

Il Giornale del Turismo
è allo stand C53 nel padiglione 7

la rivista di approfondimento sul mondo del turismo / febbraio 2011

il Giornale del Turismo magazine

VIAGGIARE

Carnevale

Proposte a prova
di scherzo

VIAGGIARE

Due cuori e una crociera

Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 numero 46) art. 1, comma 1, CN/AN
Il Giornale del Turismo - anno VII - numero 2 del 17 Febbraio 2011 - € 1,50. Richiesta abbonamento: commerciale@ilgiornaledelturismo.com



Incredible India Il Paese delle meraviglie

www.ilgiornaledelturismo.com

BIT 2011
All'interno l'elenco degli espositori



AIRFRANCE 

*Con i nostri voli quotidiani su Parigi, ti offriamo
il più grande network del mondo e Miglia Flying Blue,
insieme a tutti i nostri partner SkyTeam
FAREMO DEL CIELO IL POSTO PIU' BELLO DELLA TERRA.*

 ELIABO BACC

AIRFRANCE KLM

www.airfrance.it



in partnership con



Sommario

5	Editoriale Meno male che Astoi c'è!!!	Angelo De Negri
7	On line il nuovo sito de Il Giornale del Turismo	
8	In copertina L'incredibile che si fa vero	Valentina Maresca
15	Ayurveda, wellness e yoga: tesori della nuova India	
16	Fiere Un, due, tre... è finalmente BIT!	
66	All'appello della BMT... i big rispondono presente!	
18	Reportage Repubblica Dominicana, l'antica Perla del Caribe	Ughetta Lacatena
21	In estate più voli dall'Italia	
22	Promozione a tutto campo	
24	Viaggiare Due cuori e una crociera	Giulia Gorgazzi
28	Carnevale, proposte a prova di scherzo...	Ughetta Lacatena
31	Primo piano Astoi e l'esempio francese: "Meglio unire le forze"	Valentina Maresca
33	Tunisia: Bit per ricominciare	
34	Enti del Turismo Sudafrica ancora in rete	V.M.
35	Istanbul trascina la Turchia Boom di turisti nel 2010	Barbara Tummo
36	Gli arrivi dalla costa africana fanno volare le Seychelles	B.T.
37	Inserto L'elenco degli espositori alla BIT 2011	
42	Tour Operator Eden sbarca alle Canarie con dieci strutture a marchio	V.M.
43	4 luglio: arriva Costa Favolosa	
44	Americana l'estate Hotelplan piace anche il sud est asiatico	Giulia Gorgazzi
45	La crisi non frena Alpitour, utile e fatturato con segno più	AdP
46	Emirati d'inverno per Msc Crociere	
48	Best Tours ritorna nella adv, via all'integrazione con Kuoni	Giulia Gorgazzi
50	Quattro new entry per Veratour	V.M.
51	Nord America per Gastaldi	
52	Tour Operator, Network e Agenzie Adv e viaggiatori: da clienti ad amici con i Social Network	Roberto Gentile
53	Giorgio Lotti: Open Travel Network e I Viaggi del Delfino	Roberto Gentile
54	News dal turismo	
56	Distribuzione LetsBonus arriva anche in Italia	
58	Incoming Web arma in più del Conero	
60	Lombardia ed Expo 2015 promozioni Nord Europa	Veronica Deriu
61	La Puglia comunica al pubblico il cartellone unico degli eventi	Valentina Maresca
64	Mezzo milione di turisti in più per la Sardegna	Veronica Deriu
65	Cagliari guida la ripresa e punta sulla bassa stagione	
62	Il Grillo parlante Tassa di soggiorno a Roma: molto rumore per nulla?	M.G.
68	Hotel Worldhotels Group sceglie la strategia Fast Forward	Veronica Deriu
69	Europa e America Latina per il brand AC by Marriot	
70	Trasporti Traffico business e leisure Firenze-Londra con City Jet	
71	Nuovi voli e code-share cresce il network Alitalia	
72	Thai Airways: nuovi aerei e quarto volo da Malpensa	Barbara Tummo
73	Più forza all'offerta di Moby	
74	Rubriche Oroscopo/Pesci, in viaggio sulla... luna	Carlotta Del Ponte



invernoduemila10/11

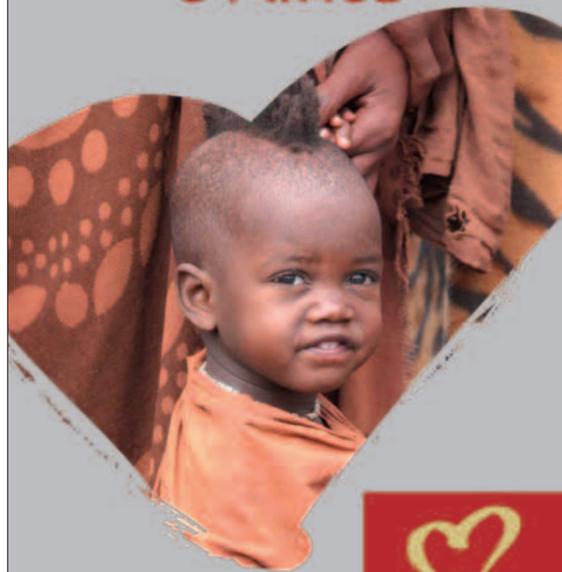


Mar Rosso, Tunisia, Canarie

Settemari

Tel.0112338833 - www.settemari.it

Oceano Indiano e Africa



Tel.0112338950
www.amoloriente.it



Amo rOriente



CINA



In collaborazione con
Ufficio Nazionale
del Turismo Cinese

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

INVITO BIT 2011

In occasione della bit 2011 l'Istituto di Promozione Turistica Argentino è lieto di invitare operatori ed agenti di viaggio alla serata "Palpita con te", dove, degustando prodotti argentini, si presenterà il nuovo logo dell'Argentina e la nuova forma di comunicazione.

Stand Argentino

2
Pad

R39-Q30

DATA: 18 FEBBRAIO **ORA:** 19:00

PRESSO: "LA POSTERIA", MILANO, Via Giuseppe Sacchi, 5/7 20121 – zona Brera
Aperitivo con spettacolo di Tango Argentino

R.S.V.P. info@the-gate.it

"La natura esuberante si è mostrata dinanzi
a noi con tutta la sua bellezza e semplicemente ci ha stregato".

www.argentina.travel

Argentina



Palpita con te

NATURALE



Meno male che Astoi c'è!!!

Mi chiedo come facevamo a vivere noi imprenditori del tour operating, prima della nascita di Astoi. E ipotizzo poi per la stessa Astoi un futuro con ramificazioni regionali.

Un fatto necessario per sostituire tutte le sigle di associazioni inutili e sempre con meno iscritti. Astoi è l'unica associazione capace di interloquire con le istituzioni ed affrontare le problematiche reali del settore. È l'unico organismo dove si discute di tutto e di tutti, dove c'è un presidente a tempo pieno, un vicepresidente e un direttore generale che contano. Dove c'è uno staff preparato ed un ufficio efficiente ed aggiornato. E l'unica realtà che può contare su una compagine sociale operativa, con profilo imprenditoriale elevato per sostanza e per fatturato.

Bravo Corbella, oggi, e bravo il suo predecessore, continuiamo così! Perché il turismo oggi non si deve più considerare un settore diviso in comparti diversi. Facciamo tutti parte della stessa filiera, tutti con lo stesso obiettivo: creare turismo. Lo fanno le agenzie, lo fanno i tour operator incoming e lo facciamo noi di Astoi.

Ormai le associazioni sono state sostituite dai network, almeno quelli degni di questo nome, che offrono qualcosa di concreto e non il niente delle tante associazioni, sigle, tavoli di concertazione, ecc. ecc. Il sogno è quello di riuscire a radunare tutti gli attori del comparto sotto una sigla unica. Per parlare di turismo con le categorie, gli assessorati delle venti regioni italiane, così come i rappresentanti del Ministero e dell'Enit, oggi sono costretti a convocare centinaia di sigle sparse in regione tra Province, Comuni, Ept, ecc ecc. Forza Astoi, pensiamoci noi, e con la solita tenacia prendiamo posizione e cominciamo ad organizzarci con la presenza in ogni regione!

Angelo De Negri

napolichiaia
b&b / residence



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

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

NapoliChiaia 32

Via Chiaia 32

80132 Napoli

Tel. 081 0607823

Fax 081 0112174

info@bbchiaia32.com

www.bbchiaia32.com



I NOSTRI CATALOGHI

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

STAND D 31
PADIGLIONE 5
TOURISM COLLECTION



Ritira presso il nostro stand la copia omaggio di ^{Condé Nast} **Traveller** e partecipa al concorso "Dove siete?"
Potrai vincere un fantastico viaggio in Perù per due persone.

IL TUCANO VIAGGI RICERCA

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

www.tucanoviaggi.com

sul sito tutta la programmazione viaggi

VIENI A TROVARCI ANCHE SU



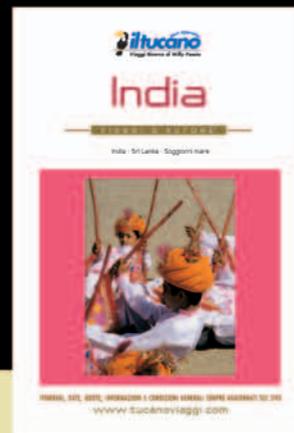
Twitter



Facebook

VIAGGIATORI.

Il blog degli amici del Tucano



SCOPRI LA NOSTRA INDIA NEL CATALOGO

On line il nuovo sito de Il Giornale del Turismo

The screenshot shows the website interface with the following sections:

- Navigation:** HOME, TRASPORTI, TOUR OPERATOR, ASSOCIAZIONI, INCOMING, ECONOMIA, CONGRESSUALE, ALBERGHI, DISTRIBUZIONE, ENTI DEL TURISMO
- Header:** www.carnivalcruise.it
- PRIMO PIANO:** Astoi in polemica con il ministro Brambilla su più fronti
- ULTIME NOTIZIE COMPAGNIE AEREE:** Ryanair attiva il volo Charleroi-Lamezia Terme dal 14 aprile
- ECONOMIA:** Istat, a gennaio biglietti aerei in forte ribasso
- DAL MONDO:** Ministro turismo Tunisia ottimista grazie alla pubblicità data dalla rivoluzione
- INCOMING:** Giunta del Lazio dà l'ok al Piano 2011, arrivano subito 6,7 milioni
- VIDEO NEWS:** A video player showing a person in a field.
- MAGAZINE ONLINE:** Cover of 'Il Giornale del Turismo' magazine.

1 Video news...
...immagini e protagonisti del mondo del turismo

2 Sfoglia il giornale...
...e poi scarica e stampa il pdf

3 Clicca su...
...interviste, nuove destinazioni, promozioni, last minute

4 Bacheca delle offerte
Inviatemi le proposte, i servizi, le tariffe e le news da far conoscere al mercato

The screenshot shows the following sections:

- ECONOMIA:** Istat, a gennaio biglietti aerei in forte ribasso
- TOUR OPERATOR:** Auratours sbarca in Libano, Serata romana all'insegna di paesaggi libanesi per Auratours, InViaggi sospende le partenze in Egitto fino al 18 febbraio, Futura Vacanze sospende le partenze in Egitto per tutto febbraio, In seguito ai noti eventi che stanno coinvolgendo, Positivo il bilancio del 2010 per La Fabbrica dei Sogni, Trend positivo del 15% rispetto al 2009 per, Il Tucano potenzia il booking Medio Oriente ed Africa, Nuovo inserimento nello staff del Tucano Viaggi Ricerca, InViaggi tranquillizza sulla situazione a Sharm El Sheikh
- ASSOCIAZIONI:** Nuovo catalogo invernale HPVacanze

5 Banner
La nuova frontiera della pubblicità

In copertina



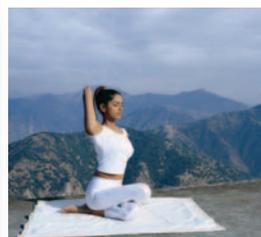
L'incredibile ch

Da Nord a Sud,
da Est ad Ovest,
l'India si fa percorrere
con stupore crescente,
dimostrando di avere
uno scrigno di sorprese
generose per il viaggiatore
che la sceglie

e si fa vero



Golden Temple - Amritsar



hanno visto per ultimi gli inglesi, sconfitti dalla non violenza di Gandhi, icona del pacifismo mondiale. Il Paese è un vero e proprio subcontinente divisibile in cinque aree: Nord, Sud, Ovest, Est e Nordest. A Nord si trova Delhi, ricostruita per sette volte dal succedersi delle dinastie, ognuna delle quali ha lasciato tracce e monumenti come il Forte Rosso, il grande minareto Qutub Minar, la moschea Jama Masjid. L'architettura Moghul di Delhi contrasta con lo splendore formale dell'ottava città, Nuova Delhi, costruita dagli inglesi per farne il centro politico ed amministrativo della capitale, una città di grandi viali, vasti giardini e palazzi imponenti. Delhi, il principale punto di accesso al Paese, è l'ideale partenza per visitare il cosiddetto 'Triangolo d'oro' che conserva alcuni tra i maggiori tesori dell'arte indiana. Nel Kashmir, all'estremo Nord, gli antichi imperatori Moghul profusero immense ricchezze per creare, accanto alla naturale bellezza della regione, giardini,

di Valentina Maresca

Un importante mondo a parte, ma anche e soprattutto un'importante parte del mondo, sempre più permeato dalla sua poliedrica cultura che sbarca ovunque sulla piattaforma di un'economia in continua crescita, specchio di tempi che parlano ormai la sua lingua: è l'India, sempre fedele a se stessa nonostante le molte dominazioni che

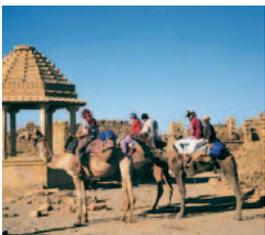


chi di 2000 anni. Lasciando Mumbai, se si è vogliosi di 'bella vita' ma anche di serena pace, ci si può dirigere a Goa, il piccolo stato che è la più famosa stazione climatica della regione e rappresenta un'affascinante unione di cultura latina ed indiana. Panaji, la capitale, conserva l'impronta portoghese nell'architettura urbana.

Se ci si sposta ad Est, invece, ci si può imbattere in un altro 'mito geografico' indiano, Calcutta, la più



Punjab e Meenakshi Temple
Madurai, Tamilnadu



canali e farne un vero paradiso in terra.

Nel Sud si trova Madras, capitale dello stato di Tamil Nadu, roccaforte dell'induismo e centro della danza tradizionale indiana e della scultura templare. Nella sua storia si sono intrecciate altre culture quali quella cinese, armena e portoghese, il cui ricordo rimane anche nei nomi delle strade. Madras, efficiente e brulicante di vita, ha templi a guglie la cui architettura non ha uguali nel Paese ed un lungomare tra i più belli al mondo.

Ad Ovest si trova Mumbai, in origine un villaggio di pescatori ed oggi una delle città più popolate del mondo, centro d'arti, di affari e di industria. La sua Marine Drive è un'ampissima arteria lungo il mare, su cui si affaccia anche la Porta dell'India, un monolito di basalto giallo che è uno dei simboli della città. Di qui, con una breve traversata in barca, si raggiunge la piccola isola di Elephanta per ammirare i templi scavati, scolpiti, affrescati nella roccia e vec-

L'India su rotaia svela tutta la bellezza del suo paesaggio

Un mezzo molto suggestivo per scoprire l'India è il treno, che consente di spostarsi per chilometri senza perdersi la varietà del paesaggio che si svela agli occhi ammirati da tanta bellezza. Molto pittoreschi sono i 'toy trains', treni giocattolo che fanno servizio tra le pianure e le montagne lungo quattro ferrovie in miniatura, costruite ai tempi d'oro dei Maharaja. Da Delhi, Bombay, Calcutta e Madras, attraverso la giungla ed il deserto, questi treni raggiungono Shimla, la capitale dell'India britannica, Ootacamund nel Nilgiris, Matheran, centro collinare presso Bombay, e Darjeeling nell'Himalaya orientale. Un altro treno, conosciuto da tutti almeno di nome, è il famoso 'Palace on Wheels' che percorre il Rajasthan, uno degli stati più belli e pittoreschi del Paese al centro del grande deserto di Thar. La regione era un'unione di principati, governata dai re guerrieri Rajput che costruirono splendidi palazzi e fortezze. Il 'Palace on Wheels' è costituito da tredici lussuose vetture-salone, ognuna con le insegne del principato di appartenenza; un vero palazzo viaggiante arredato con mobili fastosi, lampadari, broccati e velluti. Oggi il treno è dotato anche di due vetture ristorante e di una biblioteca per offrire ai passeggeri il massimo comfort, mentre percorrono la regione lungo un itinerario indimenticabile. Il viaggio attraverso il Rajasthan dura sette giorni. Vi è inoltre il 'Royal Orient', un treno che conduce nelle più belle città del Rajasthan e del Gujarat partendo da Delhi. Il viaggio dura una settimana e si svolge di notte, mentre i giorni sono destinati ad esplorare le affascinanti città di Udaipur, Somnath, Sasan Gir, Ahmedpur-Mandvi, Palitana, Ahmedabad e Jaipur.



Ciò che il tempo indebolisce, la natura

può regalarti anni di vita. Può ridurre lo stress della vita, migliorare le difese immunitarie. E' la scienza della vita umana. Utilizza l'autoconoscenza e l'autocura per porre al corpo e all'anima - con segreti raccolti dalle foglie, dagli oli e dalle pietre. L'Ayurveda ti nutrirà. Proprio

Incredible

contactus@incredibleindia.org www.incredibleindia.org



ra rinvigorisce !

moderna. E può persino
a, antica quanto i genere
are armonia alla mente,
, dai fiori, dalle radici,
come Incredibile India.

India

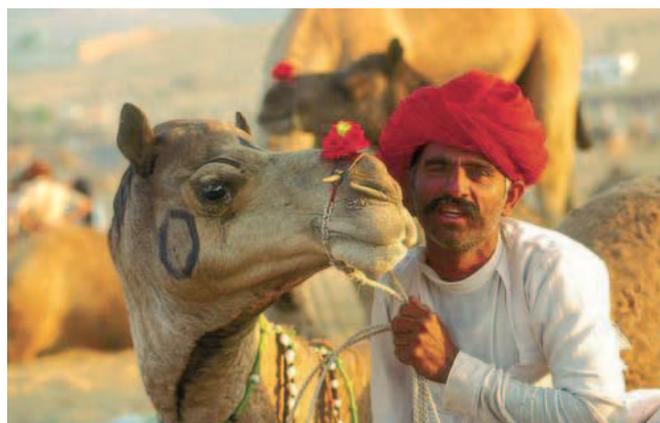
Potete anche contattarci all' indirizzo info@indiatorismmilan.com o chiamarci all' 02-804952

In copertina



vasta città del Paese, capitale intellettuale, centro di arte d'avanguardia, di poeti, scrittori e registi di fama mondiale, la patria del grande poeta e Premio Nobel Tagore. Calcutta fu la prima sede della Compagnia delle Indie ed alcuni dei suoi edifici più famosi furono costruiti da imprenditori inglesi. Il Victoria Memorial, un edificio a cupola di marmo bianco, è uno dei monumenti più noti della città, che ha anche un'oasi di pace nel parco di Maidan, dove all'alba gli abitanti trovano nella pratica dello yoga il necessario relax che li libera dallo stress urbano. Da non dimenticare, per il viaggiatore, Orissa, terra affascinante ricca di spiagge, paesaggi naturali incontaminati e, nonostante tutto, in gran parte ignota ai turisti. Nello stato di Orissa ci sono le tre grandi città-tempio di Bhubaneswar, Puri e Konarak che sono l'altro 'Triangolo d'oro' dell'India. Infine il Nor-

dest, l'Arunachal Pradesh di verdi foreste rigogliose, valli solcate da fiumi profondi e bellissimi altipiani. L'area è prevalentemente montuosa, essendo attraversata dalla catena dell'Himalaya che si sviluppa lungo il crinale settentrionale attraversando lo stato in direzione Nord-Sud, ed è il primo territorio indiano a salutare il sole nascente. L'alba illumina dapprima il confine dell'Arunachal con la Cina: una lunga frontiera che si estende da Est attraverso i confini settentrionali fino all'estremità nord-occidentale, dove si fonde con il Tibet. Ad Ovest confina con il Buthan ed a Sud con l'Assam, il Nagaland e Buma, fino al confine con la Cina.

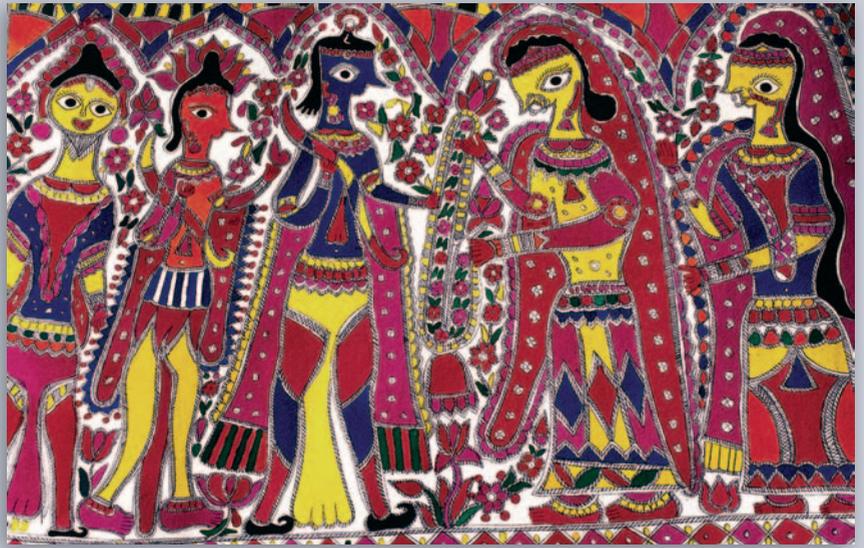


Il direttore dell'Ente del Turismo indiano in Italia traccia le linee d'azione per il futuro

Ayurveda, wellness e yoga tesori della nuova India

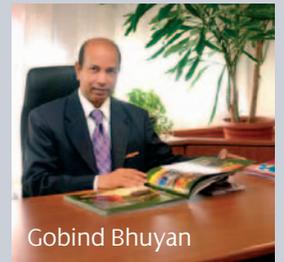
Gobind Bhuyan, direttore dell'Ente del Turismo indiano in Italia, non ha dubbi. Il flusso di italiani in India è destinato ad aumentare. Per il 2011 ci si aspettano più di 100.000 turisti dal Belpaese, un crescendo rispetto al triennio 2007-2009 che ha fatto registrare, rispettivamente, 93.540, 89.235 e 77.995 unità. "Per il 2010 i dati sono ancora in esame, ma ci si attende un incremento del 10% circa sulla cifra di italiani giunti in India nel 2009 – spiega Bhuyan – Gli italiani scelgono il nostro Paese attratti dalla storia e dalla cultura millenaria dei luoghi, ma sono sempre di più coloro che optano anche per destinazioni meno conosciute a livello turistico ma che offrono un ottimo rapporto qualità/prezzo. Il boom economico di cui siamo protagonisti, inoltre, ha avuto un'inevitabile ricaduta nello sviluppo e nel potenziamento di infrastrutture che a loro volta richiamano un maggior numero di turisti, dall'Italia e non solo". La ricerca di spiritualità è il filo rosso della maggior parte dei visitatori, ma accanto a questa voglia di approfondimento dell'interiorità fanno capolino nuovi prodotti per un mercato di nicchia che l'India ha iniziato a corteggiare, forte della propria collaudata tradizione anche nel campo del benessere.

"Ayurveda e wellness, yoga e terapia olistica, avventura ed ecoturismo, spiagge e resorts incentrati sul benessere sono i nuovi richiami su cui scom-



mettiamo per il futuro – afferma Bhuyan – Il contributo del turismo al nostro Pil era del 5,83% nel 2002-2003, arrivando a rappresentare il 10,6% nel 2005-2006. L'Italia, secondo le statistiche più recenti e risalenti al 2009, si colloca al quindicesimo posto tra i Paesi che scelgono l'India. Per noi, dunque, si tratta di un mercato molto importante, come testimonia il volo giornaliero tra Milano e Nuova Delhi cui si aggiungerà un altro daily tra Roma e Mumbai operato da Jet Airways".

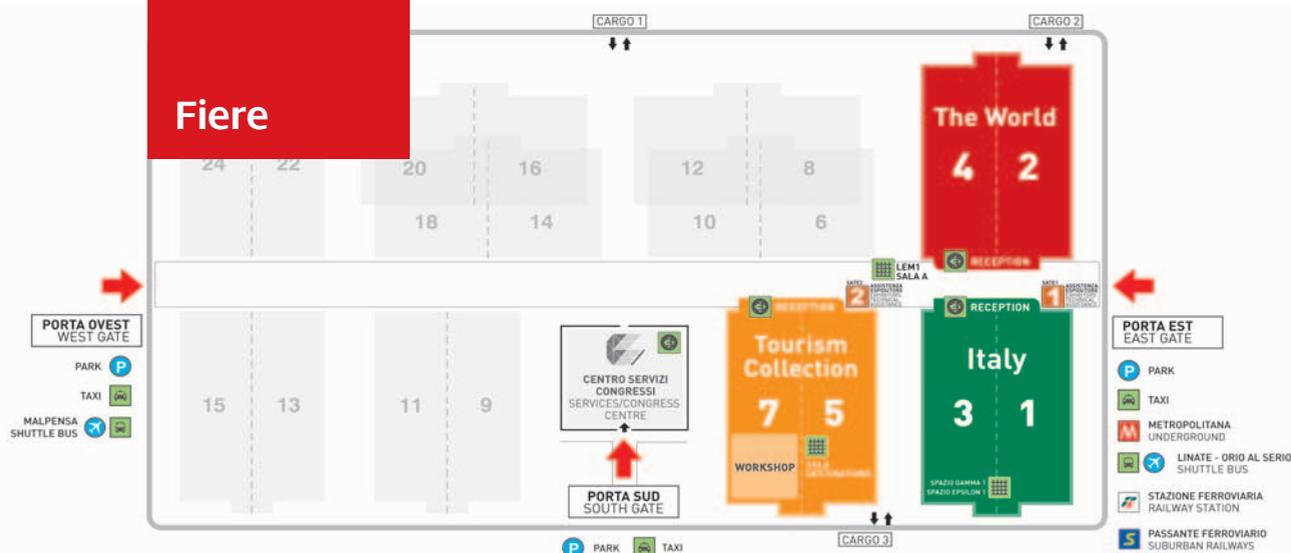
Il turista italiano che sceglie l'India è compreso nella fascia anagrafica 35-65 anni, è prevalentemente sposato e viene dall'area centro-settentrionale, "ma queste informazioni non sono definitive, perché stiamo avviando altri studi per misurare ulteriormente il mercato", specifica il direttore dell'Ente del Turismo indiano che manifesta l'intenzione di promuovere la destinazione, tanto per i prodotti consolidati quanto per quelli nuovi, attraverso il maggior numero di canali a disposizione: pubblicità su carta stampata ed on line, partecipazione alle principali fiere del settore, supporto dei canali televisivi che trattano viaggi, organizzazione di eventi speciali e tematici incentrati sull'India. "Nostro compito è rendere noto il carattere vivace e moderno del Paese. Le sue infrastrutture ed i servizi all'avanguardia – conclude Bhuyan - ci permettono di offrire ai nostri visitatori un'esperienza davvero unica ed incredibile". Incredible India, appunto.



Gobind Bhuyan



Tutte le foto sono state gentilmente concesse dall'Ente del Turismo Indiano



Un, due, tre... è finalmente BIT!

Al via nel quartiere fieramilano la 31^{esima} edizione della Borsa Internazionale del Turismo

Si alza il sipario, parte a Milano la 31^a edizione di BIT – Borsa Internazionale del Turismo, che movimenterà il quartiere espositivo di Rho, fino a domenica 20 febbraio. L'edizione 2011 conferma la validità della formula multi target, che vede i quattro giorni di mostra dedicati agli operatori del settore, con il weekend aperto anche al pubblico, rafforzando l'orientamento business con contenuti, servizi e opportunità formative, e arricchendo l'offerta per i viaggiatori con nuove tendenze e mete emergenti.

Confermato il layout con i tre settori espositivi tradizionali: Italy (pad. 1-3), dedicata alle regioni italiane, The World (pad. 2-4) che vede la presenza di 130 Paesi da tutto il mondo, Tourism Collection (pad. 5-7), con tour operator e croceristi, agenzie di viaggio, MICE, catene alberghiere, vettori aerei, marittimi e ferroviari, noleggi e società di servizi. Le 3 grandi aree saranno integrate da Bit Technology, spazio rivolto al mondo delle tecnologie per il turismo online e off-line, CRS, HRS e tour operator online. Tra gli operatori, si segnalano interessanti nuovi ingressi: l'alleanza di 12 compagnie aeree Oneworld, il primo operatore privato italiano di treni ad alta velocità NTV, la catena alberghiera italiana più diffusa Boscolo Hotels e il noto sito di recensioni di viaggio TripAdvisor. Nell'area The World spiccano, tra i circa 130 paesi partecipanti, le new entry Indonesia, Oman e Kazakistan e grandi ritorni come la Gambia e le Seychelles, oltre a molte importanti nazioni che quest'anno rafforzano la loro presenza espositiva, come India e Giappone. BIT 2011 si conferma in particolare come luogo di incontro privilegiato del sistema turismo dell'intero bacino del Mediterraneo, area che vede presenti la quasi totalità dei Paesi e per la quale l'Italia rappresenta il naturale marketplace del turismo. Duplice novità per Bit BuyItaly, il più importante workshop sul prodotto Italia che, giunto alla 26^a edizione, quest'anno si tiene il 19 e 20 febbraio: per la prima volta saranno coinvolti anche gli operatori privati e l'agenda di appuntamenti prefissati consentirà a buyer e seller di pianificare gli incontri, per ottimizzare il tempo in fiera e incrementare il business. A Bit BuyItaly sono attesi più

di 500 top buyer internazionali, tour operator e agenzie di viaggi provenienti da oltre 45 Paesi del mondo, per incontrare oltre 2000 realtà selezionate provenienti da tutte le Regioni italiane. È alla 4^a edizione invece Bit Buy-Club, che, organizzato con la collaborazione di Tourist Trend, si terrà venerdì 18 febbraio: rivolto al mondo dell'associazionismo, un'occasione unica per valorizzare una domanda stagionalizzata, vedrà la partecipazione di 300 seller nazionali e internazionali selezionati tra tour operator, agenti di viaggi e consorzi di commercializzazione che a loro volta incontreranno più di 160 buyer nazionali ed internazionali, dai circoli ricreativi aziendali (CRAL) ai circoli del dopolavoro, dalle associazioni tematiche ai club, sino ai gruppi di interesse provenienti da 11 Paesi. Un momento di incontro che intercetta un mercato dalle grandi potenzialità: si stima che solo in Italia i Cral siano almeno 80.000, panorama questo arricchito dalla presenza di 14 Federazioni in cui rientrano circoli aziendali, circoli territoriali, Pro Loco, strutture turistiche che rappresentano complessivamente oltre 3 milioni di cittadini. "Il turismo è un comparto strategico della nostra economia – commenta Marco Seroli, Direttore Esecutivo Fiera Milano Rassegne – Per questo Bit 2011 ha voluto dare agli operatori del settore tutti gli strumenti per massimizzare le opportunità di business e dare valore alla loro presenza in fiera. Abbiamo affiancato gli espositori nel loro approccio al mercato, e incentivato la presenza degli agenti di viaggio con pacchetti dedicati e opportunità formative. Ma soprattutto abbiamo saputo anche in questa edizione intercettare alcuni trend di un mercato che evolve rapidamente, per presentare un'offerta sempre più variegata e completa". Punto di forza della manifestazione è, infatti, la capacità di cogliere in anticipo le tendenze del mercato, trasformandole in opportunità di business per gli operatori, in un mercato dove i viaggiatori diventano sempre più esigenti, informati e consapevoli. In quest'ottica, Bit 2011 valorizza ulteriormente l'offerta italiana e internazionale incentrata sul viaggio come esperienza, arricchendosi di aree tematiche che focalizzano l'attenzione sui trend turistici più attuali.





