

# il Giornale del Turismo magazine

## Reportage Argentina

Ballando il tango sulla Ruta 40

## Mercatini di Natale

Primi assaggi delle feste

**futura**  
vacanze

compie 15 anni

Tutte le novità  
del catalogo **neve 2011**





**LA GALLERIA DEGLI UFFIZI  
E LA TATE GALLERY  
SONO PIÙ VICINE.**

**AIRFRANCE**  

**Nuovo volo da Firenze  
per London City Airport\*:  
direttamente  
nel cuore della città.**

**6** VOLI  
SETTIMANALI

**[www.airfrance.it](http://www.airfrance.it)**

\*Dal 22 dicembre in collaborazione con CityJet  
CityJet è una filiale del Gruppo AIR FRANCE KLM.

AIRFRANCE KLM

**CITYJET** 

in partnership con



# Sommario

- 5 **Editoriale/Progetta e comunicazione, l'anno della svolta** di Angelo De Negri
- 6 **Storia di copertina/Futura Vacanze scende in pista** Valentina Maresca
- 12 **BMT: alla scoperta dell'offerta dell'Italia e del Mediterraneo**
- 14 **Reportage/Argentina** Valentina Maresca
- 18 **Reportage/Anche il mercato italiano fra gli obiettivi prioritari** AdP
- 20 **Malesia a caccia di turisti puntando su formazione adv** di Veronica Deriu
- 21 **Aumentano gli italiani nella regione Midi Pirenei** V. M.
- 22 **Ecco il volto meno conosciuto della regione dei Faraoni** V. M.
- 23 **Codice del Turismo, il trade detta le regole** di Antonio Del Piano
- 26 **Adesso è Natale** di Giulia Gorgazzi
- 30 **Travelplan va oltre la Spagna. Parte la campagna d'Europa** di Giulia Gorgazzi
- 31 **Più forza al continente Africa per I Viaggi di Atlantide** V. M.
- 32 **Alpitour centra la strategia e raddoppia il fatturato** di Ughetta Lacatena
- 32 **CTS e Holding vacanze danno vita a Che Viaggio!** V. M.
- 33 **La favola di Babbo Natale nella Lapponia di Seiviaggi**
- 34 **La Costa Azzurra di PV**
- 36 **Le fiere di settore, una rivoluzione. Chi se ne è accorto?** di Roberto Gentile
- 37 **Enrico Bertoldo, direttore marketing Amadeus Italia**
- 38 **News dal turismo**
- 40 **Bit e la partecipazione efficace** AdP
- 41 **Costa è Sharm**
- 42 **Top Cruises protagonista nella sfida del Mediterraneo**
- 43 **Grillo parlante/Tramonto rosso sul lago di Como** M.G.
- 44 **Hilton investe sul Veneto. In arrivo un terzo hotel** di Veronica Deriu
- 46 **Hotel all'assalto del web, la rete fa decollare il business**
- 47 **Strategie vincenti all'estero. L'Italia cresce più dell'Europa** di Barbara Tummolo
- 47 **Promozione interattiva con VTМ** B. T.
- 48 **Liguria tradita dall'Italia tiene bene grazie all'estero**
- 50 **Auratours: crescita a doppia cifra e spazio alle eccellenze italiane**
- 52 **Novità da Verona e Firenze. Parigi e Londra con Air France**
- 53 **Turkish scommette su Napoli con un daily per Istanbul** V. M.
- 54 **Marocco e Centro sud Italia più vicini con Grimaldi**
- 55 **Aponte, Grimaldi, Onorato. Tris d'assi per Tirrenia**
- 56 **Amadeus e la migrazione. Al via la campagna per adv**
- 58 **Oroscopo/ Per il Sagittario Emotion in motion** di Carlotta Del Ponte



invernoduemila10/11



Mar Rosso, Tunisia, Canarie

Settemari

Tel.0112338833 - www.settemari.it



Viaggi di Nozze

Tel.0112338950  
www.amoloriente.it



Amo  
r'Oriente



# CHINASIA



In collaborazione con  
Ufficio Nazionale  
del Turismo Chinese

华亚旅行社  
CHINASIA  
TOUR OPERATOR

Piazzale Asia, 21 | 00144 Roma  
Tel. 0659601.499 r.a. | Fax 0659601.565  
www.chinasia.it | Email: info@chinasia.it

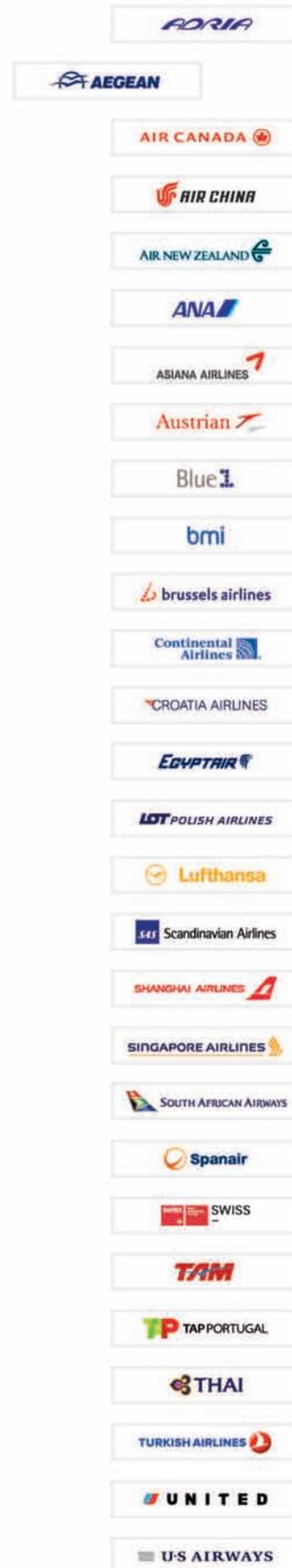
Aegean Airlines has joined Star Alliance  
Making it easier to travel all over Greece  
For business or leisure, in style.

**I've earned it.**



Sophia Kokosalaki  
Fashion Designer and Star Alliance Gold Status Plus

[staralliance.com](http://staralliance.com)



**STAR ALLIANCE** ™  
THE WAY THE EARTH CONNECTS



# Progetta e comunicazione, l'anno della svolta

Per il settore comunicazione della Progetta, il 2011 sarà un anno di grandi cambiamenti. Come è noto, dopo dieci anni, già da due numeri abbiamo trasformato il nostro prodotto editoriale Il Giornale del Turismo, da settimanale in magazine mensile, sfilandolo dal novero dei tanti settimanali che continuano ad arrivare nelle agenzie di viaggio e che spesso, o vengono letti comparando notizie che sono uguali per tutti, o vengono cestinati senza togliere nemmeno la cellofanatura.

Abbiamo deciso di provare a distinguerci e già dai primi numeri sembra che, grazie al nuovo format, la nuova foliazione, la nuova cadenza mensile e il taglio diverso dei servizi, Il Giornale del Turismo sia destinato ad essere letto e conservato da un mese all'altro perché considerato uno strumento di lavoro, oltre che di approfondimento di determinati argomenti. Sicuramente abbiamo dato una svolta: è l'unica rivista magazine rivolta al trade e quindi ci distinguiamo anche in questo.

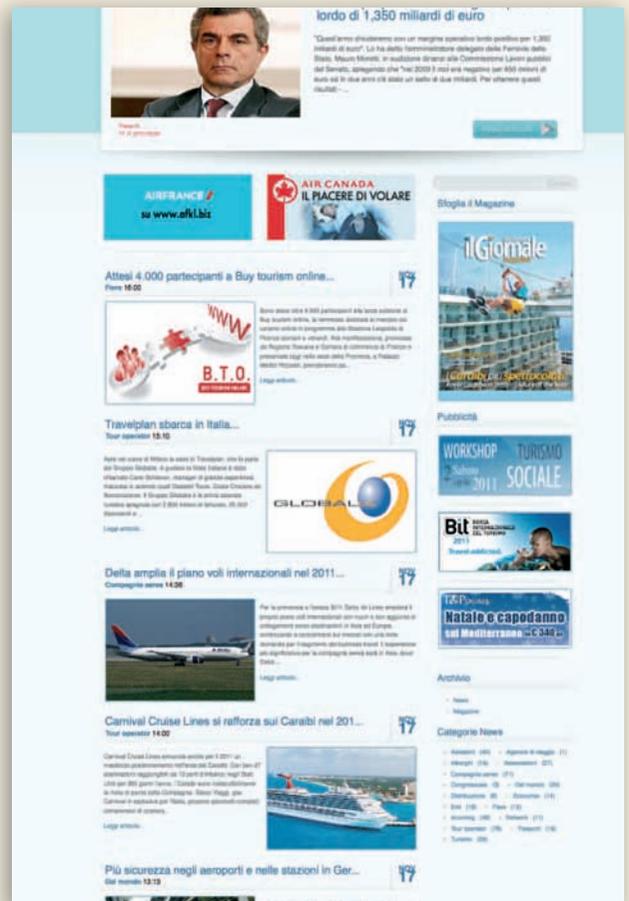
Non ci fermeremo qua: noi che siamo un team di professionisti composto da quindici persone continueremo ad impegnarci di prodotti nel campo editoriale, nelle fiere come la Borsa Mediterranea del Turismo, nei Roadshow e in iniziative. Abbiamo ancora voglia di innovazione nella comunicazione e nelle metodologie di sviluppo ed infatti già da mesi, a questa bella rivista patinata di 64 pagine, abbiamo affiancato una newsletter quotidiana che riesce a fare comunicare in modo multimediale su straordinarie piattaforme. Tutto questo perché convinti che determinate informazioni debbano viaggiare di fatto più velocemente, con argomenti di prima mano. Per questo utilizzeremo quanto offerto dalla tecnologia più avanzata per fornire tutti i servizi di informazione, come banner, flash e pop up, che stanno entrando sempre più nella quotidianità comunicativa. Fra le prossime novità, arriverà "Un personaggio in video", un servizio previsto dal palinsesto del nuovo portale de Il Giornale del Turismo che sarà on line fra qualche settimana, e che permetterà ai protagonisti del turismo di spiegare al mercato della distribuzione, e non solo, l'attività delle proprie aziende.

In quanto alle altre metodologie di sviluppo, ci siamo posti sul mercato da poco con i Roadshow, altra forma di aggiornamento e comunicazione nel settore del turismo. Per non parlare poi dei metodi innovativi applicati alla BMT ed alle nostre altre importanti iniziative fieristiche, nel tentativo di offrire più scelta nel tipo di informazione, contatto, sviluppo e lancio di notizie e di prodotti.

Per questo sono stati pensati "pacchetti light" per rispondere all'esigenza attualmente più sentita: quella di comunicare al meglio nel modo più economico possibile.

Buona lettura.

Angelo De Negri



In copertina

# Futura Vacanze scende in pista



Tutti i plus dell'offerta  
Neve 2010/2011.  
Nel catalogo più strutture  
Ski Inclusive



Con i primi fiocchi ritorna puntuale all'appuntamento invernale il "Catalogo Neve" di Futura Vacanze. L'operatore si conferma sempre più specialista di questo prodotto con una serie di plus anticrisi che mettono al centro il target famiglia e le sue esigenze. Tra le operazioni promozionali caratteristiche del tour operator, infatti, molto conveniente è la formula Ski Inclusive, che dà la possibilità di abbinare alla vacanza tradizionale anche

Price, sconto variabile o fisso rispetto al listino ufficiale della struttura; il bambino gratis soggiorno+ski pass; il cenone di Capodanno gratuito. L'offerta Nice Price è ormai un cavallo di battaglia dell'operatore, che ha ripreso il concetto dall'esperienza delle compagnie aeree. La caratteristica fondamentale dell'offerta è l'assenza di limitazione di data o tempo entro cui effettuare la prenotazione (al contrario dell'offerta 'Prenota Presto') con sconti solitamente com-



Angela Saran e Stefano Brunetti

il benefit di acquistare lo skipass a condizioni vantaggiose. Il numero delle strutture Ski Inclusive nell'edizione 2010/11 è aumentato, a dimostrazione del successo riscosso da questa soluzione. All'interno del "Catalogo Neve", che come gli altri è stato oggetto di un restyling grafico, sono indicate le strutture FV Special, ovvero quelle che assicurano un rapporto qualità/prezzo particolarmente buono grazie agli impegni economici presi del tour operator, garantendo offerte molto convenienti e di sicuro interesse. Le strutture FV Super, invece, sono quelle che vengono segnalate per posizione, affidabilità del prodotto, elevato rapporto qualità/prezzo e buoni accordi commerciali. Numerosi i vantaggi anche delle offerte messe a punto con SkiSet, realtà leader nell'ambito dei servizi per il mondo dello sci che permettono di usufruire di sconti sulle lezioni di sci, sui noleggi e sugli acquisti di attrezzature. Andando nel dettaglio, alcuni esempi di Futura Plus sono: il Nice





presi fra il 10 ed il 30%, ma possono superare anche il 50%; l'accesso alla tariffa è sottoposto a contingentamento di posti; prenotare presto dà più probabilità di accesso alla tariffa; il contingentamento di posti è normalmente predisposto dalla struttura. In alcuni FV Special l'offerta può essere a carico di Futura Vacanze - offerta che è molto efficace in momenti di instabilità o stagnazione del mercato con tendenza a prenotare sotto data - e le strutture che aderiscono al Nice Price non effettuano normalmente last minute. Oltre alle strutture FV Special e Fv Super ci sono anche le FV Web, disponibili solo on line sul sito [www.futuravacanze.it](http://www.futuravacanze.it). Anche per questa nuova edizione del catalogo, risulta particolarmente accurata la selezione delle strutture nelle migliori località sciistiche italiane. Tra gli FV Special figurano il Savoia Palace di Madonna di Campiglio, il Park Hotel di Folgarida, l'Hotel Sole Alto di Marilleva, l'Hotel Pejo a Pejo, l'Hotel Club Regina e Fassa in Val di Fassa, il Nyce Club Colfosco a San Martino di Castrozza, il Family Parc Hotel Posta a San Vigilio di Marebbe, il Blu Hotel Senales, il Grand Hotel Besson a Salz d'Oulx, l'Hotel Rio Envers a Sانسicario, all'Abetone il Grand Hotel Duca ed in Campania, a Laceno, il Grand Hotel Grisona.



**SKI INCLUSIVE**  
Skipass incluso,  
risparmio garantito



**PACCHETTI EXCLUSIVE**  
il benessere  
pensato per te



**PARTI & RIPARTI**  
raddoppia  
la tua vacanza



**NAVE GRATIS**  
la vacanza  
è ancora più conveniente



**IL COLORE DELL'ESTATE**  
Relax garantito

In copertina

# Inverno al sole? Mar Rosso, Egitto, Natura & Benessere

**N**on si esaurisce con la neve l'offerta invernale di Futura Vacanze, che pensa anche chi desidera rilassarsi senza dimenticare la cura di sé o preferisce invece immergersi tra le meraviglie architettoniche e le calde temperature dell'Egitto. Il Paese dei faraoni è stato la vera new entry del 2010, ed al pari degli altri prodotti conosce delle novità, quali l'hotel Stella di Mare Beach a Naama Bay, quattro stelle con centro benessere, porto turistico e dotazioni di standard superiore; week-end al Cairo, con soggiorno presso il 5 stelle Pyramids Park Hotel e la possibilità di prendere parte a differenti escursioni; crociera sul lago Nasser, per scoprire il fascino dell'antica Nubia, che combina 3 notti di navigazione sul lago e 4 pernottamenti al Cairo. Sul versante collegamenti, nuovo volo al sabato da Roma con Blue Panorama e il collegamento da Bergamo su Sharm El Sheikh con Trawel Fly. La città lombarda si aggiunge così



a Roma, Napoli e Bari, già collegate con la rinomata località sul Mar Rosso. Il nuovo ovviamente non soppianta l'esistente, specie se quest'ultimo ha funzionato. "In seguito ai buoni numeri prodotti dalla prima edizione del catalogo dedicato all'Egitto - spiega Stefano Brunetti, amministratore unico di Futura Vacanze - abbiamo deciso di riproporre come struttura di punta il Radisson Blu Resort a Sharm, FV Special proposto in esclusiva per il mercato italiano, che ha riscosso un notevole successo di pubblico. In catalogo anche per quest'edizione le crociere sul Nilo abbinate ai week-end al Cairo e alla possibilità di estensione con un soggiorno mare". Il vento delle novità soffia anche sulla proposta Benessere & Natura targata Futura Vacanze, con un ampliamento della parte dedicata al mondo del wellness e l'inserimento di nuove destinazioni, soprattutto nel nord Italia e all'estero. Entrano, quindi, tra le pagine del catalogo, Acqui Terme in Piemonte; la Valle Imagna, Boario Terme ed il Lago d'Iseo in Lombardia; la parte trentina del Lago di Garda e Lovadina in Veneto. Crescono anche Valle d'Aosta ed Alto Adige con l'Adler Balance Spa & Health Resort di Ortisei. Altra new entry è l'Austria, proposta con il nuovissimo Hotel Royal Spa di Kitzbühel, membro della catena dei Leading Hotels of the World. Vanno ad arricchire la rosa dei prodotti Special il Petriolo Resort, il Silva Splendid di Fiuggi e l'Admiral Palace di Chianciano. Per la parte Natura, ingresso di particolare importanza è quello di La Badia Campoleone di Arezzo. "Abbiamo raddoppiato i programmi Exclusive, pensati per garantire alla clientela prezzi particolarmente competitivi - annuncia Angela Saran, direttore operativo di Futura Vacanze - Ultima ma non meno importante, la nuova formula 'Il mese di Futura', che permette in ogni periodo dell'anno di usufruire di un'offerta speciale o di condizioni particolari da noi pensate per una determinata struttura. Possono essere dei gadget o delle notti gratis, per fare solo degli esempi. La clientela benessere è cambiata molto: in passato era composta prevalentemente da coppie, ora il prodotto è molto apprezzato anche dai nuclei familiari". Le strutture pubblicate sono 90, suddivise in agriturismi e beauty farm distribuiti in tutta Italia. Anche i cataloghi Egitto e Benessere & Natura, al pari di Neve, Mare Italia e Montagna Estiva, sono stati oggetto di un'accattivante restyling.

# Un po' di numeri: 15 anni, 415 località, 850 strutture

Il viaggio di Futura Vacanze inizia nel 1995. Dopo l'esordio con il primo catalogo Neve, l'operatore sviluppa negli anni una crescita costante che lo porta a occupare una posizione di rilievo nel panorama dei tour operator italiani. La programmazione si suddivide in cinque cataloghi tematici: Neve, Benessere & Natura, Montagna Estiva, Egitto-Mare Rosso e Mare Italia. Oltre 850 sono le strutture ricettive proposte e dislocate in 415 località di vacanza. Il continuo impegno riservato alla ricerca, al miglioramento e al perfezionamento del prodotto fa sì che chi sceglie Futura Vacanze per i propri viaggi possa usufruire di un'ampia rosa di soluzioni ricettive adatte a soddisfare ogni tipo di esigenza: villaggi, residence, hotel e appartamenti selezionati da uno staff di esperti product manager. Esclusivi i complessi FV Special presenti in tutti i differenti cataloghi del tour operator, posizionati nelle più interessanti località turistiche del Belpaese e che garantiscono alla clientela una rosa di prodotti caratterizzati da uno standard superiore. Il concetto chiave che ispira tutta la filosofia commerciale di Futura Vacanze è riassumibile nel rapporto qualità/prezzo. Molteplici negli anni le iniziative messe a punto dall'operatore per venire incontro alle esigenze della propria clientela. 'Nice Price' e 'First Price' sono formule che permettono di risparmiare fino al 50% sull'importo della vacanza e rappresentano solo alcune delle iniziative che Futura Vacanze ha proposto per prima su scala nazionale. 'Nave Gratis' per Sardegna e Sicilia, 'Parti e Riparti' per raddoppiare la propria vacanza, 'Bimbi Gratis' e lo 'Ski Inclusive' con l'innovativa formula Soggiorno + Ski-

pass, i pacchetti "exclusive" del catalogo benessere, con le soluzioni riservate unicamente ai clienti Futura, costituiscono altre formule che Futura Vacanze riserva ai propri clienti, garantendo la possibilità di scegliere liberamente come meglio investire nei propri viaggi. Un ulteriore punto di forza dell'operatore è la sua rete distributiva, che conta oggi un rapporto di partnership con oltre 4.000 agenzie di viaggi supportate dall'implementazione ad hoc di soluzioni tecnologiche avanzate e di innovativi strumenti di prenotazione on line.



Fabio Schiavo



Vita Lococciolo  
Capo Booking

## 2011: crescere al Nord, più Mare Italia



Futura Vacanze si espande e, dopo aver registrato a fine stagione estiva un incremento di fatturato del 20% sullo stesso periodo del 2009, punta a radicare maggiormente la sua presenza anche al Nord grazie alla collaborazione con i network nazionali. L'obiettivo è quello di arrivare ad una distribuzione ancora più omogenea del prodotto su tutto il territorio italiano. "Nel 2011 vogliamo ambire a crescere ancora su scala nazionale - afferma Carlo Franchi (nella foto), direttore vendite dell'operatore - a questo fine metteremo in campo azioni mirate come l'attivazione di voli aerei dai principali aeroporti lombardi verso le destinazioni in cui abbiamo i nostri FV Special". "Un altro obiettivo è quello di intensificare ulteriormente il nostro impegno per quel che riguarda il Mare Italia - gli fa eco Fabio Schiavo, direttore commerciale di Futura Vacanze - Abbiamo già concluso accordi molto interessanti e stiamo lavorando ancora per far sì che cresca la quantità di prodotto mare controllato direttamente da noi". Un altro segmento su cui l'operatore intende lavorare in un'ottica di rafforzamento è il benessere. "In termini assoluti - aggiunge Franchi - il wellness non può ancora essere un settore dai grandi numeri, ma il profilo della clientela sta cambiando, garantendo margini di crescita. Abbiamo avviato in questo segmento un buon prodotto e lavoreremo per vederlo incrementare".



