Costa Navarino e avviato la collaborazione con Banyan Tree - Angsana Hotels and Resort e Ragosta Hotels Collection. Per i nuovi progetti più impegnativi sicuramente continuiamo a guardare alle rappresentanze degli enti del turismo, cercando di differenziare le aree geografiche, e all'area della mobilità in generale. Non nascondiamo che ci piacerebbe poter mettere il nostro bagaglio di conoscenza non solo a servizio dei numerosi clienti stranieri ma anche poterci occupare dello sviluppo del territorio italiano e dell'incoming, materie su cui avremmo diverse cose da dire.

Tahiti

Destinantion marketing, le nuove tendenze

"Oggi il Destination marketing è cambiato e richiede un approccio molto diversificato rispetto a cinque anni fa. Un canale distributivo molto articolato, nuovi attori online, la centralità del consumatore e dei suoi comportamenti di formazione di opinione, raccolta di informazioni e acquisto: di fatto si sono andati via via moltiplicando gli interlocutori e i canali da presidiare per un ente che non voglia solo limitarsi a fare branding". **Alessandra Bitetti - Director of Operations Aigo - illustra così quella che è stata l'evoluzione del mercato.** "Se in passato era sufficiente assicurarsi il coinvolgimento dei Tour Operator per garantire una presenza capillare del prodotto sul territorio, oggi bisogna mantenere forte questa relazione fondamentale ma, allo stesso tempo, supportare gli agenti di viaggio e le agenzie e aprire un dialogo di relazione con il consumatore finale. I nostri dati ci confermano che oltre l'80% dei viaggiatori long haul arriva al momento della prenotazione in agenzia non solo con le idee chiarissime sulla meta del suo viaggio ma con già un'informazione molto dettagliata sui prodotti turistici di cui vuole fruire: questo alza l'asticella del servizio di consulenza richiesto agli agenti che, non dimentichiamo, ancora oggi vincono di gran lunga su internet nella prenotazione del long haul. Noi crediamo sia un preciso ruolo dell'ente del turismo quello di supportare gli agenti fornendo loro tutti gli strumenti che consentono di vendere al meglio il prodotto e di rendere davvero soddisfatto il consumatore. Infine, gioia e delizia, l'uso dei nuovi canali di comunicazione per poter parlare in modo diretto e utile al consumatore: internet ed i social network hanno creato un modo diverso di comunicare e chi riesce ad usare al meglio questi mezzi può davvero affermare di realizzare campagne che raggiungono obiettivi di awareness e informazione con una straordinaria efficacia nei costi".

Aigo opera anche all'estero e fa parte di un network internazionale: quali esigenze hanno i vs clienti italiani rispetto agli stranieri? Quali consigli si sente di dare a un cliente italiano che voglia internazionalizzare il suo mercato?

A dire il vero AIGO lavora soprattutto con clienti internazionali e anzi, come accennato da Tocchetti, è grande la nostra voglia di mettere la nostra esperienza a servizio dei territori italiani. Il segreto dell'internazionalizzazione passa attraverso una vera pianificazione delle attività, mi spiego, troppo spesso i territori si organizzano in modo estremamente professionale per partecipare a eventi fieristici, workshop e manifestazioni all'estero, ma poi manca la continuità nell'azione ed è proprio in quel seguito e sviluppo che le attività possono dare importanti frutti. Una programmazione robusta basata su chiari obiettivi è il presupposto del successo di qualsiasi operazione di internazionalizzazione e poi, ovviamente, il lavoro deve avvenire in modo simultaneo su più fronti: dalla definizione del canale distributivo più idoneo a una snellezza e chiarezza dei contratti, da una comunicazione efficace al trade all'impostazione di un dialogo diretto e di servizio alla clientela. Oggi inoltre siamo agevolati dal fatto che molti canali di comunicazione sono davvero cost effective; vale quindi la pena investire un po' di più nella definizione di un approccio organico piuttosto che su singole operazioni.

Oman

Massimo Tocchetti

L'acquisizione della rappresentanza della Grande Mela è un traguardo importante, appena raggiunto: cosa significa per AIGO?

È un momento perfetto per iniziare a lavorare con New York. Sviluppare progetti di partnership con gli operatori del turismo, in particolare quelli b2b2c, è tra le nostre priorità così come assicurare lo sviluppo del prodotto che spinga i nostri consumatori altamente motivati ad approfittare delle offerte uniche dei cinque distretti della città: Brooklyn, The Bronx, Manhattan, Queens e Staten Island. New York è da sempre considerata dagli italiani un must see e la destinazione n.1 negli gli Stati Uniti. Siamo orgogliosi di rappresentare questa città e onorati di essere stati scelti tra le tante agenzie che si sono candidate.

di Carlotta Del Conte

Ariete: voi, come Indiana Jones

Testardi come un mulo, amate fare la guerra, per poi fare la pace. Non sempre però. Individualisti e caparbi, siete guerrafondai per natura. Dove vedete rosso scalciate. Pianificare con voi una vacanza è come vincere alla lotteria. Oltre che testardi, infatti, amate la competizione e per questo siete spesso a caccia di sport estremi, tipo 'sfidare a piedi nudi le pareti dei fiordi norvegesi' o 'danzare con gli squali sott'acqua a largo della barriera corallina australiana'. Tuttavia siete generosi e in grado di amministrare in modo onesto ingenti quantità di denaro, tanto che in viaggio potreste diventare il tesoriere del gruppo (quale gruppo? Siete partiti in gruppo? Ci deve essere stato un errore!). Segno di fuoco per eccellenza, tendete ad annoiarvi facilmente se i vostri compagni di viaggio non sono alla vostra altezza. Prediligete le mete torride e assolate dove la natura regna sovrana o dove sono ancora tangibili le tracce del passato: spedizioni archeologiche, trekking esplorativi, missioni di archeologia subacquea sono il top per voi piccoli Indiana Jones.