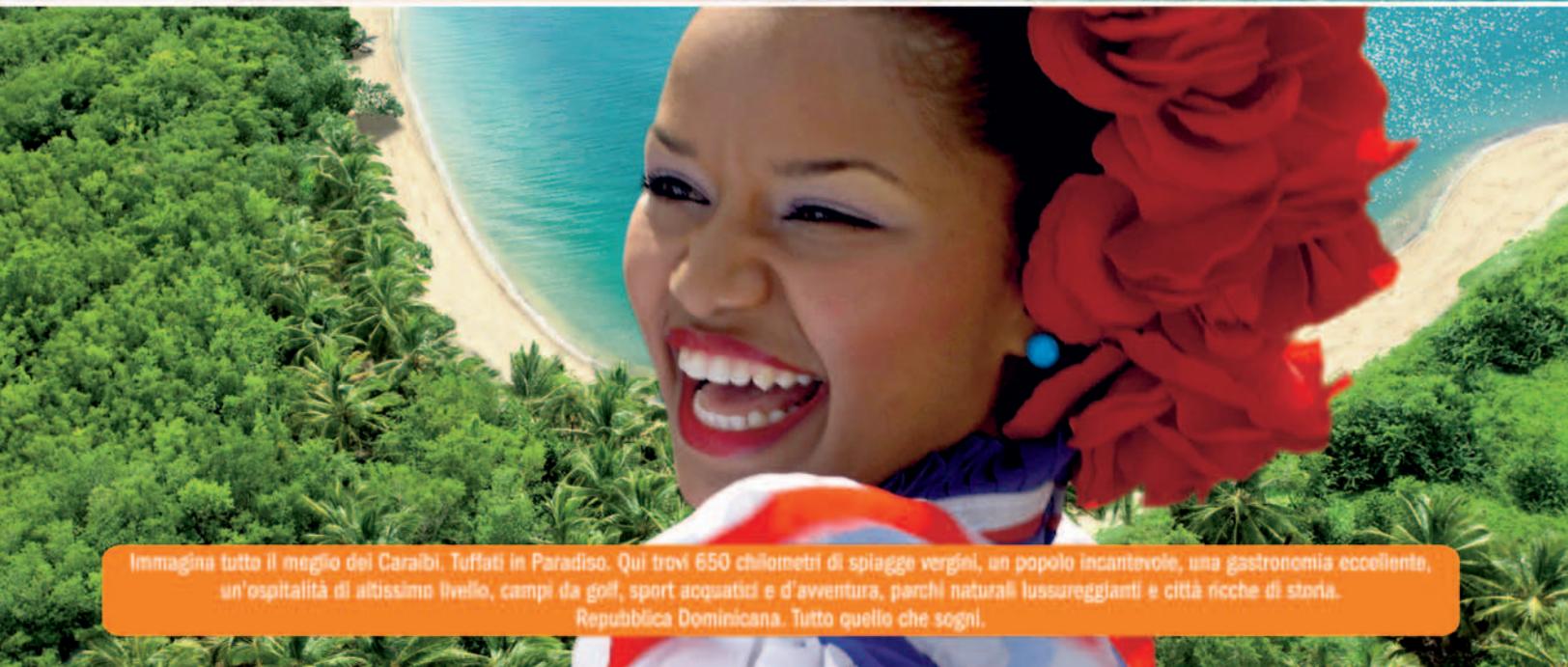
Repubblica Dominicana

Tutto quello che sogni

BIT '11 Stand Q20/R19 Padiglione 2P



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



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

Reportage

Repubblica Dominicana

l'antica Perla del Caribe

Punta Cana

Tesori e
gastronomie
della tradizione
creola nella
Ciudad Primada
dell'America
e dintorni

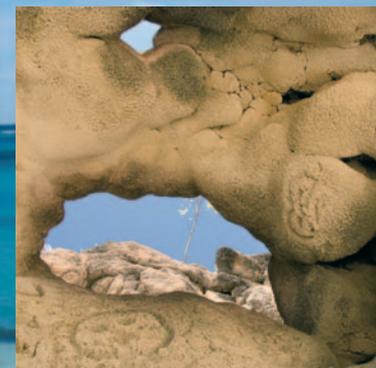
Chi dice Repubblica Dominicana dice Santo Domingo. In effetti è la prima attrazione che viene alla mente, avamposto caraibico fatto di tradizioni coloniale e creole, paesaggi marini, sole, natura, divertimento. Patrimonio Unesco dal 1990 e capitale americana della cultura per il 2010, oggi la più vecchia capitale



Carnival in Santo Domingo



Catedral Santa Maria de la Encarnacion - Santo Domingo



del Nuovo Mondo è tutto questo e anche di più: in collaborazione con le autorità dominicane, l'Organizzazione delle capitali culturali ha selezionato, tra ben 27 siti di interesse culturale, i 7 tesori dell'eredità storica di Santo Domingo, su votazione espressa all'unanimità dal pubblico: il Palazzo di Colombo, la prima Cattedrale del Nuovo Mondo (Catedral Santa Maria de Menor), il forte Ozama, il Museo delle case reali (Museo de las casa reales, Calle de las Damas, mar-sab 9-17, dom 10-13.30), i Giardini botanici nazionali (Jardín botánico nacional, Avenida República de Colombia; mar- dom 9-18), El Malecón, la bella passeggiata sul mar dei Caraibi e il Palazzo delle belle arti (Palacio de bellas artes, Avenida Máximo Gómez). Tra le vie acciottolate, nelle piazze e a ridosso dei parchi, si ergono altri edifici di interesse storico-artistico come l'Alcazar de Colón (Alcazar Colón, Placa Hispanidad, tutti i giorni 9-17), il quartiere di las Atarazanas (l'area portuale), il Panteon Nacional, custode

della sempre viva fiamma in onore degli eroi nazionali. Cuore pulsante della città è El Conde, strada animata da un clima festoso, negozi, motoconcho (i famosi moto-taxi) e musica merengue. Si dice che in questa via si venda il miglior mamajuana (drink) di tutto il Paese! Vicino a El conde restaurant si trova la Fábrica de tabacos, con annessa sala espositiva dove si possono comprare e degustare i sigari. Calle la Atarazana è un'altra via piena di negozi, ristoranti, gallerie d'arte, boutique, locali alla moda; nei pressi il Mercado Modelo espone oggetti d'arte locali, come quadri naïf, monili con pietre di larimar e ambra. Gli appassionati possono fare una deviazione al Museo dell'Ambra (Museo mundo de Ambar, Ciudad Colonial di Santo Domingo, Arzobispo Méridiano 452, tutti i giorni 9-16) e al Museo del Larimar (Museo del Larimar, Isabel la Católica 54, lun-sab 8-18, dom 8-14). Il Malecón è un'altra delle zone più battute, con un viale pieno di lussuosi alberghi, ca-

di Ughetta Lacatena



Bayahibe



Las Terrenas - Samaná



Sancocho

sinò, e ristoranti: una volta all'anno (ultima settimana di luglio) ospita il Festival del Merengue.

Il divertimento si sposta lungo la costa nella rinomata località di Boca Chica: distesa di sabbia bianca finissima (Playa Boca Chica) a soli 30 minuti dalla città, meta prediletta dei locali e degli stranieri. Nella vicina Bahía de Andrés si può camminare a lungo senza che l'acqua superi il metro d'altezza. A pochi km a est di Boca Chica Playa Guayacanes è molto ambita dal turismo estero, mentre la vicina Juan Dolio è un tranquillo paradiso terrestre, con beach resort per pochi. 12 km da Boca Chica, i ricchi fondali della barriera corallina del Parque Nacional Submarino La Caleta sono ideali per il diving e lo snorkelling.

Le altre perle della Repubblica Dominicana

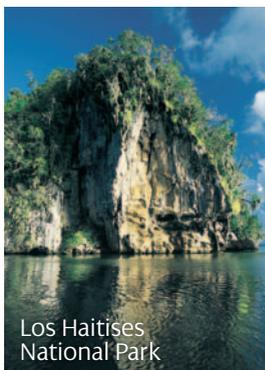
Discendendo da Santo Domingo in direzione sud ovest, s'incontrano San Cristóbal, Baní, Azua de Compostela e Barahona, tutte caratterizzate da un importante incremento turistico negli ultimi anni. Anche qui divertimento, relax e cultura si intrecciano a doppio filo: San Cristóbal, oltre a vantare numerosi edifici storici, è famoso per la danza carabiné. A Baní merita una sosta il Museo del caffè dominicano. Nelle vicinanze: le spiagge di Playa Baní, Las Salinas e Palmar de Ocoa, quest'ultima dalla particolare sabbia grigio piombo.

Azua de Compostela vanta nei dintorni le spiagge di Playa Blanca, Playa Chiquita e Playa Río Monte, tutte con sabbia grigio-perla e acque cristalline poco profonde. Se da Barahona (principale città della Penisola de Pedernales) si prende la direzione che va verso sud, lungo la Penisola del Baoruco si incontrano spiagge incantevoli: a San Rafael si gode della 'specialità locale',

il 'bagno doppio': prima nel mare, poi nell'acqua dolce del fiume; qui si trovano anche la laguna di Los Patos e le tipiche case di pietra di Enriquillo.

La vicina cittadina di Oviedo è punto di partenza per le escursioni nel Parco di Jaragua, interessante area protetta per le formazioni geologiche e l'avifauna. Lungo la parte nord-est dell'isola, la Penisola di Samaná è oggi tra le principali attrazioni del Paese: una lingua di terra ricca di spiagge, laghi, grotte e distese di palme, nonché antico punto di approdo nel Nuovo Mondo della flotta di Colombo. Sulla strada che l'attraversa si incontra il villaggio di pescatori Sánchez, affacciato sulla Bahía de Samaná, dominato dal contrasto tra le architetture vittoriane-romantiche e le pittoresche casette di legno: ancora oggi è rinomato per i prodotti ittici. I pescatori continuano a riparare le reti, chiacchierano o pregano nella chiesetta blu di Nuestra Señora. Verso nord, Las Terrenas è una delle migliori località turistiche, con spiaggia ombreggiata da palme da cocco e punteggiata da bungalow da tetti in paglia. Al calar della sera, i chioschi servono cocktail e rum a lume di candela.

Da qui la strada arriva ai villaggi di El Portillo e El Limón da dove partono escursioni a cavallo tra fattorie, torrenti o sulle colline attorno, con piantagioni di caffè, carrubi e banani, oppure alla cascata di El Limón, le cui acque formano una piscina naturale dopo un salto di circa 4 m. Spingendosi ancora a est si incontrano Playa Rincón, nell'omonima baia, e il villaggio di pescatori di La Galeras. Scendendo invece verso sud, la strada prosegue al capoluogo regionale che dà il nome alla penisola, Samaná, punto di partenza di molte escursioni; tra queste quella che porta all'isolotto di Cayo Levantado.



Los Haitises National Park

In estate più voli dall'Italia

A conferma dell'attrazione che la destinazione esercita sul mercato italiano, la Repubblica Dominicana continua a catturare l'attenzione dei maggiori tour operator. E così anche nel 2011 sarà ampio il panorama di scelta di volta in volta proposto attraverso la rete delle agenzie di viaggio. In previsione di un aumento della domanda, in alcuni casi è stata già incrementata la capacità di collegamento. "Per la prossima estate - afferma Gianmaria Patti, responsabile di prodotto Caraibi per la divisione Easy di Alpitour - sono stati implementati i voli dall'Italia, con tre rotazioni a settimana e con i seguenti collegamenti: Milano-Malpensa-La Romana, operato da Neos, compagnia del gruppo, Milano-Malpensa-La Romana, operato da Blue Panorama, e Verona-La Romana, con scalo a Roma Fiumicino in andata e ritorno, effettuato da Blue Panorama". Quanto alle strutture, la maggior concentrazione degli alberghi del gruppo si ripropone nelle zone a forte vocazione turistica di Bayahibe e Costa Bavaro, mete ideali per praticare sport acquatici, rilassarsi e divertirsi.

Anche Hotelplan scopre le sue carte: in attesa dell'operativo definitivo riguardo i collegamenti con il Paese (tre volte alla settimana con Neos e Blue Panorama), il tour operator punta anche alla Penisola di Samaná, con voli operati da compagnie di linea e

accordi con la maggiore struttura della zona, Gran Bahia Principe, nell'ottica di diversificare il prodotto e l'offerta turistica. La penisola, infatti, rispetto alle destinazioni Bayahibe e Punta Cana, che ormai si sono conquistate il 70% dell'utenza italiana nell'isola, è a forte potenzialità turistica, e ben si presta a escursioni naturalistiche, come il whale watching. Per quanto riguarda il nuovo catalogo, sarà riproposto il fiore all'occhiello di Punta Cana, il Barceló Bávaro Palace, in una nuova splendida veste: il resort infatti è stato quasi completamente ristrutturato; nuove camere, nuova spa e una nuova area dedicata ai bambini. In aprile è previsto l'inizio della ristrutturazione del blocco che ospita il casinò. Inoltre, già dopo la BIT, sarà disponibile on line la vendita del prodotto per la prossima stagione, mentre a fine marzo sarà distribuito alle agenzie di viaggio il nuovo listino prezzi illustrato semestrale, per la stagione luglio-dicembre.



Alpitour ed Hotelplan puntano sull'incremento dei collegamenti

Repetita iuvant

Stato	Repubblica Dominicana (DOM) - America centrale.
Capitale	Santo Domingo.
Posizione geografica	Si trova nelle Antille, nella parte orientale dell'isola di Hispaniola, situata tra Cuba e Puerto Rico, da cui è separata dal canale della Mona. Via terra, il suo territorio confina ad ovest con la repubblica di Haiti. A nord è bagnata dall'Oceano Atlantico, a sud dal Mar dei Caraibi mentre il canale della Mona la separa da Porto Rico.
Fuso orario	- 5 ore rispetto all'Italia; - 6 durante l'ora legale.
Lingue	Spagnolo. Nelle località turistiche sono molto parlate anche le altre lingue europee.
Religione	Cattolica nella quasi totalità del Paese.
Moneta	Peso dominicano - 1 € = 44 DOP o RD\$. Si possono portare indifferentemente dollari Usa o euro.
Prefixi telefonici	Per l'Italia 01139 - dall'Italia 001.809 - In tutto il Paese è possibile telefonare soltanto con cellulari Trial band.
Clima	Caldo umido tropicale. Ci sono due stagioni climatiche: la stagione secca che va da novembre ad aprile e la stagione delle piogge che va da maggio ad ottobre. Gli uragani e le tempeste tropicali si verificano principalmente da giugno a novembre.
Documenti & c. Passaporto	Deve avere validità superiore a 6 mesi dalla data di uscita dal 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.
Visto	Non richiesto per soggiorni inferiori ai 3 mesi.
Viabilità	Per guidare è riconosciuta la patente italiana. I bambini di età inferiore agli 8 anni non possono sedere sui sedili anteriori.

Formalità valutarie	Per i motociclisti è obbligatorio il casco. Limite di 1.000 \$ per chi viaggia per turismo e 10.000 \$ per chi svolge attività commerciale (che deve essere documentata). Le carte di credito accettate sono American Express - Mastercard - Visa.
Formalità doganali	Non risultano restrizioni doganali per beni di uso personale. È prevista una tassa di ingresso nel Paese di 10 \$ per l'acquisto di una tessera turistica ed una tassa di uscita dal Paese di 20 \$ (quest'ultima spesso inclusa nel prezzo del biglietto aereo). Un'ulteriore tassa è prevista per i non residenti il cui soggiorno supera i 15 giorni.
Sanità	Non sono richieste vaccinazioni. Si sono recentemente verificati casi di dengue (malattia endemica del Paese). Si consiglia di stipulare una adeguata assicurazione sanitaria prima di partire poiché le strutture sanitarie pubbliche sono molto carenti e quelle private di qualità hanno costi altissimi, paragonabili a quelli USA. La polizza dovrebbe anche prevedere il rimpatrio sanitario o il trasferimento ad altro Paese. Si consiglia inoltre di portare con sé antibiotici, antistaminici ed antinfiammatori, difficilmente reperibili. È segnalato un aumento della microcriminalità nella capitale e nelle località ad alta densità turistica. È preferibile portare con sé soltanto la fotocopia del passaporto ed una modica quantità di denaro. Meglio lasciare in albergo l'originale del documento, il denaro restante ed il biglietto aereo. Si consiglia di registrarsi nel sito www.dovesiamonnelmondo.it .
Sicurezza	
Sede Diplomatica	Ambasciata d'Italia a Santo Domingo e gli Uffici Consolari a Puerto Plata, La Romana e Santiago de Los Caballeros.

In campo tutte le facce dell'offerta. Intensificati i rapporti con to e compagnie aeree

Promozione a tutto campo

L'Ente del Turismo della Repubblica Dominicana intensificherà nel 2011 le iniziative rivolte agli agenti di viaggio e al consumer, implementate l'anno scorso al fine di contrastare la crisi che ha colpito il turismo in Italia e che ha penalizzato le distanze a lungo raggio. L'anticipazione arriva dalla direttrice per l'Italia, Neyda Garcia, che nei giorni scorsi ha ricevuto un prestigioso riconoscimento per gli eccellenti risultati ottenuti nei 22 anni a servizio dello stesso Ente. Sarà intensificata la collaborazione con una serie di partner importanti, tra tour operator e compagnie aeree, e sarà programmata la partecipazione alle più importanti fiere di settore. Prevista anche l'organizzazione di Familiar Trip, Road Show e Press Trip.

Saranno implementati anche gli investimenti in comunicazione trade e consumer. Proprio in riferimento alle iniziative consumer, le azioni pubblicitarie sono state capillarizzate e targettizzate, al fine di raggiungere più segmenti turistici in relazione alle di-

Per info: Ente del Turismo
della Repubblica Dominicana
Piazza Castello, 25
20121 Milano - Tel. 02 8057781
www.godominicanrepublic.com
www.drsmartlibrary.com



verse tipologie di offerta del Paese: cultura, natura, sport, spiaggia. Anche quest'anno si rinnova l'appuntamento con 'Il Gastronomico', evento annuale rivolto al trade, al quale l'Ente del Turismo invita i principali partner del settore (tour operator, compagnie aeree, giornalisti e vip) a degustare un menù tipico dominicano, con i migliori prodotti locali: rum, cacao, caffè e sigari.

Tutte peculiarità di un Paese che, non è solo sinonimo di spiagge e mare incontaminati, ma anche di cultura e antiche tradizioni. Tra le iniziative in loco

si segnala l'inaugurazione del primo Centro di Osservazione Terrestre delle Balene per opera del Ministero dell'Ambiente e Risorse Naturali: la zona turistica di Samaná, infatti, è famosa per essere il luogo di incontro, da gennaio a marzo, di oltre 10.000 balene affettuosamente chiamate dai locali 'ballenas jorobadas' (balene con la gobba) e che scelgono questo mare cristallino per la riproduzione. Il centro, inaugurato a Punta Balandra, offre l'opportunità di assistere da terra all'accoppiamento, ai turisti che non possono imbarcarsi. Nell'est dell'isola, inoltre, sono stati avviati diversi progetti finalizzati all'incremento dei servizi per residenti della zona, il che rappresenta un appoggio fondamentale allo sviluppo turistico della zona.

Tra i progetti realizzati, la creazione di un ponte sul fiume Soco che va ad aggiungersi alla costruzione di strade a completamento dell'autostrada dell'Est. Il polo turistico dell'Est è stato inoltre arricchito dall'apertura di un nuovo complesso residenziale, l'Iberostate Bovaro, con 30 ville tutte con vista sul campo da golf. Altro significativo progetto è l'investimento per la realizzazione del campo da golf Corales, al fine di diversificare ancor di più l'offerta di Punta Cana, con l'acquisizione di un altro segmento turistico. Tra i principali obiettivi del Ministero del Turismo dominicano è inoltre la diffusione dell'ecoturismo come forma alternativa di viaggio e come valorizzazione di alcune zone incontaminate, ad esempio, la Gran Laguna a nord di Nagua, nel settore orientale dell'isola.

STAND*UP!



BMT

BORSA MEDITERRANEA DEL TURISMO
 QUINDICESIMA EDIZIONE - NAPOLI 1-3 APRILE 2011
 MOSTRA D'OLTREMARE

MOSTRA D'OLTREMARE



21.000 metri quadrati di superficie espositiva
21.800 presenze professionali
694 espositori
1.100 operatori della domanda nazionale ed internazionale
990 operatori dell'offerta nazionale ed internazionale
192 giornalisti accreditati
5 workshop tematici: incoming, incentive & congressi,
 lusso mediterraneo, terme & benessere, turismo sociale

*** BMT 2011, prendetevi i vostri spazi.**



Carnival Cruise Lines

Due cuori e una crociera

Viaggiare

Un tempo era la luna di miele per eccellenza. Ma anche ora, sebbene la concorrenza tra altre formule di viaggio sia aumentata, la crociera non perde il suo fascino. Quasi tutti i gruppi crocieristici offrono pacchetti e cataloghi dedicati agli sposi o cerimonie simboliche a bordo, oltre a promozioni molto vantaggiose dal punto di vista economico. Tra i più presenti nel segmento MSC Crociere. A fronte della presentazione del certificato di matrimonio in fase di prenotazione, MSC Crociere riserva a tutti i neosposi uno sconto del 10% sul prezzo da catalogo. Se la luna di miele viene inoltre prenotata in anticipo, è possibile usufruire di un'ulteriore agevolazione; grazie all'applicazione della tariffa Prima Premia, la sposa può addirittura viaggiare gratis. Una volta a bordo, gli sposi possono godere di servizi ideati e pensati appositamente per loro: dalla prima colazione in cabina alle cene romantiche, dagli aperitivi sul ponte piscina a intimi momenti trascorsi in cabina. A bordo delle navi MSC Crociere è possibile organizzare la cerimonia nuziale (puramente simbolica) compresa di salone riservato, musica nuziale, fotografo, torta, brindisi e dolci sorprese in cabina. I servizi variano a seconda del pacchetto acquistato: silver, gold e platinum. E restando in tema cerimonia, Royal Caribbean offre la possibilità di fare il ricevimento sulla nave dopo la celebrazione del rito sulla terraferma, se una determinata quota di passeggeri (circa il 30%) continua la cro-



ciera. Si chiama "Explorer Weddings" programma di Royal Caribbean dedicato ai matrimoni e agli anniversari, che permette di scambiarsi la promessa o rinnovarla in un contesto singolare con tutti i vantaggi della formula all-inclusive. Tante le location disponibili a bordo delle navi: dal FlowRider, il simulatore di surf presente a bordo delle navi Royal, al ponte di comando, alla vetta di un ghiacciaio in Alaska, a una mongolfiera o in un castello medioevale a tema. Gli sposi devono solamente portare il loro abito, mentre Royal Caribbena pensa a tutto il resto: musica, fiori, torta e fotografo. Sulle navi della flotta Royal Carib-

Dalle Compagnie offerte sempre più articolate, formule speciali e anche la possibilità di rivivere a bordo la cerimonia nuziale

TOP CRUISES



Viaggiare

bean gli sposi sono coccolati e viziati e godono di un'accoglienza speciale fatta di piccoli gesti, capaci di rendere la luna di miele una vacanza dal sapore inimitabile. Coccolati per tutte la crociera, gli sposi hanno diritto a offerte speciali, come lo sconto di 150 euro a coppia per crociere di minimo 7 notti, su partenze selezionate o pacchetti esclusivi su richiesta.

Oltre che sulle navi, Costa Crociere ha lavorato molto sugli itinerari, proponendo dal prossimo inverno il giro del mondo, a bordo di Costa Deliziosa: 100

giorni, 37 scali e oltre 250 escursioni con tutte le meraviglie del mondo concentrate in un'unica crociera. Gli sposi possono scegliere l'intera circumnavigazione o una delle 3 tratte modulabili, i cui nomi e luoghi sono ispirati a tre grandi esploratori della storia: Cristoforo Colombo, James Cook e Marco Polo. Gioco Viaggi, agente in esclusiva per l'Italia di Carnival Cruise Lines, riserva agli sposi i viaggi combinati articolati in tre parti: i Pacchetti Base comprensivi di una crociera Carnival nei mari tropicali; i Moduli Com-



Cosa Deliziosa

Honeymoon: piace la lista di nozze

Un segmento che registra un giro d'affari annuo del 25% del turismo organizzato e che risente meno di altri delle modifiche subite dal mercato. Questa la fotografia del settore dei viaggi di nozze scattata da Astoi, l'associazione che raccoglie i tour operator italiani. "Per il 2011 – sottolinea il presidente Roberto Corbella – l'andamento è in linea con l'anno precedente o in leggera crescita, grazie al consolidamento della formula della lista nozze per la luna di miele. Inoltre l'advance booking tradizionalmente ampio consente agli operatori di lavorare meglio".

USA, Polinesia e Thailandia guidano la classifica delle mete "honeymoon" più richieste, seguite da Caraibi, Maldive e Seychelles.

Negli ultimi anni si evidenzia la tendenza delle coppie a scegliere destinazioni "nuove" come Vietnam, Cambogia, Giappone e Dubai. Due le tipologie di viaggio più richieste: da un lato la vacanza balneare "stanziale", in cui si passano due settimane all'insegna del totale relax scegliendo esclusivamente località di mare e strutture alberghiere con esclusivi centri benessere; dall'altro l'abbinamento di tour culturali al soggiorno balneare con una settimana di relax e una dedicata alla "scoperta" dei luoghi. In entrambe le tipologie è molto importante la personalizzazione, la proposta di un viaggio su misura, offrendo per esempio ai clienti la scelta della camera o l'inserimento di trattamenti benessere.

Giulia Gorgazzi

binabili, che prevedono il soggiorno in una o più città degli Stati Uniti; e Destinazione Caraibi, una selezione di prestigiosi resort del Caribe. Ognuno di questi segmenti rappresenta già di per sé un'autonoma soluzione di viaggio, ma può essere combinato agli altri. Per esempio un pacchetto base per una crociera nei Caraibi si può combinare con il modulo combinabile Miami Chic, che prevede tre notti all'Hotel The Palms (con trattamento di pernottamento e prima colazione, trasferimento in limousine dall'aeroporto, trasferimento per l'aeroporto con assistenza e cena alla Steakhouse a bordo di Carnival Dream), soggiorno a Miami e un soggiorno al Caneel Bay, a St. John, nelle Isole Vergini Usa.

La compagnia NCL, presente in Italia da qualche anno e caratterizzata da un approccio alla crociera più libero e easy, propone su alcune tratte un pacchetto luna di miele che dà diritto a una serie di omaggi: spumante e fragole in cabina al momento dell'imbarco, aperitivo di canapé in cabina una sera a scelta, festa con champagne e torta e fotografia per i neo sposi per finire con cena romantica per due al ristorante con bottiglia di vino in regalo.

Giulia Gorgazzi



SUPER BONUS
Auto o Moto viaggia GRATIS



SUPER FAMILY & FRIENDS
Figli ed amici viaggiano GRATIS



ADVANCED BOOKING
Sconto del 10% entro il 31 Marzo



collegamenti marittimi per
SPAGNA GRECIA TUNISIA MAROCCO
SARDEGNA SICILIA

www.grimaldi-lines.com
call center 081 496 444



Viaggiare

Carnevale proposte a prova di scherzo...



Venezia

È tempo di Carnevale. Come ogni anno si rinnova la tradizione di una delle feste più divertenti al mondo. Non si può mancare all'appuntamento goliardico e del travestimento per eccellenza. Diversi alberghi e tour operator offrono l'opportunità di raggiungere in Italia, in Europa e oltre oceano i luoghi di maggiore attrazione, coniugando il piacere del Carnevale alla scoperta di affascinanti mete turistiche.

Viene subito in mente Venezia, che vanta una ricca tradizione fatta di carri, maschere e costumi preziosi. Il **Molino Stucky Hilton Venice** offre un pacchetto per vivere la festa secondo l'antica tradizione veneziana, da veri protagonisti! Chi alloggia in questo albergo, per tutta la durata del soggiorno, ha in dotazione la 'bauta', caratteristico costume settecentesco con maschera e mantello, fornito da una delle sartorie più note di Venezia.

L'hotel, sulla Giudecca, è il luogo ideale per trascorrere il Carnevale, godendosi l'unicità dei servizi offerti e la quiete che l'isola offre a due passi dalle brulicanti calli del centro storico (da 235 € a notte, valido per il periodo di Carnevale, soggiorno min. 2 notti in camera deluxe, colazione a buffet, sconto 15% sull'acquisto o noleggio di abiti e accessori della sartoria; informazioni: www.molinstuckyhilton.it). Nella notte del 5 marzo è prevista una festa in maschera presso lo Skyline Rooftop Bar dell'hotel (8° piano), con panorama unico sul capoluogo (party non incluso nel pacchetto).

Sport, sfilate e travestimenti al **Carnevale in Val Gardena**: per tutto il periodo la località offre eventi

carnascialeschi che coniugano il piacere dello sport invernale (sci, freestyle e pattinaggio) alla festa in maschera: giovedì 3 marzo, Selva di Val Gardena sarà teatro di un colorato e fantasioso corteo, in cui sfileranno gli oltre 100 maestri di Sci delle tre Scuole della Val Gardena: Ortisei, Santa Cristina e Selva. Inoltre, ogni paese sarà protagonista dei Carnival Ski Show come quello di giovedì grasso organizzato dalla Scuola Sci & Snowboard di Ortisei, durante il quale maestri e atleti si esibiranno in uno spettacolo unico, con salti ed evoluzioni acrobatiche. Spet-

Ecco le offerte più divertenti per vivere la festa da veri protagonisti



Viaggiare



Nizza

anni dell'unità, Sua Maestà il Carnevale ospiterà l'Italia quale invitato d'onore, con manifestazioni e delegati ufficiali per celebrare il legame che unisce i due paesi. Sfilerà inoltre la parata di carri dei più grandi carnaliers d'Oltralpe e ci sarà la consueta e scenografica battaglia dei fiori (www.nicecarnaval.com; www.nicetourisme.com). Allegria e musica a **Barcellona**: la Grimaldi Lines Tour propone 5 giorni in formula nave+hotel, con partenza da Civitavecchia; una vacanza ideale che coniuga divertimento, mare e soggiorno in una delle più belle città del Mediterraneo (www.lovelycrociere.com). Dal mite Mediterraneo alla fredda e magica Lapponia: Agamatour offre il pacchetto **Carnevale a Rovaniemi**, nella Lapponia finlandese, con safari su motoslitte, visita a una fattoria di renne e al villaggio di Babbo Natale, con guida parlante italiano (9-13 marzo: da € 1.680 -adulto; da € 1.380 -bambino. Dotazione di abbigliamento termico per tutta la durata del soggiorno. www.agamatour.it). Follie e danze caraibiche nell'offerta più pazzesca del Carnevale: Gioco Viaggi propone pacchetti ol-



Rovaniemi

tacoli di intrattenimento, piste di pattinaggio e balli in baita per i più piccoli e per le famiglie. Per i romantici, invece, cene in alta quota con transfer su gatto delle nevi (Rasciesa e Alpe di Siusi). Inoltre: freestyle presso lo snowpark del Piz Sella (informazioni: www.valgardena.it).

A due passi dall'Italia il **Carnevale di Nizza Re del Mediterraneo** è l'evento invernale più importante della Costa Azzurra (18/2-8/3): il tema è la ricchezza delle culture del Mediterraneo. In occasione dei 150

treoceano a bordo di una delle fun ship Carnival o delle eleganti unità Princess. Jogging e fitness, art gallery, corsi di cucina e di ballo, musical, feste a tema, buffet di mezzanotte. Miami Passion offre 11 giorni e 9 notti con Carnival Valor alla volta dei Caraibi occidentali, partenza il 4 marzo; Caraibi Meridionali invece propone 10 giorni e 8 notti sulla Caribbean Princess, partenza il 5 marzo (informazioni: www.giocoviaggi.it).

Ughetta Lacatena

Astoi e l'esempio francese "Meglio unire le forze"

Roberto Corbella non si tira indietro davanti alle sfide lanciate dalla contemporaneità al settore turistico, che deve affrontare "tempi cambiati, in cui non sarà più possibile permettersi certi sprechi". Il richiamo del presidente di Astoi, oltre ad una misura che non esclude nessuno, visto che "tutti abbiamo un percorso che va rivisto", è ad una visione integrata e quanto più possibile unitaria a livello associazionistico. "I colleghi francesi hanno avuto il coraggio di unire le loro forze. Penso che dovremmo seguirne l'esempio accantonando i personalismi e mettendo insieme gli sforzi – commenta il numero uno dell'associazione che riunisce i principali tour operator italiani – Le associazioni hanno una loro lunga storia e non è facile unire i percorsi; è come per un matrimonio, si fa dopo un buon fidanzamento che non esclude differenti visioni del mondo. Ci sono stati, comunque, degli importanti avvicinamenti con alcune realtà, come dimostrano le ultime iniziative congiunte con Asso-travel ed associazioni dei consumatori in merito all'emergenza Egitto".

Questione, quella egiziana, che ha riproposto con forza la necessità di un confronto costante e ragionato con interlocutori istituzionali, Ministro del Turismo in primis, ma non solo.