Due mete d'eccellenza del turismo mondiale, dal 1 al 3 aprile, presentano le loro proposte

# BMT: alla scoperta dell'offerta dell'Italia e del Mediterraneo

L'imperdibile appuntamento di primavera per gli operatori turistici mette sempre di più al centro della manifestazione il turismo italiano e quello mediterraneo.

La quindicesima edizione della BMT, in programma alla Mostra d'Oltremare di Napoli dall'1 al 3 aprile 2011, ospiterà infatti nell'Area Incoming, oltre 200 buyers stranieri, 400 operatori ricettivisti italiani ed i maggiori decision maker specializzati nel settore che incontreranno i responsabili delle regioni italiane, i direttori delle catene alberghiere, hotel e villaggi. Presenti in fiera anche numerosi operatori ed Enti di Paesi che si affacciano sul Mar Mediterraneo, dall'Egitto alla Tunisia, da Israele alla Grecia, dalla Turchia a Francia e Spagna a testimonianza del grande fascino esercitato dalla Borsa di Napoli, che continua ad essere per questi Paesi la principale fiera per la promozione del Mare Nostrum.

Si conferma quindi la tradizione, che vuole quale punto centrale della Borsa Mediterranea del Turismo, la promozione dell'eccellenza turistica dell'Italia e del bacino del Mediterraneo nella sua unitarietà e varietà di offerta. Si tratta di destinazioni che il mercato ha ripreso ad apprezzare.

Nel primo semestre 2010, secondo i dati dell'Enit-Agenzia Nazionale del Turismo, il Bel Paese ha visto un incremento degli arrivi pari al +5,3% rispetto allo stesso periodo del 2009, a fronte di una media europea del +2%. E mentre i diretti competitors Spagna, Regno Unito e Grecia sono un po' in affanno negli arrivi internazionali, l'Italia registra punte di incremento di +50% sulle vendite dalla Russia e del +30% dalla Cina. Buoni affari anche sul mercato indiano con il +24%. Le città d'arte e le zone costiere sono sempre molto apprezzate dai brasiliani, così come cresce l'appeal del nostro Paese sul mercato statunitense e canadese. Periodo favorevole anche per i tour operator che propongono i tour regionali sul mercato giapponese, con indici di gradimento saliti del 30%.

L'area del Mediterraneo più in generale, cresce soprattutto nell'offerta delle crociere ma registra al tempo stesso anche un incremento del 12% per gli arrivi nei Paesi del Nord Africa, secondo le stime dell'UNTWO. L'affermazione di destinazioni di medio raggio come Tunisia, Marocco, Egitto (Sharm El Sheik) e Turchia, e la tenuta della Grecia, nonostante la crisi che l'ha colpita conferma ulteriormente il trend positivo dell'intera area. Oltre a ciò, fra le mete costiere si segnalano le conferme della Croazia e della Spagna. Queste destinazioni raccolgono, nel complesso, una fetta consistente della domanda italiana, ed hanno raggiunto circa il 65% delle vendite in agenzia nel corso dell'estate 2010. Sono questi i risultati che gli operatori cercheranno di migliorare nella nuova stagione che partirà con la borsa turistica di Napoli. "La Bmt - spiega il Presidente Angelo De Negri - ancora una volta sarà una tre giorni di puro b2b dove la Campania e le altre regioni italiane, insieme ai Paesi del Mediterraneo, promuoveranno i propri prodotti turistici, ed un'occasione da non perdere per gli operatori che vogliono fare affari vantaggiosi". Forte di uno stile inconfondibile, dove oltre la mera visibilità c'è la concretezza del business, la Borsa Mediterranea del Turismo di Napoli offrirà come sempre agli operatori gli elementi indispensabili per poter parlare seriamente di sviluppo futuro del settore turistico.



# È QUI IL MARE PIÙ BELLO D'EUROPA!

LE ISOLE DI  
**GUADALUPA**  
COMITATO PER IL TURISMO



**Basse-Terre, Grande-Terre, La Désirade, Les Saintes, Marie-Galante**  
Incredibile, ma Francia: 5 paradisi europei ai Caraibi che i tuoi clienti potranno raggiungere  
senza passaporto né cambi di valuta. [www.lesolediguadalupa.com](http://www.lesolediguadalupa.com)

AIRFRANCE



Reportage

# Argentina

Secondo stato per grandezza del Sudamerica, preceduto solo dal Brasile, il Paese presenta al viaggiatore le più disparate facce di un vero e proprio microcosmo: dalla cordigliera delle Ande alla Pampa passando per maestosi fiumi, laghi e scorci naturalistici





**S**ecundo Stato per grandezza del Sudamerica, dopo il Brasile, l'Argentina presenta il massimo di ogni aspetto fisico: il monte più alto, l'Aconcagua, con 6.959 metri di altezza; la pianura più estesa, la Pampa, con una superficie di 654.000 chilometri quadrati; il fiume più importante, il Rio della Plata, vasto come un mare; oltre al ghiacciaio Perito Moreno, uno dei pochi ancora in fase di crescita, le Cascade di Iguazù, tra le più spettacolari, ed infine la città più australe del mondo, Ushuaia. Questi sono solo alcuni aspetti che offre l'Argentina con i suoi 3 milioni e 800.000 chilometri quadrati di superficie per una lunghezza di quasi 4.000 chilometri. La prima cosa da tenere presente nel programmare un viaggio in Argentina è che le stagioni sono invertite rispetto a quelle del continente europeo. A seconda della latitudine e dell'altitudine, inoltre, il clima varia notevolmente all'interno di ogni stagione. Buenos Aires, la Pampa e le province centrali (Córdoba, Santa Fé, Entre Ríos) sono comprese nella fascia temperata (la stessa dell'Italia) dell'emisfero sud. Il nord-est (Misiones, Corrientes, Formosa, Chaco) ha un clima subtropicale e sempre umido, mentre il nord-ovest (Jujuy, Salta, Santiago del Estero, Tucumán, Catamarca, La Rioja) è molto caldo con inverni miti. La Cordigliera delle Ande è paragonabile alla catena alpina ed ospita località turistiche. La Patagonia si può

visitare tutto l'anno: quella andina, come anche la Terra del Fuoco, è ideale nella stagione invernale (giugno-settembre) come zona sciistica, quella costiera invece è preferibile da agosto ad aprile per l'osservazione della fauna.

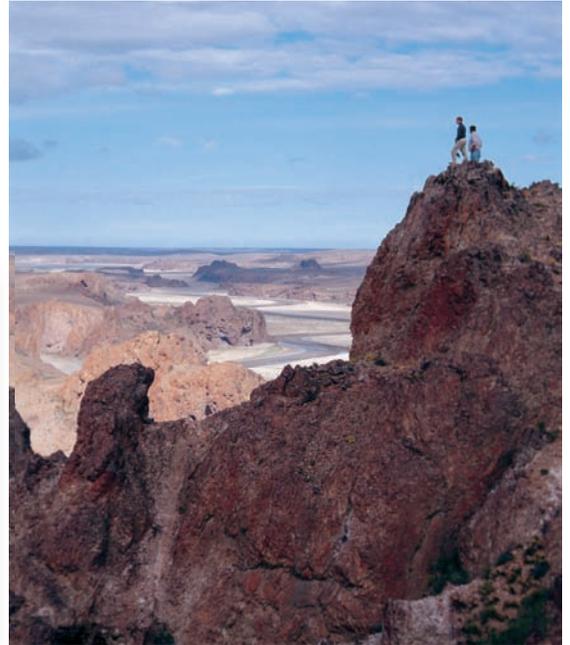
Per visitare il Paese da un capo all'altro, i mesi migliori sono quindi quelli primaverili, da settembre sino a dicembre incluso, riservando l'inizio della primavera al nord e l'estate al sud. Gennaio e febbraio sono anch'essi dei buoni mesi, ma le zone turistiche balneari sono molto più affollate.

Alcune zone si possono visitare tutto l'anno, ad esempio Buenos Aires, la Pampa e tutta la zona centrale e la Selva delle Grandi Acque (a nord-est).

*Servizio a cura  
di Valentina Maresca*



Buenos Aires



### Sei macro-itinerari

Per le sue variegate caratteristiche, si può suddividere idealmente la destinazione in sei parti per altrettanti macro-itinerari: il sole e le Ande, i grandi fiumi, Buenos Aires, la Pampa ed il centro, la Patagonia del mare, la Patagonia dei laghi. Il primo comprende un'ampia area a Nord-Ovest che racchiude le province di Jujuy, Salta, Tucumán, Santiago del Estero, Catamarca e La Rioja. Le migliori stagioni per visitarla sono l'autunno, l'inverno e la primavera, cioè da marzo a dicembre, durante le quali il clima è mite di giorno e fresco di notte. E' la zona più ricca di rovine pre-colombiane e vi si trovano molti siti archeologici ben conservati. I grandi fiumi, invece, insiste sulle province di Misiones, Corrientes, Entre Ríos, Chaco e Formosa che presentano panorami e climi diversi. Natura lussureggiante, riserve, parchi naturali, architettura nelle missioni gesuitiche dichiarate dall'Unesco 'Patrimonio Culturale dell'Umanità'. Buenos Aires è un nome che già dice tutto: migliaia di turisti visitano ogni anno la capitale argentina, attratti dal suo clima temperato, che in estate (dic.-mar.) oscilla tra i 19 ed i 29°C ed in inverno (giu.-ag.) tra gli 8 e i 15,5°C. La Pampa, cioè 'pianura' è forse la regione più conosciuta dell'Argentina. Posta al centro del Paese, si estende fino alla costa atlantica per un raggio di 600 chilometri, includendo le aree delle province di Buenos Aires, Santa Fè e, appunto, di tutta la Pampa. E' una delle



distese di alti pascoli più fertili e più vasta del mondo, sostiene degli allevamenti di bestiame enormi e rappresenta la maggior risorsa economica del Paese. La Patagonia del mare si apre nella regione a sud del fiume Colorado con uno spazio di cieli infiniti largo circa 600.000 chilometri quadrati. Il terreno è arido e desolato, caratterizzato dalle foreste pietrificate, dalla più importante collezione naturale di arte preistorica del Paese a Rio Pinturas, da ampie estancias dove si allevano le pecore e dal guanaco, una specie unica del lama delle Ande. Ma l'attrazione principale sono le sue coste con la loro bellezza naturale e la ricca fauna di mammiferi marini e di uccelli. L'ultimo itinerario ideale, la Patagonia dei laghi, riguarda l'area enorme dei parchi nazionali, conosciuta appunto come 'la regione dei laghi' e situata a circa 1.800 chilometri a sudovest di Buenos Aires, a due ore d'aereo, nella punta meridionale della cordigliera patagonica.

L'area è interamente occupata da laghi circondati da foreste di vari tipi di alberi sul cui sfondo spicca la catena delle Ande. In qualsiasi periodo dell'anno vale la pena di farci almeno una visita: in estate (dic-mar) è l'ideale per il campeggio, per le passeggiate e la pesca; durante l'inverno (giu-sett) è riservata allo sci ed agli sport su ghiaccio. E' in quest'area che si trovano le città di San Martín de los Andes, Villa La Angostura e San Carlos de Bariloche, la più importante della regione.



*“Nilo, portami via con te...”*



*Egitto*

L'inizio di tutte le storie.  
Anche la tua.

# Anche il mercato italiano tra gli obiettivi prioritari



Gabriel Perrone

**S**e in Sudamerica c'è un po' d'Italia, questa si trova soprattutto in Argentina, terra di approdo di tanti emigranti che dal Mediterraneo partirono per cercare la fortuna. Trovandola spesso. Ad accomunare due grandi Paesi però, non sono solo cognomi che tradiscono la chiara origine della famiglia, ma anche una vocazione turistica che se dal versante italico è riconosciuta fin dalla notte dei tempi, da quello argentino se ne deve conoscere ancora tutta la potenzialità. Soprattutto in Europa. Sono proprio gli italiani coloro che, da questa parte dell'Oceano, hanno deciso di rompere gli indugi. "Sono stati circa 108.000 gli italiani che nel 2009 hanno visitato l'Argentina, mentre quasi 60.000 nel primo semestre del 2010 in un trend che è sempre ascendente - fa sapere Gabriel Perrone, Market Coordinator-Europe 2... - Il mercato italiano è, e continuerà ad essere prioritario per l'Argentina. Per l'anno 2009 secondo i risultati dell'Inchiesta di Turismo Internazionale Argentina, il maggiore volume di arrivi per l'Aeroporto Internazionale di Ezeiza è stato quello dei turisti residenti in Brasile, seguiti da quelli in arrivo da Stati Uniti, Spagna e Cile. In termini di partecipazione, questi quattro mercati raccolgono l'80,5% degli arrivi totali del gruppo di paesi prioritari. Il 19,5% restante è diviso tra l'Italia, 5,2%, Messico, 5%, Francia, 4,1%, Germania, 2,9%, ed il Regno Unito, 2,8%". Secondo i risultati dell'Inchiesta di Turismo Internazionale Argentina, le principali motivazioni che spin-

gono ad un viaggio in Argentina, con le vacanze. Al secondo posto c'è il segmento business mentre al terzo si collocano le visite di familiari.

"Il turismo verde, dei borghi e dei parchi ha una crescita costante - aggiunge Perrone - il turista italiano cerca cultura e natura e nell'Argentina questa attività è assai diffusa. Particolarmente le gite a piedi per i sentieri dei parchi nazionali delle riserve naturali e pratica dello sport, in cui l'uomo interagisce con la natura". L'Argentina possiede nella sua vasta geografia paesaggi molto diversi in modo che il viaggiatore vive un'esperienza senza pari, godendo in solo paese un viaggio completo di emozioni, fra i safari fotografici, cavalcate, trekking, escursioni e visite con guide locali. Tutto questo viene regolarmente promosso in Europa. L'Argentina partecipa nelle più importanti fiere del Vecchio Continente. "Le grandi fiere di turismo sono un'opportunità per il posizionamento dell'Argentina come un destino turistico



di primo livello, roadshow e workshop. In l'Italia, per esempio, a maggio sempre c'è un roadshow a Roma, Milano e Firenze. L'anno prossimo l'Istituto Nazionale di Promozione Turistica ha scelto tre città del sud per svolgere questi eventi ed attrarre un'importante fascia di turismo".

AdP

- ATERNUM VIAGGI**  
www.aternum.com
- AZETA VIAGGI**  
www.azetaviaggi.it
- EARTH CULTURA E AVVENTURA**  
www.earthviaggi.it
- HOTELPLAN**  
www.hotelplan.it
- IL TUCANO VIAGGI RICERCA**  
www.tucanoviaggi.com
- KING HOLIDAYS**  
www.kingholidays.it
- KONRAD**  
www.konradtravel.com
- KUONI**  
www.kuoni.it
- MARCELLETTI**  
www.marcelletti.it
- MISHA TRAVEL**  
www.mishatravel.com
- PATAGONIA WORLD**  
www.patagoniaworld.it
- PRESS TOURS**  
www.prestours.it
- RUTA 40**  
www.ruta40.it
- TOURS SERVICE**  
www.tours.it

# Un Paese da vivere con esperienze cucite 'su misura'

Un'Argentina su misura: è il minimo comun denominatore di due tour operator concorrenti ma uniti dall'amore per il Paese, trattato in tutte le sue sfaccettature con la possibilità di viaggi completamente personalizzabili e ritagliati sulle richieste del cliente. "Il Paese è una delle nostre destinazioni top – afferma Francesco Giuli, direttore di Konrad Travel - Tra gli itinerari più alla moda c'è la Ruta 40, mitica strada che attraversa l'Argentina dal nord fino alla Terra del Fuoco, a sud. Proponiamo poi

nico Coccozza, responsabile generale di prodotto King Holidays e product manager Sud America - Tra gli itinerari, il più classico e completo è il Gran Tour dell'Argentina: quindici giorni alla scoperta di bellezze naturalistiche come i ghiacciai di Upsala e Onelli, la penisola Valdès, luogo di riproduzione di molte specie di animali antartici, il Parco nazionale della Terra del Fuoco. Immancabile la tappa a Buenos Aires, una delle capitali assolute dell'intero subcontinente americano, evocatrice di antichi e nuovi miti".

*Nel servizio sono state usate foto gentilmente concesse dal Ministero del Turismo argentino*



dei soggiorni a Buenos Aires in strutture dove hanno luogo delle lezioni di tango per gli appassionati di questo ballo e dei percorsi enogastronomici per la clientela interessata all'ottimo cibo e vino argentino". "L'Argentina è un prodotto tra i più particolari ed amati dell'ampio catalogo Sudamerica – dice Dome-

## Repetita iuvant

<b>Stato</b>	República Argentina (RA) – America del Sud.
<b>Capitale</b>	Buenos Aires.
<b>Posizione geografica</b>	Insieme al Cile (ad ovest) e all'Uruguay (ad est), occupa la punta estrema del continente sudamericano: dalla Patagonia e la Terra del Fuoco, al Tropico del Capricorno. - 4 ore rispetto all'Italia; - 5 durante l'ora legale.
<b>Fuso orario</b>	Spagnolo. L'italiano è la seconda lingua più parlata.
<b>Lingue</b>	Cattolica.
<b>Religione</b>	Peso (1 € = 5,41 ARS). Si possono portare indifferentemente dollari Usa o euro.
<b>Moneta</b>	per l'Italia 0039 - dall'Italia 0054 – In tutto il Paese è possibile telefonare con cellulari Triband e Quadriband
<b>Prefissi telefonici</b>	A causa della conformazione del Paese – soprattutto in senso latitudinale – è necessario parlare di "climi": temperato nella Pampa e nella maggior parte del territorio, sub tropicale e tropicale nella Mesopotamia e nel Chaco. In Patagonia, clima desertico: da oceanico freddo a subdesertico. Nella capitale, temperature medie annuali di circa 16°. Si consiglia di verificare secondo il proprio itinerario.
<b>Clima</b>	
<b>Documenti &amp; c.</b>	
<b>Passaporto</b>	Deve avere sei mesi di validità 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.
<b>Visto</b>	Non richiesto per soggiorni inferiori ai 3 mesi
<b>Viabilità</b>	Per guidare è richiesta la patente internazionale (mod. 1949). In alcune Province (es. Buenos Aires), tutti i veicoli a motore devono avere i fari accesi sia di giorno che di notte.
<b>Formalità valutarie</b>	Non sono previste restrizioni. All'uscita non si possono esportare più di 10.000 \$.
<b>Formalità doganali</b>	Non ci sono restrizioni doganali per beni di uso personale.
<b>Sanità</b>	Non sono richieste vaccinazioni. È consigliata la vaccinazione contro la febbre gialla se l'itinerario comprende le "Cascate di Iguazu". Durante la scorsa stagione estiva – a causa delle alte temperatura – si sono verificati casi di dengue (malattia endemica del Paese).
<b>Sicurezza</b>	È segnalato un aumento della microcriminalità nelle aree metropolitane e nelle località ad alta densità turistica. Fortemente sconsigliato circolare di notte nelle zone periferiche di Buenos Aires.
<b>Sede Diplomatica</b>	Ambasciata d'Italia a Buenos Aires e Ambasciata Argentina a Roma.

In aumento gli arrivi nel Paese asiatico, l'ente turismo indica le strategie di promozione

# Malesia a caccia di turisti puntando su formazione adv

**D**inamismo economico e stabilità politica contribuiscono alla crescita turistica della Malesia, che si conferma fra le destinazioni in forte crescita tra i viaggiatori italiani. La Terra di Sandakan per i mesi che vanno da gennaio ad agosto ha registrato infatti una crescita del 3 per cento rispetto ai dati del 2009. Una performance che può essere migliorata,

tant'è che proprio recentemente, Mohd Faharuddin Hatmin, direttore dell'Ente, ha annunciato l'arrivo di un nuovo vice direttore: il 35enne Mohd Faizal Sharip, figura voluta dal ministero del Turismo malese per raggiungere l'obiettivo di "incuriosire sempre più gli italiani affinché visitino sempre più la Malesia e la nostra cultura". Proprio Hatmin ha presentato i dati più recenti e gli obiettivi: "In generale la Malesia ha registrato più di 16,1 milioni di turisti, gli italiani sono stati 34.723, dati positivi e incoraggianti soprattutto paragonati al 2009 considerata stagione record. L'obiettivo del Ministero è quello di raggiungere 36 milioni di turisti entro il 2020, affacciandosi a nuove nicchie di mercato e nuove forme di viaggio, fra cui l'eco-turismo. Nel medio periodo, entro il 2015, vorremmo essere nella top ten delle destinazioni". Per favorire la promozione del Paese, l'ente turismo punta in particolare sulle agenzie di viaggio. Vincenza Andreini, responsabile marketing dell'ente, tiene a specificare la necessità di formazione e collaborazione: "Abbiamo pensato all'iniziativa "La Malesia ti fa bello", che mette in palio un educational di 9 giorni e 7 notti, per promuovere e sostenere le vendite dei pacchetti viaggio e aumentare la conoscenza della destinazione. L'iniziativa che si concluderà il 4 dicembre e coinvolge i banconisti che avranno venduto il maggior numero possibile di viaggi con partenza entro il 31 gennaio 2011". Conclude Andreini: "Questa operazione non solo ci permette di sostenere le vendite ma anche di far avvicinare i banconisti alla destinazione grazie a uno strumento



Mohd Faizal Sharip

## Da Pessoa a Mourinho piace Lisbona

C'è amore tra Italia e Lisbona, che per i nostri connazionali è sinonimo di Portogallo. "Il 70% degli italiani che arriva da noi, lo fa per visitare la Capitale – dichiara Miguel Gonzaga, visitors bureau brand manager – Dieci anni fa l'Italia era al nono posto, circa quattro anni fa al terzo, dopo Germania e Spagna. Dall'anno scorso ha avuto un calo di due posizioni e nel 2010 si collocherà al sesto posto, visto l'incremento pari al 50% di brasiliani e statunitensi portati dalle crociere".