Viaggio On the road

Amanti del rischio, siete fatti per l'on the road, in sella alla vostra moto, la bicicletta, sulla prua della vostra barca a vela. Amate l'avventura e per questo motivo lasciate al caso la maggior parte della vostra spedizione. Le lande sconfinate degli **Stati Uniti Occidentali** vi offrono quel giusto mix di paesaggi infiniti, natura selvaggia e avventura: le riserve indiane dello Utah, i parchi tra California e Arizona, gli scenari che si aprono sul mare, quando si percorre la strada del Big Sur… Anche l'**Australia** è una delle vostre mete ideali, fatta com'è di spazi sconfinati e forti contrasti: foreste tropicali, deserti a perdita d'occhio, savane, modernissime città e la Grande Barriera Corallina, lungo Queensland, poi l'Outback australiano, fino al deserto rosso australiano.

Sport e avventura

I ghiacci e le nevi perenni lungo la **Cordigliera Andina** costituiscono una delle mete privilegiate per quelli del segno. Come resistere alla tentazione di fare alpinismo lungo i 6.962 m. dell'Aconcagua? Allo stesso modo, anche i ghiacci dell'**Islanda** e il contrasto con il fuoco dei vulcani vi manda al settimo cielo. Persino il weekend può essere un'occasione per praticare tutto lo sport che volete con buona pace del vostro/a compagno/a. Se è inverno, scegliete le spiagge ventose della **Sicilia sud orientale**, ideali per il wind surf; anche le coste della **Sardegna** vanno bene, soprattutto per il kyte. Se avete un giorno in più, spingetevi sino alle **Canarie** e a Fuerteventura.

Spedizioni archeologiche

Confine tra Est e Ovest, culla antica della civiltà Mediterranea, la Turchia attrae l'Ariete a caccia di emozioni e di storia, come il miele fa con le formiche: dai Camini delle Fate (**Cappadocia**), alle tombe lice scolpite nella roccia della costa meridionale, fino a **Efeso**, **Troia**, e **Pergamo**, con i loro miti ed eroi. **Siria** e **Macedonia** offrono la stessa occasione di contatto con le origini della storia e con l'emozione della scoperta.

L'uomo che non deve chiedere mai. Neppure un tronchesino

Nello zaino 70 litri ci sta di tutto, dal maglione di alpaca, al moschettone di sicurezza per la ferrata… Irrinunciabile il coltellino svizzero multi uso. Procuratevi anche una tenda da campeggio: sarà indispensabile quando dovrete accamparvi davanti allo Sheraton di Honolulu perché avrete scoperto che gli affittacamere a 20 dollari sono esauriti e vi rifiuterete di pagarne 200 per una sola notte. Non dimenticate un buon paio di scarpe da montagna impermeabili, ma probabilmente ci avete già pensato.

In coppia con l'Ariete: un viaggio... di passione?

Accontentateli. Amateli. Venerateli. Tanto non potete fare altro. Meglio se siete con un temperamento forte come il Leone, ad esempio. A volte si tratta solo di far finta di soggiacere alle loro incredibili richieste, dopo di ché lasciateli di stucco con una mise scollata oltremodo (lei) o due bicipiti degni dei Bronzi di Riace (lui): la sua vena da intellettuale o la verve da sploratore alla Piero Angela andranno a farsi friggere. L'Ariete è un abile cacciatore e ovviamente predilige le prede sfuggenti e difficili. Potrebbe persino rinunciare alla gara di triathlon se ve la tirate un attimino.

ATTACHE

GRIMALDI LINES

CORRI A PRENOTARE

ADVANCED BOOKING

Sconto del 15% su prenotazioni entro il 30 aprile 2011*

Collegamenti marittimi per:

SPAGNA | GRECIA | TUNISIA
MAROCCO | *SARDEGNA* | *SICILIA*

call center 081 496 444

www.grimaldi-lines.com

member of Grimaldi Group
MINOAN LINES

* Offerta valida per partenze in media e alta stagione. Consulta le condizioni di applicabiltià delle offerte su www.grimaldi-lines.com

stanchi del vostro vecchio gestionale?

Fate un balzo in avanti e passate ad **Aves.net**

la soluzione più completa e innovativa presente sul mercato per gestire tutto il vostro business.

Grazie a 22 anni di esperienza **Aves.net** vi permette di gestire al meglio le **particolari esigenze** delle **diverse attività** che svolgete o intendete intraprendere. Scoprite i nostri punti di forza: piattaforma Windows Server a 32 e 64bit, ambiente di sviluppo Microsoft Visual Studio, database Mysql, interfaccia grafica stile Office 2010. **Aves.net** vi garantisce un'esperienza di utilizzo unica di cui non potrete più fare a meno senza rinunciare a nessuna delle funzioni che lo rendono il software più completo per **Tour Operator e Agenzie di Viaggi. Prenotate oggi stesso una demo gratuita ... non vi pentirete!**

per informazioni: www.datagest.it

Aves .net