"Il Codice del Turismo, che pure ha raccolto perplessità e sconcerto nel settore, specie sul punto della polizza assicurativa come soluzione di tutti i mali, è stato mandato prima al Consiglio di Stato e poi alle Commissioni Parlamentari senza una consultazione con le associazioni di categoria – denuncia Corbella – Federturismo Confindustria

ha presentato in autunno un piano per il rilancio del turismo che prevede interventi a 360 gradi. Si parla tanto di sistema Paese, ma poi in pratica non si fa nulla. Bisognerebbe chiamare a raccolta tutti i componenti della filiera per far sì che l'Italia abbia uno share maggiore sul mercato globale. È inutile spendere soldi in promozione quando poi ci sono problemi infrastrutturali per raggiungere le nostre destinazioni o l'Enit non ha fondi, mentre le Province, che tutti i politici hanno detto di voler abolire, non solo sono ancora lì, ma possono pubblicizzarsi senza limiti territoriali". Il Presidente Astoi tocca anche la questione dei visti, che impedisce a molti flussi potenziali di altri Paesi l'ingresso in Italia a causa della lunga trafila necessaria al loro ottenimento.

"Il ministero del Turismo dovrebbe mettere tutti gli interessati attorno ad un tavolo e fissare delle priorità", è l'appello di Corbella che ancora una volta guarda a quanto fatto fuori, questa volta dall'altra parte del Mediterraneo. "Il Marocco ha lanciato nel 2000 il 'Piano Azzurro', che prevedeva una serie di interventi per portare i turisti da due a dieci milioni nel 2010. Alla data convenuta, invece di dieci, sono stati comunque raggiunti sette milioni di turisti, con un feedback annuale su quanto realizzato. Potremmo fare lo stesso, coinvolgendo tutti i ministeri interessati".

Alla mancanza di una strategia unitaria va aggiunto il fatto che molti connazionali mal sopportano i turisti, tacciati di mettere alla prova la 'tenuta' delle città a più forte richiamo, già provate da deboli assetti organizzativi. "A Venezia, per esempio, la mag-



Il presidente Corbella invita ad accantonare i personalismi ed a fare squadra

Primo piano

gioranza dei cittadini dichiara la propria insofferenza nei confronti dei visitatori, pur vivendo la città in gran parte proprio di turismo”.

L'incoming, quindi, potrebbe essere l'approccio giusto per estrarre quel petrolio rappresentato dal turismo e di cui tutti parlano, specie in tempi di outgoing incerto per motivi economici e politici. “Molti nostri associati hanno già iniziato a riconvertirsi in questo senso, consapevoli che incoming ed outgoing sono due facce della stessa realtà. Un gruppo di lavoro interno ad Astoi sta rivedendo logiche di sviluppo associativo, quindi non si escludono adesioni di nuovi attori. Se non funziona la filiera, intesa come tour operator da una parte ed agenzie di viaggi dall'altra, ne soffriamo tutti”. Circostanziato il giudizio sulle fiere: “La loro funzione è eminentemente b2b, e questo spiega il successo di realtà come la BMT, molto strutturata, semplice e dall'impatto economico minore. Sono contrario alla proliferazione di appuntamenti del genere, poi bocciati dal mercato come dimostra il caso di Globe. Gli operatori o lavorano o vanno alle fiere. Bisogna avere la modestia e la serietà di ammettere le ricadute concrete di certe iniziative. Ciò che è stato vincente o comunque ha



Uno scorcio di Venezia

funzionato negli anni passati, non lo sarà necessariamente in futuro. I tempi delle cose fatte per semplice ostentazione – conclude il presidente di Astoi – sono definitivamente passati”.

Valentina Maresca

Argentina



Palpita con te

www.argentina.travel

L'Argentina incontra
le agenzie di viaggio del Sud Italia

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

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

BMT ROAD SHOW

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

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

PROGETTA
FIERE I METODOLOGIE DI SVILUPPO
I COMUNICAZIONE I EDITORIA

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

SINCERT
UNI EN ISO 9001: 2008



Tunisia: Bit per ricominciare

Si respira ottimismo e voglia di rivalsa in Tunisia, come si evince dalle dichiarazioni dei suoi rappresentanti. “Tutto tornerà normale, ci vuole ancora un po’ di tempo, ma il nuovo Ministro è già pronto a comunicare come rilanciare la destinazione”. Lo ha affermato Mustapha Nasri, direttore dell’Ente Nazionale del Turismo della Tunisia in Italia. E quale migliore piazza della BIT per annunciare le iniziative del dopo rivoluzione? In fiera è presente una delegazione tunisina guidata dal ministro tunisino del Commercio e del

Mar Rosso sicuro

Sharm El Sheikh e le altre più note località turistiche egiziane che si affacciano sul Mar Rosso sono “assolutamente sicure per i turisti stranieri”. È quanto ha riferito una fonte del ministero dell’Interno egiziano che ha chiesto di rimanere nell’anonimato. I responsabili per il turismo di alcuni Paesi europei avrebbero ispezionato i resort e verificato che non sono stati interessati dalle proteste contro il presidente egiziano Hosny Mubarak. “I turisti provenienti da questi Paesi presto inizieranno ad arrivare in Egitto”, ha precisato la fonte del ministero egiziano. L’economia egiziana dipende in larga parte dal flusso di denaro generato dal turismo. Nell’ultimo periodo, tuttavia, a causa delle proteste antigovernative si è registrato un brusco calo nelle presenze di turisti nel Paese. Il turismo genera nella terra dei Faraoni l’11% dei posti di lavoro. Si capisce dunque perché le assicurazioni siano importanti e vengano anche dal ‘fronte interno’, ovvero l’Ufficio Turistico Egiziano in Italia. “Nessun serio danno è stato arrecato al Museo Egizio nonostante i disordini e la situazione nel Mar Rosso è tranquilla, benché il quadro generale in Egitto sia ancora incerto”, ha detto il direttore Mohamed Abd El Gabbar.

Turismo e dal sottosegretario del Turismo, giunti in Italia per confrontarsi con operatori, network, agenzie di viaggi e giornalisti presenti alla Borsa Internazionale del Turismo. “Per noi – ha specificato Nasri – è molto importante comunicare le iniziative di rilancio al mercato italiano, il terzo in Europa dopo Francia e Germania”. Nonostante quindi, nello scorso mese di gennaio, il Paese abbia avuto per i disordini una flessione di arrivi ed introiti pari al 40% rispetto allo stesso periodo dell’anno scorso, il ministro del Turismo tunisino Mehdi Houass punta sull’effetto pubblicità generato dai recenti eventi: “Siamo molto ottimisti per i prossimi sei mesi - ha detto - La rivoluzione ha reso il nostro Paese noto in tutto il mondo. Credo sia una buona promozione e vogliamo dire ai nostri amici che possono venire in Tunisia, in un clima di pace e libertà”.

Attivo Easy Italia - Vacanze sicure

Il ministero del Turismo ha attivato il servizio ‘Easy Italia – Vacanze sicure’ in risposta agli avvenimenti dall’altra parte del Mediterraneo. Raggiungibile 7 giorni su 7 al numero 039039039, il call center fornisce anche informazioni sulle aree più ‘calde’ del mondo relative alle destinazioni dove, almeno temporaneamente, è sconsigliato recarsi e sui Paesi dov’è necessario muoversi con prudenza. Le stesse informazioni sono disponibili sul portale www.italia.it alla pagina ‘Vacanze sicure’, che si collega direttamente ai siti specializzati della Farnesina. “Com’era prevedibile - commenta Brambilla - il maggior numero di chiamate ha avuto per oggetto l’Egitto ed in particolare la regione del Mar Rosso e la località di Sharm El Sheikh, meta tradizionale dei turisti italiani”. Molte altre richieste, prosegue Brambilla, “hanno riguardato anche il Marocco, Paese che ha avuto un forte sviluppo turistico negli ultimi quindici anni e nel quale ci si può recare. Sono molto soddisfatta per come i nostri connazionali hanno accolto il servizio ‘Vacanze sicure’. Informarsi preventivamente circa la situazione in cui si trova il Paese individuato come destinazione del viaggio - conclude il Ministro - è fondamentale per evitare incidenti e disagi”.



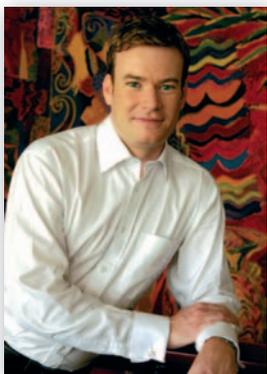
Spiaggia di Cape Town

Sudafrica ancora in rete

Previsto un intenso programma di educational riservati agli agenti di viaggio

I Mondiali sono finiti da un pezzo, ma il Sudafrica non ha certo voglia di tornare in panchina e di rinunciare ai suoi goal nel settore turistico. “Grazie a quest’evento abbiamo ottenuto una grande visibilità ed è importante ora ricavarne risultati concreti – premette Lance Littlefield, country manager Italia di South African Tourism - Continueremo a collaborare a stretto contatto con i tour operator e gli agenti di viaggi italiani, così come proseguiamo a lavorare a progetti con partner che possano rendere più facile per un viaggiatore italiano scegliere il Sudafrica. È sempre nostra volontà investire molto nella formazione del trade, mentre sul fronte consumer confermeremo la promozione della destinazione tramite le attività on line ed i social network”. Gli arrivi maggiori si registrano dal nord Italia, dove c’è un mercato turistico più attento alle destinazioni a lungo raggio, ma anche il Centro ed il Sud sono in crescita, rappresentando un grosso potenziale bacino di utenza, soprattutto per il segmento viaggi di nozze. “Già nel 2010 abbiamo fatto tappa con il nostro ‘Big 5 Roadshow’ in cinque città italiane da Nord a Sud e la scelta delle città non è stata casuale – dice Littlefield - Napoli per noi ha significato aprirci alla promozione nel sud Italia, dove la destinazione non è ancora consolidata ma vediamo un grosso potenziale. Roma e soprattutto Milano sono il nostro bacino principale di utenza. Bologna è una città molto viva, con un’alta percentuale di viaggiatori, e Padova rappresenta un territorio in cui c’è un’alta disponibilità a spendere anche in viaggi. Nel 2011 più di 50 agenti di viaggi provenienti da queste diverse zone d’Italia parteciperanno a degli educational tour

Lance Littlefield



in Sudafrica che ci consentiranno di mostrare loro dal vivo l’ampia offerta turistica del Paese”. Sono stati circa 4.000 gli italiani che hanno scelto il Sudafrica per i Mondiali e 45.897 i connazionali che si sono recati in Sudafrica da gennaio ad ottobre 2010, l’11% in più rispetto allo stesso periodo del 2009. “Siamo molto soddisfatti di questo risultato – commenta Littlefield – perché, al di là del picco di arrivi di giugno, che da solo ha registrato un +73,6%, gli ottimi dati riportati ad evento concluso ci dicono che il nostro Paese è una meta sempre più amata”. L’età media del viaggiatore italiano in Sudafrica è piuttosto giovane: circa il 65% dei viaggiatori va dai 35 ai 44 anni, mentre solo il 18% risiede nella fascia tra i 45 ed i 54. Le mete più gettonate? Cape Town e l’area della penisola del Capo, il Parco Nazionale Kruger, “ma continueremo a portare l’attenzione anche su tutte le altre meraviglie del nostro Paese, come la catena montuosa dei Drakensberg e l’area desertica del Kalahari o lo spettacolo floreale del Namaqualand”, conclude Littlefield. V.M.

Istanbul trascina la Turchia Boom di turisti nel 2010

Il 2010 è stato l'anno d'oro del turismo per la Turchia. A fare da traino a questo grande movimento di turisti verso il Paese, che ha registrato oltre 27.466.301 arrivi internazionali, + 6,25% rispetto al 2009, è stata la nomina di Istanbul a Capitale della Cultura Europea. Anche gli italiani hanno fornito il loro consistente apporto al successo con oltre 641.410 arrivi, + 5,88% rispetto al 2009, nell'intero periodo gennaio-novembre 2010, oltre 43.331 nel solo mese di novembre. Numeri davvero importanti, diffusi durante dalla Direttrice dell'Ufficio Cultura e Informazioni dell'Ambasciata di Turchia in Italia, Melda Araz.

“Grazie all'elezione di Istanbul a Capitale della Cultura Europea 2010, la Turchia ha ottenuto nel settore turistico risultati eccellenti, in particolare - spiega la direttrice - il mercato italiano ha registrato una forte crescita, posizionandosi attualmente al decimo posto negli arrivi internazionali, e concentrandosi soprattutto nelle città di Antalya (33,22%), Istanbul (23,51%), Mugla (10,81%), Edirne (8,93%) e Izmir (4,10%)”. La Araz è convinta che il 2010 sia stato solo un momento di una fase più grande, di lungo termine, che vedrà crescere il turismo turco a livelli superiori a quello della media europea e mondiale. A livello europeo, quello italiano è uno dei mercati sotto maggiore osservazione, tanto che ad esso sono dedicati alcuni dei prossimi investimenti turchi.

“Un canale privilegiato per promuovere e commercializzare la nostra offerta in Italia è la partecipazione alle principali fiere di settore - annuncia la direttrice - nel 2011 infatti prenderemo parte alla BIT di Milano, al Children's Book Fair di Bologna, alla BMT di Napoli, al TTG di Rimini, al Salone Nautico di Genova, infine alla Borsa Mediterranea del Turismo di Paestum a fine 2011. Inoltre, abbiamo previsto un'intensa campagna promozionale che spazierà dalla stampa al web, fino ad azioni di co-marketing con i tour operator”. Le prime novità saranno presentate già in occasione della BIT di Milano.

“Dopo la Capitale della Cultura 2010, Istanbul si prepara a diventare la Capitale dello Shopping 2011, con la manifestazione Istanbul Shopping Fest, che si terrà tra il 18 marzo e il 26 aprile e che coinvolgerà oltre 90 centri commerciali e 300 negozi, di tutte le tipologie, comprese le grandi firme, che per l'occasione rimarranno aperti anche di notte. Ma la Turchia - aggiunge la Araz - non finisce con Istanbul, per questo il 2011 sarà dedicato anche alla promozione dell'immenso patrimonio archeologico del

paese, fatto di nove siti già Patrimonio dell'Unesco e altri 23 in attesa di diventarlo. Non da meno infine, sarà l'attenzione prestata alle rinomate mete balneari, come Antalya, Bodrum, Marmaris, Izmir o quelle meno note della costa turca del Mar Nero”. Gli italiani che lo scorso anno hanno viaggiato verso la Turchia sono stati oltre 641.410.

“Generalmente gli italiani scelgono per le loro vacanze una meta balneare oppure una città d'arte e questo vale anche per la Turchia. Di fatto - spiega la Araz - sono gli hotel la formula di soggiorno più richiesta, dopo gli appartamenti e i resort. In media la durata della vacanza è di una settimana e mezza, ma è altrettanto vero che la soluzione del weekend a Istanbul (due notti e tre giorni) sta diventando molto popolare tra i giovani. Secondo recenti ricerche infatti, ci sono quattro fattori che stimolano la scelta turistica del nostro paese da parte degli italiani, ovvero i prezzi convenienti, le bellezze naturali, la qualità delle spiagge e del mare, la ricchezza storico-culturale dei luoghi”.

Barbara Tummolo

La Capitale eurasiatica mette a frutto il ruolo di Capitale Europea della Cultura



Gli arrivi dalla costa africana fanno volare le Seychelles

La destinazione dell'Oceano Indiano proposta come estensione dal Continente nero

Mai così alto il numero di turisti alle Seychelles. Il 2010 è stato un anno da record per gli arrivi internazionali, oltre 175 mila, provenienti soprattutto dai tradizionali mercati europei, ma in ascesa anche da quelli emergenti come Sud Africa e Cina. Il rinomato arcipelago dell'Oceano Indiano ha infatti superato del 10% la quota di turisti raggiunta nel 2009, che era di 157 mila. Se la Francia si riafferma per l'arcipelago come il più grande mercato turistico, con oltre 35 mila visitatori

nel 2010, in crescita di oltre 3.500 unità rispetto all'anno precedente, l'Italia ha registrato, un calo dei passeggeri, passati da 26.114 del 2009, agli attuali 25 mila, in controtendenza rispetto a mercati come Germania e Regno Unito. L'identikit dell'italiano alle Seychelles è ben definito: "Il 65% degli arrivi si inserisce nella tipologia dei viaggi di nozze - spiega la Regional Manager per l'Italia, Monette Rose - Seguono i soggiorni vacanza e famiglia. La durata media è di dieci giorni mentre la spesa giornaliera è

di circa 170 euro". La destinazione dell'Oceano Indiano è sempre più spesso raggiunta prima o dopo un soggiorno sulle coste di uno dei paesi della vicina Africa, da dove cresce l'arrivo di turisti.

Il Seychelles Tourism Board ha infatti potenziato le attività di co-marketing proprio in Africa, tant'è che già dallo scorso anno, le Seychelles sono state introdotte come opzioni di vacanze in Kenya, Tanzania e Uganda. Paesi questi, che nel 2010, hanno registrato un lieve aumento degli arrivi nell'arcipelago, anche se il vero boom è atteso nel 2011. Tornando all'Italia, Monette Rose anticipa le prossime mosse che interesseranno, da vicino, il nostro Paese, a cominciare dalla partecipazione alla BIT di Milano.

"Saremo presenti alla manifestazione fieristica di Milano, con uno stand in collaborazione con i partners che provengono dalle Seychelles. Inoltre - spiega la Rose - parteciperemo allo stand di Viaggi di Nozze, presentando il nostro paese come meta privilegiata per i matrimoni e la luna di miele".

Fra le novità in vetrina alla BIT, la Regional Manager sottolinea la nuova edizione del Carnevale Internazionale di Victoria, che coinvolgerà la Capitale delle Seychelles, dal 4 al 6 marzo prossimo, e che avrà come tema "Il Melting Pot of Cultures", per richiamare l'origine multiculturale dell'arcipelago. Un evento che si svolge a trent'anni di distanza dall'ultima edizione.

B.T.

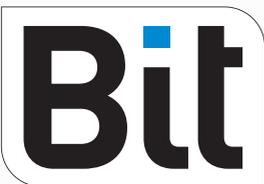


Seychelles

La Giordania punta sul Mar Morto

Sarà il Mar Morto il protagonista della promozione della Giordania per il 2011: l'obiettivo è quello di favorire la sua elezione tra le 7 Meraviglie Naturali del Mondo. Da qui il recente lancio dell'apposito sito Internet ora disponibile anche in italiano www.it.visitjordan.com/7wonders/.

"La promozione che stiamo realizzando per il Mar Morto è un'azione che ci sta molto a cuore, non solo perché riconosciamo l'importanza e l'unicità di questo luogo speciale, ma principalmente perché se il Mar Morto fosse selezionato tra le 7 Meraviglie Naturali, la Giordania diventerebbe l'unico paese al Mondo a poter vantare una meraviglia naturale ed una costruita dall'uomo (Petra) tra i suoi confini" dichiara la Regional Coordinator di JTB, Luma Al Khatib. Proprio Petra sarà invece il principale topic della promozione del Regno Hashemita nella seconda metà dell'anno, quando comincerà la campagna (in preparazione) delle celebrazioni previste nel 2012 per i 200 anni dalla riscoperta dell'antica città nabatea da parte dell'esploratore Johann Ludwig Burckhardt.



2011: elenco espositori

ragione sociale	padiglione-salone	stand	corsia	ragione sociale	padiglione-salone	stand	corsia	ragione sociale	padiglione-salone	stand	corsia
TEAM LINGUIE INTERNATIONAL HOUSE	4P	B68 C67	BC	ARS HOTELS FIRENZE	3P	N37 P37 P46 Q46	NPQ	BOSCONI SUITE HOTEL	3P	D37 G37 C46 L46	DQL
23 FESTIVAL DE TURISMO DE GRAMADO	2P	P30 Q39	PO	ARUBA TOURISM AUTHORITY	2P	R26	R	BOSNIA - ERZEGOVINA FORTUNA TOURS	4P	F80	F
A POINT HOTELS & RESORTS AREZZO PARK HOTEL	2P	P30 Q39	PO	ASEZA SPECIAL ECONOMIC ZONE AUTHORITY	2P	C14 D15	CD	BOTROS INCOMING VIENNA	4P	C44 E51	CE
AAA - BAHIA - BRASIL	2P	P30 Q39	PO	ASIAN TRAILS LTD	2P	C34 H15	CH	BOTSUANA TOURISM ORGANISATION	4P	Q50	Q
AAA HOTELS & RESORT	2P	M34 N39	MIN	ASIANA CASHT TOUR AND TRAVEL AGENCY	2P	E34 G39	EG	BRAIDA DI CASA SRL	1P	T01 U07U12 U19 131 V32	TUV
AB-ASTAMY ORIGINS ETHIOPIA TOURS & TRAVEL	4P	P68 Q67	PF	ASSOCIATA PENTRU TURISMO BUCOVINA	4P	E68 F75	EF	BRAZILIAN TOURIST BOARD	2P	P30 Q39	PO
ABAV 2011 FAIR OF THE AMERICAS	2P	P30 Q39	PO	ASS.DELLE CITTÀ STORICHE SLOVENE	4P	E44 F51	EF	BRC BUDGET CAR RENT AND TOUR	4P	P68 Q67	PF
ABBEY TOURS	4P	B68 C67	BC	ASSESSORATO AL TURISMO PROV. DI GENOVA	3P	Q37 S46	QS	BREGAGLIA ENGADIN TURISMO	4P	B44 C51	BC
ABC TRAVEL	5P	A19 B20	AB	ASSESSORATO REGIONALE TURISMO SPORTE VALLE D'AOSTA 1P	1P	C23 D32	CD	BRILLI ANDIA	3P	T37 U56 U69 V38	TUV
ABU DHABI TOURISM AUTHORITY	2P	D30 E39	DE	ASSOCIAÇÃO DE PROMOCÃO REGIONAL	4P	G68 L71	GL	BROVA VIAGGI & SPA	3P	D37 G37 C46 L46	DQL
ABU TALEB GROUP - YATA	2P	E10 F15	EF	ASSOCIAÇÃO DE TURISMO DOS ACORES	4P	G68 L71	GL	CA SACREDO HOTEL	1P	M23 Q32	MQ
ACADEMSERVICE	4P	A68 B67	AB	ASSOCIATA DE TURISMA A MUNICIPIULUI BUCI	4P	E68 F75	EF	CAIRO EDITORE SPA	3P	S55	S
ACADEMY BUS LLC	2P	M20 N25	MIN	ASSOCIATA DE TURISMA A MUNICIPIULUI BUCI	4P	E68 F75	EF	CALA DEL PORTO HOTEL	7P	E49 F50	EF
ACCOR HOSPITALITY ITALIA SRL	7P	E37 F38	EF	ASS.NE ALBERGATORI DELLA HALKIDIKI	4P	L44 M44 M51 N51	LMN	CALA GINEPRO HOTELS	3P	T37 U56 U69 V38	TUV
ACI VENEZIA TOURIST S.R.L.	1P	M23 Q32	MQ	ASS.NE ALBERGATORI DI ATENE ATTICA	4P	L44 M44 M51 N51	LMN	CALAMIDORO HOTEL	3P	N37 P37 P46 Q46	NPQ
ACQUAPARCO VERDEAZZURRO	1P	Q23 T32	QT	ASS.NE ALBERGATORI GENOVA	3P	Q37 S46	QS	CALDANA INTERNATIONAL TOURS SRL	5P	A27	A
ACQUARIO DI LIVORNO	5P	E37 F38	EF	ASS.NE ALBERGATORI RIVIERA DEL CONERO	1P	Q23 T32	QT	CALDANA TOUR OPERATOR	5P	A27	A
ADARAN RESORT	3P	M34 N39	MIN	ASS.NE ALBERGATORI VARAZZE	3P	Q37 S46	QS	CAMARA ARGENTINA DE TURISMO	2P	Q30 R39	QR
ADINEH TRAVEL AGENCY	2P	E34 Q39	EQ	ASS.NE BED AND BREAKFAST DI QUALITÀ IN LIGURIA	3P	Q37 S46	QS	CAMBODIA MINISTRY OF TOURISM	2P	G06	G
ADONIS TRAVEL & TOURISM	2P	B34 D39	BD	ASS.NE CITTÀ D'ARTE PIANURA PADANA	3P	C49	C	CAMELEERS TOURS	2P	E10 F15	EF
ADRIA FERRIES LTD	5P	F30	F	ASS.NE CITTÀ DEL PANE	3P	D49 E50	DE	CAMERA DI COMMERCIO DI CASERTA	2P	N53 P60	NP
ADVENTURE WORLD BRASIL	2P	P30 Q39	PO	ASS.NE FRA LE PRO LOCO DEL FRUIRE VENEZIA GIULIA	1P	T01 U07U12 U19 131 V32	TUV	CAMERA DI COMMERCIO DI MILANO	3P	B37 G37 C46 L46	BC
AGEAN AIRLINES	4P	L44 M44 M51 N51	LMN	ASS.NE INTERCOMUNALE TURISMO MEDIO FRUIRE	1P	T01 U07U12 U19 131 V32	TUV	CAMERA DI COMMERCIO DI SALERNO	7P	C37 G37 Q46 F46	CFQ
AGEAN AIRLINES	4P	L44 M44 M51 N51	LMN	ASS.NE ITALIANA ALBERGHI PER LA GIOVENTÙ	7P	E69	E	CAMPING PINO MARE	1P	T01 U07U12 U19 131 V32	TUV
AGENCIJA ZA PROMOCIJU TURIZMA S.P.A.	1P	T01 U07U12 U19 131 V32	TUV	ASS.NE LE MAPPE DEI TESORI D'ITALIA	1P	G17	G	CAMPING SABBADORO	1P	T01 U07U12 U19 131 V32	TUV
AEROPORTO S. ANNA SPA	3P	A55 C63 C70 D56	ACD	ASS.NE LE PALLADE PRODUCTIONS	3P	S41	S	CAMPING STRASKO - HADRIA	4P	D68 E75	DE
AEROSERVIZI DI S.G.S.T. SRL	5P	F31	F	ASS.NE TERRE DI PREPOTTO	1P	T01 U07U12 U19 131 V32	TUV	CAMPING TCS	4P	B44 C51	BC
AEROSVIT AIRLINES C/O EDOGRAF AGENT	2P	G29	G	ASS.NE TURISTICA PRO-LOCO COM. DI GRATTERI	1P	H18	H	CANEVA WORLD RESORT SRL	5P	F27	F
AFROZAPPING SAFARIS AND TOUR OPERATOR	4P	P44 Q43	PQ	ASSOCIOMBARDA GRUPPO TERZIARIO TURISTICO	3P	B37 C37 C46 D46	BCD	CANON ITALIA SPA	5P	A05	A
AGENCE DU TOURISME DE LA CORSE	4P	L56 M56 M63 N63	LMN	ASSOCIOMBARDA GRUPPO TERZIARIO TURISTICO	3P	B37 C37 C46 D46	BCD	CANON PHOTO LAB	5P	A05	A
AGENCE NATIONALE DU TOURISME DU SENEGAL	4P	O56 Q58	Q	ASTI TURISMO ATL	1P	D23 G32	DG	CAPT. P. AMATORI AGENZIA MARITTIMA SRL	4P	C64 D65	CD
AGENZIA DI PROMOZIONE TURISTICA DELL'UMBRIA	3P	L45 M46	LM	ASTOI - ASS.NE TOUR OPERATOR ITALIANI	5P	F05 Q06	FQ	CARATTERE TOSCANO HOTELS % RESORTS - AURORA SPA	3P	N37 P37 P46 Q46	NPQ
A. REG. PER LA PROMOZIONE TURISTICA "IN LIGURIA"	3P	Q37 S46	QS	ATAV - ASS.NE TURISTICA ALBERGATORI VENEZIANI	1P	M23 Q32	MQ	CARAVAN TRAVEL AND TOUR AGENCY	4P	P68 Q67	PF
AGENZIA VIAGGI CLUB	4P	E44 F51	EF	ATL BIELLA	1P	D23 G32	DG	CARIBBEAN TOURISM ORGANISATION	2P	P20 Q19	PQ
AGENZIA VIAGGI DEL PARCO NAZ. DELLE CINQUE TERRE	3P	Q37 S46	QS	ATL DEL CUNESE	1P	D23 G32	DG	CARIBBEAN TOURISM ORGANISATION	2P	P20 Q19	PQ
AGORA STUDIO	2P	Q34 H39	QH	ATL DELLA PROV. DI NOVARA	1P	D23 G32	DG	CARINZIA - ENTE REGIONALE PER IL TURISMO	4P	C44 E51	CE
AGRE & TOUR - SALONE NAZIONALE DELL'AGRITURISMO	3P	N37 P37 P46 Q46	NPQ	ATL LANCHE E ROERO	1P	D23 G32	DG	CARINZIA - REGIONE DI LAGHI E MONTI	4P	C44 E51	CE
AGRITURISMO SAN SETTIMO RISERVA PRIVATA	1P	T01 U07U12 U19 131 V32	TUV	ATL ITALIA - OFFICINE DR. ING. A. FERRARI S.R.L.	1P	M23 Q32	MQ	CARNIA WELCOME CARL	1P	T01 U07U12 U19 131 V32	TUV
AGRITURISMO SAN SETTIMO RISERVA PRIVATA	1P	Q23 T32	QT	ATM SERVIZI DIVERSIFICATI SRL	3P	B37 C37 C46 D46	BCD	CARONTE & TOURIST SPA	5P	G20	G
AGRITURIST P.V.G.	1P	T01 U07U12 U19 131 V32	TUV	ATRAPALO SL	7P	H45	H	CARPATAIR SPA	4P	E68 F75	EF
AGRITURIST MARCHE	1P	Q23 T32	QT	AUSTRIA VACANZE T.O.	4P	C44 E51	CE	CASA NOVA INDIA TOURS PUT. LTD	2P	H34 M39	HM
AGVACANZE VI ALBERTO & SON VIAGGI	2P	L16 M15	LM	AVAILON HOTEL	4P	B68 C67	BC	CASA VACANZE RESIDENZA BOCCI	3P	L45 N46	LN
AI CONFINI DEL CUSTO	3P	D55 E63 E70 F56 F69 G60	DEFG	AVIOMAR TOUR OPERATOR	5P	M49 P50	MP	CASA VINCOLA ZONIN SPA	1P	M23 Q32	MQ
AIR BALTIC CORPORATION	4P	C29	C	AVIS AUTONOLEGGIO SPA	5P	G23 H32	GH	CASANOVA TOURS S.R.L.	1P	M23 Q32	MQ
AIR BERLIN P.L.C. & CO. LUFTHANDE/KEHRS K.G.	5P	B31 C32	BC	AVIS ICELAND	4P	B76	B	CASTADIVA RESORT	3P	D37 G37 C46 L46	DQL
AIR DOLOMITI SPA L.A.R.E.	5P	B31 C32	BC	AW HOTELS & RESORTS	5P	F07 G08	FG	CASTELLO BORGIA	3P	L45 N46	LN
AIR FRANCE KLM	4P	L56 M56 M63 N63	LMN	AZADI INTERNATIONAL TOURISM ORGANIZATION AITO	2P	E34 G39	EG	CASTELLO DAL POZZO	1P	D23 G32	DG
AIR KORYO C/O EDOGRAF AGENT	2P	G29	G	AZERBAIJAN AIRLINES C/O EDOGRAF AGENT	2P	G29	G	CASTELLO DI SPALTEENNA	3P	N37 P37 P46 Q46	NPQ
AIR MACAU C/O EDOGRAF AGENT	2P	G29	G	AZETA VIAGGI	2P	Q30 R39	QR	CASTELLO DI SPESSA RESORT	1P	T01 U07U12 U19 131 V32	TUV
AIR MADAGASCAR	4P	P60 Q59	PQ	AZIENDA AGRARIA LA TORRE S.A.S.	3P	M49 P50	MP	CASTELLO DI VIGNONA TUSCAN RESORTS SPA	3P	N37 P37 P46 Q46	NPQ
AIR MADAGASCAR	4P	P44 Q43	PQ	AZIENDA DI PROMOZIONE TERRITORIALE DELLA BASILICATA	1P	L05 N08	LN	CASTELTROSTO 90 SL	4P	F70	F
AIR NAMIBIA	4P	H10 I09	HI	A. PER IL TUR. SAN MARTINO DI CASTROZZA PRIMERO VANOLI	1P	A23 C24	AC	CASTILLA Y LEON - SOTUR S.A.	4P	F44 G44 G51 L51	FGL
AIR PACIFIC	4P	P64	P	A. PER IL TUR. TERME DI COMANO DOLOMITI DI BRENTA	1P	A23 C24	AC	CATALAN TOURIST BOARD	4P	F44 G44 G51 L51	FGL
AIR SEVCHHELLES LIMITED	2P	H20 I25	HI	AZONZO TRAVEL	3P	D37 G37 C46 L46	DQL	CATAPANO HOTELS IMMOBILI VACANZE SRL	3P	D37 G37 C46 L46	DQL
AIR TAHITI NUI	2P	H20 I25	HI	B&B IRELAND	4P	B68 C67	BC	CATHAY PACIFIC	2P	L16 M15	LM
AIRCALIN - LA COMPAGNIA AEREA	4P	L56 M56 M63 N63	LMN	B.I.T. BRAZILIAN INCENTIVES	2P	P30 Q39	PQ	CATTOGNO S.R.L.	3P	T37 U56 U69 V38	TUV
INTERNAZIONALE DELLA NUOVA CALEDONIA	4P	L56 M56 M63 N63	LMN	BACKPACKERS WORLD	3P	H34 M39	HM	CENTRO ARNALE	3P	Q37	Q
AIRCONSULT VALERIA TIENHIEH E C. SAS	2P	A30 B29	AB	BACALUNGI GARDINI DI PORTO CERVO	3P	T37 U56 U69 V38	TUV	CENTRO ARNALDO USCIO	3P	S50	S
AL NABHA RESORT & SPA	2P	A23 C24	AC	BACAI DI PISA STB GROUP RESORT	3P	N37 P37 P46 Q46	NPQ	CENTRO TURISTICO STUDENTESCO GIOVIANILE	3P	B37 C37 C46 D46	BCD
AL SOLE HOTEL	1P	A23 C24	AC	BAHAMAS TOURIST OFFICE C/O VERTEX INTERNATIONAL CONSULTING SRL	2P	N26 P25	NP	CERRANO TOUR	5P	A19 B20	AB
ALBANIAN NATIONAL AGENCY OF TOURISM	4P	A56 B55	AB	BAHIA	2P	P30 Q39	PQ	CEYLON TOURS LIMITED	2P	C26 H25	CH
ALBATRAVEL S.R.L.	1P	M23 Q32	MQ	BAHMAN TOURS	2P	A30 B29	AB	CHAMBER OF HALKIDIKI	4P	L44 M44 M51 N51	LMN
ALBATROS TOP BOAT	2P	M34 N39	MIN	BAIA AZZURRA	3P	T37 U56 U69 V38	TUV	CHAMTOUTR TRAVEL & TOURISM	2P	B34 D39	BD
ALBERGO CHITJUNNO S.N.C.	3P	L45 N46	LN	BAIA HOTEL SRL	7P	E45	E	CHARME & RELAX - CIPAL	7P	B59 C60	BC
ALBERGO DECO	3P	L45 N46	LN	BALTOUTR SRL	7P	F23	F	CHARME & RELAX - CIPAL	7P	B59 C60	BC
ALBERGO DIFFUSO CORTE FLORITA	3P	T37 U56 U69 V38	TUV	BALTOUTR SRL	7P	F23	F	CHARTER VIAGGI SRL	2P	D26	D
ALBERGO DIFFUSO VALCELLINA E VAL VAJONT	1P	T01 U07U12 U19 131 V32	TUV	BANDOS ISLAND RESORT	2P	M34 N39	MIN	CHARTIS EUROPA S.A. RAP. GENERALE PER L'ITALIA	5P	C31	C
ALBERGO PIETRASANTA	3P	N37 P37 P46 Q46	NPQ	BANI TOURS - SERVICES	4P	Q48	Q	CHERVO GOLF HOTEL SPA & RESORT SAN VIGILIO	3P	D37 G37 C46 L46	DQL
ALDIOLA COUNTRY RESORT	3P	T37 U56 U69 V38	TUV	BASSANI DMC IN ITALY	1P	M23 Q32	MQ	CHIA LAGUNA RESORT SPA	3P	T37 U56 U69 V38	TUV
ALETSCHE ARENA	4P	B44 C51	BC	BAT TOUR MONGLIA	1P	G20	G	CHIESSÈ ALPEN ALPS	4P	B56 C57	BC
ALFAYALA - ALESSANDRIA & MONFERRATO AGENZIA TUR.	1P	C44 E51	CE	BAVIERA TOURS BAVERN TOURISMUS MARKETING GMBH	4P	B56 C57	BC	CHINA INTERNATIONAL TRAVEL SERVICE HEAD OFFICE	2P	L16 M15	LM
AL-HAMED TOURISM AGENCY SOCOTRA ISLAND	4P	C44 E51	CE	BAVIERA: PARCO NAT. ALTMÜLLHAL - BAD GÖGGING TERME	4P	E10 G15	EG	CHINASIA TOUR OPERATOR	2P	L16 M15	LM
ALIAN TOUR IN EUROPE	4P	C44 E51	CE	BAZARA TRAVEL & TOURISM	2P	P05 Q01	PQ	CHO-OUY TREKKING P.V.T. LTD.	2P	L30	L
ALIAN TOUR LOURDES	4P	L56 M56 M63 N63	LMN	BEACHCOMBER HOTELS MAURITIUS & SEYCHELLES	2P	P05 Q01	PQ	CICLADI-NAXOS DONOUSSA IRAKLIA KOUFONISSA	4P	L44 M44 M51 N51	LMN
ALIAN TOUR LOURDES - ALIAN TOUR PARIS	4P	L56 M56 M63 N63	LMN	BEIJING TOURISM ADMINISTRATION	2P	L16 M15	LM	CILENTO EVENTI DI FINAMORE CLEMENTE	3P	O56	O
LOURDES GRAND HOTEL MODERNE	4P	L56 M56 M63 N63	LMN	BELL ITALIA TRAVEL	1P	M23 Q32	MQ	CINQUE TERRE RIVIERA	3P	Q37 S46	QS
ALLIED TOURS DMC - KIWAN ENTERPRISE	2P	B34 D39	BD	BELMONDO VIAGGI & TURISMO	1P	A19 B20	AB	CINQUE TERRE RIVIERA	3P	Q37 S46	QS
ALPHALTO MILANO	4P	A23 C24	AC	BELMONDO VIAGGI & TURISMO S.R.L.	1P	M23 Q32	MQ	CIRCUITO CASE MUSEO DI MILANO	4P	B56 C57	BC
ALPH BAVARES	4P	B44 C51	BC	BE-MA EDITRICE SRL	7P	F54	F	CITTA ANSEATICE AMBURGO - BREMA - LUBECCA	4P	B56 C57	BC
ALPI DI KITZBUHEL	4P	C44 E51	CE	BENATOURS S.R.L.	1P	M23 Q32	MQ	CITTA DEL MARE HOTEL VILLAGE DI G.T.M. SPA	5P	C24	C
ALPINE PALACE NEW BALANCE LUXUS RESORT	4P	C44 E51	CE	BER JAYA BEAU VALLON BAY RESORT & CASINO	4P	P56 Q55	PQ	CITTA DI CZESTOCHOWA	4P	F68 G67	FG
ALPTOUR	5P	F07 G08	FG	BERMUDA TOURISM	2P	L20 M19	LM	CITTA DI LODZ	4P	F68 G67	FG
ALPTOUR SPA	5P	C01 D02	CD	BEST WESTERN GLOBAL MARKETING GROUP	2P	M20 N25	MN	CITTA DI THESALIA	4P	L44 M44 M51 N51	LMN
ALPTOUR SPA	5P	F07 G08	FG	BEST WESTERN HOTEL CRISTALLO	1P	M23 Q32	MQ	CITTA STORICHE DELLA GERMANIA	4P	B56 C57	BC
ALTA AUSTRIA - ENTE REGIONALE PERIL TURISMO	4P	C44 E51	CE	BEST WESTERN HOTEL PIEMONTESE	1P	D23 G32	DG	CITY OF OSAKA	2P	L22 M25	LM
ALTER HOTEL	1P	D23 G32	DG	BEST WESTERN HOTEL TRE TORRI	1P	M23 Q32	MQ	CITY OF PRAGUE	4P	A52 B51	AB
ALTO ADIGE MARKETING S.C.P.A.	1P	A31 C32	AC	BETA BORSIA EUROPEA DEL TURISMO ASSOCIATO	3P	N37 P37 P46 Q46	NPQ	CITY SIGHTSEEING ITALIA SRL	1P	M11 I12	MI
AMATHUS HOTELS	4P	L68 M73	LM	BETA VIAGGI	3P	D37 G37 C46 L46	DQL	CLUB HOTEL ANCORAS S.R.L.	3P	T37 U56 U69 V38	TUV
AMATORI T. O. SRL	1P	Q23 T32	QT	B-FOR INTERNATIONAL DISCOVER AMERICA PAVILION	2P	M20 N25	MN	CLUB HOTEL MALASPINA	3P	T37 U56 U69 V38	TUV
AMAZONAS TUR EMPRESA DESTADUAL DE TURISMO	2P	P30 Q39	PO	BH HOTEL AMBASCIATORI	1P	N37 P37 P46 Q46	NPQ	CLUB HOTEL SOLARIS	1P	D23 G32	DG
AMBASCIATORI PALACE	7P	F64	F	BIAIA TRAVEL & TOURISM							