I motivi dell'attenzione italiana nei confronti di Lisbona, per Gonzaga, sono legati a fattori culturali e di costume: Tabucchi che traducendo Pessoa lo ha portato nel Belpaese, i film 'Sostiene Pereira' e 'Lisbon story', la popolarità dell'allenatore Mourinho "sono tutti elementi importanti. L'Expo – dice Gonzaga - ha trasformato la città, che da allora ha attirato sempre più turisti". Il centro storico, inoltre, sta conoscendo una rivalutazione con l'apertura di molti alberghi in palazzi preesistenti.



Malesia

di e-learning per poter entrare in possesso di tutte le informazioni per proporre un viaggio in Malesia".

Per info dettagliate:

[www.malesia.travel/iniziative.2010.asp](http://www.malesia.travel/iniziative.2010.asp)

Veronica Deriu

Sono cresciuti di una percentuale pari al 26% i pernottamenti 2010 sull'anno scorso

# Aumentano gli italiani nella regione Midi Pirenei

Il collegamento trisettimanale easyJet per Tolosa, partito di recente prima da Roma e poi da Milano, è la ghiotta occasione che ha spinto Atout France, Ente per lo sviluppo del turismo francese, ad organizzare un viaggio stampa nella regione dei Midi Pirenei, alla scoperta della sua capitale e di Albi, gioiello del Tarn che annovera tra i suoi vanti la recente incoronazione Unesco come patrimonio dell'umanità. Tolosa è la città del rosso e del rosa, tipici delle sue costruzioni, ma anche del pastel, pianta all'origine del caratteristico colore ottenuto dalla lavorazione delle sue foglie essiccate ed opportunamente lavorate. "Que-

A meno di cento chilometri da Tolosa, sul Tarn, uno dei principali affluenti del fiume Garonna, si trova Albi. "L'iscrizione di quest'estate tra i siti Unesco ha portato al raddoppio dei turisti in agosto – dichiara Christian Rivière dell'Ufficio del Turismo di Tarn – La maggior parte dei visitatori è francese, ma non mancano gli spagnoli per ragioni di vicinanza geografica". Assolutamente imperdibili il museo di Toulouse-Lautrec, che raccoglie l'opera omnia dell'artista nato proprio ad Albi, e la cattedrale di Sainte-Cécile, capolavoro dell'arte gotica che ospita il più grande 'Giudizio Universale' del Medioevo. V. M.



sta città, con i suoi 437.000 abitanti, è il quarto agglomerato francese – dice Mélissa Buttelli dell'Ufficio turistico di Tolosa - Inoltre, con 110.000 studenti, è la terza città universitaria della Francia ed accoglie un turismo tanto leisure che business grazie alla presenza di importanti industrie quali, per citarne solo una, Airbus". Tra i luoghi da vedere rientrano di sicuro Le Capitole, la maestosa piazza del Campidoglio che ospita la sede del Comune, e la basilica di San Saturnino, posta sul cammino di San Giacomo di Compostela e perciò molto importante per il segmento del turismo religioso. "Il 2010 ha fatto registrare un aumento dei pernottamenti italiani pari al 26% - afferma Cécile Senard, responsabile comunicazione per il mercato italiano e spagnolo della regione Midi Pirenei - mentre nel 2009 gli arrivi italiani sono stati 326.029, i pernottamenti 949.000 e la durata di soggiorno pari a 2.9".

## Nuova guida per Bruxelles e la Vallonia

Il Belgio attira gli italiani che si confermano primi per spesa turistica e scelgono Bruxelles per una media di 2,5-3 notti. La capitale del Paese ha una nuova guida che tratta sia la città che la Vallonia, destinazioni per le quali l'Italia è rispettivamente, escludendo il mercato interno, al settimo ed al quinto posto. "La guida è a disposizione, basta farne richiesta – dice Silvia Lenzi, responsabile marketing dell'Ufficio Belga per il Turismo in Italia - Il 2009 è stato un anno di successo per il mercato italiano in Belgio. La sola Bruxelles ha registrato un aumento del 15% dei pernottamenti sul 2008. Nel 2010, tra gennaio e giugno, abbiamo già avuto un aumento di pernottamenti italiani dell'11,1% su Bruxelles e dell'11% in Vallonia. Speriamo che questa tendenza si confermi anche nella seconda parte dell'anno con i dati sull'estate". È vivace l'andamento delle richieste per l'Immacolata e le festività di fine anno, specie grazie ai mercatini di Natale che tanto piacciono agli italiani.

Al via il III roadshow 'L'Altro Egitto', Italia quarto mercato nella top ten di ottobre

# Ecco il volto meno conosciuto della regione dei Faraoni

**N**ovembre si chiude con la terza edizione del roadshow 'L'Altro Egitto' in salsa meridionale. Il lato meno conosciuto del Paese dei Faraoni, infatti, fa tappa a Catania ed a Napoli per promuovere mete come la costa mediterranea tra El Alamein e Marsa Matrouh, la costa del Mar Rosso da Hurgada a Marsa Alam, le oasi del deserto interno di Siwa, del Fayoum, della New Valley, le aree interne della penisola del Sinai e l'area di Minya

lungo il medio percorso del Nilo. "In quest'ultimo anno, abbiamo rilevato un crescente interesse per le mete interessate dal progetto 'L'Altro Egitto' - ha dichiarato Mohamed Abbd El Gabbar, direttore dell'Ente del Turismo Egiziano di Roma - Nonostante gli italiani rimangano grandi estimatori delle crociere sul Nilo e della vacanza balneare a Sharm El Sheikh, una percentuale maggiore di essi ha iniziato a recepire il fascino delle immense risorse del nostro Paese ed ha pertanto deciso di includere tali mete nei propri itinerari di viaggio, consapevole di viverle come esperienza unica e coinvolgente. Auspichiamo che, nel tempo, essi possano diventare degli affezionati repeaters della destinazione Egitto nella sua interezza". Il roadshow si svolge in collaborazione



Minya



Mohamed Abbd El Gabbar

## La Jamaica adesso si promuove in 3D

Il Jamaica Tourist Board ha presentato al World Travel Market di Londra, il video promozionale della Jamaica in 3D. Si tratta del primo video di promozione turistica in 3D creato da un ente per il turismo. "Siamo la prima destinazione ad abbracciare questa tecnologia per intero - ha affermato John Lynch, Direttore del Turismo in Jamaica - e i risultati sono visibili e magnifici.

Questo filmato fornisce veramente alle persone nel mondo la possibilità di vedere la Jamaica in 'una nuova dimensione'. "Creato da eXposure4 Ltd, in collaborazione con il JTB, il filmato dura tre minuti e mezzo ed è accompagnato dalla musica di Mykaell Riley, fondatore della Reggae Philharmonic Orchestra. Seguendo il volo dell'uccello nazionale, il Doctor Bird, il filmato attraversa un giorno in Jamaica, dall'alba al tramonto. Durante il suggestivo e coinvolgente percorso visivo in 3D, si farà l'esperienza dei luoghi e delle emozioni che si possono vivere in Jamaica, come il nuotare con i cavalli, il brivido dello zip-line e del bobsled attraverso la foresta pluviale, per un indimenticabile viaggio.

con il ministero degli Esteri italiano, il ministero del Turismo Egiziano ed i Governatorati di Matrouh, New Valley, Minya, Red Sea e del Fayoum. L'auspicio è che si ripeta il successo delle edizioni 2009 e 2010. L'obiettivo dell'Ente è proseguire nell'azione divulgativa riservata a tutti i professionisti del settore che avranno così l'opportunità di approfondire la conoscenza di queste aree recentemente aperte al turismo internazionale. L'Italia si conferma uno dei mercati più affezionati all'Egitto; nello scorso mese di ottobre sono stati 109.062 i connazionali che hanno visitato il Paese, con un incremento del 24,6% rispetto allo stesso mese dell'anno scorso, che ha fatto registrare 87.544 italiani. "L'Italia, nella più recente top ten di ottobre 2010, è al quarto posto, preceduta da Russia, Germania e Regno Unito - elenca El Gabbar - Seguono Francia, Polonia, Ucraina, Libia, Usa e Svizzera".

V. M.

# Codice del Turismo il trade detta le regole

**Lo strumento elaborato dallo staff della Brambilla è considerato carente. Astoi: "Scritto in fretta, norme impraticabili, mancano le regole più necessarie. Secondo il ministero, se va bene, serviranno altri sei mesi. E se ci sarà la crisi, tempi ancora più lunghi". AdV e T.O. intanto danno indicazioni**

**C**odice del Turismo, sì, no, forse. Nel girone infernale della politica, fra manovre finanziarie, crisi e possibili elezioni, il settore del turismo è uno di quelli che rischiano di rimanere *tra color che son sospesi*. Atteso da una regolamentazione resa necessaria dall'incauta, se non truffaldina, gestione di alcuni attori di questo mondo non semplice da far funzionare, vive l'incertezza della fase politica italiana, nel timore che i propositi di regolamentazione e le strade individuate, restino impraticabili, sine die.

Perché se da un lato c'è un Codice già steso da mani non si sa quanto consapevoli, dall'altro c'è il rischio che i recenti incontri per la richiesta di chiarimenti

e le indicazioni sui capitoli da correggere, se non casare, possano essere archiviati come piacevoli conversazioni di cui si conserverà qualche sbiadito ricordo quando un governo futuro deciderà di riprendere in mano la questione. Ammesso che in un futuro governo sia prevista anche la presenza di un ministero del Turismo.

Quali ricordi resteranno? Intanto partiamo da un dato di fatto: la consapevolezza degli stessi operatori che la strada è ancora in salita. Il sentimento traspare dalla testimonianza dell'incontro fra Ministero e rappresentanti di categoria che arriva dal presidente di Astoi, Roberto Corbella.

"Alla richiesta di una previsione sui tempi di revi-

*Servizio a cura  
di Antonio Del Piano*



New York

## Primo piano

sione del precedente testo sottoposto dal Ministero – racconta Corbella – la dichiarazione del capo di gabinetto Claudio Varrone è stata che sarebbe felice se ce la si facesse in sei mesi.”. Un semestre quindi che, vista la situazione politica, potrebbe proiettarsi addirittura in una nuova legislatura!

Intanto le associazioni di categoria, in maniera univoca per le grosse questioni, tiene a sottolineare il numero uno di Astoi, hanno manifestato tutto il loro disappunto per un testo stilato in troppa fretta.

Una fretta sospetta, che i rappresentanti ministeriali hanno giustificato con la necessità di far presto perché i tempi erano stretti e bisognava cogliere l'occasione... Si, ma quale occasione? Regolamentare il turismo mica è come dirigere il traffico! “Non credo sia un modo vincente, si rischia di fare il doppio del lavoro. È una questione di filosofia: intanto abbiamo

ne abbiamo proposto lo stralcio”. E poi c'è l'ipotesi di abolizione del Fondo di Garanzia: “Cosa succederebbe a chi ha pratiche pendenti?”.

Altri temi sui quali sono state espresse osservazioni sono la riconsiderazione dell'opportunità dell'esistenza della figura di direttore tecnico (“Serve a qualcosa – si chiede Corbella – non è una garanzia per il consumatore”); l'inopportunità della creazione di un nuovo organismo per la promozione del turismo; la necessità di rendere la Conferenza Nazionale del Turismo momento di reale confronto tra gli attori del sistema e non una passerella per i politici di turno; la necessità di una banca dati attendibile e tempestivamente aggiornata e infine l'assoluta inopportunità di istituire nuove onorificenze (“Non c'è bisogno di stelle al merito, non siamo in guerra, vogliamo la pace” prova a scherzare il leader dei tour operator).

E infine, ultimo in ordine di enunciazione ma forse primo per importanza, l'assenza di un richiamo al principio che è alla base di qualsiasi attività: la regola alla correttezza.

“Nel Codice proposto, non c'è nessuna indicazione per bloccare, per esempio, chi non fa bene il suo mestiere sul mercato straniero e invece bisogna che chi



Roberto Corbella

un documento e poi discutiamone mettendo tutti intorno ad un tavolo. Quello che era rischio, oggi è realtà: il Codice è visto in maniera critica da tutti. Non solo dai privati ma anche dalle regioni che non sono state tenere. Così alla fine, dal confronto il testo ne uscirà stravolto”.

Ecco allora un breve riassunto delle principali contestazioni al Codice caro alla Brambilla, a partire da quella che Corbella definisce la più clamorosa:

“Riguarda l'articolo 52, che prevede una copertura assicurativa per tutti i rischi eccezionali, quelli di insolvenza e di fallimento. Abbiamo spiegato che è impraticabile perché nessuna società assicurativa farebbe qualcosa del genere o avrebbe costi improbabili che verrebbero girati sul consumatore. Così

opera, invece di nascondersi dietro licenze ed etichette, lo faccia nel rispetto della deontologia professionale. In Italia ci sono 13.000 agenzie, chi vuole stare nel settore lo deve fare con criterio e nel rispetto delle regole, a garanzia del consumatore e del mercato”.

Fin qui Corbella che, come i colleghi di Fiafet, Assotravel e Federviaggi, ha fatto avere al ministro una serie di considerazioni che aiuteranno nella nuova stesura del testo di legge. Intanto, con tutte le altre sigle del settore, e con gli enti in veste di spettatori altrettanto interessati, attenderà una nuova convocazione per capire fino a che punto le osservazioni sottoposte, siano state recepite. La curiosità più grande però, sarà probabilmente quella di vedere chi ci sarà la prossima volta dall'altra parte del tavolo.

21000 Metri quadrati di superficie espositiva

21800 Presenze professionali

694 Espositori

1100 Operatori della domanda nazionale ed internazionale

990 Operatori dell'offerta nazionale ed internazionale

192 Giornalisti accreditati

## SEMPRE SULLA CRESTA DELL'ONDA

l'unico appuntamento su misura per il trade  
**rinnovamento continuo**  
contatti relazioni condivisione  
**centralità euromediterranea**  
impulso all'economia del turismo  
**opportunità di crescita per i giovani**

# BMT

MOSTRA D'OLTREMARE



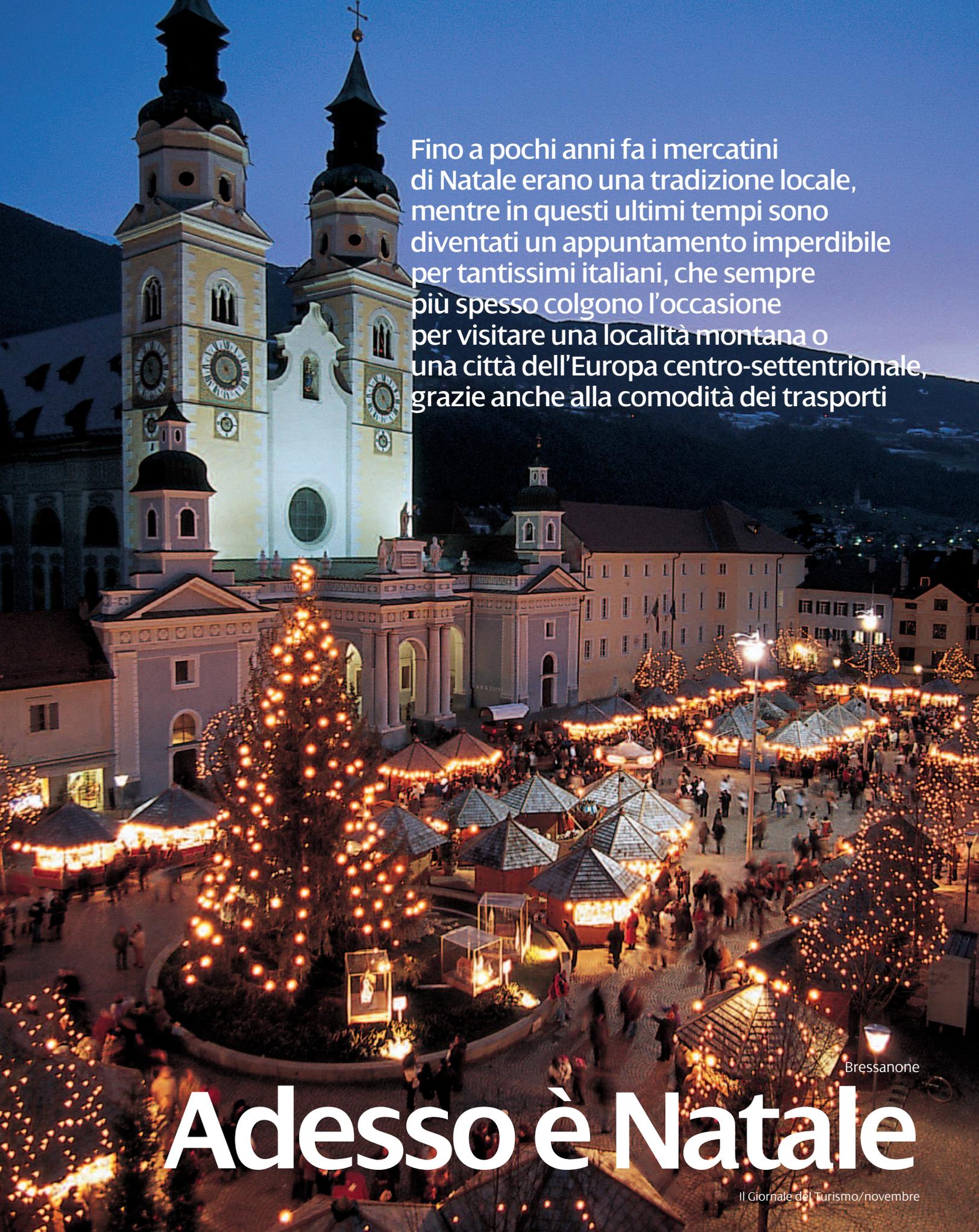
## BORSA MEDITERRANEA DEL TURISMO

QUINDICESIMA EDIZIONE

NAPOLI 1/3 APRILE 2011

**PROGECTA**  
FIERE | METODOLOGIE DI SVILUPPO  
| COMUNICAZIONE | EDITORIA

via Monte di Dio, 25 - 80132 Napoli , Italy  
tel: +39 081.76.40.032 - fax: +39 081.24.51.769 - info@bmtnapoli.com - www.bmtnapoli.com

An aerial night view of a bustling Christmas market in Bressanone, Italy. The scene is dominated by a large, brightly lit Christmas tree in the center, surrounded by numerous market stalls with conical roofs, all strung with warm white lights. In the background, the illuminated facade of a large church with two prominent towers and a central dome is visible. The sky is a deep twilight blue, and the overall atmosphere is festive and warm.

Fino a pochi anni fa i mercatini di Natale erano una tradizione locale, mentre in questi ultimi tempi sono diventati un appuntamento imperdibile per tantissimi italiani, che sempre più spesso colgono l'occasione per visitare una località montana o una città dell'Europa centro-settentrionale, grazie anche alla comodità dei trasporti

Bressanone

# Adesso è Natale

## Trentino Alto Adige e non solo

In Italia uno dei primi mercatini a partire è sicuramente quello di Arco, nel Garda Trentino, che riempie le strade già dal 19 novembre con la sua girandola di bancarelle, degustazioni, presepi, tour a bordo di colorati trenini. Il mercatino accoglie i visitatori fino al 23 dicembre con molte iniziative nei fine settimana: concerti, laboratori del gusto, racconti per bambini, mostre e visite guidate, giri a bordo di un trenino o a dorso di cammello.

In questa edizione oltre quaranta casette di legno, con prodotti natalizi di ogni genere, animano il centro storico di Arco per offrire numerose occasioni di acquisto originali: oltre a candele, addobbi, dolci e prodotti tipici, ci sono pantofole in stile tirolese, maglioni d'alpaca, sciarpe in pura lana, feltro artistico e lanterne d'arredamento. La gastronomia è una delle attrazioni: si potrà sorseggiare un caldo brulè di mele mentre si passeggia tra le bancarelle, oppure gustare caldarrose o strauben, oltre agli altri prodotti tipici della zona.