ragione sociale	padiglione-salone	stand	corsia	ragione sociale	padiglione-salone	stand	corsia	ragione sociale	padiglione-salone	stand	corsia
HOTEL PULICINO	3P	T37 U56 U69 V38	TUV	KOSMOS VIAGGI AGENZIA DI VIAGGIO E TURISMO	3P	D37 C37 G46 L46	DGL	MUSICA & MUSICA SRL	1P	M23 O32	MO
HOTEL PUNTA NEGRA	3P	T37 U56 U69 V38	TUV	KUDU VIAGGI & TURISMO BY EUROBOOKING SRL	4P	C37 D37 D46 E46	CFE	MY SPECIAL TRAVEL	3P	D37 G37 C46 L46	DGL
HOTEL RELAS VILLA DEL GOLFO & SPA	3P	T37 U56 U69 V38	TUV	KYLLAMAYRO MOUNTAIN LODGE	4P	M74 N73	MN	MY VITALS NATURE HOTEL DI MIRKO TOLLER	7P	F44 F44	F
HOTEL RESIDENCE ELITE	1P	M23 O32	MO	LA CERTOSA S.R.L.	7P	C37 D37 D46 E46	CDE	MY WAY TRAVEL BY WELCOME SYSTEMS	5P	A19 B20	AB
HOTEL RISTORANTE L. BRIGANTINO	1P	M49 P50	MP	LA CITTA' DEI BABINI E DEI RAGAZZI	5P	E31	E	NAAR TOUR OPERATOR SPA	5P	F03	F
HOTEL RISTORANTE LA CANTINA DI PALAZZO BELLO	1P	Q23 T32	QT	LA FABBRICA DEI SOGANI	2P	M20 N25	MN	NAMASTE TOURS - INDIA	2P	H34 M39	HM
HOTEL RISTORANTE PAUSANIA INN	3P	T37 U56 U69 V38	TUV	LA GOMERA - ENTE TURISTICO DE LA GOMERA	4P	F44 G44 G51 L51	FGL	NAMIBIA WILDLIFE RESORTS	4P	P44 Q43	PO
HOTEL RITZ IVREA	1P	D23 G32	DG	LA MERIDIANA	7P	E49 F50	EF	NASRI TRAVEL & TOURISM	2P	B34 D39	BD
HOTEL ROCCE SARDE	3P	T37 U56 U69 V38	TUV	LA PERGOLA	4P	T01 U07U12 U19 T31 V32	TUV	NATAL R/V	2P	P30 Q39	PQ
HOTEL ROMA IMPERIALE ANTICHE DIMORE	1P	D23 G32	DG	LA RIVIERA TURISMO S.A.U.I	4P	F44 G44 G51 L51	FGL	NATIONAL TOUR OPERATIONS	4P		
HOTEL SA MILVANA	3P	T37 U56 U69 V38	TUV	LA RIVIERA DEI SOGANI TRAVELS	3P	Q37 S46	QS	AND TRAVEL AGENCY ENTERPRISE	4P	P68 Q67	PQ
HOTEL SALINE	7P	C37 D37 D46 E46	CDE	LA VIA ANNIA VIAGGI	1P	T01 U07U12 U19 T31 V32	TUV	NATIONAL TOURISM ORGANISATION OF SERBIA	4P	D64 E63	DE
HOTEL SAN ROCCO	1P	D23 G32	DG	LA VILLETTA	3P	M49 P50	MP	NATIONAL TOURISM ORGANISATION OF MONTENEGRO	4P	A64 B63	AB
HOTEL SANPI MILANO - HOTEL MEDIOLANUM	3P	D37 G37 C46 L46	DGL	LADIRI REAL ESTATE & PROPERTY MANAGEMENT	3P	T37 U56 U69 V38	TUV	NATIONAL TRAVEL & TOURISM (NTT) MR. SANTOOSH	2P	A30 B29	AB
HOTEL SATURNIA & INTERNATIONAL	7P	F64	F	LAFOODIA HOTEL - ANKER GROUP	4P	D68 E75	DE	NATIONAL TRAVEL SERVICE - NTS	2P	D20 E19	DE
HOTEL SAVOY	7P	F64	F	L'AGENZIA DI VIAGGI	5P	E32	E	NATURAL VILLAGE CLUB	1P	Q23 T32	QT
HOTEL SAVOY PALACE	3P	D37 G37 C46 L46	DGL	L'AGO MAGGIORE EXPRESS C/O DIREZIONE SSIF	1P	E19	E	NAVIALE ASSICURAZIONI SPA	5P	M34 B08	B
HOTEL SCAPOLIATELLO	7P	C37 D37 D46 E46	CDE	LACOTOURIST S.R.L.	1P	M23 O32	MO	NAVIGAZIONE LAGO D'ISEO	3P	D37 G37 C46 L46	DGL
HOTEL SU COLOGNO	3P	T37 U56 U69 V38	TUV	LAKETANATOURETHIOPIA	4P	P68 O67	PQ	NAVIGLI LOMBARDI SCARL	3P	B37 C37 C46 D46	BC
HOTEL TERME MILANO	1P	M23 O32	MO	LANKA SPORTREIZEN	2P	G26 H25	GH	NAWAFIR TRAVEL & TOURS	2P	B34 D39	BD
HOTEL THERME MERAN	1P	A31 C32	AC	LANTANA RESORT	3P	T37 U56 U69 V38	TUV	NAYA TRAVEL & TOURISM (NAYA TOURS)	2P	B34 D39	BD
HOTEL TIFERNO	7P	F64	F	LANZAROTE ENTE PER IL TURISMO DI LANZAROTE	4P	F44 G44 G51 L51	FGL	NEPAL TOURISM BOARD	2P	L30	L
HOTEL TINTORETO	1P	M23 O32	MO	LATTITUDE 24 SAFARI & TOUR OPERATOR	4P	P44 Q43	PQ	NET TOURS GROUP	2P	D30 E39	DE
HOTEL TIVOLI (LUMINIA LID.)	4P	D23 G32	DG	L'AUSTRIA PER L'ITALIA	4P	C44 E51	CE	NETWORKING SRL	4P	H42	H
HOTEL VILLA ROMANA	7P	C37 D37 D46 E46	CDE	LE BLOND	5P	G11 H20	GH	NEUSTADT AN DER WEINSTRASSE	4P	B56 C63	BC
HOTEL VILLA UNDIJUNA TERME DELLA VERSILIA	3P	N37 P37 P46 O46	NPO	LE GROTTE HOTEL & SPA	1P	Q23 T32	QT	NEW ORIENT TOURS CO. LTD	2P	H06	H
HOTEL DE AG	7P	F63	F	LE MERIDIEN SEYCHELLES	4P	P56 O55	PO	NEW SARDINIAN HOLIDAYS	3P	T37 U56 U69 V38	TUV
HOTELI BERNARDIN	4P	E44 F51	EF	LE MERIDIEN TAHITI	2P	H20 L25	HL	NEXTTEAM SAS - BOOKINGEXPERT	7P	G46	G
HOTEL PHILOSOPHY	3P	T37 U56 U69 V38	TUV	LE PERLE DI GIADA S.A.S.	3P	Q37 S46	QS	NGORONGORO CONSERVATION AREA AUTHORITY	4P	M74 N73	MN
HOTELPLAN ITALIA SPA	5P	E07 F08	EF	LE SILVE DI ARMIENIA S.P.A.	3P	L45 N46	LN	NH HOTELS	3P	D37 G37 C46 L46	DGL
HOTELS & RESIDENCES INTERNATIONAL	3P	D56	D	LE TERME DELTA SLOVENIA	4P	E44 F51	EF	NH MALDIVES PVT LTD	2P	M34 B08	B
HOTELS CAESAR PARK & CAESAR BUSINESS	2P	P30 Q39	PQ	LE TERRE DI PORETA	3P	L45 N46	LN	NKAR TRAVELS AND TOURS PVT. LTD.	2P	G26 H25	GH
HT MANAGEMENT - HOTEL & CASINO RESORT ADMIRAL	4P	E44 F51	EF	LE TRE SOLE VILLAGGIO ALBERGO	3P	L45 N46	LN	NORMA VACANZE	5P	A19 B20	AB
HUCHSCHWARZWALD TOURISMUS	4P	B56 C63	BC	LE VAR - PROVINCE COTE D'AZUR	4P	L56 M56 M63 N63	LMN	NORTH CYPRUS TOURISM CENTRE	4P	G76	G
HUNGUEST HOTELS	4P	A80	A	LECH ZUERS TOURISMUS	4P	C44 E51	CE	NORTH SAILING	4P	B76	B
HURTI GRUTEN ASA	4P	C68 D75	CD	LEDITORE SRL	1P	C19 D20	CD	NORTH SIDE	2P	P30 Q39	PQ
HYERES-LES-PALMIERS	4P	L56 M56 M63 N63	LMN	LEDITORE SRL	4P	M68 M67	MM	NOUVELAIR	4P	A06 B05	AB
I BORGHINI BELLI D'ITALIA	3P	D56	D	LEONARDO BUSINESS CONSULTING	4P	O44	O	NOVASOL SAS	4P	C68 D75	CD
VIAGGI DEL TOGHRO	2P	M20 N25	MN	LEPTOS CALYPSO HOTELS PUBLIC LTD	4P	L68 M73	LM	NOZZECK SRL	7P		
VIAGGI DEL TURCHESI SRL TUI TRAVEL PLC	4P	B19 C20	BC	LET'S BONUS ITALIA SRL	7P	C63 D66	CD	NUVA TRAVEL	2P	L22 M25	LM
VIAGGI DI MAURIZIO LEVI SRL	4P	O64	O	LEUKERBAD TURISMO	4P	B44 C51	BC	NUOVA RADIO SPA - GRUPPO IL SOLE 24 ORE	3P	B49 C50	BC
VIAGGI DI MAURIZIO LEVI SRL	4P	O64	O	LEVANTOUR TOUR OPERATOR	3P	Q37 S46	QS	NUOVA ZELANDA VIAGGI ALTRALTA ALTERNATIVA	2P	L05	L
I.G.T.	4P	G56 H63	GH	LIBERTY TRAVEL VENICE VET.	1P	M23 O32	MO	NUOVO TRASPORTO VIAGGIATORI SPA	5P	D19 E20	DE
ICARUS	4P	F44 G44 G51 L51	FGL	LICEO PER GLI SPORT INVERNALI. BACHMANN	1P	T01 U07U12 U19 T31 V32	TUV	NYALA SUITE HOTEL	3P	Q37 S46	QS
CASTELLINET	7P	F64	F	LICEO PER HOTELS & SPA PORTOKOZ	4P	E44 F51	EF	NYRA WONDER TRAVEL	4P	Q37 S46	QS
ICELANDAIR DISCOVER THE WORLD	4P	C68 D75	CD	LICANO SABBADORO GESTIONI SPA.	1P	T01 U07U12 U19 T31 V32	TUV	OASIS RIVISTA DI TURISMO NATURALISTICO	4P	H42	H
ICELANDAIR HOTELS	4P	B76	B	LLAC ANDAURIS	4P	M74 N73	MN	OBERGOMIS TURISMO	4P	B44 C51	BC
ICELANDIC FARM HOLIDAYS	4P	B76	B	LITHUANIAN TOURISM DEPARTMENT	4P	C75	C	OFFICE DE TOURISME INTERCOMMUNAL	4P		
ICS SRL - INTERN. CONVENTION & INCENTIVE SERVICES	2P	H34 M39	HM	LIVIGNO - AZIENDA DI PROMOZIONE TURISTICA	3P	D37 G37 C46 L46	DGL	DU SARTENAS VALINCO TARARVO	4P	L56 M56 M63 N63	LMN
IGNAS TOUR	1P	A31 C32	AC	LJUBLJANA TOURISM	4P	E44 F51	EF	OFFICE MUNICIPAL DE TOURISME DE SAINT-FLORENT	4P	L56 M56 M63 N63	LMN
HG - INTERCONTINENTAL HOTELS GROUP	7P	B49 C50	BC	LOANOVILLAGE	3P	Q37 S46	QS	OFFICE NATIONAL DU TOURISME ALGERIE	2P	B30 D29	BD
IL BOTTACCIO	3P	D56	D	LOANOVILLAGE ORGANISATION PRELJIVA LJUTOMER	4P	E44 F51	EF	OFFICE ONLINE MARK OPERATOR	4P		
IL CASTELLO DI BEVILACQUA	1P	M23 O32	MO	LOANDIA ANTICA VENEZIA	1P	M23 O32	MO	OFFROAD INCOMING SERVICE	3P	L45 N46	LN
IL FORTINO ANTONIO S.R.L.	7P	C37 D37 D46 E46	CDE	LOCANDA PALAZZANO	1P	L45 N46	LN	OFF-ROAD ETHIOPIA TOUR	4P	P68 Q67	PQ
IL GALEONE VENEZIANO	1P	M23 O32	MO	L'OFFICINA DELLE DEE SC	3P	D55 E63 E70 F56 F69 G60	DEFG	OLTEUX 4M S.P.A.	1P	M23 O32	MO
IL MANDELOTO AGRITURISMO	3P	L45 N46	LN	LOMBARD GATE TOUR OPERATOR	2P	L16 M15	LM	OLYMPIAREGION SEFFELD	4P	C44 E51	CE
IL PARCO SKOC JANSKE JAME	4P	E44 F51	EF	LOOK MONGOLIA TOURS & EXPEDITIONS	2P	H06	H	OMAN AIR	2P	C20 C26	CC
IL PICCOLO TIGLIO SRL	4P	G56 H63	GH	LOS NIDOS VILLAGGIO TURISTICO	1P	T01 U07U12 U19 T31 V32	TUV	OMAN MINISTRY OF TOURISM	2P	A30 B29	AB
IL POGGIO DELLE GINESTRE	7P	L45 N46	LN	LOGANO TURISMO	4P	B44 C51	BC	OMNIA PRIVILEGE	3P	T37 U56 U69 V38	TUV
IL SPARIO MURALE S.R.L.	3P	D37 G37 C46 L46	DGL	LOMBARDIA TOURISM	3P	T37 U56 U69 V38	TUV	OMNIA SOC. COOPERATIVA	3P	C37 S46	CS
IL SOLE 24 ORE SPA	7P	C69 D70	CD	LUIZERN TURISMS	4P	B44 C51	BC	ONENWORLD ALLIANCE C/O CATHAY PACIFIC AIRWAYS LTD	5P	E11 E12	EE
IL SOLE DI RANCO	7P	E49 F50	EF	M. CLAMOUR HOTEL	1P	Q23 T32	QT	ORA HOTELS RESORT	4P	O44	O
IL TUCANO VIAGGI RICERCA SRL	5P	D31	D	M.A.R.A. TOURING POINT INCOMING AMALFI COAST	7P	C37 D37 D46 E46	CDE	ORIENT EXPRESS BRASIL	2P	P30 Q39	PQ
IMAGINE-CLICK-ON LINE INSUR	4P	F44 G44 G51 L51	FGL	MADAGASCAR NATIONAL TOURISM BOARD	4P	P60 Q59	PQ	ORIENTOURS CO. LTD	2P	G34 H39	GH
INCOMING EUROPE	4P	B56 C63	BC	MADAMILES	4P	P60 Q59	PQ	ORPHEUS TOURS CO	2P	B34 D39	BD
INCOMING ITALIA	5P	A19 B20	AB	MADONNA DI CAMPILGIO - PINZOLO - VAL RENDENA	1P	A23 C24	AC	OSCANO CONVENTION CENTER	3P	L45 N46	LN
INCOMING LIGURIA	5P	A19 B20	AB	MAGCOMAR HOTEL	7P	C37 D37 D46 E46	CDE	OSCANO PERNO TRAVEL	3P	B37 C37 C46 D46	BC
INDIATOURS	2P	H34 M39	HM	MADISON DU TOURISME COLFE DE SAINT TROPEZ	4P	L56 M56 M63 N63	LMN	OSTRIOL - NATURE SEDUCENTE	4P	C44 E51	CE
INDONESIA. MINISTRY OF CULTURE AND TOURISM	2P	G20 H19	GH	MAL D'AFRICA TOURS & SAFARIS	4P	O44	O	OLDI DORNA TOUR & TRAVEL AGENCY	2P	E34 G39	EG
INFINITO VIAGGI	3P	N37 P37 P46 O46	NPO	MALDIVAS TOURISM PROMOTION BOARD	2P	M34 N39	MN	PACIFIC EXPERIENCE	2P	H20 L25	HL
INFINITO VIAGGI	3P	B37 C37 C46 D46	BC	MALDIVIAN AIR TAXI PVT LTD	2P	M34 N39	MN	PACIFIC WORLD THAILAND LTD	2P	G34 H39	GH
INGOLSTADT TOURISMUS UND KONGRESS GMBH	4P	B56 C63	BC	MAMBERTO	5P	A19 B20	AB	PACTO LTD INDONESIA	2P	G20 H19	GH
INITALIA SRL	7P	G37	G	MAMBERTO SRL	3P	Q37 S46	QS	PALAZZO SENEGAL	7P	E49 F50	EF
INNOVANS NORGE OFFICIO NORVEGICE PER IL TURISMO	4P	C68 D75	CD	MARAVILLA TRAVEL	1P	Q23 T32	QT	PALASTINIAN MINISTRY OF TOURISM & ANTIQUITIES	2P	D19 D20	DD
INNSBRUCK LA CAPITALI DELLE ALPI	4P	C44 E51	CE	MARCATI HOTELS	4P	C44 E51	CE	PANSEPOL TRAVEL	1P	T01 U07U12 U19 T31 V32	TUV
INSIGHT ETHIOPIA TOURS	4P	P68 O67	PQ	MARCECAGLIA TOURISM	7P	C59 D60	CD	PANTOURS - BLAGUS VIENNA	4P	C44 E51	CE
INTERPLAN - HOTEL TYROL 5*****	4P	C44 E51	CE	UFFICIO COMMERCIALE E CENTRO BOOKING	7P	C59 D60	CD	PARC HOTELS ITALIA	3P	D37 G37 C46 L46	DGL
INTERCONTINENTAL APHRODITE HILLS RESORT HOTEL	4P	L68 M73	LM	MARCHE VIAGGIARE CONSOZ OPERATORI MARCHE	1P	Q23 T32	QT	PARK HOTEL VILLA CESI	3P	N37 P37 P46 O46	NPO
INTERCONTINENTAL FRENCH POLONIA	2P	H20 L25	HL	MARTINI HOTEL	7P	B50	B	PARK HOTEL VILLA GRAZIOLI	7P	E49 F50	EF
INTERCONTINENTAL MUSCAT HOTEL	2P	A30 B29	AB	MARK TOURS	2P	A30 B29	AB	PARK INN HOTEL	2P	A30 B29	AB
INTERNATIONAL	5P	E07 F08	EF	MARKETING ENGLISH IN IRELAND	4P	B63 E67	BE	PARK HOTEL MACON	1P	A31 V38	AV
INTERNATIONAL LIMOUSINE SERVICE ITALY	1P	M23 O32	MO	MARTIGNY TURISMO	4P	B44 C51	BC	PARS VANU TOUR OPERATOR (PITO)	2P	E34 G39	EG
INTERNETARE HS SRL	7P	C64	G	MARTINICA COMITE MARTINIQUEAIS DU TOURISME	4P	L56 M56 M63 N63	LMN	PASARGAD INTERNATIONAL HOTELS GROUP	2P	E34 G39	EG
INTERPLANET - HERTZ CSA	2P	M20 N25	MN	MASON'S TRAVEL (PTY) LTD.	4P	P56 O55	PO	PASARGAD TOURS CO.	2P	E34 G39	EG
INTERTOURS	4P	D64 E63	DE	MATTER HOLIDAYS	4P	N56	N	PCM - STRUTTURA DI MISSIONE	1P		
INTOURIST HOTELS GROUP	4P	A68 B67	AB	MATTIAZZO - CAREY ITALY	1P	M23 O32	MO	PER IL RILANZO DELL'IMMAGINE DELL'ITALIA	1P	G23 L23 L32 M32	GLM
INTOURIST MALDIVES	2P	M34 N39	MN	MEDIAMARKETING43 SRL	7P	A63 B63 B70 C66	ABC	PERGASUS - THE WELCOMING AGENCIES	4P	C44 E51	CE
INVITATION ROMANIA	4P	E68 F75	EF	MEDIA TRAVEL	4P	P68 O67	PQ	PERNAPOLIS	2P	P30 Q39	PQ
IPERCLUB SPA	5P	B07	B	MELISNA VIAGGI S.R.L.	1P	M23 O32	MO	PERSIA SAFARI TOURS AND TRAVEL CO.	4P	E34 G39	EG
IRAN CULTURAL HERITAGE & TOURISM EXHIBITION CO.	2P	E34 G39	EG	MERIDIANA VIAGGI E TURISMO	2P	M20 N25	MN	PERUCH LUCCHESI	1P	T01 U07U12 U19 T31 V32	TUV
IRANIAN SEBT TOURS CO.	2P	E34 G39	EG	METROPOLITAN TOURING	2P	P30 Q39	PQ	PESTANA RIO HOTELS & RESORTS	3P	P30 Q39	PQ
IRISH HOTELS FEDERATION	4P	B68 C67	BC	METUNDO LODGE	4P	O44	O	PETRABAX ARGENTINA	2P	Q30 R39	QR
IRISH WELCOME TOURS	4P	B68 C67	BC	MEXICO - ENTE PER LA PROM. TURISTICA DEL MESSICO	2P	N30 P39	NP	PHONE & GO SPA	5P	A11	A
ISCARA TOUR OPERATOR ITALY & EUROPE	3P	Q37 S46	QS	MIB SCHOOL OF MANAGEMENT	1P	T01 U07U12 U19 T31 V32	TUV	PIANETA CROAZIA TOUR OPERATOR	4P	D68 E75	DE