Tra gli appuntamenti da non perdere lo spettacolo pirotecnico del 7 dicembre che illuminerà il Castello a giorno in una serata che vedrà dimostrazioni di artigianato, degustazioni gastronomiche e offerte speciali. Novità di quest'anno è un weekend speciale dedicato ai più piccoli, che avrà luogo l'11 e 12 dicembre, in cui verrà messa in scena, con uno spettacolo itinerante per le vie del centro di Arco, una delle opere natalizie per eccellenza: Canto di Natale di Charles Dickens. A Natale Merano si veste di mille luci nella più piena tradizione altoatesina. Città votata al benessere e alla tranquillità, ha nelle terme una delle principali attrazioni. Ma dopo una sosta rilassante ecco tutti pronti a tuffarsi nella festa, a cominciare proprio da Piazza Terme che ospita la pista di pattinaggio, ma anche dal grande albero di Natale illuminato, il presepe e le simpatiche attrazioni per i bimbi. Proseguendo verso il centro, la festa continua con le bancarelle e le casette, le tante decorazioni e le prelibatezze gastronomiche altoatesine. A Bressanone, il 5 dicembre San Nicola, il Santa Klaus della tradizione nordica, passa in Piazza Duomo. Ma Bressanone è famosa anche per i presepi, frutto di una storia di 800 anni, che ha dato vita al Museo dei Presepi, all'interno del Palazzo Vescovile. Il mercatino di Brunico offre bancarelle di prodotti artigianali e specialità dolciarie per tutti i gusti. Durante i fine settimana il centro è animato da suonatori di strumenti a fiato, corni delle Alpi e gruppi di tromboni. Molto ricco il programma di attività creative per bambini con la lettura delle fiabe e un giro sul trenino o a cavallo di un pony. Sebbene i più rinomati mercatini italiani si svolgano in Trentino Alto Adige, il resto del Paese non sta certo a guardare: a Govone (CN) il Real Castello Sabauda,

simbolo della città, dal 4 dicembre 2010 al 9 gennaio 2011, si veste a festa per gli eventi de 'Il Magico Paese di Natale'.

Per chi cerca una genuina atmosfera natalizia e una valida alternativa ai classici mercatini di Natale, la Casa di Babbo Natale è una suggestiva dimora allestita con oggetti ed addobbi ormai entrati nella tradizione. Anche a pranzo le animazioni non mancano: alla Locanda del Magico Paese di Natale sono elfi e soldati a servire un menu stuzzicante e scontato per i più piccoli. Nel primo fine settimana di dicembre il centro storico è animato dalla Parata di Babbo Natale, mentre il 12 e il 19 dicembre ci sarà il mercatino di Natale con decine di espositori di prodotti locali artigianali e gastronomici.

di Giulia Gorgazzi



## In Austria

In Austria i mercatini sono sia in città sia nelle mete di montagna. Molto rinomata, Salisburgo è una delle destinazioni più amate per i mercatini dell'Avvento. Tutte le piazze della città hanno un loro proprio mercatino con decorazioni natalizie, oggetti dell'artigianato artistico tirolese, candele e dolci, mentre nell'aria aleggia il profumo dei Kiachln, ciambelle lievitata da mangiare calde ripiene di crauti o marmellata. Nella città di un grande musicista come Mozart, non possono mancare i concerti: quelli corali davanti al Duomo e il Turmblasen (concerti con trombette) ogni sabato in piazza della Residenza con il presepe allestito nel cortile.

Anche a Vienna ogni angolo ospita un mercatino. Uno dei più celebri è il mercatino del Castello di Schönbrunn, che si svolge dal 20 novembre al 26 dicembre nella Corte delle Parate di fronte allo



## Viaggiare

Schönbrunn Palace, seguito da quello dell'Ultimo dell'Anno dal 28 dicembre al 2 gennaio. L'edizione di quest'anno conta 65 espositori e i concerti d'Avvento di Schönbrunn nel parco davanti all'albero di Natale. Per i bambini è stato studiato un gioco natalizio interattivo, anche in italiano, o la visita del museo interattivo per bambini e famiglie al castello con la bottega natalizia di Poldi o la possibilità di cuocere i biscotti nel forno di corte del Café Ristorante Residenz. Altri mercatini sono l'Altwiener Christkindmarkt, in Maria-Theresien-Platz, dove viene allestito un vero e proprio Villaggio di Natale, e il mercatino di Spittelberg, un antico quartiere di vicoli e stradine, che nel periodo natalizio si riempie di bancarelle tradizionali. Cambiando città, i vicoli della zona vecchia di Innsbruck sono disseminati di personaggi delle favole a grandezza naturale: giganti, principesse e personaggi fiabeschi. In Maria-



Theresien-Straße, la via più elegante della città, il mercatino è protagonista dal 25 novembre 2010 al 6 gennaio 2011, mentre sulle rive dell'Inn, nella Marktplatz, dal 15 novembre al 23 dicembre 2010, i bambini sono invitati per attendere l'arrivo di Gesù in compagnia di burattini, narratori di favole e animali da accarezzare. Dal 1° al 24 dicembre, ogni giorno nel tardo pomeriggio, il carro teatrale sulla piazzetta prospiciente la Ottoburg, nel centro storico, gira aprendo una nuova porticina del calendario vivente dell'Avvento.

Grazie al nuovo impianto di risalita, in dieci minuti dal centro di Innsbruck si raggiunge il mercatino di Natale panoramico sulla Hungerburg, che si svolge dal 26 novembre al 19 dicembre. Da venerdì a domenica aprono i banchetti, proprio accanto alle fermate dell'impianto Nordkettenbahn, e invitano a bere un vin brulé godendosi la vista panoramica.



### Germania, Svizzera e Repubblica Ceca

Il Natale in Repubblica Ceca è un trionfo delle tradizioni, poiché anche il più piccolo villaggio si riempie di luci, profumi e suoni che scaldano subito l'atmosfera. Tutto inizia il 28 novembre con l'accensione dell'albero nel Castello di Praga da parte della moglie del presidente della Repubblica e culmina a Trebic per la tradizionale sfilata di San Nicola. Nella tradizione dell'Europa centrale e settentrionale, San Nicola viene accolto alla vigilia del suo onomastico, il 5 dicembre, scortato dagli immancabili aiutanti: un angelo e un diavolo, impegnati a distribuire frutta secca e di stagione, dolci e piccoli doni ai bambini buoni, carbone e patate a quelli cattivi. Nel frattempo le bancarelle dei mercatini hanno rivestito la città con idee regalo, addobbi, manufatti e pezzi d'artigianato avvolti dal profumo trdelnik (una sorta di cannoli cosparsi di cannella e zucchero), di wüstel e salsicce alla piastra, pannocchie lessate, dolci e vin brulé. A Praga, dove i mercatini di quartiere non si contano, uno dei più belli è quello della Piazza Vecchia, dal 27 novembre e fino al 1° gennaio, mentre nelle altre città

sono molto rinomati quelli nel cortile del castello barocco di Kuks ([www.ceska-apatyka.cz](http://www.ceska-apatyka.cz)), in programma il secondo e terzo weekend d'Avvento, e quelli di Cesky Krumlov ([www.ckrumlov.info](http://www.ckrumlov.info)).

Le festosità dell'Avvento investono anche la Germania, dove le 14 città storiche si colorano di luci e addobbi e propongono itinerari natalizi. Raggiungibili dall'Italia con le Ferrovie Tedesche, Augusta, Friburgo e Ratisbona offrono mercatini molto affascinanti e pacchetti convenienti. Monaco è, insieme a Norimberga e Zurigo, protagonista di una promozione di Swiss rivolta ai mercatini di Natale con tariffa a partire da 129 euro a/r con partenze da Firenze, Venezia, Roma Fiumicino, Milano Malpensa e Bari. Dalla fine di novembre fino al 24 dicembre, la città bavarese ospita, sotto il grande albero di Marienplatz, il caratteristico Christkindlmarkt risalente al XVI secolo che ancora oggi



Arco

propone i prodotti artigianali realizzati secondo la tradizione, sul sottofondo di canti natalizi, allegria e un profumo di vin brulè. Ma il mercatino di Marienplatz non è l'unico di Monaco, che vanta anche il Kripperlmarkt, il mercatino del presepe, con un'altra tradizione secolare, il Mittelaltermarkt medievale e il Pasinger Christkindlmarkt. Anche Norimberga ha un famoso Christkindlesmarkt situato in Hauptplatz, la piazza centrale di Norimberga, con il premio della bancarella tra le circa 180 che ogni anno si presentano.

A Zurigo lo Zurcher Christkindlmarkt im ShopVille è al coperto, perché occupa la Stazione Centrale con oltre 160 casette in legno, mentre nella zona medievale si svolge il Weihnachtsmarkt in der Altstadt.

**GUINNESS TRAVEL**  
[www.guinesstravel.com](http://www.guinesstravel.com)

**VELA TOUR OPERATOR**  
[www.velatour.it](http://www.velatour.it)

**CALDANA  
TOUR OPERATOR**  
[www.caldana.eu](http://www.caldana.eu)

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  
80121 Napoli

Tel. 081 0607823

Fax 081 0112174

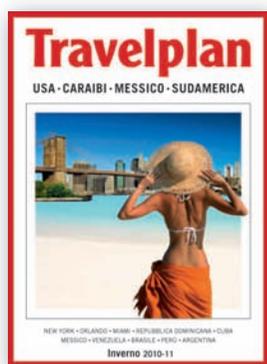
[info@bbchiaia32.com](mailto:info@bbchiaia32.com)

Sbarcano in Italia le truppe d'assalto di Globalia; l'obiettivo è il vecchio Continente

# Travelplan va oltre la Spagna

È l'Italia la prima tappa che Travelplan ha scelto per la sua espansione in Europa. Per il mercato italiano sono due i cataloghi studiati per il prossimo inverno, con una selezione delle migliori destinazioni sul lungo raggio, come Stati Uniti, Caraibi, Messico e Sud America, e Canarie sul medio raggio. Una programmazione che verrà arricchita già per la prima stagione estiva di presenza in Italia. Con 1,3 milioni di passeggeri, 700 dipendenti e 800 milioni di fatturato, Travelplan fa parte del gruppo Globalia, il più grande gruppo turistico spagnolo, che comprende nella divisione tour operator anche MK Tours di Miami, specializzato nella Repubblica Dominicana, Touring Club con il prodotto Disneyland Parigi, e Iberrail con pacchetti soggiorno più treno. Nella divisione aerea spicca Air Europa, mentre nella divisione distribuzione ci sono Halcón Viajes con 829 agenzie, Viajes Ecuador con 408, e Tubillete.com, specializzata nella biglietteria aerea online. Fanno parte del gruppo anche i Be Live Hotels&Resort e Ground Force, operatore di handling aeroportuale. Alla base dell'espansione in Italia c'è sicuramente il successo di Air Europa che, grazie ai voli domestici e ai numerosi collegamenti internazionali verso Eu-

ropa, Africa, America e Carabi, nel 2009 ha trasportato 9 milioni di passeggeri: "Abbiamo un progetto di espansione – ha spiegato Luis Mata, direttore generale della divisione tour operator di Globalia – nei Paesi in cui abbiamo consolidato i risultati della compagnia aerea: a fine mese inaugureremo la Francia. Dato il successo riscontrato con i nostri voli, molti



## Attenzione sulle agenzie di viaggio

Affidabilità. Questo promette Travelplan alle agenzie italiane alle quali si rivolge come canale di vendita esclusivo. Le prenotazioni, aperte da alcune settimane, sono per ora soddisfacenti, come spiega lo stesso direttore generale Carlo Schiavon: "Abbiamo già ricevuto la richiesta di apertura codici da parte di 1.800 agenzie. Il regime commissionale prevede un 10% di base con la possibilità di salire al 12%, over dell'1% per chi prenota online e un programma di incentivazione al raggiungimento di specifici obiettivi. Sappiamo che la distribuzione italiana ha bisogno di partner affidabili e capaci di offrire un valore aggiunto". Oltre che sicuro e leale, Travelplan vuole posizionarsi come un tour operator flessibile: oltre ai pacchetti a catalogo, gli agenti possono proporre combinazioni personalizzate e pacchetti su misura con tempi di soggiorno non standardizzati, grazie alle partenze giornaliere offerte dalla compagnia aerea; tutto con prezzi chiari e definitivi. Inoltre lo staff italiano vanta un'acuta conoscenza del mercato italiano in grado di offrire delle soluzioni adatte sia per quanto riguarda le destinazioni, sia per quanto riguarda i servizi, come l'assistenza in lingua italiana, sempre molto apprezzata. G. G.



dei quali vengono usati dagli italiani per le mete intercontinentali via Madrid, abbiamo pensato di offrire dei pacchetti completi investendo dai 2 ai 3 milioni di euro".

Che cosa si aspetta Travelplan dal primo anno in Italia? "L'obiettivo che ci siamo posti – spiega Carlo Schiavon, direttore generale Travelplan Italia – è 30 milioni di euro e circa 35mila passeggeri, grazie alle sinergie con il vettore aereo. Non vogliamo né insegnare il lavoro, né fare la guerra ai tour operator italiani, ma portare stimoli nuovi per tutti in un mercato segnato da numerosi fallimenti e crisi di operatori anche storici".

Giulia Gorgazzi

Marocco e Tenerife new entry del 2010/2011, in vista dell'ingresso del Mozambico

# Più forza al continente Africa per I Viaggi di Atlantide

Si è allargata a Marocco e Tenerife la programmazione 2010/11 targata I Viaggi di Atlantide, che vede anche ampliata la destinazione Capo Verde con due isole, São Vicente e Santo Antão. L'amministratore delegato del tour operator Pierre Radici entra nel dettaglio delle nuove strutture: "A Zanzibar offriamo il nuovo quattro stelle Waridi Beach Resort & Spa, cui si aggiunge il quattro stelle Ora Resort Twiga Beach in Kenya. Vorrei poi ricordare, sempre in Kenya, il quattro stelle Kivulini Beach Resort, interamente ristrutturato e di cui abbiamo preso la gestione diretta, mentre per il 5 stelle Ocean



Beach Resort & Spa di Malindi, struttura molto lussuosa, uniamo proprietà e gestione". Il Kivulini Beach Resort ed il Waridi Beach Resort & Spa sono Atlantis Club e, analogamente al Marine Club Beach Resort a Boa Vista ed al Vila Balera a Porto Santo, consentono il pacchetto Atlantis Plus, ovvero trattamenti extra a fronte di un piccolo supplemento. Mozambico probabile new entry 2011, tutta da confermare. "L'intento è iniziare a trattarlo stabil-

mente, come le altre mete da programmazione, a dicembre dell'anno prossimo - anticipa Radici - Valuteremo se ci sarà possibile per quella data". L'operatore vede nell'Africa l'80% del proprio prodotto, riservando al Continente Nero diversi cataloghi. "Abbiamo iniziato di recente la distribuzione delle nostre pubblicazioni alle agenzie di viaggi - sottolinea Radici - In tutto, si tratta di sei cataloghi che si affiancano a quello sui Viaggi Guidati ed al monografico dedicato ai migliori resort internazionali di Golf & Benessere". Esponenziale la crescita del Centro-Sud: se nel 2007, infatti, rappresentava l'8% del fatturato, oggi il dato è salito ad oltre il 20%. "Il Centro-Sud ha un potenziale enorme, per noi - commenta Radici - In particolare, cresce molto la Campania. Pensiamo che questo fenomeno sia anche merito di una fiera come BMT, alla quale riconfermiamo la partecipazione anche per il 2011, anno che vedo bene. Penso, infatti, che la crisi sia servita ad eliminare le gare alla svendita, rendendo i prezzi più realisti e determinando un'offerta più corretta della filiera".

V. M.

tenerife  
kenya  
zanzibar  
mauritius  
madagascar

cuba  
messico  
rep. dominicana  
jamaica  
thailandia

**CONDOR**  
mare damare

CAPO VERDE

inverno 2010-2011

mare estero

Ripagati gli investimenti in strutture e qualità, Winteler prevede una nuova crescita

# Alpitour centra la strategia e raddoppia il fatturato

**S**olidità e crescita: secondo Daniel John Winteler, amministratore delegato del Gruppo Alpitour, sono queste le linee che hanno ispirato l'ultima stagione del gruppo piemontese. "A dispetto di una generale tendenza della contra-

zione del mercato turistico – spiega l'AD - Alpitour continua ad avere risposte soddisfacenti in termini di fatturato, grazie alla fiducia che i suoi clienti ripongono nella serietà e nella qualità dell'azienda". Il segreto del successo è stato quello di continuare a

investire nella struttura, nei clienti, nei partner, allargando il mercato attraverso nuovi canali di vendita e nuove tipologie di servizio, e diversificando così i prodotti/servizi da quelli del core business. A questi si aggiungono 100 milioni di euro investiti nel trade, 35 milioni di euro nella compagnia aerea, con una scelta molto coraggiosa per quanto riguarda l'investimento di 10 milioni nella sola flotta di lungo raggio, e l'apertura del nuovo albergo del gruppo a Bari.

Il successo dei nuovi settori di investimento, sottolinea Winteler, sta proprio nella credibilità e nella consolidata reputazione associate al marchio Alpitour e al suo core business aziendale: andare incontro alle nuove esigenze del cliente, intercettandone i bisogni, differenziare l'offerta, adottare una politica di fidelizzazione a lungo periodo, sono stati la risposta vincente ai fallimenti che tutti gli operatori del settore si sono trovati (e si trovano) a fronteggiare negli ultimi anni. In questo modo, il gruppo è riuscito a recuperare significative quote di mercato.

"Pertanto, la previsione è quella di chiudere l'anno 2010 con un fatturato raddoppiato rispetto allo scorso anno, per un complessivo di 1.250 milioni di euro, con 800.000.000 generati dal solo tour operator". Di questo passo il gruppo prevede di duplicare il volume d'affari nei prossimi tre anni, con un 20% di crescita immediata nel nuovo anno, contro le attuali tendenze del mercato.

Ughetta Lacatena



## CTS e Holding Vacanze = Che Viaggio!

Un nuovo marchio per un nuovo network nato dalla sinergia di due grandi player del settore. Si tratta di Che Viaggio!, controllato da Team Network S.p.A e la cui proprietà si divide equamente fra CTS Viaggi e Holding Vacanze, come dimostra la governance paritetica del nuovo soggetto che vede due manager CTS e due Holding Vacanze. Nessuna fusione, insomma, piuttosto una 'messa a sistema' di due esperienze storiche e distinte che uniscono le forze per un nuovo progetto, conservando una propria peculiare riconoscibilità. I punti vendita attuali sono 466, somma dei 181 CTS e dei 285 Holding Vacanze, e l'obiettivo è arrivare al mondo delle agenzie indipendenti, che sono circa 2.500. Per il 2013 la volontà è coprire 382 ulteriori punti vendita con una stima di 134 milioni di fatturato. CTS ed Holding rappresentano insieme il quarto codice Bsp in Italia, con sei milioni di fidejussioni. Con queste premesse entrano nel canale del gruppo d'acquisto. Pronto anche il catalogo a marchio Che Viaggio!

Il Grande Vecchio ma non solo nell'offerta del tour operator specialista del nord Europa

# La favola di Babbo Natale nella Lapponia di Seiviaggi

“Babbo Natale è stato una delle idee di marketing più azzeccate del secolo scorso ma la Lapponia è anche di più”. Manuela Cazzaniga, titolare del tour operator Seiviaggi, introduce così la presentazione del nuovo catalogo invernale Lapponia 2011, lanciato nelle settimane scorse. “E – aggiunge - quello fra gennaio e marzo infatti, è il periodo migliore per visitarla”. Il nuovo catalogo parte ovviamente dall'offerta prenatalizia e quella per lo stesso Natale e per Capodanno. Nella programmazione, Seiviaggi propone interessanti combinazioni tra cui i best seller/must Rovaniemi per riscoprire la Favola di Babbo Natale, l'Arctic Resort Kakslauttanen per vivere l'avventura al Villaggio degli Igloo in Finlandia e una selezione di programmi naturalistici alle Isole Lofoten in Norvegia. Inoltre, per la nuova stagione invernale l'operatore intensifica anche il calendario dei voli per Rovaniemi, la Capitale della Lapponia



Finlandese sul Circolo Polare Artico, prevedendo sei partenze con voli speciali diretti da Malpensa per il ponte dell'Immacolata (4/8 e 8/12 dicembre), Natale (23/28 dicembre), Capodanno 2011 (29 dicembre 2010/2 gennaio 2011) ed Epifania (2/6 e 6/9 gennaio 2011).



Manuel Cazzaniga



**L'AIRONE** SEMPRE PIÙ VICINO ALLE AGENZIE...  
ANCHE CON LA **COMUNICAZIONE**



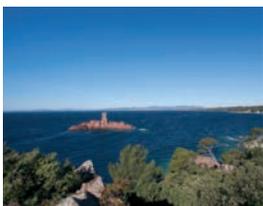
...QUESTA CON **HVACANZE** NETWORK È UNO DEI TANTI ESEMPI

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

L'esclusività della costa francese alla portata di tutti durante la stagione invernale

# La Costa Azzurra di P&V

**A** Natale e Capodanno la festa è in Costa Azzurra! Mondanità, feste, locali e fuochi d'artificio tra le rinomate città della costa, oppure cultura, storia, natura e buona cucina da scoprire e assaporare nell'entroterra: la Costa Azzurra rappresenta da sempre la meta ideale per chi vuole delle festività speciali senza spostarsi tanto e senza spendere troppo. Per chi anche in inverno sogna una vacanza al mare, da vivere tra le atmosfere raffinate e



le bellezze naturali della Costa Azzurra, il marchio Pierre & Vacances propone la soluzione ideale: soggiorni in hotel o con formula d'affitto "chiavi in mano" in splendidi residence e resort tra le più belle località della costa francese, per vacanze in completa libertà e con un occhio al risparmio. L'esclusività della Côte d'Azur alla portata di tutti: sistemazioni e servizi per soddisfare qualsiasi esigenza, e location suggestive da cui partire alla scoperta delle tradizioni e la cultura dei più bei borghi dell'entroterra, tra villaggi vestiti a festa e mercatini, o dedicarsi al divertimento e allo shopping tra le rinomate località della costa tra Nizza e Cannes.