ragione sociale	padiglione-salone	stand	corsia	ragione sociale	padiglione-salone	stand	corsia	ragione sociale	padiglione-salone	stand	corsia
QUAS - CASSA ASSISTENZA SANITARIA QUADRI	7P	G49 G59 H50 H60	GH	SOCIETA AGRICOLA SAN FAUSTINO	3P	L45 N46	LN	TRAVEL AGENT BOOK SRL	5P	H07 L08	HL
QUEBEC TURISMO	2P	M16 N15	MI	SOCIETA PER L'ATTRAZIONE DEGLI INVESTIMENTI SRL	3P	D55 E63 E70 F56 F69 G60	DEFG	TRAVEL CLIMATE RESORT GRANDE BAIJA	3P	T37 U56 U69 V38	TUV
REGIONE CALABRIA - ASSESSORATO AL TURISMO	3P	Q30 R39	OR	SOCIETA EUROPEENNE D'HOTELLERIE	2P	F54	F	TRAVEL THOPIA	2P	F86 G67	PO
RAIDISSON BLU MAJESTIC HOTEL & RESORT	1P	M23 Q32	MQ	SOFTEL TAHITI AND HER ISLANDS	2P	H20 L25	HL	TRAVEL ONE	2P	B34 D39	BD
RAIDISSON PLAZA RESORT TAHITI	2P	H20 L25	HL	SOGAS SPA	3P	A55 C63 C70 D56	ACD	TRAVEL OPERATOR BOOK	5P	H07 L08	HL
RAPUM CRISTINA	3P	Q37 S46	QS	SOLEDIN HOTELS	1P	M23 Q32	MQ	TRAVEL SPIRIT INTERNATIONAL PVT.LTD.	2P	H34 M39	HM
RASTIN TOURS CO.	2P	E34 G39	EG	SOLO NOSTRUM TOURIST	1P	A31 C32	AC	TRAVELSOLOGY	4P	P59	P
RCS PUBBLICITA SPA	2P	N06 P09	NP	SOLIDUS - I PROFESSIONISTI DELL'OSPITALITA ITALIANA	7P	D65	D	TRAVELPACK MARKETING & LEISURE SERVICES2	2P	H34 M39	HM
ROYAL SRL	3P	D55 E63 E70 F56 F69 G60	DEFG	SOMATH HERAN AIRWEDDIE HEALTH RESORT	2P	F30	F	TRAVELPEOP	7P	D69	D
REALE VACANZE	3P	T37 U56 U69 V38	TUV	SONESTA COLLECTION - HOTELS RESORT CRUISES	7P	F64	F	TREK NEPAL INTERNATIONAL	2P	F40	F
REDENTOURS	3P	T37 U56 U69 V38	TUV	SORELL HOTEL SWITZERLAND	4P	B44 C51	BC	TRENTINO SPA	1P	A23 C24	AC
REGIONAL TOURISM BOARD OF ANTANANARIVO	4P	P60 O59	PO	SOTUT SRL	7P	E43	E	TRIPADVISOR LIMITED	7P	H37	H
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA				SOUTH AUSTRALIAN TOURISM COMMISSION	2P	H16 L15	HL	TROPICAL PARADISE H	2P	M34 N39	MN
ASSO TURISMO, ARTIGIANATO E COMMERCIO	3P	T37 U56 U69 V38	TUV	SOUTH EAST ICELAND TOURIST BOARD	4P	B76	B	T-TEAM TRAVEL & TOUR PC	7P	P68 O67	PO
REGIONE BASSA SILEZIA	4P	F68 G67	FG	SOUTH MORAVIA REGION	4P	A52 B51	AB	TURAGUALLI TOURIST AGENCY FOR ALL	4P	E44 F51	EF
REGIONE CALABRIA - ASSESSORATO AL TURISMO	3P	A55 C63 C70 D56	ACD	SOUTH PACIFIC TOURS	2P	H20 L25	HL	TURCHIA - UFFICIO CULTURA E INFORMAZIONI	4P	E56 G63	EG
REGIONE CALABRIA - ASSESSORATO AL TURISMO	3P	A55 C63 C70 D56	ACD	SOUTHSHIDE BY SIMOER	1P	H16 L15	HL	TURISMANI - UFFICIO SPAGNOLO DEL TURISMO	4P	F44 G44 G51 L51	FGL
REGIONE CALABRIA - ASSESSORATO AL TURISMO	3P	A55 C63 C70 D56	ACD	SPACE TOURISM SRL SUNLAND VIAGGI E TURISMO	7P	C37 D37 D46 E46	CDE	TURGALICIA	4P	F44 G44 G51 L51	FGL
REGIONE CAMPANIA	3P	P63 S63 S70 I70	PST	SPVI HOTELS	7P	F64	F	TURISMO DI ZARAGOZA	4P	F44 G44 G51 L51	FGL
REGIONE DEL VENETO DIR. PROM. TURISTICA INTEGRATA	1P	M23 Q32	MQ	SPLIT & DALMATIA COUNTY TOURIST BOARD	4P	D68 F75	DF	TURISMO IRLANDESE	4P	B68 G67	BG
REGIONE DI KUSTINJA	4P	C44 E51	CE	SPORT & SCHOOL S.R.L. AGENZIA DI VIAGGIO	1P	T01 U07U12 U19 T31 V32	TUV	TURISMO MADRID	4P	F44 G44 G51 L51	FGL
REGIONE DI LODZ	4P	F68 G67	FG	SRI LANKA TOURISM PROMOTION BUREAU	2P	C26 H25	CH	TUR. TORINO E PROV. CONVENTION & VISITORS BUREAU	1P	D23 G32	DG
REGIONE EMILIA ROMAGNA	1P	A11 B20	AB	SRI LANKAN AIRLINE	1P	C46 H25	CH	TURISMO VALESIA VERCELLI	2P	D23 G32	DG
REGIONE HALL-WATTENS	4P	C44 E51	CE	ST. ANTON AM ARBERG	4P	C44 E51	CE	TURIZEM VAL DI ALESSIO	4P	E45	E
REGIONE LAZIO	3P	L63 N64	LN	ST. VINCENT & THE GRENADINES TOURIST OFFICE	2P	P20 O19	PO	TURKMAN SAHRA TRAVEL	2P	E34 G39	EG
REGIONE LOMBARDA - DG COMMERCIO TURISMO E SERVIZI	3P	D37 G37 C46 L46	DGL	STAMTOURS STAM SRL	7P	C37 D37 D46 E46	CDE	TURKS & CAICOS ISLANDS TOURIST BOARD	2P	P20 O19	PO
REGIONE MALOPOLSKA	4P	F68 G67	FG	STARHOTELS S.P.A.	2P	D37 G37 C46 L46	DGL	TWIN CITY LINER	4P	C44 E51	CE
REGIONE MARCHE - GIUNTA REG.LE SERVIZIO				STATE EXPRESS INDIA TOURS	2P	H34 M39	HM	U.S. COMMERCIAL SERV. AMERICAN CONSULATE GENERAL	2P	M20 N25	MN
INTERN. ZONE CULTURA TURISMO COMMERCIO	1P	Q23 T32	QT	STC SWITZERLAND TRAVEL CENTRE	4P	B44 C51	BC	U.S. CUSTOMS AND BORDER PROTECTION - ESTA	2P	M20 N25	MN
REGIONE PENINSOLA	1P	D23 Q32	MQ	STELKENBERG HOTEL	4P	B56 G63	BG	UFFICIO DI STATO PER IL TURISMO SAN MARINO	1P	B19 C20	BC
REGIONE PODLASKIE	4P	F68 G67	FG	STIL ELEONORA D'ARBOREA ORISTANO	3P	T37 U56 U69 V38	TUV	UFFICIO DI TURISMO DI AACCIO	4P	L56 M56 M66 N66	LMNN
REG. PUGLIA ASSO. AL MEDITERRANEO, CULTURA, TURISMO	1P	A01 A07 D02 D08	AD	STOCKHOLM VISITORS BOARD	4P	C68 D75	CD	UFFICIO NAZIONALE DEL TURISMO CINESE	2P	L16 M15	LM
REGIONE RODANO ALPI	4P	L56 M56 M63 N63	LMNN	STRADA DEI VINI DEL CANTICO	3P	L45 N46	LN	UFFICIO NAZIONALE DEL PORTOGALLO	4P	C68 L71	CL
REGIONE TUL-FINKENBERG	4P	C44 E51	CE	STRADA DEL VINO DI AQUILEIA	1P	T01 U07U12 U19 T31 V32	TUV	UFFICIO TURISTICO DI CUBA	2P	P06 U15	PU
REINASSANCE ZURICH HOTEL	4P	B44 C51	BC	STRADA ROMANTICA	4P	B56 G63	BG	UFFICIO TURISTICO PAZNAUN - ISCHGL	4P	C44 E51	CE
RELAIS & CHATEAUX ITALIA SRL	7P	E49 F50	EF	STR. DI MISSIONE PER IL RILANCIO DELL'IMM. DELL'ITALIA	1P	G23 L23 L32 M32	GLM	UFFICIO TURISTICO POLACCO	4P	F68 G67	FG
RELAIS DE CHARMIE S/LOGNO DI GIULIETTA	1P	M23 Q32	MQ	STUTTGART MARKETING GMBH STUTTGART TOURIST BOARD	4P	SU11H	SU	UFFICIO TURISTICO UNGERHESE	4P	A80	A
RELAIS DU SILENCE	4P	B53 C54	BC	SU11H	3P	T37 U56 U69 V38	TUV	UCAGANDA WILDFE SCENE LTD	2P	C63	C
RELAIS DU SILENCE	1P	M23 Q32	MQ	SUITE HOTEL SANTA CHIARA	7P	F64	F	UMBRIA HOTELS	3P	L45 N46	LN
RELAIS IL FALCONIERE	7P	E49 F50	EF	SUNLAND HOTELS PTE. LTD.	2P	M34 N39	MN	UMBRIA S	3P	L45 N46	LN
RELAIS IL FALCONIERE	3P	N37 P37 P46 O46	NPO	SUPERFAST FERRIES SA & BLUE STAR FERRIES SA	4P	L44 M44 M51 N51	LMNN	UMBRIATEAM	3P	L45 N46	LN
RELAIS MAHANA HUAHINE	2P	H20 L25	HL	SURVA IVA CONVEX	2P	G20 H19	GH	UNIONE ARTIGIANI DELLA PROV. DI MILANO	1P	A23 C24	AC
RELAIS PARCO DEL SUBASIO	3P	L45 N46	LN	SURVA RESEARCH PVT LTD	2P	H34 M39	HM	UNIONE CONFCOMMERCE IMPRESE	3P	B37 C37 C46 D46	BCD
RELAIS SANTA CROCE	7P	E49 F50	EF	SWITZERA TURISMO	4P	B44 C51	BC	PER L'ITALIA L'ALTO - MONZA E BRIANZA	3P	B37 C37 C46 D46	BCD
RELAIS VEDETTA	3P	N37 P37 P46 O46	NPO	SWAROVSKI KRISTALLWELLEN - MONDI DI CRISTALLO	4P	C44 E51	CE	UNIONE DEI COMUNI ALTO JONIO "LA VIA DEL MARE"	3P	D55 E63 E70 F56 F69 G60	DEFG
RELAIS VILLA SAN MARTINO	7P	E49 F50	EF	SWEET HOTEL	1P	M23 Q32	MQ	UNIONE REGIONALE PROVINCE SICILIANE	1P	N19 P08 Q20 R01 S20	NPQRS
RENTAL IN ROME SRL	7P	H38	H	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	UNIONE REGIONALE PROVINCE SICILIANE	1P	N19 P08 Q20 R01 S20	NPQRS
RENTAMAR DMIC & INCENTIVE TRAVEL	2P	P30 Q39	PQ	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	UNIQUE LUXURY HOTELS OF ASIA	2P	G34 H39	GH
RENTAL SPA KITZBUHEL HOTEL ***** JOCHBERG	7P	E49 F50	EF	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	UNITALSI UNIONE NAZIONALE TRASPORTO	5P	B01 C02	BC
RESIDENCE HOTEL CORNARO	3P	T37 U56 U69 V38	TUV	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	AMMATAI LOURDES SANTUARI INTERNAZIONALI	7P	G38	G
RESIDENCE TORREVECCHIA DI ENRICA SPINELLI	3P	N37 P37 P46 O46	NPO	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	UNIVERSAL ENTERPRISES PVT LTD	2P	M34 N39	MN
REUNION TOURIST BOARD	4P	P55	P	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	UNIVERSAL TOURING COMPANY (UTC)	2P	E10 G15	EG
REYKJAVIK EXCURSIONS	4P	B76	B	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	UNIVERSAL TRADING	4P	P60 O59	PO
RHEGION TRAVEL DELLA TOURIST SERVICES SRL	3P	D55 E63 E70 F56 F69 G60	DEFG	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	UNPLI CALABRIA	3P	D55 E63 E70 F56 F69 G60	DEFG
RIMSKE TERME	4P	E44 F51	EF	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	URAT - ASS.NE FRA GLI OPERATORI			
RIO DE JANEIRO	2P	P30 Q39	PQ	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	TURISTICI DEL TRASIMENO	3P	L45 N46	LN
RIO GRANDE DO NORTE - NATAL	2P	P30 Q39	PQ	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	US TRAVEL ASSOCIATION DISCOVER AMERICA CENTER	5P	M20 N25	MN
RISERVA NAT. REG. ORIENTATA BOSCO DELLE PIANELLE	1P	C11 D12	DC	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	UTAT VIAGGI	2P	L16 M15	LM
ROCCAMARE RESORT	3P	N37 P37 P46 O46	NPO	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	UTAT VIAGGI	2P	L16 M15	LM
ROGASKA HOTELS & LOTUS TERME HOTEL SAVIA ROGASKA	4P	E44 F51	EF	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	V - HERITAGE TRAVEL	2P	H06	H
ROMA CAPITALE DIPARTIMENTO TURISMO	1P	L49 M50	LM	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	VACANSOLEIL CAMPING HOLIDAYS SRL	5P	B12	B
ROMANTIK GRAND HOTEL DELLA POSTA	3P	D37 G37 C46 L46	DGL	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	VACANZE IN AGRITURISMO IN CARINZIA	4P	C44 E51	CE
ROSSATI COMMUNICATION SRL	4P	H75	H	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	VAL DI LUCE SPA RESORT	3P	N37 P37 P46 O46	NPO
ROSE HOLIDAYS	2P	H30 R39	OR	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	VALA PARSAN TOUR OPERATOR CO. (VPTO)	2P	E34 G39	EG
ROSSVIA AIRLINES C/O EDOGRAF AGENT	2P	C29	C	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	VALLESE TURISMO	3P	D37 G37 C46 L46	DGL
ROTATIVO EXPRESS	2P	Q30 R39	OR	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	VALLESE TURISMO	3P	D37 G37 C46 L46	DGL
ROTENBURG TOURISMUS SERVICE	4P	B56 C63	BC	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	VAO IN TOURIST	4P	A68 B67	AB
ROYAL JORDANIAN - GSA OFFICE PETRA TRAVEL AND TOURS	2P	C10 D15	CD	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	VARRAMISTA SPA	3P	N37 P37 P46 O46	NPO
ROYAL SPA KITZBUHEL HOTEL ***** JOCHBERG	7P	E49 F50	EF	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	VEGA HOTEL & CONVENTION CENTER	4P	A68 B67	AB
RTS SCANDINAVIA	4P	C68 D75	CD	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	VEGA IZMAILOVO TOURIST COMPLEX	4P	A68 B67	AB
RUBY HOLIDAYS PVT. LTD.	2P	H05	H	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	VELA TURISMO E CROCIERE	4P	C68 D75	CD
RUM GROUP FOR TRANSPORTATION				SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	VENERANDA BIRROERIA AMBROSIANA	3P	B37 C37 C46 D46	BCD
AND TOURISM INVESTMENT	2P	C10 D15	CD	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	VENERATE SPA	7P	L46	L
RUSCONI VIAGGI - INCOMING	3P	D37 G37 C46 L46	DGL	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	VENICE ONE LIMOUSINE	1P	M23 Q32	MQ
S.A. DE RESTON DO PLAZA YACOBEO	4P	F44 G44 G51 L51	FGL	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	VENTOURIS FERRIES C/O P. LORUSSO & CO. SRL	5P	B15 C16	BC
S.A. CAL. SPA - SOCIETA AEROPORTUALE CALABRESE	3P	A55 C63 C70 D56	ACD	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	VERBIER ST. BERNARD	4P	B44 C51	BC
S7 SIBERIA AIRLINES C/O EDOGRAF AGENT	2P	C29	C	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	VIAGGI DELL'ELFANTE	2P	L16 M15	LM
SAAS-TEE / SAASITAL TURISMO	4P	B44 C51	BC	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	VIAGGI SINTESI	2P	F07	F
SAB SABI PRIVATE GAME RESERVE	4P	O44	O	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	VIAAGGIA	4P	L16 M15	LM
SABOR A TANGO	2P	Q30 R39	OR	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	VIAIES ALICHER	4P	F44 G44 G51 L51	FGL
SAFI AIRWAYS C/O EDOGRAF AGENT	2P	C29	C	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	VICENZA E SOC. CONS. R.L.	1P	M23 Q32	MQ
SAINT MARTIN FRENCH TOURISM OFFICE	2P	O25	O	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	VILLA ASFODELI HOTEL DE CHARMIE	3P	T37 U56 U69 V38	TUV
SAN CLEMENTE PALACE HOTEL & RESORT	1P	M23 Q32	MQ	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	VILLA CAMPESTRI	3P	N37 P37 P46 O46	NPO
SAN GALLO PALACE HOTEL	3P	L45 N46	LN	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	VILLA CATTANI STUART 4****	1P	Q23 T32	QT
SANDHURST TOURS	4P	O44	O	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	VILLA CRESPI	1P	D23 G32	DG
SANDOWN TOURS AND INCENTIVES P/TY (LTD)	4P	O44	O	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	VILLA DONINI SRL	3P	L45 N46	LN
SANTUR - SANTA CATERINA TURISMO S/A GOVERNO DE ESTADO DE S.C.	2P	P30 Q39	PQ	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	VILLA LA VEDETTA RELAIS & CHATEAUX	7P	E49 F50	EF
SARL CORSICATOURLS	4P	L56 M56 M63 N63	LMNN	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	VILLA PALACE PARK HOTEL BOLOGNESE	1P	M23 Q32	MQ
SAWA TMC	4P	E44 F51	EF	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	VILLA POSEIDON	7P	C37 D37 D46 E46	CDE
SCENIC JOURNEYS PVT. LTD.	2P	H34 M39	HM	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	VILLACH WARMBAD/FAAKER SEE			
SCHEWY TURISM	4P	B44 C51	BC	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	OSSAICHER SEE TOURISMUS	5P	C44 E51	CE
SCOGGIO DELLA GALEA VILLAGE	3P	D55 E63 E70 F56 F69 G60	DEFG	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39	BD	VILLAGGI BRAVO	5P	F07 G08	FG
SEA - AEROPORTI DI MILANO	4P	F44 G44 G51 L51	FGL	SYRIAN MINISTRY OF TOURISM	1P	B34 D39					

l'Airone dove vola

Booking on line in vista per la BMT

Trentacinque anni e continua a crescere senza una ruga. I Viaggi dell'Airone archivia il 2010 con un incremento di fatturato pari al 4%. La responsabile di prodotto Carla De Negri ricorda le difficoltà di un anno dall'andamento altalenante: "Poteva andare peggio, ma abbiamo lavorato bene con i fornitori creando un prodotto sempre competitivo che ci ha permesso di chiudere comunque con il segno più".

Benefit Disneyland Paris®

Dopo aver festeggiato i 35 anni con i top partner a Disneyland Paris®, l'Airone si prepara quindi ad un 2011 pieno di iniziative. Per il rinomato parco divertimenti, all'insegna dei 'Magical Moments', c'è l'opportunità di prenotare la mezza pensione con uno sconto del 15% ed i bambini di età inferiore ai sette anni non pagano né volo né albergo.

Coccole per gli honeymooners

Continua l'attenzione nei confronti del segmento sposi, come dimostra la partecipazione alle maggiori fiere del settore e gli sconti che arrivano fino a 200 euro a coppia. Per chi prenota entro fine febbraio, inoltre, l'Airone regala tre speciali pacchetti: • 'Vivi l'Umbria' 3 giorni e 2 notti in una delle strutture dell'Assisi Resort. www.assisiresort.com



- Due giorni di shopping a Napoli ed una notte nel nuovissimo BB Chiaia 32 di Napoli. www.bbchiaia32.com
- Un soggiorno di una notte presso l'Hotel Mirage di Ischia. www.hotelmirageischia.it

Rivoluzione on line

Soprattutto, c'è la messa a punto del booking on line, che rivoluzionerà in positivo la vita degli agenti di viaggi. "Lo presenteremo alla BMT – annuncia De Negri – e permetterà alle agenzie di avere subito il prezzo esatto per le date richieste".

Vantaggi per gli operatori in B&B

Il BB Chiaia 32 di Napoli attende anche gli operatori del settore che vogliono trascorrere del tempo nella città partenopea con sconti del 10%.



Nuovo Capo Area Centro-Sud Italia

Tempo di novità nel reparto commerciale de I Viaggi dell'Airone. Lo staff vendite del tour operator napoletano, dopo il potenziamento nell'area settentrionale con Luca Maffoli, promotore in Lombardia che sta riscuotendo ottimi risultati in termini di fatturato, vede ora la ricollocazione di Valerio Chiaino, nominato dal Direttore Commerciale Marco De Negri Capo Area del Centro-Sud Italia per l'ottimo lavoro svolto nell'ultimo anno e per i risultati conseguiti in qualità di promotore vendite del Lazio.

Blocco del dollaro americano

Inoltre, al fine di invogliare la prenotazione anticipata, chi prenota entro fine marzo potrà contare sul cambio del dollaro americano bloccato che elimina le sorprese da oscillazione monetaria.

Workshop in primavera

Per quanto riguarda il prodotto, al catalogo Sudafrica si affianca quello su Australia, Nuova Zelanda e Fiji.

"A queste nuove destinazioni ed all'Oceano Indiano dedicheremo dei workshop in primavera", specifica De Negri.



L'operatore illustra le novità delle linee di prodotto Margò, Eden Made ed Eden Viaggi

Eden sbarca alle Canarie con dieci strutture a marchio

Nuovi investimenti per Eden Viaggi nelle Canarie, con dieci strutture a marchio a Fuerteventura e Lanzarote per chi ama sole e mare tutti i mesi dell'anno. Il paniere che il tour operator porta in BIT, però, non contiene solo questa new entry, dato che le novità riguardano le tre linee di prodotto Margò, Eden Made ed Eden Viaggi.

“Per Margò presentiamo il primo catalogo Mare Italia, che contiene 280 proposte per una vacanza alternativa nel nostro Paese – comunica Angelo Cartelli, direttore commerciale e marketing – La programmazione Margò si completa con offerte per gli amanti del surf e del kite ai Caraibi, per gli appassionati di balli latinoamericani a Cuba e per gli ecologisti in Africa e Messico. La linea di prodotto Eden Made, invece, continua ad esplorare il mondo: tra le nuove proposte estive si segnalano ville in affitto a Bali, itinerari ferroviari in Sudafrica, eco-safari aerei in Namibia e soggiorni nei ranch del profondo ovest Usa o itinerari nei luoghi di origine dei Navajos. Recentemente – sottolinea Cartelli – abbiamo ricevuto un grande aumento di interesse per i viaggi di gruppo accompagnati in giro per il mondo,



Eden Gold Internat. Club Sunrise Club Paraiso Playa Fuerteventura



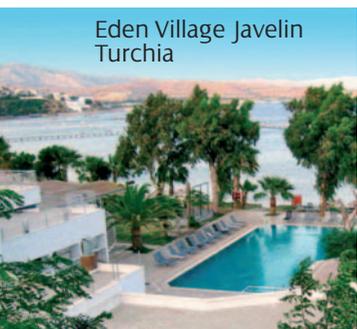
indice che gli italiani stanno riscoprendo il piacere di condividere un'esperienza di viaggio. L'interesse è tale che uscirà un catalogo dedicato, 'Viaggi accompagnati nel Mondo'.

Per quanto riguarda Eden Viaggi, infine – conclude Cartelli – per la stagione estiva 2011 proponiamo quattro nuovi Eden Village: Eden Village Marina Country ad Orosei, in Sardegna, Eden Village Gemma Beach a Marsa Alam, Eden Village Caesar Bay a Marsa Matrouh ed Eden Village Javelina a Bodrum, in Turchia”. L'andamento del fatturato è in linea con i budget previsti, ovvero con un'ulteriore crescita a doppia cifra per l'anno 2010/2011, mentre le destinazioni più richieste, al momento, sono Caraibi, con Messico in forte ascesa e Cuba stabile, Oceano Indiano, che vede spiccare Mauritius, Oriente, all'interno del quale si registra una grande richiesta per la Thailandia, e Stati Uniti, sempre molto richiesti. Per le vacanze estive, invece, l'Italia continua a svettare sul podio, affiancata da Grecia e Spagna cui si aggiunge la Turchia, dall'appeal crescente. “Per noi è importante partecipare alla BIT, che storicamente è la fiera istituzionale del settore ed inaugura la stagione estiva – dice Cartelli – Con la presenza a Milano diamo un segnale di ottimismo al mercato e manifestiamo il desiderio di incontrare personalmente

il maggior numero di agenti di viaggi possibile. La speranza è che sempre più colleghi la pensino come noi: maggiore è il numero degli operatori, maggiore è il successo della Fiera”.

V. M.

Eden Village Javelin Turchia



Eden Village Marina Country Sardegna



Da Venezia via alla crociera inaugurale della nuova ammiraglia della Compagnia genovese

4 luglio: arriva Costa Favolosa



È già conto alla rovescia in vista del varo di Costa Favolosa, la quindicesima unità della flotta Costa Crociere: l'appuntamento è a Venezia il prossimo 4 luglio per una microcrociera vernissage che vedrà scali a Dubrovnik (Croazia) e Capo d'Istria (Slovenia), seguita dalla grande crociera inaugurale, che partirà da Venezia il 7 luglio: undici giorni alla scoperta di Israele, Grecia e Turchia, con scali a Bari, Corfù, Haifa, Smirne e Dubrovnik. Per tutta la stagione estiva 2011 Costa Favolosa offrirà crociere di otto giorni da Venezia e Bari a Olimpia, Smirne, Istanbul e Dubrovnik. È già possibile visitare la nuova nave attraverso le pagine della sua brochure, disponibile nelle agenzie di viaggi e online al link www.favolosa.costacrociere.it. La brochure conduce i lettori in un viaggio tra i ponti e i saloni dell'ammiraglia del Made in Italy (114.500 tonnellate di stazza e 3.780 ospiti totali), interamente costruita da Fincantieri in Italia. Il design interno si ispira ai grandi progetti architettonici del passato: dai saloni di Versailles alla Città Proibita di Pechino, passando per il Circo Massimo, che su Costa Favolosa come nell'antica Roma, offrirà la possibilità di mettere alla prova il proprio coraggio con diversi giochi, come facevano gli antichi romani. Il viaggio sulla nuova ammiraglia della Compagnia, farà fede al suo nome: nelle intenzioni di Costa, viaggiare su Favolosa, dovrà rendere gli ospiti protagonisti di una vacanza da favola: moderna e contemporanea. Con i suoi ampi spazi all'aperto, Costa Favolosa è una vera e propria Nave delle Meraviglie. A bordo un'atmosfera di eleganza e incanto, ed una serie di servizi da favola, come le 6 suite con veranda e jacuzzi private e la Samsara Spa, tra le più grandi aree benessere mai costruite a bordo di una nave da crociera, con spazi

esclusivi dedicati al proprio benessere e al relax, cabine con accesso diretto all'area e un ristorante dedicato. Questo castello contemporaneo sull'acqua, ospiterà anche tutte le soluzioni più innovative e tecnologiche di intrattenimento. Nella nuova area Club Cavallo Bianco, giovani e adulti potranno vivere forti emozioni con il Cinema in 4d e il Playstation World – area attrezzata con PS3. Infine, gli amanti delle sfide troveranno a 60 metri di altezza sul mare, un vero e proprio simulatore di auto da Gran Premio e uno da golf di ultima generazione.

Le pagine della brochure svelano l'area della piscina centrale, posta su due ponti e dotata di un maxi schermo di oltre 18 metri quadrati e di una copertura semovente di cristallo. Riposo senza pensieri, con i più piccoli che verranno seguiti da personale specializzato all'interno delle aree riservate ai bambini, come la ludoteca (Squok Club e Area Squok) e il primo Acqua Park all'aperto, con giochi d'acqua e il galeone dei pirati.

Costa Favolosa è all'avanguardia anche dal punto di vista del rispetto ambientale, da sempre uno degli elementi distintivi di Costa Crociere. La nuova ammiraglia della compagnia italiana sarà infatti predisposta per il "cold ironing", ovvero il sistema che permette alle navi ferme in banchina di ricevere la corrente da terra, senza dover tenere accesi i motori per alimentare i generatori di bordo. Su Costa Favolosa, come su tutte le altre navi della flotta Costa Crociere, verrà effettuata la raccolta differenziata per il 100% dei rifiuti di bordo e nessun rifiuto speciale sarà scaricato in mare. Inoltre l'acqua utilizzata sulla nave verrà per la maggior parte prodotta direttamente a bordo attraverso dissalatori.



In attesa dell'evoluzione della crisi in Egitto, attenzione alle proposte a lungo raggio

Americana l'estate Hotelplan piace anche il sud est asiatico

Per Hotelplan le prime prenotazioni estive si concentrano nell'area americana: Stati Uniti, Caraibi e Canada sono in testa alle preferenze del pubblico, seguiti dall'Africa australe, all'interno della quale il Sudafrica che, dopo il calo successivo ai Mondiali di Calcio, sta ripartendo. C'è un crescente interesse verso il sud est asiatico con mete come Thailandia, Indonesia e Paesi dell'Indocina. Per quanto riguarda il medio raggio, l'attuale situazione dell'Egitto non permette di fare delle previsioni sulla meta, che solitamente è un'importante protagonista fino all'inizio dell'estate con il Mar Rosso e le crociere sul Nilo; per l'estate vera e propria è presto fare bilanci, ma sono da segnalare alcune tendenze: "Tra le mete – commenta Barbara Paganoni, mid haul manager – spiccano Grecia, Cipro e Russia. Interessante è il tipo di



Barbara Paganoni

Pricing coerente per Club Med

"Abbiamo una politica del prezzo molto chiara: prima si prenota, meno si spende; non abbassiamo i prezzi sotto data, perché la qualità viene penalizzata". Non ha dubbi

Gino Andreetta (nella foto), direttore generale Club Med Italia, quando si tratta di advance booking. Negli ultimi anni Club Med ha sacrificato un po' dell'essenza francese per diventare più internazionale, ma non ha ceduto sulla politica di prezzo e sull'all-inclusive:



"Per tutti, ma per una famiglia soprattutto, è importante rispettare il budget, noi offriamo un trattamento tutto incluso reale e con un ottimo rapporto qualità-prezzo". Oltre che di cambiamento, Club Med sta attraversando anche un'epoca di investimenti. Inaugurato a dicembre 2010, il Sinai Bay è classificato come 4 tridenti e ha un'area lusso 5 tridenti, situata su una lunga spiaggia privata, a pochi minuti dall'aeroporto di Taba, di fronte alla costa della Giordania. "Un resort in cui crediamo molto – sottolinea Andreetta –, perché funziona sia in inverno, sia in estate, dove prevediamo un buon riscontro grazie al volo diretto dall'Italia e al charter del periodo pasquale". Poiché si gioca prevalentemente sul medio e corto raggio, l'estate di Club Med ha un'offerta molto ampia sul Mediterraneo con strutture in Turchia, Marocco, Grecia e naturalmente Italia, con Otranto, ma non trascura i viaggiatori che vogliono andare lontano con proposte ai Caraibi, in Brasile e in Oriente. Nuova destinazione è la Florida, una meta in forte crescita, con il Sandpiper Bay, resort completamente "rinnovato" con vista sulla riviera di Saint Lucia, da cui partire alla scoperta di Miami, Everglades e dei parchi d'Orlando. Per quanto riguarda il rapporto con le agenzie di viaggio, Club Med ha lanciato una nuova politica di commissione e ha stanziato una grande fetta di budget per la formazione con personale dedicato a spiegare il prodotto e fornire i mezzi per venderlo.

Giulia Gorgazzi

viaggio: sulla Grecia aumentano i viaggi di alto livello, tailor made, mentre sulla Russia si stanno affermando le crociere: un trend appena iniziato destinato a fare dei numeri considerevoli".

A incrementare le aspettative verso la stagione sono le partnership intraprese dal tour operator, come spiega Fabio Introna, long haul manager: "Abbiamo siglato degli accordi con Msc Crociere e con Emirates. L'accordo con Msc Crociere permette ai nostri clienti di iniziare i viaggi nelle Americhe e in Sudafrica a bordo di una nave, mentre l'intesa con Emirates ha dato vita a un catalogo dedicato alle tratte

servite dalla compagnia aerea, il cui obiettivo è aumentare i passeggeri in Oriente passando per Dubai. Infine per avvicinare il clienti, proponiamo le idee di viaggio "Il mondo a portata di tasca" con itinerari e soggiorni dedicati a coloro che vogliono girare il mondo attraverso soluzioni dal valore inconfondibile e dall'ottimo rapporto qualità/prezzo".



Fabio Introna

Giulia Gorgazzi

Gli azionisti del Gruppo sono stati remunerati con un dividendo di 7,5 milioni di euro

La crisi non frena Alpitour utile e fatturato con segno più

Alpitour chiude l'anno in crescita, sia per l'utile che per il fatturato. Nell'esercizio 2009-2010 l'utile consolidato ammonta a 12,4 milioni, registrando un incremento di circa il 200% rispetto ai 4 milioni di euro dell'anno precedente. Il fatturato, invece, passa da 1.090,2 a 1.227,1 milioni di euro con un aumento del 12,6%. Questi i risultati comunicati dal consiglio di amministrazione di Alpitour, presieduto da Daniel John Winteler, che ha approvato il bilancio consolidato ed il progetto di bilancio d'esercizio chiuso al 31/10/2010. L'incremento dell'utile e del fatturato si verifica in un contesto di generale miglioramento di tutti gli indicatori economico-finanziari. Segno positivo anche per la situazione patrimoniale, con la posizione finanziaria netta consolidata che arriva al traguardo di circa 90 milioni di euro, generando così oltre 23 milioni di euro di cassa in un anno in cui il Gruppo ha proseguito gli investimenti e ha remunerato gli azionisti distribuendo un dividendo da 7,5 milioni di euro. Numeri positivi che si inseri-

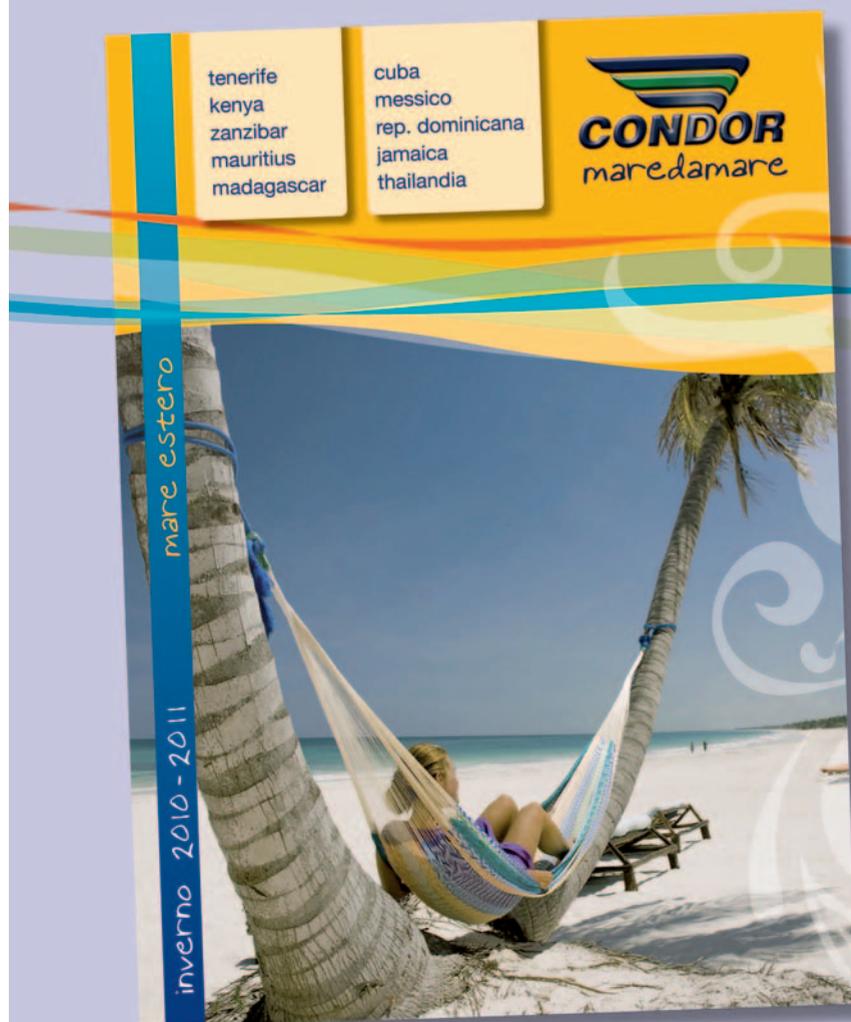
sioni di business che migliorano il fatturato e soprattutto la redditività. A ciò si aggiunge che il Gruppo Alpitour chiude il 2010 segnando un Ritorno sul Capitale Investito prossimo al 20%". Soddisfatto anche il presidente di Exor, John Elkann: "Tutti gli indicatori ci dicono che siamo sulla strada giusta - ha dichiarato - il fatturato cresce nonostante un mercato difficile, la redditività aumenta, la solidità patrimoniale si rafforza. Per l'anno che è appena cominciato abbiamo alzato gli obiettivi, anche per quanto riguarda i dividendi, che sono attesi in crescita: sono felice - ha concluso Elkann - che Alpitour abbia accettato la sfida".



Daniel John Winteler

scono in uno scenario economico caratterizzato da una generale contrazione del mercato turistico, già in atto dal 2009. Una situazione ulteriormente aggravata dall'episodio della nube vulcanica islandese che ha avuto un impatto fortemente negativo sul settore e ha comportato, per il Gruppo, costi di gestione aggiuntivi superiori ai 4 milioni di euro.

"I risultati del Gruppo riflettono i valori di serietà e qualità sui quali si fonda il lavoro di ciascuno e le relazioni con i nostri partner - ha affermato Daniel John Winteler - Grazie a questi valori che lo contraddistinguono, pur in un mercato che per il secondo anno consecutivo subisce una forte contrazione, il Gruppo Alpitour rafforza la sua posizione di leader ed allarga il proprio raggio d'azione, sviluppando nuove occa-



Soluzioni Internet per il Turismo

1 Soluzione Web per Agenzie di Viaggio

» Sito Web Online in 10 giorni

» Gestione pacchetti vacanza

» Gestione offerte lastminute

» Vendita online

» Include 

2 Web Hotel

» Presentazione Hotel e Servizi

» Prenotazioni online

» Gestione Pacchetti Offerte

» Visibilità 

3 Lista Nozze

» Gestione viaggio di nozze

» Acquisti web con credit card

» Gestione quote libere

» Include 

Numero Verde
800-126.466

www.ndbweb.it - info@ndbweb.it

Tour Operator

Emirati d'inverno per Msc Crociere

Arriva il catalogo 2011-2012: ancora tre navi nel Mediterraneo

“Alla Bit ci siamo per confermare la volontà di essere accanto agli agenti di viaggio in una fiera di settore proprio perché sono loro il nostro canale distributivo preferenziale”. Leonardo Massa, direttore vendite per l'Italia di Msc Crociere, sintetizza così le ragioni che vedono la compagnia di Gianluigi Aponte ancora una volta fra i protagonisti della kermesse milanese. Presenza che non si limiterà alla semplice vetrina ma che servirà a lanciare i nuovi prodotti, a partire dal catalogo invernale 2011-2012.

L'inverno 2011-2012

In attesa di scoprire nel 2012 la nuova ammiraglia Msc Divina, la compagnia gode del successo dell'ultima bassa stagione, realizzato “grazie al potenziamento della presenza nel Mediterraneo”, specifica Massa. Il nuovo catalogo invernale riproporrà la stessa strategia, che farà leva anche su una nuova destinazione di prestigio: gli Emirati Arabi. Msc Lirica sarà impegnata in un affascinante itinerario di otto giorni alla scoperta delle perle del Golfo Persico: ben 19 crociere di una settimana a partire dal 28 ottobre 2011 e fino al 9 marzo 2012.

Web Partner

Fra le chicche che saranno presentate alla Bit, non poteva mancare qualcuna dedicata alle tendenze di mercato più in crescita: quella degli acquisti on line. A tal proposito, Massa anticipa la novità Web Partner. “Si tratta di un marchio di garanzia che Msc Crociere ha voluto creare per i consumatori che consultano la programmazione on line. Sarà un marchio che identificherà le agenzie alle quali questa particolare fascia di mercato potrà rivolgersi”.

Dedicato agli adv

La rete di distribuzione troverà nelle future programmazioni di Msc Crociere un'interessante novità: la possibilità di usufruire di commissioni anche per la vendita delle escursioni. “Si tratta di un'ulteriore possibilità di guadagno in un'area di competenza degli armatori che per la prima volta viene aperta alle agenzie – spiega Massa – Una vendita che sarà facilitata dalla presenza di tre tipologie di pacchetti acquistabili prima della partenza e adatti ad ogni tipo di esigenza: il pacchetto Explorer che permette di acquistare fino a 3 escursioni ad un prezzo scontatissimo, il pacchetto Cheers con cui è possibile acquistare, a prezzi molto convenienti, vini e bevande, e il pacchetto Tranquillo che combina insieme le due formule, Explorer e Cheers, a costi ancora più bassi”. AdP



Leonardo Massa

CINA

240 PARTENZE DI GRUPPO E VIAGGI INDIVIDUALI

MARCO POLO

PECHINO | XI'AN | SHANGHAI
 9 GIORNI / 6 NOTTI
 8/1 5/2 19/2 5/3 12/3 26/3 2/4 16/4 30/4
 21/5 4/6 18/6 2/7 9/7 16/7 23/7 30/7 6/8
 13/8 20/8 27/8 3/9 10/9 17/9 24/9 1/10
 15/10 29/10 5/11 12/11 26/11 3/12 24/12
QUOTE DA EURO 1.380

PRISMA DI GIADA

SHANGHAI | GUILIN | XI'AN | PECHINO
 11 GIORNI / 8 NOTTI
 7/2 7/3 14/3 28/3 18/4 2/5 9/5 16/5 23/5
 30/5 13/6 4/7 11/7 18/7 25/7 1/8 8/8
 15/8 22/8 29/8 5/9 12/9 19/9 26/9 10/10
 17/10 24/10 31/10 7/11 28/11 26/12
QUOTE DA EURO 1.760

UNIVERSO DI COLORI

PECHINO | XI'AN | NANCHINO | SUZHOU |
 HANGZHOU | SHANGHAI |
 14 GIORNI / 12 NOTTI
 2/3 16/3 30/3 6/4 20/4 4/5 11/5 25/5 8/6
 15/6 6/7 13/7 27/7 3/8 10/8 17/8 24/8
 31/8 7/9 21/9 5/10 26/10 21/12
QUOTE DA EURO 1.970

LA CORNICE DELLA STORIA

PECHINO | NANCHINO | SUZHOU | SHANGHAI | GUILIN | XI'AN
 15 GIORNI / 13 NOTTI
 23/1 27/2 13/3 16/4 30/4 14/5 4/6 25/6
 2/7 16/7 30/7 6/8 13/8 20/8 27/8 3/9
 10/9 15/10 20/11 22/12
QUOTE DA EURO 2.190

BALAUSTRATE SULL'ACQUA

HONG KONG | CANTON | GUILIN | XI'AN |
 PECHINO | NANCHINO | SUZHOU | SHANGHAI
 18 GIORNI / 15 NOTTI
 11/6 2/7 30/7 6/8 13/8 20/8 3/9
QUOTE DA EURO 3.180

CANALI E GIARDINI

PECHINO | NANCHINO | SUZHOU | SHANGHAI |
 XI'AN | GUILIN | HONG KONG
 14 GIORNI / 11 NOTTI
 14/3 28/3 18/4 2/5 30/5 6/6 13/6 20/6
 4/7 11/7 16/7 1/8 8/8 15/8 29/8 5/9 12/9
 19/9 24/10 23/12 26/12
QUOTE DA EURO 3.150

IL PROFUMO DEGLI OSMANTI

HONG KONG | GUILIN |
 XI'AN | PECHINO | NANCHINO |
 SUZHOU | SHANGHAI
 15 GIORNI / 13 NOTTI
 2/7 16/7 30/7 6/8 13/8 20/8 27/8 3/9
QUOTE DA EURO 3.190

LA TERRA DEI LAMA

SHANGHAI | CHENGDU | LESHAN - EMEI | LHASA |
 GYANTZE | XIGATZE | XI'AN | PECHINO
 19 GIORNI / 17 NOTTI
 14/7 4/8 11/8
QUOTE DA EURO 4.090

CROCIERA SULLO YANGZI

HONG KONG | CANTON | GUILIN | YIJIANG | CROCIERA SULLO YANGZI | CHONGQING | DAZU | XI'AN | PECHINO | SHANGHAI
 20 GIORNI / 17 NOTTI
 3/7 7/8
QUOTE DA EURO 3.890

CLASSICI RIVISITATI

SHANGHAI | SUZHOU | NANCHINO | GUILIN | XI'AN | PECHINO
 16 GIORNI / 14 NOTTI
 16/4 30/4 14/5 4/6 25/6 2/7 16/7 30/7
 6/8 13/8 20/8 27/8 3/9 10/9 15/10
QUOTE DA EURO 2.440

LA LUNA NEL LAGO

PECHINO | XI'AN | CHENGDU | EMEI | KUNMING
 DALI | LUJIANG | ZHONGDIAN | GUILIN | SHANGHAI
 21 GIORNI / 19 NOTTI
 3/6 1/7 29/7 5/8 12/8 2/9
QUOTE DA EURO 3.190

POESIE DI PIETRA

PECHINO | XI'AN | LUOYANG | SHAOLIN | ZHENGZHOU | SHANGHAI | SUZHOU | HANGZHOU | CANTON | HONG KONG
 19 GIORNI / 16 NOTTI
 31/7 7/8 4/9
QUOTE DA EURO 3.480



RIVE DELL'INCANTESIMO

SHANGHAI | SUZHOU | HANGZHOU | PECHINO | XI'AN | GUILIN | HONG KONG
 15 GIORNI / 12 NOTTI
 11/5 19/6 1/7 31/7 7/8 14/8
QUOTE DA EURO 2.960

FIORI E SCULTURE

PECHINO | XI'AN | CHENGDU | LESHAN | EMEI | DAZU | CHONGQING | KUNMING | GUILIN | SHANGHAI
 21 GIORNI / 19 NOTTI
 6/7 13/7 3/8 10/8
QUOTE DA EURO 3.130

GERMOGLI DI PRUGNO

PECHINO | XI'AN | NANCHINO | HANGZHOU SHANGHAI | GUILIN | HONG KONG
 16 GIORNI / 13 NOTTI
 28/5 2/7 16/7 30/7 6/8 13/8
QUOTE DA EURO 3.180

LA VIA DELLA SETA

PECHINO | URUMQI | KASHGAR | TURFAN | DUNHUANG | LANZHOU | BINGLINGSI | XI'AN | SHANGHAI
 20 GIORNI / 18 NOTTI
 8/8 15/8 29/8
QUOTE DA EURO 3.750

In collaborazione con Ufficio Nazionale del Turismo Cinese

Voliamo in Cina con



Tour Operator

I vertici dell'azienda genovese ufficializzano l'operazione. Priorità: recuperare market share

Best Tours ritorna nella adv via all'integrazione con Kuoni

Best Tours spa è ufficialmente una società di Kuoni Italia spa. Un'operazione costata 700mila euro che sono solo una parte dell'investimento stanziato.

I vertici di Kuoni Italia hanno ribadito la volontà di procedere a una integrazione tra le due società ba-



Daniel Ponzo

sata sulla continuità aziendale, a partire dalla conferma di Mario Vercesi alla guida di Best Tours, che ha così commentato: "Io e i miei collaboratori stiamo lavorando per contribuire all'integrazione e recuperare market share, rinnovando la fiducia dei clienti e l'abitudine a proporre Best Tours".

Integrazione già in atto mentre scriviamo: una nuova sede comune a Milano, la cui inaugurazione è prevista in primavera, e lo spostamento delle risorse di Best Tours presenti a Roma nella filiale romana di Kuoni Italia. In questi giorni, dopo un periodo di formazione, la rete dei promotori Kuoni sarà operativa anche sul prodotto Best Tours promuovendo le diverse destinazioni che completano l'offerta Kuoni, in particolare sul prodotto corto-medio raggio. Allo stesso modo i due marchi verranno affiancati nelle diverse iniziative rivolte al trade, comprese le prossime fiere B2B (Bmt e TTG Incontri), oltre alla presenza di entrambi sul materiale promozionale destinato alle agenzie. Nel 2012 sarà stilato un contratto unico multimarca. Sinergie per centinaia di migliaia di euro che, nelle previsioni, contribuiranno a raggiungere l'obiettivo di "superare i 110 milioni di fatturato e arrivare, nei prossimi tre anni, a 150 milioni" ha dichiarato Daniel Ponzo, amministratore delegato di Kuoni Italia.

In questa prima fase si lavorerà nel segno della complementarietà, senza pensare alle sovrapposizioni, a iniziare dalla copertura del territorio: la forza di Best Tours in Lombardia e nel nord Italia in generale contribuirà ad accrescere la presenza di Kuoni a livello nazionale.

Tra le iniziative in corso la nuova edizione di "Più Kuoni più premi", il programma di incentivazione dedicato agli agenti di viaggio e il mini-sito dedicato agli honeymooners, che consente alle agenzie di viaggio di gestire la pratica come fosse una lista nozze.

Giulia Gorgazzi

Mario Vercesi

Confermati i dieci cataloghi annuali

La stagione estiva di Best Tours sarà focalizzata sulle mete storiche e le destinazioni a corto e medio raggio. Una strategia di diversificazione dell'offerta, anticipata nell'autunno 2010, che va a rispondere alla domanda emergente di vacanze di breve durata. In generale vengono confermati i dieci cataloghi annuali, di cui sette titoli in versione cartacea e consultabili online sul sito della società (Siria Giordania Israele, Mauritius Seychelles Dubai, Mar Rosso, Libia Marocco, Egitto, Caraibi New York-Miami, Sri Lanka India Maldive Dubai) e tre titoli presenti esclusivamente online (Dubai Oman, BestWeekEnd.it, BestResorts.it). Completamente nuovo è il catalogo estivo "Grecia Italia Cipro Corsica" con proposte di vacanze di alta qualità e personalizzabili, mentre "Viaggi di Nozze" rappresenta una riedizione. Sulla Grecia e su Mauritius il tour operator ha introdotto delle strutture di alto livello per soddisfare una clientela esigente e in costante evoluzione. In Grecia sono da segnalare la nuova struttura Avaton Resort & Spa e la possibilità di soggiornare nelle ville private dell'Anema Residence a Santorini e il Grand Melià Resort & Luxury Villas Daios a Creta. Sull'isola di Mauritius, destinazione storica, sono disponibili due nuovi hotel di prestigio che verranno inaugurati proprio in concomitanza con l'inizio della stagione estiva: il Long Beach e il The St. Regis Mauritius Resort. Oltre al target delle coppie in viaggio di nozze, l'attenzione del tour operator si concentra verso le famiglie che in determinate mete e per specifiche date di partenza potranno usufruire dei

Piani Famiglia, con quote speciali, applicabili a nuclei familiari comprensivi di 2 adulti + 1 bambino oppure 2 adulti + 2 bambini. G.G.





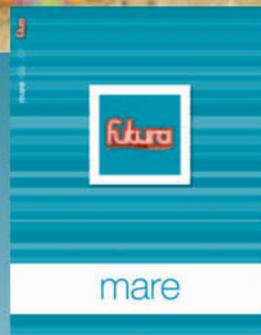
SKI INCLUSIVE

Skipass incluso,
risparmio garantito



PACCHETTI EXCLUSIVE

il benessere
pensato per te



NAVE GRATIS

la vacanza
è ancora più conveniente



IL COLORE DELL'ESTATE

Relax garantito

www.futuravacanze.it

futura
vacanze

punto di partenza



Quattro new entry per Veratour

Il tour operator romano ha chiuso il 2010 con un aumento di circa il 20% di profitti

Un ottimo 2010 che fa guardare al 2011 con buone aspettative, complici anche i nuovi inserimenti che rendono l'offerta sempre più completa. È il clima che si respira negli uffici romani di Veratour, cui dà voce l'amministratore delegato del tour operator Carlo Pompili. "Auspichiamo un aumento di fatturato di circa il 10% rispetto allo scorso esercizio, molto positivo sia dal punto di vista economico che da quello commerciale". Il fatturato della Società, infatti, è cresciuto l'anno scorso di circa il 4%, passando da 170 a 177 milioni di euro. La previsione dei profitti, quindi, al lordo di interessi e tasse (EBIT), si attesta tra i 6,5 ed i 7 milioni di euro, con un incremento rispetto al precedente anno di circa il 20%. "Al raggiungimento di questi importanti risultati hanno contribuito tutti i prodotti dell'offerta del tour operator – spiega Pompili – Da sottolineare in particolare che, rispetto al 2009, si osserva un aumento di fatturato delle aree Oceano Indiano (23 milioni di euro), Egitto e Mar Rosso (52 milioni di euro) ed Italia (13,6 milioni di euro) a discapito dell'area caraibica (30 milioni di euro) e del Mediterraneo (56 milioni di euro), che hanno invece subito una leggerissima flessione".

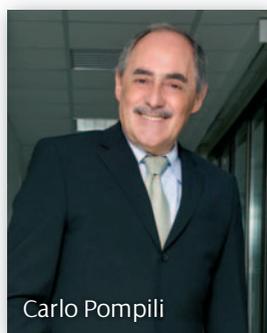
Ancora una volta, dunque, tutto il management ha difeso egregiamente la posizione di Veratour sul mercato, consentendo all'operatore di mettere a bilan-

cio simili cifre nonostante la congiuntura economica sfavorevole.

"All'incremento del 10% di fatturato sul 2010 – continua Pompili – contribuiranno in primo luogo i clienti affezionati Veratour, per i quali i nostri villaggi sono da sempre sinonimo di qualità: strutture con dimensioni contenute in location incantevoli e suggestive, animazione presente ma che rispetta il desiderio di privacy di ogni ospite, cucina italiana curata da selezionati chef ed una particolare attenzione al prezzo, da sempre ci premiano con una redemption molto alta. Basti pensare che la percentuale di ospiti che entro 18 mesi torna a soggiornare almeno una volta in uno dei nostri Veraclub è salita al 36%".

Grandi aspettative sono riposte anche sui nuovi quattro prodotti che quest'anno vanno a completare l'offerta Veratour ed a presidiare le principali destinazioni di vacanza, ovvero i Veraclub Sunset Beach a Zanzibar (seconda struttura nell'isola inaugurata lo scorso dicembre), Sa Caleta Playa a Minorca, Suneva in Sardegna (terza struttura nell'Isola) ed il Club Amico Hotel Incekum in Turchia. Ottimo il rapporto con gli agenti di viaggi, per Veratour unico canale di distribuzione che potrà contare anche quest'anno su una serie di attività di trade marketing come ad esempio eventi di formazione, roadshow, incontri a tema a cura del tour operator.

V.M.



Carlo Pompili

Il nuovo catalogo sarà presentato alla Bit ed a marzo via al roadshow dedicato al trade

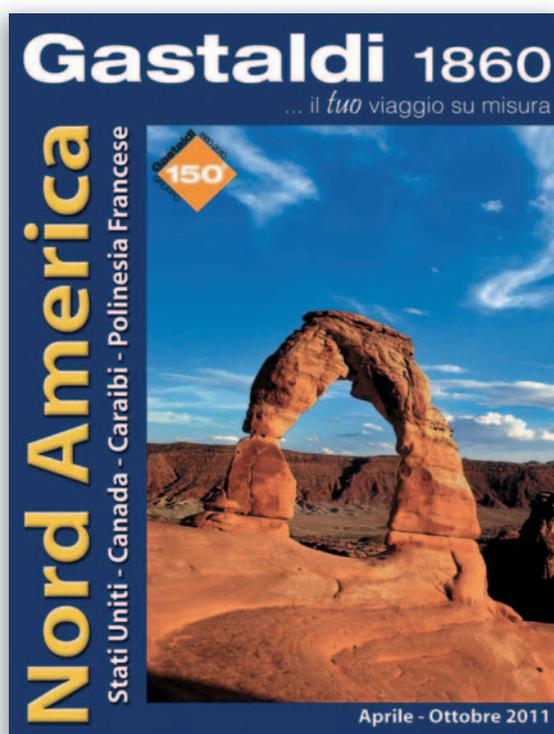
Nord America per Gastaldi

Sarà presentato alla Bit il nuovo catalogo di Gastaldi 1860 dedicato a Stati Uniti, Canada, Hawaii, Caraibi e Polinesia Francese. La programmazione sarà commercializzata per la stagione primavera-estate-autunno 2011. I viaggi in Nord America rappresentano il core business di Gastaldi 1860, che grazie ad un ottimo incremento nel 2010, punta ora ad un nuovo anno con ulteriore crescita ed espansione. Per i viaggi americani, ci sono alcune novità, in anteprima. Innanzitutto maggior spazio ai tour con accompagnatore, quindi più tour disegnati e pensati anche per honeymooners, accuratamente pianificati e solo per un massimo di dieci persone a gruppo. Anche la sezione dei viaggi Fly & Drive offre novità: dall'accordo del nolo auto ora esclusiva di Hertz per USA e Canada, alla disponibilità di moto ed anche Vespa, fino ad itinerari più particolari. Anche la parte mare ai Caraibi, sempre servita con voli di linea, è ampliata per la scelta alberghiera adatta sia a coppie sia a famiglie, come nel caso di Antigua ed Aruba. Il catalogo Nord America verrà distribuito con una nuova ulteriore re-distribuzione del catalogo Messico ed America del Sud, già pubblicato ed ancora in corso di validità fino a settembre 2011. La novità 2011 per Gastaldi 1860 è la nuova destinazione Africa del Sud. Il catalogo è in corso di elaborazione per presentare - in 68 pagine entro i primi di aprile 2011 - Sud Africa, Namibia, Botswana, Zimbabwe e le estensioni mare a Mauritius e nel Mozambico. La nuova meta vedrà il supporto di South African Airways, ed i comprovati partner per l'America, British Airways e Lufthansa.

A stimolare il lavoro e la conoscenza dei prodotti dell'operatore specialista dei viaggi su misura, è in programma un roadshow dedicato al trade nella seconda metà di marzo. Subito dopo la Bit, invece, Gastaldi 1860 s'impegna con Meeting Suisse a Lugano. Poche fiere, ma selezionate, favorendo molteplici incontri personalizzati con gli agenti di viaggio con presentazioni informative. Sempre sul versante fieristico Gastaldi 1860 vedrà il mese di maggio impegnato a Durban, Sud Africa, in occasione dell'Indaba e a San Francisco per il Powwow degli Stati Uniti. L'operatore che sta vivendo da due anni una forte espansione, ha buone aspettative dal mercato e dall'annata.

"L'estate - afferma Mariangela Candiani - è già iniziata e si prospetta numericamente in crescita soprattutto per il Nord America". Gastaldi 1860 ha inoltre applicato un cambio 'congelato' dollaro/euro, per garantire ai clienti viaggiatori prezzi controllati e nessuna sorpresa. Con questo l'operatore incentiva l'Early Booking, stimolando la prenotazione anticipata che non comporta così alcun rischio di variazione prezzi. "Ciò aiu-

terà senza dubbio, continua Candiani, a superare le incognite di alta occupazione e scarsa disponibilità in zone e strutture nevalgiche, che già risentono dell'aumento turistico anche da parte di turisti locali. Chi quest'anno prenoterà prima avrà il beneficio non solo di ottenere un prezzo confermato e valido fino alla partenza, bensì anche di trovare maggior soddisfazione nel vedere tradotte le proprie aspettative e sogni di viaggio".



Mariangela Candiani

Si allarga la rete vendite di Gioco Viaggi

Gioco Viaggi rafforza la rete commerciale con l'ingresso di nuovi promotori e aumentando la presenza in Sicilia, Calabria, Toscana e Lombardia. Daniele Landolina entra nel team dell'operatore per seguire Calabria e Sicilia, regioni strategiche per il business aziendale. Al Nord arriva Fernando DelVecchio che seguirà alcune città della Lombardia: Milano insieme a Nicoletta Trichera, già promoter Gioco Viaggi, e Bergamo, Lodi e Pavia. Infine Claudia Rosso amplia il suo portfolio aggiungendo le agenzie della Toscana a quelle liguri, di cui si occupa dal 2010. A coordinare la rete commerciale del Centro Nord sarà Massimo Meschiari responsabile anche dell'Emilia Romagna e Marche. "Il successo di un'azienda nasce dalla solidità della rete commerciale - ha dichiarato Gigi Torre, responsabile Gioco Viaggi - Per questo abbiamo inserito nuove professionalità e potenziato il nostro team. Crediamo molto nel rapporto con le agenzie di viaggio e siamo certi che da questa ridefinizione e potenziamento dello staff commerciale nasceranno proficue e durature collaborazioni".

Riflessioni di Alex Kornfeind, social media manager Adv e viaggiatori: da clienti ad amici con i Social Network

Con questo articolo completiamo la "trilogia" su eCommerce e nuove tecnologie applicate al turismo. A dicembre abbiamo illustrato i risultati dell'Osservatorio eCommerce b2c School of Management del Politecnico di Milano, che testimoniavano una crescita delle vendite on line: 3,4 miliardi di euro nel 2010, ovvero il 12,5% del totale delle vendite di prodotti turistici in Italia; 8 milioni di italiani che hanno fatto acquisti on line, non solo turistici, negli ultimi dodici mesi. A gennaio il professor Rodolfo Baggio dell'Università Bocconi di Milano evidenziava la predominanza dei siti turistici stranieri rispetto a quelli italiani (70% e 30%, il rispettivo share di mercato) e la necessità di far convergere i mezzi che permettono di acquistare turismo on line: gli operatori del settore dovranno 'caricare' prodotto indistintamente su PC o notebook, su tablet o smartphone, affinché il consumatore possa utilizzare il mezzo più idoneo e non ne percepisca neanche la differenza. Questa volta ospitiamo Alex Kornfeind, agente di viaggi da una vita, esperto di tecnologie e nuovi media, docente al Master in Management dell'eBusiness, Politecnico di Milano, e alla MIB School of Management di Trieste.

"Perché per comprare una crociera devo per forza andare in agenzia? Perché non posso (ancora) farlo dal mio iPhone?" si chiedeva il prof. Baggio. È d'accordo? Delle agenzie si potrà fare a meno?

Non credo. Almeno, non ancora. Oggi il cliente non deve per forza andare in agenzia per acquistare una crociera, ma può rivolgersi a un agente di viaggi per capire quale sia la crociera più adatta alle sue esigenze. Non è così facile orientarsi tra le mille opzioni di un sito web, e l'esperienza dell'agente aiuta. Individuata la crociera adatta, il cliente potrà tornare a casa, confrontarsi con i familiari e quindi procedere alla prenotazione sullo stesso sito dell'agenzia, via PC o smartphone. Non vedo differenze tra un'agenzia tradizionale e una OLTA (Online Travel Agency) come Expedia o Volagratis: soprattutto da quando i social network come Facebook o LinkedIn permettono a qualunque agenzia 'su strada' di raggiungere migliaia di clienti con pochi messaggi. Sono almeno quindici anni, ben prima dell'arrivo dei Social, che vado

ripetendo che un'agenzia ha le stesse opportunità di una web agency: se è in grado di presidiare tutti i canali e di 'farsi trovare' dal cliente nell'arena competitiva del web, allora è proprio l'agenzia ad avere quel 'quid' in più rispetto a una indistinta OLTA. Network illuminati l'hanno già capito e puntano molto sulla formazione in tal senso, come ho avuto modo di verificare personalmente collabo-



rando con Bravo Net e HP; ma la strada da percorrere è ancora lunga, perché i Social rappresentano veramente un valore aggiunto per l'attività di un'agenzia di viaggi.

iPhone e smartphone: una moda passeggera o una novità che lascerà il segno?

Gli smartphone (che dei vecchi telefonini hanno ereditato solo la portabilità, visto che dispongono di centinaia di applicazioni in più) sono sempre meno costosi e oggi dispongono di sistemi operativi più performanti, integrati ad applicazioni Social e ai motori di ricerca. La loro crescita è inarrestabile, basta qualche numero a testimoniarlo: secondo Nielsen, l'Italia è uno dei Paesi al mondo con il più alto tasso di penetrazione di smartphone; nella fascia d'età 15/24 anni il sorpasso sui cellulari tradizionali è ormai imminente (47% contro 53%), con il 24% dei giovani che naviga da mobile, superato in Europa solo dall'Inghilterra. La migrazione verso gli smartphone è inarrestabile: tra pochi anni, i telefonini affiancheranno fax e CD audio tra i memoriali della prima fase dell'era digitale.

Le agenzie sono sopravvissute all'avvento di Internet anche grazie al presidio che esercitano, da sempre, sul territorio. Ma nell'era del web 2.0 e dei Social, tale atout non è più loro esclusiva...

Esatto, assistiamo a un cambio fondamentale nel paradigma legato ai rapporti produttore-intermediario-cliente ed è quello che vede il turista sempre più al centro della comunicazione, basata proprio sull'utilizzo degli smartphone. Un tempo il viaggiatore andava alla ricerca di informazioni presso agenzie tradizionali o su portali e agenzie online; oggi il rapporto è 'around me': sono il ristorante o l'albergo a raggiungere il

turista con informazioni adeguate (Proximity Marketing) basate sul profilo dell'utente stesso, proprio mentre quest'ultimo è in movimento. La mobilità è il segno identificante del consumatore e quindi del turista in generale; la tecnologia wi-fi (quella che permette di collegarsi al web sfruttando onde radio a velocità elevatissime) darà un ulteriore impulso.

Anche il tradizionale rapporto agente-cliente sembra essere mutato dall'arrivo dei Social...

Certo, l'agente di viaggi si ritrova ad essere 'amico' del cliente su Facebook, nel mentre sono entrambi già 'contatti' con il VOIP (Skype), si scambiano informazioni con i MicroBlog (Friendfeed, Twitter ecc.), oppure postano da Vloggers (Vimeo, Daily Motion, etc.) sia le destinazioni da promuovere o emergenti, per parte dell'agente, sia il lato ludico o culturale, per parte del turista, delle vacanze appena trascorse. E torniamo alla mobilità, alla rete che segue il consumatore, non viceversa. Grazie al Mobile Marketing e alla geolocalizzazione sono nati i 'Location Based Social Networks' (Foursquare, Gowalla ecc.): dal potenziale inesplorato, oggi ancora allo stato embrionale. Può accadere, infatti, che una località turistica, ansiosa di procurarsi 'amici' per promuoversi, crei situazioni paradossali nelle quali un 'turista mobile' - fra tanti amici geolocalizzati - si ritrovi un castello, un albergo o, peggio ancora, una piazza. Non si può essere 'amici' di una piazza, certo, ma trovarla sul proprio smartphone, e poi magari prenotare un ristorante che su quella piazza si affaccia, non è fantascienza. È realtà, e business per il ristoratore web 2.0.