E per brindare all'arrivo del 2011, P&V veste a festa il suo Cap Esterel: il resort, con vista sulla Baia di Agay tra la foresta dell'Esterel e il mare, è perfetto per le vacanze di famiglie e gruppi di amici e come base di partenza per una minivacanza tra le bellezze naturali e artistiche della costa francese più rinomata,

a due passi da Saint Raphaël, Saint Tropez e Cannes, e offre programmi speciali per Natale e Capodanno, con tantissime attività di animazione e massima flessibilità nella formula della ristorazione. Immerso nella natura, in un comprensorio di 210 ettari attrezzato con campi sportivi, miniclub, un percorso di golf a 9 buche, ristoranti e negozi, il Cap Esterel garantisce sistemazioni dal monolocale per 4-5 persone fino al quadrilocale per 8-9 persone, con appartamenti rinnovati che offrono un mix perfetto di comodità e design (completamente attrezzati con angolo cottura, miniforno o forno a microonde, lavastoviglie, frigorifero, caffettiera elettrica, televisore a schermo piatto, balcone o terrazza).

A due passi dalla mondanità della celebre Croisette, tra mare, shopping e cultura, P&V propone anche il Cannes Beach, un residence dall'atmosfera giovane e informale, perfetto per gruppi di amici che cercano una vacanza esclusiva da vivere in completa libertà e a costi contenuti: il residence, vicino al mare e alla stazione ferroviaria, si sviluppa intorno ad uno splendido patio dalla vegetazione esotica, e offre sistemazioni dal monolocale per 2-3 persone al trilocale per 5-6 persone, con appartamenti completamente attrezzati (angolo cottura, microonde, lavastoviglie, caffettiera elettrica, tv, telefono), con terrazza o balcone e aria condizionata. Il Cannes Beach è ideale anche per un Capodanno all'insegna di feste e divertimento, grazie ad un ricchissimo programma di animazione, con attività sportive, tornei, serate danzanti ed escursioni.

Per chi invece sogna una vacanza in completo relax, la meta giusta è Antibes, una delle località più rinomate della costa francese, dove P&V propone il suo residence Port Prestige, per soggiorni di alto profilo all'insegna del riposo e dell'esclusività: tra Cannes e Nizza, nella raffinata atmosfera di port Vauban, il Port Prestige vanta servizi altamente personalizzati e un'attenzione speciale al benessere nel nuovo spazio "Spa by Thalgo" specializzato nei trattamenti della thalassoterapia "thalgo" legata alle proprietà degli elementi marini. Progettato da Christian de Portzamparc, il primo architetto francese ad aver ricevuto il premio Pritzker per l'architettura, il residence offre appartamenti spaziosi, con balcone o terrazza, aria condizionata, tv a schermo piatto, internet Wi-Fi e angolo cottura attrezzato; tanti i servizi per "coccolare" i clienti, con il Breakfast premium, con pane fresco e dolci recapitati ogni mattina, e i pacchetti benessere per Le Spa by Thalgo con massaggio californiano, panchakarma e hawaiano.

### Contatti e informazioni:

#### Pierre & Vacances

- Ufficio commerciale  
06 6659331
- Booking 800 871 419  
www.pierreetvacances.it

viaggi dell'airone®  
35 years

# L'Airone vola in Sudafrica



Il Sudafrica è la nuova destinazione che completa il carnet dei viaggi su misura firmato da I Viaggi dell'Airone, che al Paese dedica un catalogo di 84 pagine. I vettori partner sono i classici di linea: Air France, KLM, Lufthansa, Swiss ed Emirates. Tali partnership consentono una vasta scelta operativa ad un prezzo più che competitivo. Nel catalogo viene assicurata la guida di lingua italiana e partenze garantite con un minimo di due persone per sette itinerari misti scelti tra le combinazioni più richieste. L'esperienza de I Viaggi dell'Airone permette la costruzione di un viaggio su misura per budget di tutte le tasche, potendo contare sempre su strutture ricettive dagli standard qualitativi certificati. Il catalogo conduce il cliente nelle riserve più esclusive con un minimo di due safari fotografici al giorno, oltre a tre itinerari fly and drive con un'assistenza in lingua italiana del corrispondente in loco e la possibilità di combinare il tour con destinazioni classiche relax targate Airone

quali Mauritius e Seychelles, cui si aggiunge la new entry Mozambico dalle proposte più idonee per la clientela italiana. Il catalogo Sudafrica viene completato con una destinazione tutta da scoprire per il mercato italiano: la Namibia, proposta in un unico itinerario con guida di lingua italiana e partenze garantite di minimo due persone.

## Coccole per gli honeymooners

I viaggi di nozze sono un mercato primario per l'Airone, che in ogni tour dedica dei plus esclusivi ai novelli sposi. Nel tour Sudafrica Spirit, per esempio, gli honeymooners troveranno spumante e cioccolatini al Radisson Blu Hotel di Capetown, più altre attenzioni distribuite tra i momenti conviviali e quelli dedicati ai tour.

Per dare un esempio proponiamo uno dei tour che riteniamo principale per una prima visita in questo meraviglioso continente...

## Sconti Speciali Viaggi di Nozze

Buono Sconto SposiArgento € 100 per coppia per pratiche di importo compreso tra € 4.000 e € 8.000

Buono Sconto SposiOro € 150 per coppia per pratiche di importo compreso tra € 8.000 e € 12.000

Buono Sconto Sposi Platino € 200 per coppia per pratiche di importo superiore a € 12.000

I buoni sono validi: con prenotazione 60 giorni prima della data di partenza  
• solo se i servizi a terra prenotati coprono l'intera durata dei biglietti aerei

## Sudafrica Spirit Guida in lingua italiana - Minimo 2 persone Cape Town, Mpumalanga, Parco Kruger

**giorno 1** Johannesburg • **giorno 2** Cape Town • **giorno 3** Cape Town, Penisola del Capo, Minicrociera lungo la Chapman's Peak, Riserva naturale del Capo di Buona Speranza, False Bay • **giorno 4** Cape Town • **giorno 5** Cape Town, Johannesburg, Mpumalanga • **giorno 6** Mpumalanga, Panorama Route, Blyde River Canyon, God s Window, Bourke s Luck Postoles, Pilgrim Rest • **giorno 7** Mpumalanga, Parco Kruger (safari fotografico) • **giorno 8** Riserva privata Parco Kruger (fotosafari - safari alla ricerca dei famosi Big Five) • **giorno 9** Riserva Privata (fotosafari all'alba) Johannesburg, Pretoria e rientro in Italia • **giorno 10** Arrivo in Italia

### Gli alberghi in cui pernosterete

Giorno 2, 3, 4: Radisson Blu Hotel  
Giorno 5, 6: Graskop Hotel  
Giorno 7, 8: Motswari Game Reserve

### Il tour include

7 Notti • 6 Pranzi • 5 Cene

### Informazioni sulle partenze

Novembre 8, 22 • Dicembre 6, 27  
Gennaio 10, 25 • Febbraio 7, 21 • Marzo 7, 21  
Aprile 11, 25 • Maggio 2, 9, 16, 23, 30  
Giugno 6, 13, 20, 27 • Luglio 4, 11, 18, 25  
Agosto 1, 8, 15, 22, 29 • Settembre 5, 12, 26  
Ottobre 3, 10, 17

### QUOTE di partecipazione per persona - minimo 2 partecipanti

Stagionalità	doppia	singola
01/11/10-11/12/10	2.415	3.145
12/12/10-30/12/10	2.450	3.180
31/12/10-23/07/11	2.415	3.145
24/07/11-15/08/11	2.450	3.180
16/08/11-31/10/11	2.415	3.145

**Supplemento partenze alta stagione:** 27/12/10 e 01/08/11 e 08/08/11 € 150. **Supplemento partenze media stagione:** 25/07/10 e 15/08/11 € 100. **Supplemento volato Air France:** su richiesta. **Supplemento partenza da Bari/Catania e Palermo:** € 50 per persona a/r. **Tasse aeroportuali:** soggette a riconferma € 380. **La quota comprende:** voli di linea Lufthansa in classe economica W, voli interni, sistemazione alberghiera in camera standard, guida parlante italiano dove specificato, tour in veicoli con aria condizionata, fotosafari nella riserva privata in veicoli fuoristrada guidati da ranger in lingua inglese, trasferimenti, visite, escursioni come indicato, pranzi e cene come indicato. **La quota non comprende:** tasse aeroportuali, mance, pasti e bevande non indicate, visti, extra e tutto quanto non specificato nella quota comprende.

## I 5 eventi che hanno cambiato il business fieristico Le fiere di settore: una rivoluzione, chi se ne è accorto?

Per decenni le fiere turistiche hanno rappresentato un appuntamento irrinunciabile per chiunque si occupasse di questo settore. La BIT - Borsa Internazionale del Turismo di Milano ha celebrato la trentesima edizione nel 2010, il TTG Incontri di Rimini ha più di vent'anni, la Borsa Mediterranea del Turismo di Napoli più di una decina, altre manifestazioni - come No Frills di Bergamo o Buy Tourism Online di Firenze - sono più recenti, ma già consolidate. Il business delle fiere è radicalmente cambiato, negli ultimi anni: proviamo a spiegare come, in 5 punti.

**1 Trade o pubblico, o tutti e due?** - Il concetto di "fiera generalista" è superato: come la storica Fiera Campionaria di Milano non esiste più da decenni, sostituita da tante fiere specializzate, anche le manifestazioni dedicate al turismo hanno dovuto specializzarsi. C'è chi ha deciso di far coesistere il trade, ovvero il b2b, e il pubblico, il b2c. La BIT lo fa da anni, dedicando i primi giorni agli operatori del settore, gli ultimi al pubblico: e pubblico significa numeri e biglietti d'ingresso, copertura media e visibilità istituzionale. TTG Incontri e BMT si rivolgono quasi esclusivamente al trade. Ovvio che queste ultime attraggano agenti di viaggi e tour operator più di prima, ma i numeri di BIT (5.000 espositori, 150.000 presenze nel 2010) collocano ancora la rassegna milanese sul podio europeo, insieme al World Travel Market di Londra e alla ITB di Berlino. Crescono le fiere tematiche, come quelle dedicate al turismo associativo (BETA - Borsa Europea del Turismo Associato di Cecina), ai pellegrinaggi religiosi (JOSP Fest - Journey of The Spirit Festival a Roma), al turismo on line (la B.T.O. di Firenze celebra in questi giorni la terza edizione).

**2 Meno forma, più sostanza** - A febbraio, per molte stagioni, la competizione tra tour operator o compagnie aeree si trasferiva in BIT e si misurava in termini di metri quadri occupati e di opulenza degli

stand. Negli anni d'oro, ovvero tra il '90 e il 2000, Viaggi del Ventaglio ingrandiva costantemente il proprio spazio, aggiungendo metri quadri, piani sopraelevati, hostess a gogò: il patron Bruno Colombo, anche in virtù della milanesità del suo t.o., non lesinava sul budget. Non era l'unico: chi non ricorda i fantasmagorici stand di Valtur o di Alitalia? Una decina di anni fa, l'inversione di tendenza: prima a Riva del Garda, poi a Napoli e quindi a Bergamo, gli espositori si sono abituati ai moduli pre-allestiti, da uno a qualcuno, ma le differenze tra i grandi e i piccoli non sono più così eclatanti. Democrazia fieristica, potremmo chiamarla, venuta alla ribalta quando la crisi non c'era ancora. Perché chi è bravo può dimostrarlo anche con due moduli.

**3 Internet, il nemico inatteso** - Il web ha fatto più male alle agenzie di viaggi o alle fiere? Ce l'avessero chiesto 10 anni fa, avremmo (anzi, abbiamo) tutti risposto: alle agenzie, ovvio. Invece no. Le agenzie (e i t.o., e le compagnie aeree tradizionali) esistono ancora, sebbene ammaccate e rigenerate. Le fiere, invece, hanno subito sfracellati. SMAU, un nome tra tutti: nel 1999, in pieno boom della new-economy, Milano si bloccava per giorni e i ragazzini facevano a botte per entrare; oggi è una manifestazione di nicchia e i giornali ne parlano a malapena. Più vicino al turismo, il salone del franchising di Milano: per almeno dieci edizioni GiraMondo Viaggi ne presidiava l'ingresso con uno stand da 200 metri quadri e - soprattutto - una batteria di addetti commerciali coi quali, per parlare pochi minuti, c'era una fila di mezz'ora; e il network di Armellini apriva 250 agenzie in due anni, nel 1998/1999. Al salone del franchising di ottobre 2010 le reti di agenzie erano 4, tre delle quali aperte per l'occasione, o quasi. Per trovare affiliati Internet funziona meglio: quello che si risparmia sullo stand (e sul personale, sulla trasferta, sui pasti) s'investe in Google AdWords, e di contatti buoni ne arrivano 10 volte tanto.

**4 Relazioni, non cataloghi** - Una volta, non tanti anni fa, si andava in fiera col trolley, anzi con due, perché i t.o. distribuivano i cataloghi in anteprima e se si portava il pacco in agenzia si era certi di avere un vantaggio di 15 giorni sul concorrente che in fiera non c'era andato. Oggi i cataloghi dei t.o. non ci sono più: vale per quelli invernali a Rimini e per quelli estivi a Milano, forse un po' meno a Napoli (ma solo perché BMT è ad aprile). I t.o. ritengono che la logistica (stampare i cataloghi in tempo, portarli in fiera, distribuirli e spiegarli, portare indietro quelli rimasti) sia troppo onerosa, e hanno ragione. Quindi non si parla più di prodotto. Ma se non si parla di prodotto, non si parla neanche più di contratti: perché quelli tra t.o. e agenzie, ormai, li fanno i network, e certo non nel caos della fiera. A cosa servono le fiere, allora? A intrattenere, coltivare, riallacciare relazioni. Tra t.o. e agenti, ma anche tra t.o. e t.o., e tra t.o., network e agenti. Chiedete al direttore commerciale di una compagnia aerea quanti contratti ha firmato, dopo due giorni di appuntamenti senza sosta. "Nessuno" vi dirà candidamente "Ma non ero qui per questo...".

**5 Tutto quanto fa spettacolo** - Hanno iniziato le grandi fiere internazionali, WTM e ITB, ma quelle italiane hanno colto il trend, prima con qualche scetticismo, poi con crescente convinzione: sono gli eventi in fiera. Convegni e conferenze stampa, presentazioni e work-shop, aperitivi a tema e convention, ovvero tutto quanto attragga visitatori, ospiti, media. E tutto segmentato: la cerimonia d'inaugurazione con autorità e politici (per andare sul TG), la convention aziendale (le agenzie sono già in fiera, gli ospiti anche), il convegno a tema (ne parlano i giornali del trade), la formazione (in pillole, così l'agente di viaggi si tacita la coscienza). Tale è l'elenco degli eventi collaterali, ormai, che si possono trascorrere due giorni in fiera e non visitare neanche uno stand. Tanto i cataloghi non li danno più.



**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, ha scritto due libri sul tema, editi da Hoepli, l'ultimo dei quali "Vendere viaggi in Italia" nel 2007. Creatore e curatore della newsletter NetworkNews (e della relativa community) oggi è consulente e formatore.

# Psicologia e turismo: le persone sono sempre al centro Enrico Bertoldo, direttore marketing Amadeus Italia

Enrico Bertoldo, milanese, 49 anni: laureato in Psicologia Clinica, si occupa di turismo da quasi trent'anni. Entrato giovanissimo in Swiss Air, ha lavorato per Qualifyer Group, Air Europe, Worldspan; nel 2001 si è trasferito a Ginevra, presso la sede di IATA - International Air Transport Association, prima come Direttore delle Relazioni Internazionali, quindi come Direttore delle Risorse Umane per l'Europa. Chiamato dal GDS Amadeus, nel 2004 è rientrato in Italia nel ruolo di Customer Care Director. Oggi è Direttore Marketing di Amadeus Italia.

**Una carriera trascorsa tra compagnie aeree e GDS, un ambito che sembra lontano mille miglia dai Suoi studi.**

Mi sono interessato di psicologia sin dal liceo, ho deciso di coltivare questa passione all'università, nel frattempo ho iniziato a lavorare in una compagnia aerea. Mi sono accorto, cammin facendo, che psicologia e turismo hanno molti più elementi in comune di quanto appaia: entrambi si basano sulla ricerca, sull'analisi di nuove tendenze, sull'individuazione di bisogni e sul soddisfacimento di necessità. Il mio interesse va proprio alle modalità con le quali la tecnologia può migliorare la nostra vita, soprattutto nell'ambito dei viaggi. Mi reputo fortunato: faccio un lavoro che mi permette di mettere sempre al centro le persone, ovvero l'oggetto dei miei studi giovanili.

**Ha una passione, che, coltivata in privato, le è stata utile nel lavoro?**

Viaggiare: ho sempre viaggiato, soprattutto in Oriente. Ho indimenticabili ricordi dell'India (la foto a destra/sinistra è stata scattata a Samode, un piccolo e poverissimo villaggio del Rajasthan), della Thailandia, delle Filippine, ma nutro una vera passione per il Medio Oriente, soprattutto se fuori dalle rotte abituali. Grazie al mio ruolo in IATA, sono stato anche in Afghanistan dopo l'11 settembre, e ho scoperto un popolo accogliente, aperto e curioso dello straniero, del tutto diverso da come lo designano i media.

**Italiano, ma con esperienze internazionali e aziende (quasi) sempre**



**non italiane? Un caso o un disegno?**

Un caso, ma probabilmente dovuto all'estrofilia tipica di noi italiani: all'estero è sempre meglio che da noi... Per questo ho colto al volo le opportunità che mi permettevano di scoprire un modo diverso di lavorare, di affrontare la vita, di risolvere i problemi. Lavorare all'estero è come viaggiare: occorrono flessibilità mentale, capacità di ascolto e sensibilità multiculturale, che vanno costantemente alimentate.

**Noi italiani siamo i maggiori utilizzatori del telefonino (e ora degli smartphone) in Europa e tra i primi nel mondo, ma siamo tra gli ultimi posti come connessioni a internet da casa e come acquisti on line, anche di viaggi. Cosa non ci piace della rete?**

Ho appena letto il rapporto del Politecnico di Milano sull'e-commerce, dal quale risulta che il turismo è comparto che pesa di più (il 52% del totale), ma che solo un italiano su 10 ha comprato qualcosa on line, nell'ultimo anno. Si vendono biglietti aerei e camere d'albergo, ma pochi viaggi, per i quali il contatto umano gioca ancora un ruolo fondamentale. La situazione, però, è molto variabile, perché

l'Italia è un Paese relativamente piccolo, ma con grandi differenze tra regione e regione, tra metropoli e provincia: talvolta sembra di essere in Baviera o in Scandinavia, talaltra in realtà completamente agli antipodi.

**Lei vende tecnologia, quali argomenti funzionano, con gli agenti di viaggi, e quali no?**

Quando parlo di strumenti per lavorare meglio e più efficacemente, e quindi rispondere più velocemente alle esigenze del cliente, gli agenti mi ascoltano con grande attenzione. Quando affronto temi più tecnici, allora li perdo un po': ogni agente pensa di essere tecnologicamente sofisticato, magari perché ha attivato un booking on line e creato un profilo su Facebook... Ma la vera padronanza delle nuove tecnologie è tutt'altra cosa.

**Come si vede, da oggi a 5 anni, dal punto di vista professionale e personale?**

Personalmente, curiosità e sperimentazione sono concetti che mi accompagnano da sempre, e sarà così anche in futuro. Dal punto di vista professionale, vorrei approfondire gli strumenti che permettono di essere always connected: i nuovi smartphone, l'iPad, il wi-fi... Ovvero quello che serve per mettere in contatto le persone: perché - se non si tiene conto delle persone - la tecnologia non serve a nulla.



Enrico Bertoldo



# Enit: Brambilla riconferma il duo Marzotto-Rubini



Matteo Marzotto

Sta per concludersi la fase di commissariamento dell'Enit. L'annuncio è del Ministro del Turismo Michela Vittoria Brambilla. "Ho firmato il decreto relativo alla ricostituzione degli organi ed ora è all'esame della conferenza Stato Regioni - ha fatto sapere il Ministro - Considero quindi che, in brevissimo tempo, l'agenzia uscirà dalla fase di commissariamento e potrà operare con un nuovo consiglio di amministrazione, nel quale sarà rappresentata anche la voce delle imprese".

La Brambilla ha inoltre anticipato che intende riconfermare alla presidenza l'imprenditore Matteo Marzotto. "Sono molto soddisfatta del lavoro che ha svolto, i cui risultati sono sotto gli occhi di tutti. Bravo Marzotto e bravo il direttore generale Paolo Rubini. La loro guida ha segnato un importante risultato in termini di ottima gestione delle risorse, espansione su nuovi mercati, qualità della promozione ed innovazione degli strumenti di marketing e comunicazione".