Tour Operator e network: come farli lavorare bene insieme

Giorgio Lotti: Open Travel Network e I Viaggi del Delfino

Giorgio Lotti è direttore commerciale della rete Open Travel Network e del t.o. I Viaggi del Delfino. Romano, 48 anni, vanta una lunga carriera alle spalle: inizia in Diplomat Tour, prosegue come direttore vendite centro sud di Teorema Tour, diventa direttore commerciale di Futura Vacanze e quindi s'insedia al vertice dello scoppiettante gruppo (t.o. più rete) guidato dal presidente Michele Di Stasio; dedica agli affetti e allo sport (è istruttore di spinning) il poco tempo strappato al turismo.

I notai nascono notai e i farmacisti ereditano l'attività di famiglia, ma nel nostro settore si arriva per passione, per caso o per parentela. Nel suo caso, c'è un padre di mezzo...

Vero, è grazie a lui che ho deciso di lavorare nel turismo. Negli anni '70 e '80 mio padre è stato direttore di due tour operator: Gondrand, che allora disponeva anche di un tour operator, e di Zoom nel Mondo, la divisione dedicata agli USA del t.o. Meridiano. Ho mangiato pane e viaggi fin da piccolo, quindi, e la passione è sbocciata presto. In oltre vent'anni di turismo tante persone hanno contribuito alla mia crescita professionale: sono sempre stato una 'spugna', disposto ad assorbire, con umiltà, le conoscenze e i modi di operare di chi mi guidava. Oltre che a mio padre, devo il mio successo professionale a Michele Di Stasio: nel 2004, quando sono approdato in Viaggi del Delfino, avevo bisogno di recuperare slancio e trovare nuovi stimoli. È andata ancor meglio di quanto pensassi, e siamo ancora all'inizio...

Integrare un t.o. e una rete di agenzie nello stesso gruppo è un compito arduo: ci ha provato Viaggi del Ventaglio, senza riuscirci; ci sta provando BluHolding, con Bluvacanze/Cisalpinia Tours da un lato e Going dall'altro; l'integrazione Alpitour / Welcome Travel è forse l'unico esempio concreto. Voi cosa avete di speciale?

Innanzitutto il fatto che Viaggi del Delfino e Open Travel Network agiscano come entità unica: io stesso ripartisco equamente il

mio tempo tra t.o. e rete, e questo - oltre a farmi lavorare il doppio - mi permette di leggere il mercato in maniera molto aperta e senza preconcetti. Due anni fa abbiamo deciso di unificare le reti commerciali: oggi i nostri 10 consulenti (non sono solo promotori, per questo li chiamiamo così) rappresentano il nostro gruppo in tutte le regioni dove siamo presenti, quindi al centro sud,



Giorgio Lotti

ma presidiano anche due aree che riteniamo strategiche: il Piemonte e il Triveneto. Le agenzie vengono regolarmente visitate, trovano sempre un collega che - di persona, via email o telefono - dà loro ascolto ed è in grado di risolvere il problema.

Sembrerebbe un'impostazione più da network erogatore di servizi che da t.o. produttore di pacchetti...

Può darsi, è l'evoluzione del mercato che ci ha spinto in questa direzione. Vede, da qualche anno vendere a prezzi da catalogo è difficile, proporre una programmazione rigida ancor di più, le commissioni riconosciute non sono più l'unico metro col quale un network sceglie un t.o. I Viaggi del Delfino ha deciso di puntare sui servizi e impegnarsi a essere migliore della concorrenza: chi, me-

glio delle agenzie OTN, può comprendere e mettere a frutto i nostri sforzi?! Infatti sono quelle che contribuiscono maggiormente alle vendite del nostro t.o.

Giusto, ma 570 agenzie (dato aggiornato a oggi, 5^a rete in Italia per agenzie affiliate) sono un patrimonio difficile da mantenere: cosa ha contribuito a portarvi così in alto in breve tempo?

Il nuovo modo di fare network, passando dal concetto di 'aggregazione fine a se stessa' a 'rete distributiva organizzata', come ho appena spiegato. Il non subire passivamente le politiche dei fornitori, ma costruendo con loro progetti a favore delle nostre agenzie. L'innovazione tecnologica, sulla quale abbiamo sempre investito molto, anche economicamente.

Ecco, la tecnologia. Ci spieghi in due parole il progetto "Agenzia di Viaggi on line" che avete appena lanciato.

Si tratta di una piattaforma di prenotazione on line realizzata da Idea Solution, la software house interna di OTN. Permette ai clienti delle nostre agenzie di acquistare sul web in modo semplice e sicuro: sul sito dell'agenzia stessa, quindi in ambiente 'familiare', il cliente può prenotare direttamente un volo, un hotel o una

crociera di Costa Crociere; a breve implementeremo altri fornitori. L'operatore dell'agenzia è raggiungibile in ogni momento, via Skype, e può interagire direttamente col cliente, tramite video chat, aiutandolo 'visivamente' a chiudere la prenotazione. La piattaforma è distribuita gratuitamente sui siti delle agenzie OTN, alle quali chiediamo semplicemente di attivare una campagna di marketing territoriale, ovvero invitare i clienti della propria mailing-list a utilizzare questo canale per prenotare le proprie vacanze.

Bene, e cosa prevede OTN per un manager che fa un doppio lavoro? Un bel viaggio, magari...

Esatto, l'Australia, in viaggio di nozze. Quando troverò il tempo di sposarmi, come la mia futura moglie reclama da un po'...



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



Valtur apre le vendite estive



Si sono aperte le vendite per la stagione estiva Valtur 2011. Le tariffe sono già disponibili e scaricabili sul sito www.valtur.it ed i cataloghi dedicati alla programmazione estiva sono in distribuzione nelle agenzie di tutta Italia. “Per l’Estate 2011 – anticipa il direttore commerciale del tour operator Gabriele Rispoli (nella foto) – Valtur ha rivisto la sua offerta, migliorando le proprie proposte che vengono presentate con una nuova differenziazione volta a fornire una maggiore chiarezza e rendere quindi più semplice la scelta e la vendita di ogni singolo prodotto. Importanti sono le novità anche sul fronte commerciale – prosegue Rispoli – come l’introduzione del ‘Prenota Prima Plus’ con riduzione del 20% per prenotazioni effettuate entro il 30 aprile, la garanzia del miglior prezzo, la possibilità di soggiorni con date flessibili e, novità assoluta su alcune strutture in Italia, il soggiorno gratuito fino a 18 anni per bambini e ragazzi in camera con uno o due adulti”.

per prenotazioni effettuate entro il 30 aprile, la garanzia del miglior prezzo, la possibilità di soggiorni con date flessibili e, novità assoluta su alcune strutture in Italia, il soggiorno gratuito fino a 18 anni per bambini e ragazzi in camera con uno o due adulti”.

Datagest investe dopo la crescita di fatturato archiviata nel 2010

Datagest archivia un 2010 altamente positivo con un fatturato in crescita. Soddisfazione per le nuove acquisizioni clienti e per le molte funzionalità implementate nel sistema, come l’integrazione con il Software di contabilità Navision di Microsoft e con nuovi Channel Manager. Diverse implementazioni anche in ambito contabile: Datagest, infatti, è sempre al passo con le nuove normative fiscali. Per il 2011 la società è impegnata ad aumentare i canali di integrazione verso fornitori e clienti che rendono il gestionale il fulcro di tutte le attività, aumentando l’automazione, l’efficienza e la produttività. Per realizzare questi obiettivi, Datagest, che oggi conta 45 persone, ha investito un ulteriore 6% del proprio fatturato nell’acquisto di servizi di consulenza e sviluppo da software house italiane fortemente specializzate.

Il Gruppo Blue Panorama potenzia il network estivo

All’edizione 2011 della BIT Blue Panorama Airlines presenta rafforzato il proprio programma per la stagione estiva, soprattutto guardando alla leadership nell’area dei Caraibi. Allo studio anche sviluppi dell’attività nell’area del centro e sud America. Il marchio low cost Blu-express.com potenzia invece la piattaforma di Catania, che registra il lancio delle operazioni, oltre che su Roma, anche su Bari e Cagliari e nuove rotte pronte per il lancio. Novità importanti anche per quanto riguarda la flotta: per l’estate in arrivo in servizio il settimo Boeing 737, mentre tutta la flotta dei 737/400 vedrà confortevoli interni con poltrone di nuova generazione, comode ed efficienti.

Al Grand Hotel Excelsior Vittoria Sorrento la denominazione ‘lusso’

La Regione Campania ha attribuito al Grand Hotel Excelsior Vittoria Sorrento

la denominazione ‘lusso’ in aggiunta alla classificazione cinque stelle. “Siamo molto orgogliosi e soddisfatti per il traguardo raggiunto”, commenta Guido Fiorentino, Presidente & Ceo dell’albergo e rappresentante della famiglia Fiorentino, proprietaria della struttura fin dal 1834. In un’ottica di costante aggiornamento ed arricchimento dell’offerta, ad aprile 2011 saranno inaugurate le nuove camere Deluxe Premium: ampie 30 metri quadrati, con salotto, bagno in marmo con doccia Jacuzzi, wifi gratis e Bose Docking Station per iPod, che si contraddistinguono per la terrazza di 30 metri quadrati affacciata sul Golfo di Napoli.

Nuovo responsabile di prodotto Giappone per Viaggi dell’Elefante

Continua, anche per l’anno 2011, l’investimento di Viaggi dell’Elefante nell’ambito delle risorse umane, in particolare nell’area della programmazione con la selezione di figure professionali specializzate e dedicate. Da fine gennaio è entrato nello staff dell’operatore Alessio Colantoni, il nuovo product manager della destinazione Giappone. “Dopo un lungo percorso di crescita professionale nel settore turistico che mi ha visto negli ultimi anni collaborare con realtà specializzate sulla destinazione Giappone, sono molto contento di poter entrare nel team di un tour operator storico come Viaggi dell’Elefante, motivato non solo dal prestigio della società ma anche da ambiziosi obiettivi condivisi con la direzione – afferma Colantoni - Il Giappone 2011 continuerà ad essere un prodotto creato da esperti



Blue Panorama



Aeroporto di Genova

conoscitori della destinazione e con la cura di tutti i dettagli cui integreremo una serie di novità. Gli obiettivi che ci siamo posti nella prossima programmazione, infatti, riguardano una maggiore diversificazione del prodotto con la ricerca di proposte esclusive, originali e di alta eccellenza ed una riorganizzazione dei tempi e modalità di risposta alle agenzie di viaggi ed ai clienti”.

Che Viaggio! Network punta sulla formazione condivisa

Che Viaggio! Network propone una piattaforma formativa da condividere con gli altri network. “Accade sempre più spesso che il termine ‘formazione’ venga usato impropriamente o come riempitivo di un’offerta che poi non trova nella realtà un’applicazione concreta - spiega Fabio Savelloni, amministratore delegato di Che Viaggio! Network - Il programma che proponiamo è la migliore offerta in termini di formazione turistica in Italia erogata dal Centro Studi CTS, prima scuola di formazione turistica che vanta più di altre una struttura operativa certificata, attiva tutto l’anno con corsi tutti gestiti da professionisti che sviluppano tutti i percorsi necessari alla formazione di chi gestisce un punto vendita e non solo. I corsi si occupano di tre macro aree: area turismo, area marketing e comunicazione ed area sviluppo manageriale. Il calendario verrà

poi completato con dei seminari organizzati con i fornitori che andranno così ad integrare agli aspetti tecnici quelli operativi”.

Chiariva by Vivamondo distribuisce i nuovi cataloghi annuali 2011

Nuovi cataloghi di Chiariva by Vivamondo per il 2011. Le pubblicazioni, in tutto sette, sono dedicate ad Australia, Dubai & Emirati, Africa del Sud, Polinesia, Crociere, Magico Nord e Nord America, mentre new entry sono Cina e Giappone. Numerose le novità che contraddistinguono i cataloghi di quest’anno: prima fra tutte, le pubblicazioni sono state studiate con una linea grafica ed un’impaginazione comune. Un nuovo layout che, unito ad un’impaginazione standardizzata, rende la consultazione sempre più facile e veloce per gli agenti di viaggi. Un’altra novità è la periodicità delle pubblicazioni: nel 2011 tutte diventano annuali, a differenza delle precedenti, molte delle quali erano semestrali. Questo cambiamento è reso possibile dal nuovo sito Internet, il cui lancio avverrà a breve e sarà caratterizzato da un aggiornamento continuo.

L’Olanda si orienta con ottimismo al 2011

Il 2010 è andato particolarmente bene per l’Olanda. Se si guardano gli arrivi

ed i pernottamenti da tutto il mondo dei primi nove mesi del 2010, si riscontra un incremento dell’11% rispetto all’anno precedente. Si prevede quindi di raggiungere globalmente 11 milioni di arrivi e 27,18 milioni di pernottamenti. Un dato particolarmente positivo, considerando che gli arrivi nel resto dell’Europa hanno visto una crescita del 2%. Per quanto riguarda gli arrivi italiani, le previsioni sono ancora più positive. La stima è infatti che alla fine del 2011 ben 450.000 connazionali avranno visitato l’Olanda, con un totale di 910.000 pernottamenti.

Marevero dà il via alle vendite per i cataloghi monografici

Marevero informa che sono aperte le vendite per i cataloghi monografici ‘La Sardegna’, ‘La Corsica’ e ‘La Croazia’ (estate 2011). A partire dal metà febbraio, inoltre, sono disponibili alla vendita tutti i prodotti generalisti contenuti nei cataloghi monografici ‘La Grecia’, ‘Le Baleari’ ed ‘Il Mar Rosso’, oltre all’intera collezione dei 18 Marevero Club inseriti all’interno dell’omonimo catalogo (estate 2011). Infine, dal 21 febbraio verranno aperte le vendite per i prodotti presenti all’interno del catalogo generalista ‘I Mari Tropicali’ (estate 2011).

Nuovi collegamenti per lo scalo genovese ‘Cristoforo Colombo’

Ritrova fiducia l’aeroporto ‘Cristoforo Colombo’ di Genova, che nel 2010 ha registrato una crescita dei traffici del 13,26% contro una media nazionale del 7%, pari a 1,3 milioni di passeggeri. Nel 2011 si prevedono nuovi voli da Genova per Barcellona, Istanbul, Francoforte, Amsterdam. Altri operativi in programma, in collaborazione esclusiva con tour operator stranieri, riguardano Vienna, Mosca, Rostov, Krasnodar. Al fine di promuovere lo sviluppo di voli low cost provenienti da destinazioni dell’Unione Europea e di voli charter da Paesi dell’Est Europa e tutti gli altri collegamenti, attuando il piano di sviluppo dell’aeroporto ‘Cristoforo Colombo’, è previsto un impegno di 2,5 milioni di euro all’anno suddiviso fra i partner Regione Liguria, Comune di Genova, Camere di Commercio ed altri soggetti pubblici.

Distribuzione

LetsBonus arriva anche in Italia

Con Letizia Orsini,
responsabile
per l'Italia, alla Bit
il nuovo marketing
manager Alberto Vita



Letizia Orsini

Ameno di due anni dal lancio, avvenuto a settembre del 2009 a Barcellona, sbarca anche in Italia LetsBonus, brand pioniere nel mercato dell'acquisto collettivo che è attualmente leader nel mercato spagnolo.

L'azienda mette a disposizione dei suoi utenti, offerte quotidiane con sconti fino al 70% per usufruire di attività divertenti ed esclusive, dalle cene gourmet alle spa di lusso fino ai weekend romantici. LetsBonus vanta un management giovane e dinamico, supportato da più di 200 dipendenti che coprono le diverse città nelle quali vengono proposte ogni giorno offerte dedicate. Le sedi si trovano a Milano, Roma, Barcellona, Madrid, Valencia, Lisbona, Buenos Aires e Messico. Responsabile del brand per l'Italia è Letizia Orsini, impegnata nella definizione dei quadri dell'organizzazione nel nostro Paese. Da qualche settimana si avvale dell'apporto di Alberto Vita nel ruolo di marketing manager.

“Quello promosso da LetsBonus è un nuovo concetto di prodotto – spiega la Orsini – con un portale che offre servizi per il tempo libero a prezzi scontati. Ogni iscritto riceve una newsletter con offerte che hanno una validità di 72 ore, nel corso delle quali è possibile decidere se approfittarne o no”. Dalla cena al viaggio quindi, in un ventaglio di offerte che, specifica la responsabile del brand per l'Italia, diventa un'opportunità di vendita anche per quegli operatori che non utilizzano ancora il web.

Fra l'altro, proprio LetsBonus ha recentemente annunciato un accordo con Living Social, portale leader del social commerce con sede a Washington, che ha acquisito la maggioranza relativa del capitale di LetsBonus.

“Grazie a questo accordo – sottolinea la Orsini – LetsBonus Italia potrà rafforzare la sua presenza come piattaforma di acquisto collettivo leader nelle offerte per il tempo libero, il wellness e i viaggi”. LetsBonus Italia si presenterà ufficialmente alla Bit di Milano – pad. 7 stand C63 - D66.

L' **Abruzzo**
emoziona.

PER TE SMS GRATIS
BOLLETTINO NEVE
scopri come su abruzzoturismo.it

Abruzzo
natura & passione

L'Abruzzo è pronto ad abbracciarti tra i suoi monti. Il respiro dei Parchi e le cime più alte degli Appennini ti accompagneranno nelle 17 stazioni invernali con oltre 700 km di piste, in una natura incontaminata scandita da paesaggi incantati. Tra pennellate di bianco e di blu, potrai praticare gli sport invernali del cuore scegliendo percorsi, piste e tracciati serviti da impianti moderni e sicuri. Goderti nella quiete i tesori di una gastronomia semplice ma sincera, scoprire millenarie tradizioni artigiane e borghi ospitali. **Quest'inverno lasciati coccolare dai monti d'Abruzzo, un'emozione da raccontare.**

Numero Verde 800 502 520 • www.abruzzoturismo.it



SINERGIA ADV

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



PARTENZE DA
**VENEZIA E
CIVITAVECCHIA**

DAL 23 LUGLIO
NOVITÀ
MARINER OF THE SEAS
DA **GENOVA**

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



RoyalCaribbean®
INTERNATIONAL

visita: www.royalcaribbean.it
chiama: 800.33.33.03



Web arma in più del Conero

Dopo un'esaltante 2010, l'associazione della Riviera studia la strategia per la nuova stagione

Dopo un'estate incoraggiante quale è stata quella dello scorso anno, l'Associazione Riviera del Conero ed i comuni che ne fanno parte, si apprestano ad affrontare la stagione 2011. La ripresa dei mesi scorsi, spiega il presidente dell'associazione Carlo Neumann, "ci porta a pensare che da una parte l'Associazione stia lavorando bene dal punto di vista promozionale e organizzativo e dall'altra che con la crisi i turisti scelgano di soggiornare anche in località dell'entroterra, di cui apprezzano natura, cultura ed enogastronomia". Per il 2011 la Rdc ha scelto di puntare ancora di più sul web e il marketing on-line, per sviluppare un turismo sempre più dinamico: "La Riviera del Conero non è vincente nella singola offerta, ma ha ben pochi rivali se intesa nel suo complesso". Il 2011 sarà un anno di grandi cambiamenti: se è vero che alcuni importanti comuni come Cingoli, Filottrano e Recanati hanno scelto di abbandonare l'organizzazione, Neumann è fiducioso sulle potenzialità dei servizi integrati tra i dodici comuni membri rimasti (Aguigliano, Ancona, Camerata Picena, Camerano, Castelfidardo, Loreto, Numana, Ostra Vetere, Offagna, Polverigi, Porto Recanati e Santa Maria Nuova), le associazioni di categoria, la Bcc di Filottrano e l'Ente Parco del Conero che tireranno la cinghia visti i tagli previsti dalla finanziaria e si muoveranno ancora di più con una forte collaborazione sulle attività. Oltre alla rivisitazione del logo per dare più forza al brand, il fiore all'occhiello sarà il sito web sempre



Carlo Neumann

più funzionale e indicizzato nei principali motori di ricerca e un'ampia newsletter grazie al database dai target mirati. Si punterà inoltre sui social network come Facebook e Twitter e sulla tecnologia grazie a nuovi applicativi in fase di studio per gli smartphone e Ipad. Lo scorso anno, tra guide complete e pieghevoli, sono state distribuite oltre 35 mila copie sia in Italia che all'estero, in particolare alle fiere di settore. A breve saranno pronti anche i risultati dei questionari che lo staff dell'Associazione ha sottoposto ai bagnanti nel periodo da giugno a settembre. "In un trend generalmente in calo noi siamo riusciti a rimanere a galla - conclude il presidente - ora però è giunto il momento di crescere. L'immagine rinnovata, i prodotti di qualità e i pacchetti accoglienza esclusivi saranno fondamentali per i nostri obiettivi".

Vola la Puglia di Nicolaus

Nicolaus si conferma operatore leader nell'incoming Puglia sia per ciò che concerne i flussi provenienti dall'Italia sia per quelli internazionali, grazie alla capacità di proporre tutte le tipologie di prodotto riguardanti la regione e alla copertura capillare delle sue differenti aree: Salento, Gargano, riviera dei Trulli e valle d'Itria. Il tour operator, dopo dieci anni di attività incentrati sul territorio pugliese, si propone oggi con un ventaglio di soluzioni fra le quali il mercato può scegliere quelle più adatte per ogni tipo di target nazionale o internazionale e di modellarla con precisione su tutte le differenti esigenze. La selezione è mirata su strutture per le vacanze balneari, vacanze benessere, dimore di charme e soggiorni focalizzati sulle iper-tipicità o le masserie. Del volume d'affari relativo all'anno 2010, che ammonta a circa 20 milioni di euro (sviluppati da 45.000 passeggeri per un totale di 270.000 presenze), 13 sono quelli fatti registrare dalle differenti attività riguardanti la Puglia. Andando ad analizzare in dettaglio il volume si rileva che il 20% riguarda le piazze estere (le principali sono Germania, Francia e Russia), mentre i restanti 9.5 milioni di euro provengono dal venduto nazionale con una ripartizione che vede il Sud commercializzare un 38% del prodotto, il Nord un 32% e il Centro un 30%.

Dai dati si evince un buon equilibrio tra la distribuzione di tutta le rete agenziale nazionale, frutto delle iniziative di marketing e commerciali che hanno visto l'operatore pacchettizzare il soggiorno promuovendo la formula Fly+Hotel, con voli diretti al Sud dai maggiori aeroporti del nord Italia.

Gialpi lancia il sito b2b

È on line il nuovo portale Gialpi Travel dedicato al b2b. Si tratta di un servizio di dynamic packaging realizzato in italiano ed inglese, dove è possibile acquistare tutti i servizi utili alla realizzazione di un prodotto che l'operatore propone già suddiviso secondo i filoni dell'offerta mare, luxury ed enogastronomica. "Si può acquistare così il prodotto alberghiero e il noleggio auto da abbinare al pacchetto così come è possibile prenotare i collegamenti aerei - spiega Pietro Irollo, amministratore di Gialpi - Siamo collegati infatti a due gds che rendono disponibili complessivamente le tratte di 65 compagnie aeree. Prossimamente dal nostro sito sarà possibile usufruire anche della biglietteria aerea". Il nuovo sistema abbatte in pratica le frontiere del tempo e dello spazio. "Qualsiasi agenzia di viaggi o qualsiasi tour operator, in ogni parte del mondo, potrà creare il suo pacchetto di soggiorno. Per arrivare a questo risultato è stato necessario un investimento notevole in tecnologia ma abbiamo ritenuto di doverlo fare, a beneficio della rete agenziale, sia italiana che straniera. Si tratta di un sistema che ci consente di lavorare 24 ore al giorno, indipendentemente dal luogo del mondo da cui arriva la richiesta. In sostanza oggi è possibile fare sul web tutto quello che prima si faceva via mail".



DISPONIBILITÀ ILLIMITATA!
Per prenotazioni effettuate entro il **28.02.2011**

CON MSC CROCIERE AD OGNI TARGET LA SUA PROMOZIONE

FAMIGLIE

A ciascuna famiglia la sua promozione: variano a seconda del numero di componenti e delle cabine da prenotare



RAGAZZI GRATIS TUTTO L'ANNO!

I ragazzi fino a 18 anni non compiuti viaggiano gratis in cabina con i genitori; sono escluse le quote d'iscrizione, l'assicurazione, il volo ed i trasferimenti (ove previsti).

OVER 65

Sconto cabina fino al 10%

SINGLE

Nessun supplemento

COPPIE

Speciale luna di miele: sconto del 10%
Speciale anniversari: sconto a cabina fino ad un max di 500€

GIOVANI

Sconto a cabina fino ad un max di 200€

La promozione non è retroattiva e non è cumulabile con altre promozioni in corso ad esclusione del PrimaPremia. Gli sconti e i pacchetti non sono tra loro cumulabili. Possibilità di FINANZIAMENTO di 6 mesi a tasso ZERO! A partire dal 28.02.2011 le promozioni indicate saranno soggette a verifica della disponibilità.

Bit BORSA INTERNAZIONALE DEL TURISMO

VISITA IL NOSTRO STAND
padiglione 5, stand E11-F20

Per informazioni e prenotazioni:
www.msconline.com

Numero Verde
800 672112



MSC
CROCIERE

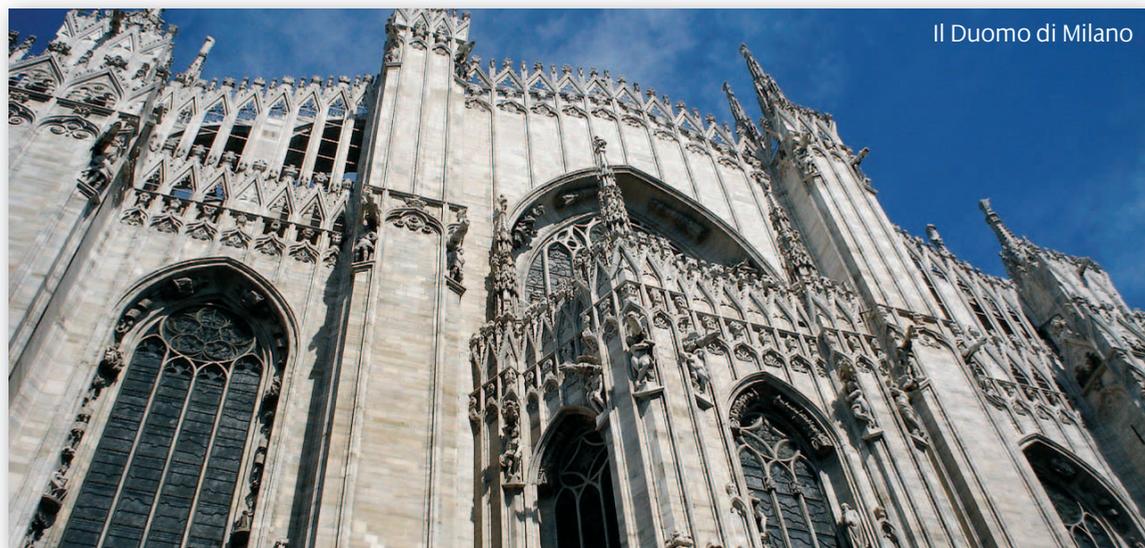


Lombardia ed Expo 2015 promozioni Nord Europa

Si lavora in attesa dell'evento, puntando anche alla valorizzazione del territorio meno conosciuto

Ha raccolto un'eredità pesante, quella di Gianni Prosperini (arrestato nel 2009, gli vennero contestati i reati di corruzione aggravata, turbativa d'asta e truffa ai danni della Regione), e ora Stefano Maullu alla guida del turismo lombardo dalla scorsa primavera si sta preparando alla sua prima edizione di Bit e al bilancio con gli investimenti del 2011 che restano ancora top secret. Maullu tiene l'attenzione su un comparto che vanta 3.000 strutture alberghiere per circa 198.000 posti letto e un totale di quasi undici milioni di turisti all'anno. E nonostante il momento congiunturale sia difficile, spiega: "In fase di crisi economica puntiamo alla valorizzazione del territorio e a rafforzare ulteriormente la filiera commerciale e turistica della Regione. Il nostro straordinario sistema fieristico, anche in vista di Expo 2015, è un traino

mente varia e capace di far fronte a tutte le aspettative. Importante sottolineare che il nostro è un sistema che non conosce crisi e non presenta criticità strutturali. Il nostro sforzo è all'insegna di una maggiore sinergia tra tutti i tipi di turismo e tra gli operatori". I numeri del turismo in Lombardia sono importanti anche se manca il mare, una delle grandi passioni degli italiani e non solo. Chi trascorre le vacanze in Lombardia? "Non solo uomini d'affari – spiega Maullu –, ma anche giovani e famiglie. In generale, però, si tratta di visitatori esigenti che vogliono spostarsi rapidamente e conoscere il più possibile il nostro territorio: dalle città d'arte all'enogastronomia, passando per i laghi, le montagne, le località termali. Resta di fatto che il turista ideale è una persona capace di emozionarsi davanti alle bellezze e alle eccellenze che il territorio lombar-



Stefano Maullu

fondamentale per l'afflusso di visitatori da tutto il mondo". Infatti tutta la Lombardia sta lavorando in vista del grande evento, puntando proprio al turismo anche in zone depresse e meno attrattive di quelle più note, dai Laghi alle vette della catena alpina.

Serve comunque mantenere l'attenzione sulla promozione come specifica l'assessore regionale: "Continuiamo a rafforzarci sui mercati nei quali la Lombardia in questi anni si è già dimostrata un player forte, e poi rivolgiamo le nostre strategie promozionali anche in nuove direzioni: i paesi del Nord Europa e il turismo di prossimità". E specifica in sintesi i punti di forza del turismo: "Siamo una regione organizzata, estrema-

do sa offrire". L'assessore al turismo lombardo chiude pensando agli operatori turistici: "Proseguiamo così, nonostante le difficoltà, per consolidare un'offerta di qualità. Valorizzazione del capitale umano, collaborazione tra tutti i settori, lungimiranza e innovazione: queste sono le nostre parole d'ordine. Regione Lombardia, da questo punto di vista, è al vostro fianco. L'offerta di località da visitare e tesori da scoprire è davvero così ampia che la Lombardia si promuove da sé. E poi la quantità e qualità delle strutture ricettive, l'enorme rete di infrastrutture e trasporti, la professionalità di tutti gli addetti del settore sono punti di forza che il viaggiatore ha sempre presenti". *Veronica Deriu*

Cartellone la Puglia degli eventi fa squadra



Lecce - Piazza Duomo

Focus sugli eventi e sul turismo congressuale per la Puglia, che si presenta alla BIT assieme alle sue sei Province e rispettive Camere di Commercio. “Rimarcheremo il carattere allo stesso tempo multiplo ed unitario del nostro territorio – annuncia Silvia Godelli, assessore regionale a Mediterraneo, Cultura e Turismo – ogni Provincia presenterà le proprie specificità: dal prodotto mare a quello artistico, dalla campagna ai borghi storici, dai beni culturali agli itinerari naturalistici fino al turismo religioso. Le Camere di Commercio punteranno sui pacchetti turistici attraverso la presenza degli operatori e la Regione presenterà in modo unitario due tipi di contenuto: il cartellone unico degli eventi incentrato su festival, cultura, musica, teatro, cinema, sagre e riti religiosi, che battezziamo proprio alla BIT, ed i prodotti enogastronomici di eccellenza attraverso un’area del padiglione Puglia appositamente allestita”.