## Osservatorio: in aumento le vacanze in ottobre

In ottobre oltre 8 milioni di italiani hanno trascorso almeno una vacanza fuori casa, quasi il 16 per cento della popolazione, in aumento rispetto allo scorso anno quando la quota di vacanzieri è stata pari al 12 per cento. Il dato è stato anticipato dal Ministro Brambilla nel corso degli "Stati generali del turismo" di Confesercenti. Citando il rapporto mensile dell'Osservatorio nazionale del Turismo, la Brambilla ha spiegato che più di tre quarti dei turisti, hanno approfittato del lungo week-end dal 28 ottobre al primo novembre, più lungo di quello dello scorso anno grazie alla coincidenza del giorno di festa con il lunedì. Il raggio della vacanza è stato prevalentemente nazionale: quasi 8 turisti su 10 hanno preferito destinazioni italiane, in media un turista in più rispetto allo scorso anno. Il 15 per cento ha scelto la Toscana. Più ricercate rispetto al 2009, le città d'arte si confermano meta preferita per la vacanza di ottobre, sia in Italia che all'estero (rispettivamente il 43,5 per cento e 69,6 per cento delle vacanze). La classifica delle scelte vede poi al secondo posto le località di mare (23,3 per cento in Italia, 29,1 per cento all'estero) e la montagna (20,7 e 9,8 per cento), quest'ultima più richiesta rispetto allo scorso anno.

## Eletta la nuova Giunta Confindustria Alberghi

L'Assemblea di Confindustria Alberghi ha

eletto nei giorni scorsi la nuova Giunta dell'associazione che rimarrà in carica per il biennio 2010-2012 che affiancherà la Presidente Maria Carmela Colaiacovo e il Consiglio Direttivo, permettendo uno stretto legame con il sistema del territorio. Questi i nomi dei componenti il nuovo organismo: Massimiliano Cruciani, Tommaso Tedeschi, Vincenzo Lombardi, Ugo Rendo, Giovanni Guarnirei, Riccardo Zucconi, Beatrice Grassi, Alessandra Flora, Antonio Russo, Filippo Catalano, Elio Lemmo, Sebastiano De Luca, Alessandro Bisceglia, Teresa Naldi, Mario Grilli, Mario Pagliari, Raffaele Russo, Sergio Maione, Franco Carmelo Lentini, Giulia Zanettin, Paolo Bonato, Isabella Squarcina, Giuseppe Neri, Alessandro Giustini, Luigi Neri, Paola Michelacci, Massimo Puccinelli, Amalia Consoli, Francesco Ceribelli, Roberto E. Vannoni, Lorenzo Cinque, Lucia Scapolatiello, Alfredo Lanza, Piero Caponeri, Isabella Fiumi, Luca Boccato, Elisabetta Fogarin, Giovanni Zenatiello, Giuliana Quendolo e Rino Bianchini.

## Quinto Mondo: grazie al rugby decolla la Nuova Zelanda

È sempre la Polinesia il core business di Quinto Mondo, il tour operator di Civita Castellana specializzato in viaggi di target medio alto. I viaggi di nozze costituiscono in particolare il 70% del suo fatturato. Bene le combinazioni Fiji e Nuova Cale-

donia, spesso in abbinamento con l'Australia e la Nuova Zelanda. Il trend positivo si riscontra anche per il prossimo anno già a partire dall'autunno, con prenotazioni in largo anticipo rispetto agli ultimi due anni. "I viaggi di nozze per il 2011 hanno una grande richiesta - dichiara il direttore Barbara Palamides - inoltre i campionati del mondo di rugby che si terranno in Nuova Zelanda nell'autunno del 2011 hanno già fatto registrare un maggiore interesse per la destinazione". Tra le novità in catalogo, c'è il Giappone, come stop in accoppiata con la Nuova Caledonia, altro punto di forza di Quinto Mondo.

## Programma Sleep&Drive Avis dedicato agli alberghi

Si chiama Sleep&Drive la nuova promozione che Avis Autonoleggio ha ideato con la scopo di rilanciare il rapporto con gli alberghi e le altre strutture ricettive presenti sul territorio italiano. Nutrita l'adesione all'iniziativa fin dalle prime settimane. Gli alberghi che si iscriveranno al programma prenoteranno le auto di Avis per i propri clienti, riceveranno una commissione fino al 15% sull'importo prenotato. "Puntiamo molto sul mercato alberghiero italiano - ha dichiarato Francesco Papatolo, marketing & intermediary sales director - che crediamo ci possa permettere di ampliare il nostro business in un settore ricco di opportunità interes-



p&v

L'ESSENZA DELLA FRANCIA & OLTRE



INVERNO 10/11

**FRANCIA**

montagna - mare - city

UFF. COMMERCIALE 06 66 59 331

Area per il Mediterraneo e creazione di nuovi strumenti dedicati a gli espositori

# BIT e la partecipazione efficace

Una fiera che reinventa se stessa. La prossima edizione della Borsa Internazionale del Turismo di Milano (Rho-Però 17-20 febbraio 2011) segna un ulteriore passo in avanti di Milano Rassegne verso il nuovo concept che vuole la manifestazione maggiormente in linea alle esigenze del turismo italiano ed internazionale. Marco Seriola, Direttore Esecutivo Fiera Milano Rassegne, ci accompagna sul nuovo percorso della principale borsa turistica italiana, introducendoci alle principali novità dell'edizione 2011.

**Da vetrina per tour operator a consulente per gli agenti di viaggio: la Bit adatta il suo ruolo alle nuove tendenze del mercato. Come avviene questo processo di trasformazione?**

Per l'edizione 2011 di Bit stiamo puntando sulla promozione di un nuovo modo di fare fiera, capace non solo di offrire infrastrutture d'eccellenza ma anche di rivestire uno strategico ruolo consulenziale.

Abbiamo pertanto deciso di promuovere un vero e proprio processo di trasformazione di Bit per poter offrire a tutti gli operatori presenti in manifestazione un servizio di consulenza ad hoc il cui obiettivo è fornire, attraverso l'utilizzo di diversi strumenti e servizi, la corretta identificazione degli attori più idonei da incontrare in fiera e con i quali costruire partnership forti. Quello che vogliamo garantire agli espositori è una partecipazione utile ed efficace innanzitutto dal punto di vista del business.

**Fiere e mercato: le aziende sono sempre più sensibili al rapporto fra costi di partecipazione e benefici. Quali sono gli strumenti che Bit mette in campo per mantenere invariato, se non rafforzare, l'appeal della manifestazione fra i suoi protagonisti?**

Oggi ciò che un'azienda si aspetta partecipando in qualità di espositore ad una fiera del calibro di Bit, è rendere la propria partecipazione sempre più

efficace dal punto di vista del business e questo è quello che noi saremo in grado di garantire. Non a caso, in vista di Bit 2011 abbiamo messo a punto un'ampia gamma di servizi rivolti in esclusiva agli espositori affinché possano effettivamente massimizzare il ritorno sull'investimento sostenuto. Per la prima volta forniremo agli espositori dell'edizione 2011 l'Italian Market Overview, un'importante ricerca a firma Bit che sarà un vero e proprio documento di market intelligence basato su studi e ricerche inerenti sia il panorama turistico italiano, per poter avere così una chiara visione del nostro mercato, sia il mondo della comunicazione e dei media. A questo abbiamo pensato di affiancare anche un servizio di "professional concierge", ovvero un pool di consulenti a disposizione degli espositori per definire il posizionamento del proprio prodotto in Italia e le migliori modalità di approccio al mercato. Alla consulenza messa a disposizione sul fronte trade si affiancherà inoltre quella dello sviluppo di progetti di comunicazione tailor-made, grazie ai quali Bit permetterà agli espositori di ottimizzare la visibilità sul territorio sia nazionale sia internazionale durante la fiera. Tra le altre grosse novità di Bit 2011 meritano attenzione anche i workshop Buy Italy - il primo workshop in assoluto per l'incontro tra domanda e offerta del prodotto Italia e il più importante nel mondo, e Buy Club - l'unico workshop internazionale dedicato al mondo dell'associazionismo, ai quali potranno partecipare non più solo le Regioni ma anche gli operatori privati. Stiamo inoltre finalizzando nuovi importanti progetti rivolti sia al mondo delle agenzie di viaggio sia a quello del viaggiatore che presenteremo a breve.

**Bit 2011 vedrà anche la presenza dell'area del Mediterraneo: quali novità ci aspettano?**

Bit si distingue da sempre per la sua capacità di individuare tempestivamente le tendenze del comparto turistico e dal momento che il bacino del Mediterraneo sta emergendo in modo significativo è con orgoglio che daremo spazio e voce a quest'area durante i 4 giorni di manifestazione. Inoltre i Paesi dell'area del Mediterraneo saranno presenti in Bit in modo massiccio, basti pensare ad Egitto, Slovenia, Siria e Israele, che proprio per il 2011 guardano con interesse crescente al mercato italiano. Bit, dunque, riconferma la sua vocazione internazionale ma al tempo stesso si prepara ad un'edizione che punterà molto proprio sull'offerta turistica dell'area del Mare Nostrum, dove l'Italia si è guadagnata nel corso degli anni un ruolo naturale di leader.

AdP



Marco Seriola, direttore esecutivo Fiera Milano Rassegne

## Crociere

Da dicembre previste partenze speciali da Napoli e Bologna

# Costa è Sharm

In charter da Napoli e Bologna verso Sharm el Sheikh con Costa Crociere. È una delle novità invernali della compagnia genovese per lanciare la novità assoluta degli itinerari di otto giorni fra le meraviglie del Mar Rosso. Da novembre a marzo 2011, l'inedito itinerario "Coralli e antichi Tesori" condurrà gli ospiti di Costa Marina e Costa Allegra alla volta di Egitto, Israele e Giordania in una crociera davvero unica. Dal 2 dicembre al 16 dicembre e dal 13 gennaio al 17 febbraio 2011, gli ospiti in partenza da Emilia Romagna e Campania, potranno quindi raggiungere il Mar Rosso in modo ancora più semplice e diretto usufruendo di voli ad hoc in partenza dagli aeroporti di



Bologna e Napoli alla volta di Sharm el Sheikh dove sarà poi possibile salire a bordo di Costa Marina. Un viaggio di relax e conoscenza, da una sponda all'altra del cosiddetto "Corridoio delle meraviglie", il Mar Rosso, visto dal mare, da soli 620 euro volo incluso. "L'itinerario 'Coralli e Antichi Tesori' rappresenta non solo un unicum nel panorama turistico mondiale ma anche un'offerta straordinaria che si aggiunge alla variegata gamma di destinazioni firmate

Costa Crociere per l'inverno - spiega Andrea Tavella, Direttore Commerciale e Marketing Italia di Costa Crociere - Siamo davvero orgogliosi di poter annunciare l'attivazione di nuovi voli speciali Costa dagli aeroporti di Napoli e Bologna, punti strategici della penisola da cui raggiungere Sharm El Sheikh in poche ore di volo. Tutto ciò è una prova concreta di quanto Costa Crociere sia da sempre pronta a cogliere le esigenze dei consumatori e soprattutto a soddisfarle".

## Gioco Viaggi si fa in tre sul web

Nuovo progetto web per Gioco Viaggi che si muove su tre fronti: Crociereprincess.it è la novità assoluta del 2010, il primo sito Princess Cruises interamente dedicato al mercato italiano. Il sito offre numerose possibilità di navigazione, un'area riservata alle agenzie e la sezione con i cataloghi sfogliabili. Giocoviaggi.it è invece il portale corporate dell'azienda: concepito come un restyling del precedente, si presenta rinnovato sotto ogni aspetto, dal layout grafico all'arricchimento dei contenuti con tutte le informazioni relative alle compagnie rappresentate sul mercato italiano. Il menu 'offerte speciali' rappresenta una delle sezioni più vivaci del sito. Infine, Crocierecarnival.it: il web booking Carnival rinnova la sua veste grafica potenziando i contenuti relativi alla Compagnia, flotta e destinazioni ed implementando la funzione di ricerca e prenotazione delle crociere, il 'Carnival Click', con possibilità di scegliere nave, periodo, itinerario e numero della cabina.

# TOP CRUISES

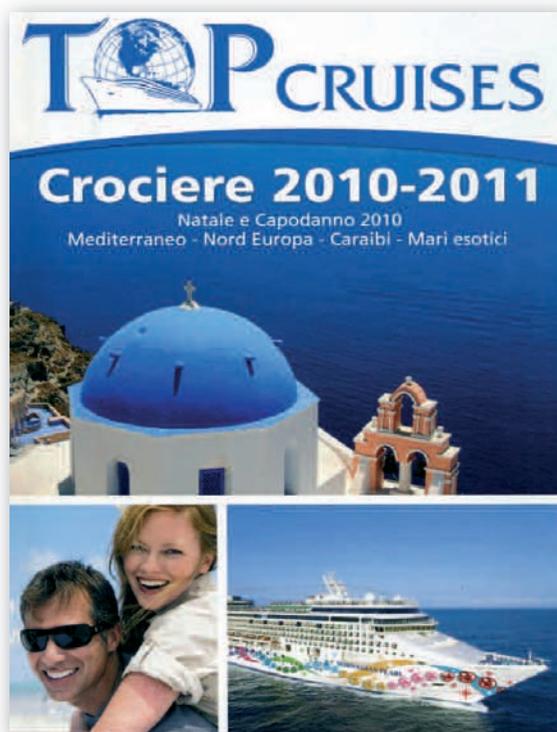


Il cruise operator presenta la sua offerta di crociere per navigare comodamente tutto l'anno

# Top Cruises protagonista nella sfida del Mediterraneo

A ciascuno il suo Mediterraneo con Top Cruises, che nella vastissima programmazione dedicata al Mare Nostrum presenta proposte per tutto l'anno racchiuse nel catalogo "Top Cruises Crociere 2010-2011". "Top Cruises è sinonimo di una programmazione davvero completa sul Mediterraneo, sia in termini di offerta sia di stagionalità, con partenze da Genova, Civitavecchia, Venezia e Barcellona tutto l'anno – spiega Francesco Paradisi, Direttore commerciale Top

Cruises – Il Mare Nostrum è uno dei nostri prodotti di punta, e possiamo assicurare un ottimo rapporto qualità-prezzo e una notevole varietà di itinerari. Continuiamo ad investire molto anche in virtù di un forte incremento della domanda per una destinazione di grande richiamo storico-culturale". Nell'inverno mediterraneo di Top Cruises ritorna l'allegria dal sapore spagnolo a bordo della Sovereign, nave 4 stelle della compagnia spagnola Pullmantur Cruises, che Top Cruises propone in esclusiva con l'unica crociera all inclusive nel Mediterraneo tra Francia, Spagna e Tunisia, con assistenza Top Cruises a bordo e la speciale formula "tutto compreso" che include bevande alcoliche e analcoliche in ristoranti, bar, discoteca, casinò e teatro. Il ricco catalogo "Top Cruises Crociere 2010-2011" comprende inoltre i migliori itinerari della Louis Cruises con partenze tutto l'anno da Genova, con un'attenzione particolare al target familiare e alle tariffe altamente competitive: dagli itinerari tra Spagna e Marocco, Mediterraneo Occidentale e Orientale a bordo della Louis Majesty, al tour tra Isole Greche e Turchia salpando con la Coral. Spiccano le partenze ad hoc per le festività Natale e Capodanno a prezzi speciali, e assistenza italiana a bordo, con l'itinerario che comprende Tangeri e Casablanca. In partnership con Norwegian Cruise Line Top Cruises firma anche un "Mediterraneo freestyle" con le nuove crociere a bordo della Norwegian Jade, che per tutta l'estate 2011 salperà alla volta di Croazia, Grecia e Turchia o tra le isole Greche, e della Norwegian Epic, rivoluzionaria per design e progettazione degli interni, che navigherà tra Barcellona e Mediterraneo Orientale. Un diverso sguardo sul Mediterraneo si potrà avere a bordo delle eleganti navi Holland America Line che per la prossima stagione estiva salperanno anche da Venezia ampliando ulteriormente la ricchissima offerta sul Mare Nostrum. Ampia scelta tra la Noordam, che salperà da Civitavecchia, e la Nieuw Amsterdam che partirà da Venezia, adatte ad un target di clientela medio-alto e che ricerca anche in crociera ambienti più eleganti e atmosfera raffinata. Gli itinerari per crociere estive di 10/12 notti si snoderanno tra Mediterraneo Orientale (Croazia, Grecia e Turchia) e Occidentale (Monaco, Spagna, Tunisia, Italia). "Dopo gli ottimi risultati dell'estate 2010, che ci hanno fatto registrare 14.000 passeggeri solamente per il prodotto Mediterraneo – puntualizza Paradisi - ci aspettiamo una crescita importante dei nostri numeri sulla destinazione, puntando circa a 20.000 pax per il prossimo anno".



## Anche Msc sbarca in Oriente

Mentre il Mediterraneo consolida il suo appeal sul mercato delle crociere, l'Oriente continua a veder crescere l'attenzione delle compagnie impegnate in questo segmento del turismo. E così anche Msc Crociere si lascia catturare dal suo fascino e annuncia la grande novità della stagione 2011/2012: gli itinerari negli Emirati Arabi, Oman e Bahrain. Dal ottobre 2011 al marzo 2012, la Compagnia posizionerà nel Golfo Persico la Msc Lirica che partirà ogni venerdì da Dubai e ogni domenica da Abu Dhabi per 19 crociere di otto giorni con scali a Muscat (Oman) dove sarà possibile visitare le antiche fortezze medievali di Al Jalali e Al Mirani e poi Al Fujairah (Emirati Arabi), gioiello di natura e di storia, e Bahrain, l'isola principale dell'arcipelago.



# Tramonto rosso sul lago Non è tutto oro quel che luccica

All'inizio fu il tramonto... ma repentina venne la notte, cioè il buio, per i tanti operatori del turismo che speravano in una chiusura della Conferenza Nazionale del Turismo (Cernobbio – ottobre 2010), che li rassicurasse circa la soluzione dei loro presenti guai e che li rasserenasse circa il futuro delle loro PMI, vaso di Pandora del PIL italiano.

Alla presentazione del progetto di riordino del comparto turistico – ora “Codice del Turismo” e domani “Codice della normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo”, grandi iperbole dei notabili presenti.

Per ciascuno, insieme ad una copia del documento – che sostituirà la L. 135/2001 - una bacchetta magica che potrà aiutare a dipanare la ingarbugliata e oscura matassa del settore.

Coloro che non c'erano (e che pertanto non avranno la bacchetta magica), i veri addetti ai lavori, hanno dovuto amaramente constatare, una volta di più, che l'aggravante maggiore della crisi economica, che sta erodendo il tessuto economico e industriale del Paese, è la latitanza delle istituzioni negli interventi fondamentali. Qualche esempio?

La promozione del prodotto Italia all'estero: è previsto uno stanziamento per l'Enit. Sembra che basterà a malapena a pagare gli stipendi, le spese e gli affitti). E la promozione? Per il momento un lusso di cui bisognerà fare a meno: l'importante è mantenere i posti di lavoro (sacrosanto) per non danneggiare l'immagine della ripresa economica e le onerose poltrone (un po' meno sacrosanto).

Last but not least e nota dolente: AdV e T.O.: chi tutela e controlla chi? Le agenzie che si sentono angariate dai TO si raggruppano in network (che in qualche modo però filtrano i “buoni/cattivi”), i T.O. che comunque non dormono sonni tranquilli: si espongono economicamente anche per agenzie che oggi ci sono e domani chissà (i controlli nel rilascio delle licenze sono optional) e per quelle che, con i tempi che corrono, faticano ad onorare il fine mese tra stipendi, spese fisse e tasse (pesanti!)... e la IATA che incalza: non è italiana...non si rende conto. Però dall'alto assicurano che l'assenso c'è stato e

che le associazioni di categoria hanno portato all'attenzione del governo le problematiche dei loro associati e che le soluzioni sono state condivise. Ma quali associazioni? Ora tutte negano di aver preso parte agli incontri preparatori (e parliamo di Assoturismo



Confesercenti, Confiturismo Confcommercio, Fedeturismo Confindustria, mica pinco pallino). Sempre dall'alto dicono che in fase di stesura definitiva almeno queste federazioni saranno consultate per apportare eventuali correttivi. Ma noi sappiamo che qualcuno - pochi e scelti -, al momento dello studio dei vari aspetti contemplati nel documento deve aver partecipato, magari in incognito, e si è preso il merito. Forse ha rappresentato i personali e familiari interessi di quelli che occupano i sofà del salotto buono. Scusate la mancanza di originalità: ma con l'aria che tira, non ce n'è per tutti!

Dopo l'inaugurazione del Garden Inn di Mestre, il gruppo annuncia un nuovo DoubleTree

# Hilton investe sul Veneto In arrivo un terzo hotel

**S**algono a quota otto gli hotel Hilton Garden Inn in Italia con l'inaugurazione del nuovo Hilton Garden Inn a Mestre San Giuliano, la seconda struttura a Venezia del gruppo Hilton Worldwide, dopo l'Hilton Molino Stucky aperto nel 2007. L'Hilton Garden Inn Venice-Mestre San Giuliano ha aperto le porte a settembre nel segno dei migliori auspici: nei primi trenta giorni ha registrato "tutto esaurito" per due volte, mentre la capienza media è stata del 75 per cento. Soddisfatto il direttore della struttura, Giorgio Pilone che, con Mark Nogal, vice presidente marketing e vendite di Hilton Garden Inn, ha

inaugurato a ottobre la struttura. Un grosso impegno economico per il gruppo guidato da Giancarlo Zaccarello che ha investito oltre 20 milioni di euro per trasformare in un polo d'eccellenza il vecchio albergo "Capitol" di via Orlanda. Strategica la location scelta: l'Hilton Garden Inn si trova a una manciata di chilometri sia dall'aeroporto che dal porto della città della Laguna. E diventerà ancora migliore a breve, quando la fiera nautica di Mestre sarà spostata proprio nella zona di San Giuliano, dove si trova l'albergo. Una struttura che parte da un nucleo base e, dove non si nota la differenza con la nuova ala: sono 136 le camere,

finemente arredate con dei comfort propri del brand Hilton Garden Inn quali il letto Garden Sleep System e la poltrona ergonomica Mirra brevettata dal designer Herman Miller.

E ancora ci sono un business center (servizio free) aperto 24 ore su 24, l'accesso free al wi-fi in ogni stanza, la sala lavanderia con tanto di ferro da stiro. Se da un lato inoltre, c'è il ristorante che permette ai viaggiatori di assaporare le delizie del Bel Paese, dall'altro c'è il Pavilion Pantry con una selezione di cibi e bevande aperto 24 ore su 24. Ma qual è il profilo del viaggiatore?

"La clientela è prevalentemente statunitense, quella dei croceristi e la permanenza media è un giorno e mezzo - sottolinea Pilone - Tanto che abbiamo studiato pacchetti appositi con i collegamenti da e per l'aeroporto". Del resto, proprio Nogal ha sottolineato l'importanza strategica del mercato italiano per il gruppo Hilton e in particolare per il brand Garden Inn: "Stiamo crescendo in Europa e, in particolare in Italia, stiamo espandendo il brand e abbiamo pronta una massiccia campagna promozionale e pubblicitaria". Il che, non nasconde, contribuisce a promuovere l'Italia in tutto il mondo. E proprio Nogal conclude che a breve nascerà un altro Hilton nella zona, dovrebbe avere marchio DoubleTree.

*Veronica Deriu*



## Estate Homelidays il trend è positivo

Continua il trend positivo per Homelidays.com, che permette ai privati di affittare le proprie seconde case mettendoli in contatto con i potenziali affittuari dietro pagamento di un semplice abbonamento di pubblicazione per annuncio. Si va dai quattro ai dodici mesi, passando per il numero intermedio di otto, senza nessuna commissione. "Quest'anno in Italia - spiega Federica Parente, responsabile commerciale Italia - sono saliti del 20% coloro i quali mettono le case a disposizione tramite Homelidays".

Il Belpaese si conferma, stando alle stime estive, la destinazione più cliccata, figurando in cima alla top ten con Spagna e Francia sul podio. Notevole l'incremento di Malta, che si piazza al sesto posto dopo Croazia e Grecia con un +121% di contatti. "Questi dati, affiancati alle flessioni registrate su Canada, Irlanda e Repubblica Ceca - continua Parente - sono la conferma che gli italiani per le vacanze preferiscono le destinazioni calde e stare sul territorio nazionale causa crisi".

**fieramilano**

17-20 FEBBRAIO 2011

[www.bit.fieramilano.it](http://www.bit.fieramilano.it)

**Bit**

BORSA  
INTERNAZIONALE  
DEL TURISMO

**Travel addicted.**



FIERA MILANO  
RASSEGNE



FIERA MILANO



2011  
MAGGIO - 31 OTTOBRE 2015 MILANO-ITALIA

Studio Expedia-Isnart: l'82% degli hotel italiani è on line e il 56% consente la prenotazione

# Alberghi all'assalto del web la rete fa decollare il business

Oltre l'82% delle strutture alberghiere italiane è presente online; il 56% consente la prenotazione sul web, mentre quasi il 20% è presente sui social network: sono i dati emersi da uno studio sul settore alberghiero nazionale, realizzato da Expedia, con la collaborazione dell'Isnart, e presentato alla Stazione Leopolda di Firenze in occasione di BTO. Lo studio, intende evidenziare i trend distintivi in termini di presenza sul web delle strutture ricettive italiane e prenotazioni online, evidenziando il valore aggiunto che la rete offre in termini di performance agli hotel, ma soffermandosi anche sulle abitudini e le scelte di viaggio degli italiani.

## L'hotellerie italiana e la Rete

Il quadro che ne vien fuori, indica che la diffusione dell'utilizzo del web, ha inciso profondamente sul settore del turismo del Paese. Basti pensare che oggi il 17% degli italiani prenota la propria vacanza online. Gli stessi albergatori comprendono sempre di più il valore e le opportunità di essere presenti sul web tanto che la percentuale che ha inserito l'on line nelle proprie strategie commerciali tocca ora quota proprio 82%. La Rete garantisce agli alberghi una visibilità senza precedenti e la presenza su Internet incide sia in termini di prenotazioni dirette (41,2%), che sugli acquisti che avvengono offline in seguito al reperimento delle informazioni online. I dati, inoltre, mostrano chiaramente che le imprese turistiche che cosentono il booking online registrano performance migliori (in media dell'8%), con picchi nei mesi di aprile, maggio e giugno.

## Gli albergatori e le OLTA

In particolare, le agenzie di viaggi online rappresentano oggi più che mai per le strutture alberghiere un importante strumento di marketing che le rende più visibili e facilmente rintracciabili, offrendo agli utenti un unico punto di accesso a internet dove trovare l'albergo che meglio risponde

alle proprie esigenze e ai propri gusti in maniera semplice ed efficace. Lo dimostrano i dati della Cornell University, che provano come la presenza degli hotel sui siti del network Expedia garantisca un aumento in termini di prenotazioni tra il 7,5% e il 26%.

## Elementi che guidano la scelta dell'utente online

A parità di prezzo, i viaggiatori online si fanno molto influenzare nella scelta di un hotel da elementi quali le foto, il giudizio di altri clienti e i servizi compresi nel prezzo: il 49% decide in base in cui si trova l'albergo; il 14,3% in base alla disponibilità di servizi speciali; solo il 2,9% in base al prezzo.

Il passaparola, i consigli e i racconti di amici e familiari, invece, rappresentano il primo canale di influenza sulla scelta della destinazione della vacanza prenotata online. Blog, forum, post e commenti, infatti, danno voce ai turisti e innescano una comunicazione libera, indipendente e per questo credibile. Da un lato gli utenti si affidano sempre più spesso a questo tipo di consigli di viaggio, dall'altro per gli operatori il passaparola virtuale diventa un'ottima occasione per promuoversi in maniera efficace. È quindi fondamentale che gli albergatori che danno voce ai propri clienti stabiliscano una strategia di gestione proattiva dei commenti online – sia positivi che negativi – in modo da far percepire l'interesse verso la piena soddisfazione degli ospiti. Secondo i dati raccolti da Expedia, gli hotel che hanno oltre 5 recensioni da parte di viaggiatori vendono tre volte tanto rispetto a strutture che non presentano review.

“Il numero degli hotel che riconoscono le opportunità di valorizzazione offerte da questo canale distributivo è in crescita costante - ha commentato Laura Valerio, Director of Market Management Northern Italy di Expedia PSG - La presenza su un canale come Expedia, infatti, funge da amplificatore, sia in termini di rintracciabilità, che nella possibilità di ispirare i clienti nella scelta del loro viaggio. Per questo, è necessario che da un lato gli albergatori imparino ad applicare una strategia tariffaria e di gestione delle camere online studiata su misura, senza però dimenticare l'opportunità di massimizzare le proprie performance differenziandosi, tramite l'utilizzo degli strumenti che le OLTA offrono per valorizzarsi, quali descrizioni, fotografie, traduzioni in varie lingue o gestione proattiva dei commenti”.



Enit: nell'anno in corso segnato un incremento di arrivi superiore alla media europea

# Strategie vincenti all'estero L'Italia cresce più dell'Europa

L'Italia meglio degli altri paesi europei, soprattutto di Francia e Spagna. Sono soddisfacenti i risultati registrati dal nostro paese nel primo semestre del 2010, in termini di arrivi internazionali. A dirlo, il Direttore Generale dell'Enit, Paolo Rubini, nel corso della presentazione delle nuove strategie di comunicazione e promozioni dell'Italia intraprese dall'Agenda Nazionale del Turismo per il 2010. "A fronte di una crescita dei flussi turistici nel mondo del 6,9% e in Europa del 2%, l'Italia ha registrato un incremento del 5,3%, meglio di Francia e Spagna ferme, rispettivamente, al 2,2% e allo 0,4%, segno - ha spiegato Rubini - del buon lavoro svolto dall'Enit nella promozione all'estero dell'Italia, ma anche di una migliore gestione delle ridotte risorse a disposizione, che ha visto una riduzione delle spese nella sede centrale, la chiusura di alcune estere, sostituite da altre come a Dubai e Shanghai, e, a seguire, la possibilità di investire i fondi recuperati, per finanziare altri progetti inizialmente non previsti". Di fronte ai risultati posi-

costi ridotti e sarà uno strumento valido specialmente per quei buyers piccoli, con poco budget, che così potranno accedere comunque ai prodotti italiani.



Alessandro Altamura, Matteo Marzotto, Alberto Cirio, Paolo Rubini



Piazza del Duomo a Milano

tivi ottenuti dal Bel Paese, il Ministro del Turismo, Vittoria Brambilla, ha avuto parole di plauso per l'operato dell'Enit e dei suoi rappresentanti, sottolineando che "se l'Europa ha visto fermarsi l'asticella degli arrivi internazionali a quota 2%, mentre l'Italia è cresciuta del 5,3%, questo è manifestazione evidente che il turismo italiano è stato promosso bene all'estero". Non solo: secondo il Ministro, la sua recente elezione a Madrid, a Presidente del Consiglio Direttivo dell'Organizzazione Mondiale del Turismo, sarebbe un segnale chiaro e motivato dal ruolo determinante che l'Italia ha svolto nel corso dell'ultimo anno. Tra i progetti che per la prima volta prenderanno piede nel 2011 c'è soprattutto la Virtual Travel Market, ovvero la prima fiera b2b, interamente realizzata sul web, in ambienti 3D, che, secondo Rubini, garantirà maggiore interattività,

## Promozione interattiva con VTM

Aria di rinnovamento in casa Enit-Agenzia Nazionale del Turismo. Alle tradizionali forme di promozione e comunicazione del turismo italiano all'estero, si aggiungeranno nuovi strumenti, più moderni ed efficaci. Non solo un nuovo logo, realizzato sulla base delle indicazioni fornite dallo stesso Ministro del Turismo, Vittoria Brambilla, a vent'anni di distanza dall'ultimo restyling, ma anche un nuovo video istituzionale, curato ed ideato dall'Enit in collaborazione con Rai Trade. Varietà ed unicità dell'offerta, "made in Italy" e "italian style", questi, in sintesi, i temi principali affrontati nel nuovo prodotto video, della durata di 32 minuti. Edito in 10 mila copie, oltre alla versione Pal tradotta in 7 lingue, il filmato verrà distribuito nelle fiere, nel web, e in tutte le sedi estere dell'Agenda. La novità assoluta, che vedrà l'Italia e l'Enit nel ruolo di apripista nelle strategie di promozione turistiche, sarà però il Virtual Travel Market, ovvero la prima fiera virtuale "business to business". Realizzata completamente su internet, VTM è una piattaforma accessibile da qualsiasi computer o browser, in grado di assicurare forme di comunicazione interattive, con tanti possibili clienti-buyers, in tutto il mondo. "È una piattaforma che contiene tutti gli elementi che si trovano all'interno di una fiera tradizionale, una tecnologia eco-sostenibile che raggiunge un grande pubblico", ha sottolineato il realizzatore del progetto, Marco Merciai "Gli utenti potranno visitare gratuitamente gli stand e scaricare il materiale informativo dei buyers, ma anche chattare con loro. E i buyers potranno inoltre organizzare video conferenze". La prima fiera si terrà dal 21 al 31 marzo 2011 mentre una seconda edizione prenderà il via il 10 ottobre e durerà anch'esso dieci giorni.

B. T.

L'abbassamento delle tariffe non favorisce l'auspicato recupero del fatturato delle aziende

# Liguria: tradita dall'Italia tiene bene grazie all'estero

**È** buona la tenuta del turismo in Liguria. A sostenere il movimento, nei primi nove mesi del 2010, sono stati soprattutto gli ospiti stranieri. Il comparto turistico della regione rivierasca, ha sostanzialmente tenuto nonostante un complessivo calo della presenze italiane fra alber-

I dati sono contenuti nel report sulle nuove strategie dell'Osservatorio Turistico Regionale, presentato nei giorni scorsi. Il report presenta i dati turistici del 2010 fra, sia sui comportamenti della domanda turistica nazionale e internazionale per la Liguria che per il fenomeno delle seconde case. L'Osservatorio, previsto da una legge regionale, è stato costituito tre anni fa scorso da Regione Liguria, Unioncamere e Camere di Commercio, per avviare una analisi costante dell'offerta e della domanda sui diversi mercati di riferimento attraverso rilevazioni tempestive e dettagliate.

Il bilancio della stagione estiva è positivo grazie alle vendite di luglio, sia in termini di arrivi (+11,1% rispetto al 2009) e presenze turistiche (+3,2%), che di occupazione delle camere negli esercizi ricettivi (+3%). Non si realizza, però, l'auspicato recupero del fatturato per le imprese liguri, specie per i 3 stelle, che da gennaio ad agosto hanno continuato ad abbassare le tariffe applicate rispetto al 2009 (-1%). L'estate 2010 vede ripartire il turismo internazionale (37%-42% degli arrivi totali) e il turismo organizzato (7% della clientela), mentre si consolidano i segmenti di domanda tipicamente estivi (famiglie e coppie di vacanzieri). In luglio sono state occupate il 70,7% delle camere disponibili nelle strutture ricettive, con una crescita del +3% rispetto al 2009 in controtendenza alla flessione rilevata nella media Italia (-3,2%).

Quasi 557 mila gli arrivi turistici (+11,1%) per oltre 2,4 milioni di presenze (+3,2%). Una crescita comune ad entrambi i comparti ricettivi e legata soprattutto alle province di Genova e Savona; in agosto il 78,6% di camere occupate, con un lievissimo calo delle vendite rispetto allo scorso anno (-1,2%), inferiore alla flessione del -6% registrata nella media Italia. Oltre 545 mila arrivi turistici registrati negli esercizi ricettivi (-1,7%) e un totale di quasi 2,8 milioni presenze (-1,5%). A diminuire è la sola domanda italiana (-6,2% arrivi, -4,1% presenze), mentre il turismo internazionale cresce, sia in termini di arrivi (+7,1%), che di presenze (+6,6%). Infine, per il mese di settembre, i dati provvisori mostrano il 39,3% di camere occupate, con un calo contenuto al -1,5% rispetto al 2009 (+0,5% la media Italia) dovuto unicamente al comparto extralberghiero (5,6%, contro una crescita del +2,9% per gli hotel). *(red)*



Portofino

ghi ed extralberghiero, strutture ricettive all'aperto, bed & breakfast e agriturismi (-1,75%). I turisti stranieri, rispetto allo stesso periodo del 2009, segnano complessivamente +7,95% e un +9,03% presenze nei soli alberghi.



GRIMALDI LINES

**SPAGNA**



**MAROCCO**  
*novità*



collegamenti marittimi

da CIVITAVECCHIA  
per BARCELLONA

da LIVORNO  
per BARCELLONA | VALENCIA | TANGERI  
*novità* *novità*



*Viaggia nel massimo comfort*

[www.grimaldi-lines.com](http://www.grimaldi-lines.com)

call center 081 496 444

altre destinazioni Grimaldi Lines

**Tunisia | Malta | Grecia | Sardegna | Sicilia**

Nel catalogo incoming 2011, spazio all'enogastronomia per rispondere alla domanda estera

# Auratours: crescita a doppia cifra e spazio alle eccellenze italiane

**S**i consolida il reparto incoming di Auratours che si prepara ad affrontare il 2011 partendo dalla base del bilancio positivo della stagione, forte dell'incremento di fatturato che ha toccato quota 20%, registrato nell'ultimo semestre di quest'anno.

Una performance esaltante che, spiegano dall'operatore, ha le sue basi nei tour guidati in lingua francese o inglese in tutta Italia e un'interessante scelta di programmi e itinerari in treno che attraversano lo stivale. Per celebrare la costante crescita, è nata una brochure che raccoglie nuove proposte, con un'offerta sempre più ampia. Auratours guarda al 2011 con ottimismo e risponde alle richieste di adattamento del prodotto provenienti da un mercato turistico internazionale che cambia rapidamente "Il nuovo catalogo di 56 pagine - spiega il responsabile incoming del tour operator, Rocco Moscariello - ripropone i classici escorted tours dal Lago Mag-

giore alla Sicilia, ma amplia l'offerta a nuovi itinerari per FIT all'insegna dell'enogastronomia, che sappiamo essere il prodotto più richiesto dai buyers internazionali, e alle eccellenze italiane, come ad esempio, l'Acetaia di Modena o il Museo Ferrari". Novità del catalogo 2011 sono anche i pacchetti alle



## Neve Abruzzo: nuova guida futurista

Allo Skipass di Modena ha fatto il debutto l'ultima brochure dedicata al prodotto neve della regione Abruzzo: una guida completa dedicata a comprensori, piste e sentieri per la pratica degli sport invernali quali sci di fondo, alpinismo, ciaspole ed



escursionismo. Segue quella realizzata lo scorso anno sui comprensori abruzzesi e gli impianti di sci alpino da discesa. La brochure ha colpito nel segno alla luce del fatto che l'ultimo rapporto di settore Skipass Panorama Turismo dedicato alle vacanze sulla neve 2010/2011, indica nello ski safari e le ciaspole la via del futuro delle vacanze sulla neve, in controtendenza con i numeri che vedono scendere i praticanti dello sci da discesa.

Cinque Terre, destinazione sempre più richiesta anche dal pubblico estero. "Le nostre proposte - continua Moscariello - accontentano tutti: vantiamo una programmazione che va dal tour in treno delle maggiori città d'arte italiane al noleggio di yacht, dall'organizzazione di un matrimonio alle shore excursions per croceristi, dall'affitto di una dimora storica in esclusiva a quello di un appartamento".

Rafforzato anche lo staff nelle sedi distaccate di Venezia, Firenze e Sorrento per soddisfare la crescente richiesta di servizi in loco (assistenza, private transfer e shuttle service da e per porti e aeroporti).

Un prodotto, quello di Auratours Incoming, che piace al turista straniero che, della nostra penisola, aspira a scoprire luoghi, cultura e tradizione attraverso tour di alta qualità: "che noi assicuriamo - fa sapere Moscariello - grazie all'utilizzo di mezzi moderni e sicuri, di personale altamente qualificato, di guide in lingua professioniste e preparate, di strutture ricettive testate e controllate di anno in anno".

# VOLA IN CANADA CON AIR TRANSAT!

A partire da

# €504\*

\*a/r. Tasse aeroportuali incluse

Montreal da Roma e Venezia

Toronto da Lamezia, Pescara, Roma e Venezia

COMMISSIONE BSP 5%

 **air transat**  
Destination Canada



T. 06 59606512 | F. 06 59637378

Quotazioni e richieste gruppi:  
[airtransat.gruppi@rephouse.it](mailto:airtransat.gruppi@rephouse.it)

Prenotazioni e biglietteria:  
[airtransat@rephouse.it](mailto:airtransat@rephouse.it)

Capitali europee collegate dalla compagnia francese con i due aeroporti italiani

# Novità da Verona e Firenze Parigi e Londra con Air France

**A**ir France, a partire dal 1° novembre, ha aumentato il numero di voli da Verona a Parigi, portando a 4 le frequenze nei giorni feriali. Il nuovo volo AF5379 è operato dalla compagnia Régional, dal lunedì al venerdì, con partenza alle 15:20 dall'aeroporto "Valerio Catullo" ed arrivo alle 17:00 all'hub "Charles de Gaulle" della capitale francese (nuovo volo di ritorno AF5378: 12:55 - 14:30).



## Orario dei voli dal 01/11/2010

### Voli Air France Verona-Parigi

AF 5375: 7:35-9:15 quot.; AF 5377: 10:50-12:30 quot.; AF 5379: 15:20-17:00 quot. eccetto il sabato e la domenica; AF 5383: 17:50-19:30 quot. eccetto il sabato.

### Voli Air France Verona-Parigi

AF 5376: 8:45-10:20 quot.; AF 5378: 12:55-14:30 quot. eccetto il sabato e la domenica; AF 5382: 15:35-17:10 quot.; AF 5384: 21:00-22:35 quot. eccetto il sabato.

Questo nuovo volo permette a tutti i clienti dell'area veronese di raggiungere ancora più comodamente destinazioni quali: New York, Pechino, Bangkok. Per festeggiare questa novità, Air France accrediterà il doppio delle miglia ai clienti Flying Blue che voleranno tra Verona e Parigi dal 15 novembre al 15 dicembre.

Altra novità AIR FRANCE per il mercato italiano è il lancio dal 10 gennaio 2011, di un volo diretto da Firenze verso London City Airport, l'aeroporto centrale di Londra, di comodo accesso e pratico per spostamenti di lavoro o per piacevoli week-end.

Con questa nuova linea diretta, operata da CitiJet, una filiale al 100% del gruppo AIR FRANCE KLM, è ora possibile raggiungere il cuore di Londra, partendo direttamente da Firenze, spendendo meno tempo in aeroporto e per un maggiore piacere di viaggio. Il volo verrà operato con un moderno aeromobile AVRO RJ85 da 95 posti. Un servizio tutto incluso e senza sorprese, con posto assegnato a bordo, franchigia bagaglio e tariffe molto interessanti. Il lancio ufficiale della Linea è previsto per il 10 gennaio 2011, ma il collegamento sarà eccezionalmente già disponibile nel periodo delle Festività Natalizie e di fine anno, con un servizio limitato, ma in grado di offrire ai nostri clienti questa bella opportunità per un piacevole viaggio a Londra nei giorni di festa (voli disponibili nel periodo delle Feste Natalizie e di fine anno: nei giorni 22, 24, 26, 31 dicembre e 2, 7 e 9 gennaio 2011).



## Orario dei voli dal 10/01/2011

(6 frequenze sett.)	Nr volo	ora par.	ora arr.
<b>Firenze - London City Airport</b> (escl. sab e dom)	AF5280	13.15	14.40
<b>Firenze - London City Airport</b> (domenica)	AF5280	18.55	20.20
<b>London City Airport - Firenze</b> (escl. sab e dom)	AF5281	9.25	12.40
<b>London City Airport - Firenze</b> (domenica)	AF5281	15.05	18.20

Il volo sarà operativo nella prossima estate; nel capoluogo campano anche un nuovo direttore

# Turkish scommette su Napoli con un daily per Istanbul

L'espansione del network italiano di Turkish Airlines in Italia ha un nome: Napoli. La città partenopea, infatti, vedrà entro la prossima estate l'insediamento di un nuovo direttore, che si affiancherà a quelli di Milano, Venezia, Bologna e Roma e, dalla bella stagione 2011, una frequenza giornaliera per Istanbul. "L'ottica è quella di posizionarci sempre meglio nell'area del sud Europa – spiega Fatih



Fatih Ozluk

Ozluk, direttore di Milano e rappresentante legale per l'Italia - e Napoli ben si presta, per la sua collocazione strategica, ad assecondare quest'obiettivo. Ovviamente non trascuriamo le altre città italiane in cui siamo presenti, anzi. Per l'orario invernale 2010-2011 aggiungiamo tre frequenze trisettimanali dagli aeroporti di Milano Malpensa e Venezia". Salgono così da 49 a 55 gli operativi settimanali in partenza dal Belpaese e diretti ad Istanbul. Le tre frequenze da Milano e Venezia sono fissate rispettivamente per lunedì, mercoledì e venerdì e lunedì giovedì e sabato, mentre da Roma e Bologna il collegamento è giornaliero, facendo il bis per quanto riguarda la Capitale. Due voli quotidiani anche da Milano Malpensa, che analogamente a Roma e Venezia vedrà crescere il numero degli operativi su Istanbul nell'estate 2011. "Abbiamo in previsione – annuncia Ozluk – un raddoppiamento del collegamento giornaliero da Venezia, una quarta frequenza da Malpensa, portando così a 24 i voli settimanali solo su Milano, ed un terzo operativo giornaliero da Roma". Questo massiccio investimento in nuove frequenze va di pari passo con l'ampliamento della flotta. Sotto contratto per un ingresso entro i prossimi tre anni, infatti, ci sono ben 64 aeromobili che porteranno il numero complessivo degli aerei di Turkish Airlines a 211, sia Boeing che Airbus. "Siamo il vettore che, per naturale vocazione, si presta me-

glio a connettere Occidente ed Oriente, esattamente come Istanbul, città ponte tra due continenti e sede del più importante aeroporto della Turchia – dichiara Ozluk – Noi offriamo ottime connessioni tanto per l'Est Europa quanto per il Middle-East in generale, e ci auguriamo che questi nuovi voli per Istanbul in Italia invogliano chi parte non solo a scoprire le bellezze millenarie di quest'antichissima città turca, ma anche a procedere per altre destinazioni sulle ali della nostra pluripremiata compagnia aerea". V. M.

## Blue Panorama su Antigua e Nicaragua

Blue Panorama Airlines aggiunge al suo vasto network la rotta settimanale per Antigua dal 20 dicembre in collaborazione con Eden Viaggi e l'avvio dei collegamenti con Dubai, sempre una volta a settimana e con il tour operator pesarese. Non finiscono qui i nuovi decolli del vettore; dall'inizio del 2011 ci sono concrete possibilità di far partire quattro voli a settimana per il Nicaragua con scalo all'Avana. A confermarlo è il ministro del Turismo nicaraguense Mario Salinas Pasos: "Partiremo con un'operazione spot sotto Natale per poi rendere questi collegamenti fissi". Ottimo il feedback su Curaçao, servita dal 30 luglio scorso e che ha superato le aspettative di passeggeri per volo, come confermato da Edward Suarez, direttore dell'Ente turistico dell'Isola per l'Europa: "Ci aspettavamo 20, massimo 25 unità per volo, ne abbiamo avute esattamente il doppio, cioè un numero tra 40 e 45 passeggeri". Buone nuove anche per il marchio low cost Blu-Express, che potenzia le rotte per l'estate 2011.

La Compagnia napoletana ha avviato un nuovo collegamento con scalo anche a Valencia

# Marocco e Centro Sud Italia più vicini con Grimaldi

**G**rimaldi Lines chiude il 2010 con importante novità: a partire dal 20 novembre, ogni sabato, la Compagnia napoletana collega il porto di Livorno con Tangeri, via Valencia. "La linea verso il Marocco rappresenta una nuova opportunità per rafforzare la rete di collegamenti marittimi di qualità gestita da Grimaldi Lines nel Mar Mediterraneo – ha dichiarato Francesca Marino, Passenger Department Manager di Grimaldi Lines – Per la prima volta, proponiamo un servizio passeggeri verso il Marocco, con prezzi altamente competitivi. La nuova linea è stata pensata e realizzata soprattutto per l'utenza del centro e sud Italia, per la quale il porto di Livorno è senza dubbio un punto di partenza molto agevole". Le tariffe passeggeri sono molto convenienti per tutti e partono da € 65,00 per il semplice passaggio marittimo, e da € 115,00 con sistemazione in cabina. Inoltre, la nave che serve la linea è dotata di numerosi servizi ed è estremamente confortevole. Il nuovo collegamento LIVORNO-VALENCIA-TANGERI si va ad aggiungere alle linee internazionali preesistenti verso Spagna, Tunisia e Malta ed a quelle nazionali che collegano la Penisola a Sicilia e Sardegna. Attenzione particolare va dedicata al collegamento Civitavecchia-Barcellona, operato con modernissime navi di tipologia cruise ferry, paragonabili ad unità da crociera per quantità e qualità dei servizi presenti a bordo. Ristorante self service ed uno a la carte, centro be-

nessere, casinò, Smaila's Club e sala conference sono solo alcuni dei servizi che renderanno la traversata ancora più piacevole e divertente. È proprio grazie alle ammiraglie Cruise Roma e Cruise Barcelona che Grimaldi Lines sta sviluppando già da qualche anno, e con grande successo, l'interessante business degli eventi a bordo. Minicrociere a tema di diversa natura che soddisfano le esigenze dei clienti più disparati, permettendo loro di raggiungere una destinazione bella e poliedrica come Barcellona, dedicandosi, durante la navigazione, a coltivare e condividere un interesse o la propria passione. E così, a bordo delle navi Grimaldi Lines, si sono avvicinati giovani universitari, appassionati di gioco, aspiranti Sherlock Holmes, potenziali "dipendente dell'anno", sportivi indefessi, amanti della lettura, appassionati di balli popolari o caraibici. Per il prossimo Capodanno, la minicrociera verso la Spagna trasformerà la nave in un vero e proprio villaggio galleggiante, con animazione per adulti e per bambini sia durante la navigazione che in sosta nel porto di Barcellona... e le tariffe partono da soli € 405,00 a persona! La quota del pacchetto, che va dal 30 dicembre al 4 gennaio, comprende: viaggio andata e ritorno (tasse incluse), pernottamento a bordo della nave ormeggiata dal 1 al 3 gennaio, 5 prime colazioni, 2 pranzi e 2 cene presso il self service di bordo, animazione ed intrattenimento come da programma, consultabile sul sito [www.grimaldi-lines.com](http://www.grimaldi-lines.com).



I tre armatori napoletani si uniscono nella nuova Compagnia Italiana di Navigazione

# Aponte, Grimaldi e Onorato tris d'assi per Tirrenia

Come i tre Moschettieri o i Tre Tenori: sono tre infatti gli armatori che, unendo le forze, hanno deciso di puntare insieme su Tirrenia.

Si tratta di Gianluigi Aponte (Msc-Snav), Emanuele Grimaldi (Grimaldi Lines) e Vincenzo Onorato (Moby), tre imprenditori, che condividono radici napoletane e, hanno spiegato, un profondo attaccamento alla città. E per questo hanno intrapreso un'iniziativa congiunta nell'ambito del processo di privatizzazione della compagnia marittima di Stato, creando una nuova società, la Compagnia Italiana di Navigazione, allo scopo di rilevare proprio Tirrenia.

Fra i propositi anticipati, quello di preservare il patrimonio che l'azienda rappresenta per il tessuto socio-economico locale, sia in termini di impatto occupazionale che di redditi distribuiti.

Non molti altri i particolari sul nuovo pretendente, se non la dichiarazione, affidata a poche note, dell'obiettivo, che è quello di strutturare una società autonoma ed indipendente, dotata di una propria governance, che possa operare in modo efficiente ed orientato al mercato, supportata dal know how e dalle competenze di tutti i soci, pur senza essere controllata da nessuno di essi.

I tre armatori ritengono che l'iniziativa, alla luce della professionalità, della serietà e della tradizione delle loro aziende, possa essere accolta positivamente da tutte le parti coinvolte nel processo di privatizzazione. Conseguente all'annuncio della costituzione della Compagnia Italiana di Navigazione, è stata la nomina di Ettore Morace quale amministratore delegato della neonata società.

Morace vanta una vastissima conoscenza del mondo del trasporto marittimo internazionale ed ha negli anni sempre più arricchito il suo profilo manageriale ricoprendo ruoli dirigenziali in diverse compagnie di navigazione italiane ed estere. In particolare, nel 1994 è stato co-fondatore della società siciliana Ustica Lines di cui è stato amministratore delegato fino al 1997. Nel 1999 è stato co-fondatore, e membro del CdA fino al 2005, della compagnia marittima spagnola Balearia. Attualmente ricopre il ruolo di Di-



Vincenzo Onorato



Emanuele Grimaldi



Gianluigi Aponte

rettore della divisione traghetti per la società Unitramp Shipbrokers. Grazie alle sue competenze manageriali e la sua profonda conoscenza del settore marittimo, Ettore Morace è ritenuto da Aponte, Grimaldi ed Onorato, come la persona più idonea a comandare la nuova società da loro creata allo scopo di rilevare la Tirrenia. (red)

## Nuovo layout di Go Voyages

È già on line, quindi già visibile per gli utenti, in versione test sulla Francia, il nuovo layout di Go Voyages, portale specializzato nella vendita di biglietti aerei su Internet. "Per vedere il nuovo layout si accede da [www.govoyage.fr](http://www.govoyage.fr) cliccando sul link rosso in alto a sinistra, alla scritta 'decouvrez notre nouveau site' - informa Federica Bottaini, country manager Italy Go Voyage - Lo stiamo testando sulla Francia, a brevissimo sarà on line al posto dell'attuale ed entro l'estate sarà messo live anche per l'Italia all'indirizzo [Govolo.it](http://Govolo.it)".

Govolo.it, infatti, è la filiale italiana di Go Voyages che si afferma sempre di più sul nostro mercato. "Tra settembre ed ottobre 2010 - prosegue Bottaini - abbiamo registrato la media di un milione di visitatori unici con una crescita del 15% sullo stesso periodo dell'anno scorso. Negli ultimi due mesi, inoltre, abbiamo avuto un incremento di fatturato del 30%. In Italia ci sono opportunità maggiori di aumentare i volumi rispetto ad Europa ed Usa".

Video a supporto della nuova comunicazione che spiega tutte le fasi di transizione

# Amadeus e la migrazione al via campagna per adv

**N**uova campagna di comunicazione alle agenzie di viaggio per Amadeus, denominata Migrazione Facile. Il progetto, che prevede una serie di attività di comunicazione online, nei social network e di direct mailing, ha l'obiettivo di mostrare tutto ciò che Amadeus può fare per facilitare il passaggio ad un sistema di prenotazione in grado di migliorare l'operatività e la produttività delle agenzie di viaggio. Tutte le attività di comunicazione ruotano intorno ad un sito che illustra, con video esplicativi e dettagliate informazioni, come Amadeus segue passo a passo tutte le fasi di transizione, garantendo tutti i



dati dell'Agenzia e consentendo lo svolgimento delle normali attività di business: [www.it.amadeus.com/migrazione](http://www.it.amadeus.com/migrazione). Amadeus lavora a stretto contatto con l'agenzia, mettendo a disposizione un team di esperti professionisti per trovare le soluzioni e concordare le tempistiche di migrazione più idonee.

Con i video, le schede di prodotto e la possibilità di essere contattati direttamente per un approfondimento, gli agenti di viaggio possono valutare al meglio le opportunità di una Migrazione ad Amadeus.

“Con questa operazione vogliamo rassicurare gli Agenti di Viaggio, che spesso avvertono la necessità di un cambiamento, ma temono le difficoltà rappresentate da un periodo di transizione e dalla necessità di formare i propri collaboratori – ha spiegato Enrico Bertoldo, Direttore Marketing di Amadeus - Il nostro team di migrazione affiancherà il personale di agenzia e il nostro team di formazione garantirà che sia pronto ad utilizzare il sistema Amadeus in brevissimo tempo”.

## Mensile di informazione per il turismo - [www.ilgiornaledelturismo.com](http://www.ilgiornaledelturismo.com)

Registrazione al Tribunale di Napoli n° 8 del 23 febbraio 2005

**Editore:** Angelo De Negri

**Direttore responsabile:**

Antonio Del Piano - [direttore@ilgiornaledelturismo.com](mailto:direttore@ilgiornaledelturismo.com)

**Redazione:**

Via Monte di Dio, 25 - 80132 Napoli

tel. 081 7640032 - [redazione@ilgiornaledelturismo.com](mailto:redazione@ilgiornaledelturismo.com)

**Redazione Roma:**

Valentina Maresca - [redazione@ilgiornaledelturismo.com](mailto:redazione@ilgiornaledelturismo.com)

**Hanno collaborato:** Veronica Deriu, Roberto Gentile, Giulia Gorgazzi, Ughetta Lacatena, Barbara Tummolo

**Edizione e amministrazione:**

Projecta Srl - Via Monte di Dio, 25 - 80132 Napoli

**Pubblicità:** Projecta Srl - tel. 081 7640032

**Responsabile commerciale:**

Emanuela Vadacca - [evadacca@ilgiornaledelturismo.com](mailto:evadacca@ilgiornaledelturismo.com)

**Realizzazione grafica:** Simona Postelli

**Stampa:** Tecnoprint Srl - Via Caduti del Lavoro, 12 - 60131 Ancona

# ***pensa a nuove opportunità***

pensa a travelport



Per essere competitivi, nel mercato di oggi bisogna lavorare meglio e in modo più intelligente. La nostra tecnologia sta già trasformando il mercato e potrebbe fare lo stesso per il tuo business. Qualunque siano le tue esigenze, ovunque ti trovi, grazie alla nostra rete internazionale troverai sempre un esperto al tuo fianco in grado di aiutarti.

***Pensa che tutto questo sia possibile,*** pensa a Travelport.

Pensi che siamo in grado di migliorare offerta, efficienza e ricavi? Chiamaci al numero 892404 o visita [www.travelport.com](http://www.travelport.com)

# Per il Sagittario Emotion in motion!

**P**er voi del Sagittario il viaggio è una condizione esistenziale. Attratti dal fascino della scoperta e dall'esplorazione, siete filantropi, filosofi e... perché no, amanti della cucina esotica: fattori, questi che vi portano all'esplorazione di mondi sempre nuovi, di cui apprezzate popolazione, spiritualità e tradizioni gastronomiche. A volte, il viaggio è il vostro lavoro e stile di vita: tra di voi possono esserci numerosi fotoreporter, giornalisti di viaggi, inviati speciali, cuochi amanti del sushi!

Tra le mete preferite è facile che includiate anche destinazioni a rischio sicurezza, purché cariche di fascino: come non lasciarsi sedurre dalle fiabesche abitazioni di San'a, nello Yemen, dalla spiritualità che pervade i luoghi della Terra Santa o dalla civiltà sempre eterna dell'antico Iran?

Non vi scorraggiano le sistemazioni di fortuna, ad esempio dormire sui tetti delle case campagna di Ouagadougou in Burkina Faso, o farsi la doccia con sistemi improvvisati in abitazioni locali del Kashmir... per voi questo è l'unico modo possibile di sentirsi vicino alla gente del posto. Spesso anche la scelta del lavoro è condizionata e subordinata alla possibilità di viaggiare.

Eternamente al check in, con bagaglio alla mano e jet-lag da smaltire, parlate discretamente 3-4 lingue e siete disposti a lunghe trasferte: la permanenza all'estero è per voi l'unico vero modo per conoscere in profondità luoghi diversi.

## Mete esotiche

Il vostro identikit è quello di "amante di mete lontane". Armati di curiosità e spirito di avventura, vi sentite a vostro agio in paesi incredibili come il Giappone o l'India, in Nepal, Birmania, Cile, Bolivia e Papua e Nuova Guinea, spesso confrontando il vostro itinerario con le orme di noti ed esperti viaggiatori che vi hanno preceduto.

## Missioni filantrope

La vostra filantropia vi porta a scegliere la missione umanitaria come obiettivo della vostra permanenza all'estero; oppure vi armate di taccuino e macchina fotografica, a caccia di materiale per documentari sociali. Ecco le mete predilette: Yemen, Israele, Chiapas, India, Tibet, Iran o alcuni Paesi dell'Africa (per non parlare della fascia mediorientale interessata dal petrolio).

## In veliero nell'Artico

In ogni sagittario che si rispetti si affaccia prima o poi il desiderio di una traversata in solitaria, a bordo di un veliero, magari nell'oceano Artico. Con partenza dall'Islanda o dalla Danimarca, provate l'ebbrezza di raggiungere la remota isola di Spitsbergen, le isole Svalbard o le Lofoten, quando lo scioglimento dei ghiacci lo permette. Si possono ammirare basi di caccia delle balene, numerose colonie di gabbiani e volpi bianche a caccia di cibo, addirittura un'ex miniera dove arrivava la ferrovia più settentrionale del pianeta!

## Un bagaglio carico di...

«Compro tutto lì, tanto costa meno e incentivo il mercato locale». Questo è il vostro motto. Uno zaino dalle tipiche dimensioni di un marsupio, dentro un coltellino e un fornello per le zanzare, ecco il vostro bagaglio. Data però l'imprevedibilità del vostro itinerario, si consiglia anche qualche "supplemento" come una giacca impermeabile, un paio di scarpe chiuse e il sacco lenzuolo. Non si sa mai.

## Il superfluo

Non è parola contemplata nel vostro vocabolario, eppure anche voi – soprattutto i precisini del segno – avete le vostre manie, come per esempio munirsi di 8 obiettivi per la reflex. Ne bastano 2 e viaggerete più leggeri!

## Come sopravvivere con il Sagittario

Il segreto è portare pazienza. Pazienza per i programmi last-minute che quelli del Sagittario proveranno a rifilarvi ogni due per tre e coraggio per le rocambolesche avventure in cui potreste imbattervi: se decide, per esempio, di attraversare in jeep - su richiesta speciale - la Striscia di Gaza, o avventurarsi nelle lande remote del Kurdistan, beh, provate a distrarlo, prendendolo per la gola!



# È QUI IL MARE PIÙ BELLO D'EUROPA!

LE ISOLE DI  
**GUADALUPA**  
COMITATO PER IL TURISMO



**Basse-Terre, Grande-Terre, La Désirade, Les Saintes, Marie-Galante**  
Incredibile, ma Francia: 5 paradisi europei ai Caraibi che i tuoi clienti potranno raggiungere  
senza passaporto né cambi di valuta. [www.lesolediguadalupa.com](http://www.lesolediguadalupa.com)

AIRFRANCE 



# Aves...3 steps forward!

Architecture - Technology - Completeness



Think 2010



Imagine 2020



Evolve 2025



**1° passo:** l'architettura di **Aves** è da sempre centrata sulla pratica, una pratica flessibile che accoglie servizi di diverse tipologie, di fornitori diversi, di regimi iva diversi. La pratica è il fulcro di tutte le attività di **Aves**, così come lo è della tua attività. Siamo nati un passo avanti...

**2° passo:** la scelta della migliore tecnologia per sviluppare **Aves** è garanzia di successo. Basato su piattaforma Windows Server, sviluppato con Microsoft Visual Studio, interfacciato con il database Mysql di Sun, ideato con la grafica di Microsoft Office 2010, sviluppato su web con Microsoft Asp.net. Abbiamo scelto di stare due passi avanti...

**3° passo:** la tua attività cambia, cresce, si evolve. Per stare al passo con le tue esigenze abbiamo voluto rendere **Aves.net** il più completo possibile. Tutti fanno tutto e **Aves.net** rende semplice fare tutto. Abbiamo fortemente voluto essere tre passi avanti... **seguiteci!**



Datagest srl | Pesaro | Roma | Milano | Palermo |  
[www.datagest.it](http://www.datagest.it)



Il software più completo per  
Tour Operator ed Agenzie di Viaggi