BIT 2011, inoltre, è il palcoscenico dal quale la Regione presenta la guida al turismo congressuale, uno dei segmenti su cui l’assessorato regionale scommette per destagionalizzare le proposte. “Abbiamo iniziato da tempo a differenziare l’offerta turistica con gli eventi invernali – commenta Godelli – tra cui eccelle il festival di cinema Bifest che ha fatto il ‘tutto esaurito’ negli alberghi di Bari in gennaio, il festival di cinema di Lecce, l’arte contemporanea nei castelli federiciani, circuito che si organizza da cinque anni, lo sviluppo del turismo nelle masserie, che ha visto il pienone in quest’ultimo periodo natalizio, il turismo religioso, che dura tutto l’anno sia nel foggiano, penso a S. Giovanni Rotondo e Monte Sant’Angelo, che a Bari, con San



Carovigno - Torre Guaceto

Nicola in primis. Dobbiamo potenziare il turismo culturale – sottolinea Godelli – valorizzando appieno, ad esempio, il Museo Archeologico Nazionale di Taranto, il barocco di Lecce e Martina Franca, i castelli federiciani, le cattedrali romaniche, i borghi storici, le aree archeologiche. Infine, dobbiamo sviluppare di più il turismo giovanile, quello naturalistico ed infine congressuale, per cui abbiamo predisposto un’apposita guida che illustriamo alla BIT”. Circa 18 milioni di euro è il budget che la Regione prevede di spendere in promozione, ospitalità, eventi e fiere, cui si aggiungeranno interventi intersettoriali per le infrastrutture tra i quali vanno evidenziati circa venti milioni di euro per il miglioramento delle strutture ricettive. La promozione mirerà al rafforzamento nelle regioni del nord Italia sul fronte interno e dei mercati tedesco, francese, inglese, svizzero, olandese, polacco, russo e nordeuropeo su quello estero. Tra i nuovi Paesi cui puntare si guarda ad Ovest con Usa e Canada, lasciando uno spiraglio ad Est verso Cina e Giappone.

Valentina Maresca

**La Regione
presenta alla Bit
anche una nuova
guida sul turismo
congressuale**



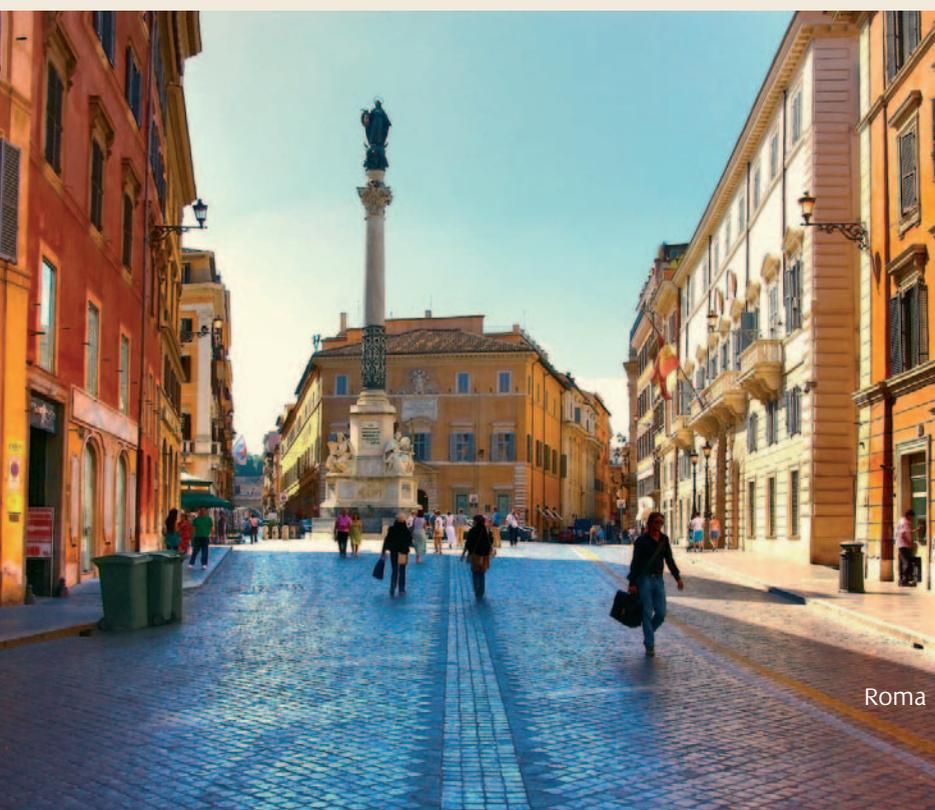
Silvia Godelli



Tassa di soggiorno a Roma: molto rumore per nulla?

Tassa di soggiorno per la Capitale e, attuazione del federalismo fiscale permettendo, per alcuni Comuni a vocazione turistica particolarmente bisognosi di supporto economico: un nuovo inutile balzello! Tuonano le associazioni sia dei consumatori sia di categoria, da Adoc ad Asshotel. Anche la signora Marcegaglia, una volta tanto d'accordo con la signora Brambilla, ribadisce la sua contrarietà e giù la stampa nostrana a strombazzarlo ai quattro venti, quasi con goduria, moltiplicando in modo esponenziale il danno di immagine al BelPaese, come se i direttori dei giornali non sapessero che le testate italiane vengono lette anche dagli stranieri! È vero, tecnicamente sarà una tassa in più, ma è vero anche che Roma non è l'unica metropoli o 'città museo' al mondo ad applicarla: all'estero succede già da tempo in molte realtà... veramente anche a Firenze con la tassa di scopo... Gli importi poi, rapportati al prezzo praticato dagli alberghi, non sembrano nemmeno così drammatici: cosa volete che siano 3 euro per una camera all'Excelsior di Roma, che mediamente ne costa 600? O anche 1

euro che va a sommarsi agli 80, 90 di un 3 stelle? (piano famiglia: i bambini non la pagano!). Ma il mondo del Turismo è insorto per insorgere e non si è accorto che, come al solito, già non si parla più dei problemi strutturali e dei ritardi negli interventi governativi nel settore. Argomenti che hanno tenuto banco qualche mese fa. Chissà quale organismo verrà scelto, o creato, per controllare il gettito che deriverà da questa tassa e quali saranno i settori beneficiari di cotanta manna. Credo che, alla faccia della trasparenza, il cittadino comune non lo saprà mai, figuriamoci poi il turista che verrà chiamato a pagarla! Da cittadina romana, visto che la premessa è che il 95% degli introiti verrà destinato ai servizi ai cittadini, spero che una parte venga utilizzata per velocizzare i lavori della linea C: dal 31 gennaio 2011 la linea A (quella che serve il centro di Roma... chiese, monumenti, musei, cinema, teatri, ecc.) viene chiusa alle 21 – escluso il sabato, bontà loro -, e in alternativa verranno predisposti bus sostitutivi: immaginate l'inferno delle date da bollino rosso! Questo fino ad aprile 2012 – se va bene. È vero che siamo nella congiuntura più nera e si fa il caffè con la cicoria, ma non era il caso di aspettare di avere una città finalmente a misura di turista per prendere certe iniziative? O il messaggio è proprio: "Aiutateci, stiamo lavorando per voi"? Ci auguriamo che le associazioni di categoria controllino l'evoluzione degli eventi e la distribuzione dei pani e dei pesci. Altrimenti è inutile che l'Enit di Marzotto si sforzi tanto per migliorare l'immagine Italia se altri suoi colleghi, quali novelli Penelope, si mettono di impegno per sfasciare la sua tela! Però, forse perché ho scelto di vivere fuori Roma (pendolare, a Roma ci lavoro), ed utilizzo il raccordo tutti i giorni per andare in ufficio, mi preoccupa molto di più approfondire l'argomento relativo al nuovo pedaggio che dovrebbe essere introdotto a maggio (5 euro? Brrr..) e che dovranno pagare gli incauti che sono costretti ad utilizzare il GRA, Grande Raccordo Anulare di Roma. Immagino inoltre che questo nuovo onere dovrà essere sopportato anche dai turisti automobilisti che magari avranno scelto un albergo a Ladispoli perché più economico. Oppure i pendolari ed i turisti poveri verranno esentati?



Roma

M.G.

CALABRIA



Ti aspettiamo alla BIT - FieraMilano
17-20 febbraio - PAD 3
www.turiscalabria.it

Mezzo milione di turisti in più per la Sardegna

L'assessore Crisponi invita gli operatori a mettere la crisi alle spalle e delinea l'obiettivo

Affrontare il 2011 con grinta: è l'imperativo dei sardi, che pensano di promuovere la loro isola come meta turistica per tutto l'anno, accendendo i riflettori sull'altra stagione ovvero tutto ciò che non è mare, puntando su unicità e qualità della Sardegna, fra mare, storia ed enogastronomia. È l'assessore Luigi Crisponi a raccontare al GdT quali saranno le linee guida dell'anno appena iniziato.

Assessore, partiamo dal bilancio di previsione. Quanto sarà destinato al turismo nel 2011?

"Il Consiglio ha appena varato, evitando per il secondo anno consecutivo l'esercizio provvisorio, la manovra finanziaria 2011: le risorse per il turismo, elemento fondamentale del sistema economico sardo, ci sono. Obiettivo del piano strategico triennale, in via definizione, è l'incremento di un punto percentuale del Pil isolano per tre anni: passare dall'8 all'11% del prodotto interno lordo della Sardegna. Per raggiungere questo obiettivo dobbiamo aumentare di 500 mila unità all'anno le presenze turistiche in Sardegna, considerato che la vacanza media nell'isola è di circa 5 giorni, significa aggiungere 120 mila arrivi l'anno. Quest'incremento si andrebbe ad aggiungere a un sistema che fattura un miliardo e mezzo di euro l'anno, che ha 35 mila operatori, 150 mila posti letto e 900 alberghi: numeri di un comparto solido e ben strutturato".

Quali le principali linee guida in questo momento?

"Il piano strategico triennale prevede l'autorevole azione di una cabina di regia regionale per un turismo durevole, responsabile ma soprattutto lungimirante. Vogliamo offrire riferimenti solidi e precisi per colmare carenze organizzative e legislative, secondo tre linee operative: identità, trasversalità e stagionalizzazione. Alla valorizzazione delle nostre tradizioni si associa lo sviluppo di un turismo attivo e il turismo congressuale e di eventi. Ancora per porre basi solide all'alta stagione, è nostro intendimento adeguare le strutture del patrimonio ricettivo e puntare su golfistica, portualità turistica e turismo nautico".

Cosa non sarà tagliato, anzi implementato?

"Nulla sarà tagliato, i nostri interventi saranno diversificati e mirati. Ovviamente bisogna fare i conti con la crisi economica, congiunturale e strutturale, ma

questa incide sulle possibilità di spesa globali, non frena l'azione strategica della Regione Sardegna".

Programmi in vista: ci saranno incentivi per gli operatori e quali?

"Ci saranno, stiamo lavorando per la loro definizione a attribuzione, saranno divulgati insieme con l'ufficializzazione del Piano strategico triennale".

Quali le politiche di promozione?

"L'elenco degli strumenti che stiamo utilizzando per promuovere la nostra offerta turistica è ampio e articolato, a partire dalla campagna di promozione istituzionale che sta riuscendo nell'intento di integrare Regione e amministrazioni locali in un'azione comune. Poi eventi e fiere: siamo stati presenti e protagonisti a Utrecht, Vienna, Oslo, Stoccarda, Madrid, Dublino, Praga e Bruxelles, sino alla Bit di Milano. Poi non mancheremo ad appuntamenti internazionali come quelli di Mosca, Dubai e Shanghai. Ed inoltre, tra le nostre strategie promozionali, attiveremo il co-marketing con tour operator su mercati interessanti nel medio - lungo termine".

Un progetto a cui tenete in modo particolare?

"L'Isola che danza: è la sintesi dell'attuazione delle linee guida del piano strategico triennale. È, infatti, la perfetta compenetrazione di comunicazione istituzionale e organizzazione di eventi di forte richiamo turistico. La concreta valorizzazione della nostra cultura e delle nostre tradizioni, cioè dell'identità sarda. Per stagionalizzare è necessario portare alla luce e promuovere al grande pubblico quelle tradizioni che hanno al loro interno 'tesori' che incuriosiscono e richiamano flussi turistici".

In tre parole, i punti di forza del turismo sardo.

"Unicità, qualità, fruibilità tutto l'anno".

Il profilo del turista che viene in Sardegna.

"È un turista di target medio - alto, di buona preparazione culturale, curioso e appassionato".

Il profilo del turista che vorreste in Sardegna.

"Un turista responsabile, che entra in punta di piedi nel nostro paradiso ambientale".

Un messaggio agli operatori del settore?

"Sommiamo la grinta e la determinazione di tutti e mettiamoci alle spalle la crisi".

Veronica Deriu



Luigi Crisponi

Cagliari guida la ripresa e punta sulla bassa stagione

Arrivi in calo ma presenze in crescita in provincia di Cagliari nel 2010; nel capoluogo, il trend positivo è andato avanti anche in autunno. Nonostante la crisi che ha investito il settore, Cagliari e la sua provincia, anche se con dati sensibili, hanno reagito bene, in particolare in periodi considerati non di alta stagione. Merito sicuramente della destinazione, per un'isola che è particolarmente amata da italiani e stranieri. Ma merito anche dell'apertura del porto di Cagliari alle navi da crociera e dell'avvio di voli low cost dall'Italia e dall'estero.

Per consolidare questo sviluppo, il Consorzio Sardegna Costa Sud si è fatto promotore di un'iniziativa che vede coinvolti dieci consorzi sardi che rappresentano in totale oltre 350 aziende, più di 70 mila posti letto tra hotel, residence, CAV e campeggi. L'iniziativa coinvolge il Consorzio Sardegna Costa Sud, il Consorzio Operatori Turistici di Santa Teresa di Gallura, di Arzachena, dell'Oristanese, di Palau, di Costa Rei, il Consorzio Turistico L'Altra Sardegna, il Consorzio del Laghi, del Grifone e il Consorzio Villasimius per il Turismo. Gli operatori intendono sensibilizzare l'amministrazione regionale che negli ultimi anni ha promosso la formula dei consorzi fra gli operatori del commercio e dell'agricoltura, dimenticando proprio le imprese del turismo "che - dice Renato Serra presidente del Consorzio - grande importanza hanno sull'economia dell'isola". Volontà dei dieci consorzi è di discutere con le istituzioni sulle problematiche del Turismo e dei consorzi in particolare, anche alla luce di quanto emerso nella recente giornata agli "Stati Generali del Turismo", dove la parola d'ordine è stata "destagionalizzazione". Un impegno che il Consorzio Sardegna Costa Sud sostiene da tempo, e che ora intende sviluppare con il sostegno e la cooperazione di altri consorzi e dell'amministrazione regionale, coinvolgendo le aziende e gli imprenditori in un'operazione definita dall'assessore regionale al Turismo, Luigi Crisponi, trasversale.

Per questo, i consorzi turistici hanno inviato una lettera all'assessore per illustrare e discutere delle problematiche del settore e offrirgli la collaborazione necessaria per promuovere insieme il rilancio della Sardegna.

"Abbiamo fiducia nel nuovo assessore - prosegue

Serra - perché da imprenditore turistico ha dimostrato conoscenza della materia, professionalità nell'agire e qualità manageriali: doti fondamentali per traghettare la Regione verso un nuovo rilancio del comparto turistico". I consorzi svolgono un'opera di marketing territoriale che diventa un'azione di pubblica utilità: sperano quindi che riprendendo il dialogo con le istituzioni questo lavoro venga loro finalmente riconosciuto. A loro risulta, pertanto, necessario che la Regione sostenga queste iniziative di qualità che mirano a promuovere il territorio, favorendo l'associazionismo tra le micro, piccole e medie imprese e la crescita di attività turistico-commerciale, che valorizzano il patrimonio ambientale e la ricettività turistica alberghiera e/o extra alberghiera e che consentono di creare o comunque di salvaguardare posti di lavoro.

"Riteniamo che questo sostegno possa avvenire attraverso l'istituzione di specifici fondi destinati esclusivamente ai consorzi turistici ovvero alle aggregazioni tra imprese turistiche, dal momento che solo in maniera unitaria diventa possibile affrontare la competitività del mercato e realizzare le sinergie derivanti da un'azione congiunta, che consenta economicità, efficienza ed efficacia".



Cagliari

I consorzi turistici della provincia puntano sulla collaborazione dell'assessorato regionale

Turisti in provincia di Cagliari

	2009	2010
Arrivi	84.803	83.462
Presenze	538.943	523.239

(dati forniti dalla Provincia di Cagliari)

All'appello della BMT... i big rispondono presente!

I grandi marchi del turismo non rinunciano all'appuntamento di aprile. Tra esordi e conferme, cresce il numero degli espositori che preferiscono la piazza di Napoli per il loro business

I protagonisti del turismo scelgono ancora una volta la BMT. Nell'area espositiva della Mostra d'Oltremare di Napoli, dal 1 al 3 aprile 2011, saranno presenti tutti i grandi marchi del tour operating. Anche quest'anno, infatti, gli attori principali non sono voluti mancare a quello che è considerato un evento unico nel calendario annuale delle borse turistiche. "È noto come le grandi imprese del turismo abbiano da qualche anno ridimensionato il numero delle fiere a cui partecipano - dichiara il Presidente della BMT Angelo De Negri - ma l'incontro napoletano è ritenuto irrinunciabile, l'unico a vedere anno dopo anno la conferma dei suoi espositori storici che, insieme all'arrivo di nuovi marchi, ne fanno il grande appuntamento di primavera che ormai tutti conoscono".

Solo a Napoli, quindi, il mercato della distribuzione ha la possibilità di interloquire allo stesso tempo con i più famosi tour operator e le più importanti compagnie di navigazione, con i più prestigiosi vettori aerei e le più stimate aziende di servizi, con network e numerosi Enti Nazionali ed Internazionali del turismo. All'invito di partecipazione alla quindicesima edizione, hanno infatti da subito risposto in modo affermativo i colossi del mare come Costa Crociere, che ancora una volta firma la sua presenza in esclusiva, e MSC Crociere. Ed ancora ad accogliere le agenzie, specie quelle che operano nel territorio del centro-sud, ci sa-

ranno come sempre Alpitour, Eden Viaggi, Kuoni, TUI e Valtur, solo per citarne alcuni, con la presentazione dei pacchetti viaggio per la prossima stagione. Tra le novità, si segnala la prima volta del tour operator giapponese H.I.S., e di Royal Tour specializzato nel campo del turismo in Medio Oriente. Per i vettori aerei, invece, oltre alla compagnia di bandiera Alitalia, si registra la conferma di Thai Airways. L'area Incoming vanta tra gli Enti nostrani, oltre alle Regioni storicamente presenti, la conferma della Camera di Commercio di Salerno che, insieme ad un nutrito gruppo di t.o. locali, durante i tre giorni di fiera promuoverà le bellezze delle terre campane. Tra i Paesi Internazionali, oltre all'esordio dell'Ente del Turismo di Aruba, le numerose adesioni sono capeggiate dal Promperù che aumenta anche i suoi spazi espositivi, Spagna, Turchia, che insieme ai bentornati Brasile ed Israele, attestano Napoli come l'unica porta di accesso all'area Mediterranea non solo dal nord e dal centro Europa ma anche dai Paesi di altri continenti.

A dialogare direttamente con le agenzie ci saranno, poi, nuovamente i network G40 e HPVacanze, mentre aziende come Amadeus, Dylog, Sabre, Siap, System Time qualificheranno l'offerta di servizi informatici e tecnologici sempre più richiesti dagli operatori. Nel 2011 per la prima volta alla BMT ci sarà anche Expedia, leader nel settore dei viaggi online.



SIAMO PRESENTI
ALLA BIT MILANO
17-20 FEBBRAIO 2011
PAD 5
STAND C23 D 24



Havana, Santiago de Cuba,
Holguin e Cayo Largo,
Cancun, La Romana,
Aruba, Antigua,
Curaçao, Montego Bay,
Bangkok e Phuket,
Egitto, Kenya, Zanzibar

*Il cielo è
sempre
più Blue*

 Blue Panorama
airlines

Informazioni e prenotazioni
call center 06 98956666 (lun-dom 08.00/20.00)
callcenter@distal.it - www.distal.aero
www.blue-panorama.com - www.blu-express.com

 blu-express.com
Pay less. Fly blu

blu-express.com è un marchio  Blue Panorama
airlines

BLU-EXPRESS.COM VOLA:

DA **ROMA** A CATANIA, PALERMO, LAMEZIA TERME,
BRINDISI, TORINO, GENOVA, NIZZA, ISTANBUL
DA **MILANO** PER ISTANBUL, DA **TORINO** A ROMA
DA **CATANIA** A ROMA, BARI E CAGLIARI

QUESTA ESTATE VOLA ANCHE
DA **ROMA** A LAMPEDUSA, PANTELLERIA,
ALICANTE, IBIZA, MAHON, PALMA DE MALLORCA, CHIOS, CORFÙ, HERAKLION,
KOS, MIKONOS, RHODI, SAMOS, SANTORINI, SKIATOS, ANTALYA E BODRUM
DA **MILANO** PER LAMPEDUSA E PANTELLERIA
DA **TORINO** A LAMPEDUSA



www.blu-express.com

Worldhotels Group sceglie la strategia Fast Forward

**Pica anticipa:
“Quest’anno 80
nuove strutture
affiliate e crescita
a doppia cifra”**

Graziella Pica, da sette anni alla guida di vendite e marketing di Worldhotels Group in Italia, è pronta per la Bit 2011 a Milano. Una delle poche donne in una posizione strategica che, spesso, collabora con la facoltà di Scienze del turismo dell’Università degli Studi di Milano Bicocca per le sue competenze nel mondo e nel mercato del turismo.

A lei abbiamo chiesto di tracciare il quadro delle attività della compagnia alberghiera, a partire dal bilancio del 2010.

“Abbiamo chiuso il 2010 lasciandoci alle spalle un anno ricco di successi, tra i quali l’ingresso record di 73 nuovi alberghi, per un totale di 20.000 camere, il 35% in più rispetto al 2009, la più grande in 40 anni di storia della nostra compagnia alberghiera”.

Il 2011 sarà un anno impegnativo e di sfide...

“La nostra strategia sales & marketing è sintetizzata con due parole le cui conseguenze sono facilmente intuibili: Fast Forward. Ambiziosi sono infatti i piani d’espansione con il target di altre 80 strutture affiliate nel 2011 e gli obiettivi di crescita nei ricavi che sono a doppia cifra. Citando le attività principali, stiamo ulteriormente potenziando il nostro rapporto con le online Travel Agencies – grazie al programma OTA 360° e l’e-marketing con diversi progetti, nonché ponendo

ulteriore enfasi al nostro meetings@worldhotels, dedicato al segmento MICE. Relativamente al business travel, oltre allo sviluppo ulteriore del Gobar Corporate Value riservato ai nostri grandi clienti, lanciato lo scorso anno, abbiamo introdotto Travel Select, un programma su misura, in linea con le specifiche esigenze strutturali e di budget delle piccole e medie imprese”.

Novità in vista?

“La nuova soluzione di branding lanciata a settembre si propone come alternativa ai contratti di franchising standard. Entro il 2013 prevediamo di avere in portfolio 50 hotel brandizzati. Con un fee annuale all inclusive davvero vantaggioso, gli hotel 4 e 5 stelle, potranno scegliere di connotarsi come ‘Worldhotel’, e beneficiare della forza del nostro marchio globale pur mantenendo la propria identità, in concorrenza con il modello della catena alberghiera classica”.

I vostri punti di forza in tre righe.

“Worldhotels rappresenta da oltre 40 anni hotel indipendenti e questi ultimi riscontrano preferenze sempre maggiori nei viaggiatori, perché riconosciuti come unici e in grado di fornire un’esperienza autentica. Siamo il loro partner per eccellenza, li affianchiamo e forniamo loro un approccio globale alle vendite, al marketing, alla distribuzione aprendo loro la porta a tecnologie d’avanguardia”.

Punti di debolezza in tre righe.

“Mettemmi nei panni dei sales la sfida è la riconoscibilità del cliente finale rispetto al legame dell’albergo con Worldhotels ma ci stiamo lavorando con iniziative dedicate all’end consumer – a tutti i livelli – , alle azioni di soft branding avviate all’interno degli alberghi e ora anche con i contratti di Full Licence che includono Worldhotel nel nome della struttura”.

Se lei fosse un agente di viaggio perché sceglierebbe il vostro gruppo.

“Perché i nostri hotel si contraddistinguono per l’eccellenza del servizio, l’unicità degli ambienti e del design, aderiscono a standard qualitativi internazionali senza incorrere nel pericolo della standardizzazione. Inoltre siamo veloci ed efficaci nel pagamento delle commissioni”.

E lei, le vacanze dove le trascorre?

“Preferisco la vacanza al mare! Ma mi piace anche arricchirle con la scoperta di nuovi luoghi, il mio viaggio ideale include passeggiate all’aria aperta, nuotate e cultura... Non ho quindi una meta abituale ma tendo a cambiare di volta in volta”.

Veronica Deriu



Graziella Pica



Europa e America Latina per il brand AC by Marriott

AC Hotels, la catena alberghiera spagnola guidata da Antonio Catalán, e il gruppo internazionale Marriott International, Inc. (NYSE: MAR), guidato da J.W. Marriott Jr, hanno presentato ufficialmente alla Fitur di Madrid la loro alleanza e il nuovo marchio AC by Marriott.

In questo modo AC Hotels, attraverso il nuovo brand AC by Marriott, entra ufficialmente a far parte del gruppo alberghiero leader a livello mondiale, legato a marchi come Marriott, JW Marriott, The Ritz-Carlton, The Autograph Collection, Renaissance, Residence Inn, Courtyard, TownePlace Suites, Fairfield Inn, SpringHill Suites e Bulgari. L'accordo unirà le forze di AC Hotels e di Marriott International. AC by Marriott incorporerà il concetto e il modello operativo di hotel urbani con stile a quattro stelle concepito da AC Hotels, caratterizzato da una combinazione unica di qualità, comfort, design e tecnologia, con i sistemi globali di distribuzione e le piattaforme commerciali di Marriott International, tra cui in modo particolare Marriott Rewards, uno dei maggiori programmi di fidelizzazione al mondo nel settore alberghiero, con 33 milioni di utenti.

Il nuovo brand nasce con l'obiettivo di diventare il leader di mercato in Europa e America Latina nel



Gli hotel urbani di AC Hotels sbarcano nelle piattaforme commerciali di Marriott International

settore alberghiero di hotel urbani a quattro stelle. Sarà guidato da Antonio Catalán e dal suo attuale staff dalla sede di AC Hotels a Madrid e riceverà supporto negli aspetti più importanti dallo staff Marriott in Europa, guidato da Amy McPherson, Presidente di Marriott Europa. Da maggio 2011 gli hotel "AC by Marriott" verranno inclusi nel sistema di distribuzione globale del gruppo Marriott. Questo aprirà l'offerta degli hotel AC by Marriott a tutti gli utenti del sito internet di Marriott www.marriott.com, una delle pagine web con il maggior numero di vendite al mondo.



Antonio Catalán e Amy McPherson

A Buteri apre il Falconara Charming Resort



Riaprirà il prossimo 22 aprile il Falconara Charming House & Resort di Butera, sulla costa sud-orientale della Sicilia. L'hotel sorge su un promontorio a picco sul mare dove si erge l'antico Castello di Falconara, esclusiva residenza della famiglia Charamonte Bordonaro, una roccaforte edificata in epoca normanna come punto di avvistamento contro le invasioni dei Mori. Nei secoli il complesso si amplia estendendosi al di fuori delle mura e longitudinalmente alla spiaggia: la fattoria, le scuderie, le aree comuni diventano quello che oggi è il Falconara Charming House & Resort. L'albergo si presenta con un corpo centrale contemporaneo, la Club House, che ospita tutti i servizi principali quali la reception, la lobby, il bar, il ristorante affacciato sul parco e sul castello, e il centro benessere, oltre ad una trentina di camere ed alcune suite con bagni spettacolari.

Al di là di un grande spazio erboso con ulivi e fiori, che la separano dalla Club House, si trova invece La Fattoria, ovvero le antiche dependance del Castello, trasformate oggi in un suggestivo balcone sul mare che racchiude meravigliose suites, una delle quali con un giardino segreto privato. Negli spazi esterni sono state ricavate le aree comuni, la piscina, la zona sportiva con il campo da tennis, mentre lungo la costa sottostante il complesso si trova la spiaggia riservata agli ospiti. Le 65 camere vantano un impatto scenico davvero speciale: dalla straordinaria vista mare, alla bellezza del giardino e tutte con bagni di gran classe, dotati di ampi spazi e zona wc e bidet separata. Fra i servizi esclusivi del resort, i trattamenti beauty Spa, la crociera sul veliero Montecristo per escursioni diurne o battute di pesca notturna, o gite alla scoperta della Valle dei Templi di Agrigento, dei mosaici di Piazza Armerina, delle ceramiche artigianali di Caltagirone e del barocco siciliano a Ragusa, Ibla, Modica e Sciacca.

Traffico business e leisure Firenze-Londra con CityJet

**Inaugurato
il nuovo
collegamento
con l'aeroporto
più centrale della
capitale inglese**

Da Firenze a London City con CityJet, la compagnia aerea controllata al 100% dal gruppo Air France KLM. Il volo è operativo da metà gennaio tutti i giorni della settimana tranne il sabato, e permette un collegamento comodo e rapido tra il capoluogo toscano e la capitale inglese. "L'apertura del volo Firenze-London City dimostra ancora una volta il forte interesse del Gruppo Air France KLM per l'Italia e per la Toscana in particolare - ha dichiarato Francis Richard, direttore generale Air France KLM per l'Italia - Il collegamento rappresenta una vera e propria nuova opportunità, sia per la clientela business che per quella turistica, per raggiungere velocemente Londra". Il volo è operato da aeromobili Avro RJ85, equipaggiati con 95 comode poltrone in pelle. "Firenze rappresenta una tappa importante nell'ambito della nostra strategia di espansione del network - ha aggiunto Christine Ourmieres, Ceo CityJet, al-

l'inaugurazione del collegamento - Inoltre, il City airport è l'aeroporto più centrale e comodo di Londra, e sempre più londinesi lo utilizzano per i loro viaggi. Ora, con il volo diretto per Firenze e la possibilità di effettuare la registrazione sul volo fino a 15 minuti prima della partenza, i nostri clienti possono risparmiare tempo prezioso e riservarlo ai loro viaggi". Per la società Aeroporto di Firenze, l'intensificarsi dell'impegno del gruppo Air France sullo scalo fiorentino conferma il valore che ha l'Amerigo Vespucci per la Toscana centrale e le potenzialità che esso può esprimere. "Un collegamento rapido e comodo fra Firenze e il centro di Londra - ha affermato il presidente di AdF, Enzo Manes - rappresenta uno strumento importante per chi vola per affari e per un turismo di qualità verso la Toscana. Siamo sicuri che il successo della nuova destinazione creerà le condizioni per un aumento delle frequenze giornaliere fra le due città".

In tredici in gara per Tirrenia

Sono 13 le società che possono andare avanti con l'offerta di acquisto per Tirrenia. Lo ha comunicato il commissario straordinario Giancarlo D'Andrea, precisando che ha provveduto all'invio delle lettere di invito per la presentazione delle offerte per l'acquisto "dei predetti compendi aziendali": Atlantica, Costantino Tomasos Trasporti Marittimi S.r.l., Forship, Frittelli Maritime Group, Grandi Navi Veloci, Gruppo XTL, Laviosa Minerals, Mediterranea Holding di Navigazione, Moby, Shipping Investments, Stradeblu, Strategic Value Partners e la russa Zao Soyuzneftegas Invest.. Sono invece cinque le società che potranno presentare offerta di acquisto per Siremar: Caronte & Tourist, Mediterranea Holding di Navigazione, Riccardo Sanges & C., Traghetti delle Isole e Ustica Lines. Il termine per la presentazione delle offerte è stato fissato al 15 marzo prossimo, per consentire il rispetto dei tempi della procedura come illustrato dalle competenti istituzioni dell'Unione Europea.

Snav potenzia la Napoli-Palermo

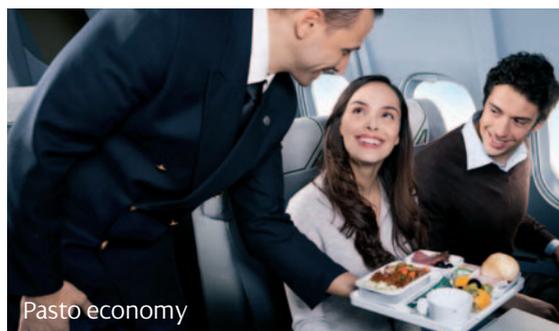
Snav aumenta la capacità sulla rotta Napoli-Palermo/Palermo-Napoli con due navi in più, una per passeggeri e un'altra per le merci, ovvero la Snav Lazio e la Snav Sardegna. Le altre due unità, Snav Campania e Snav Finlandia, seguono invece un servizio solo cargo. Sono così 3.880 i metri lineari e duemila i passeggeri complessivi che la compagnia di Gianluigi Aponte mette a disposizione. Nella scorsa stagione, la Napoli-Palermo di Snav è cresciuta del 38% nelle merci e del 12% nei passeggeri e nel 2011 le previsioni indicano ulteriori miglioramenti.

Nuovi voli e code-share cresce il network Alitalia

Crescita del network ed importanti accordi di code-share: sono le principali novità di inizio di anno per Alitalia, che saranno presentate alla BIT di Milano. "Da marzo - anticipa Marco D'Ilario, responsabile vendite Italia del vettore - partiranno nuovi voli da Roma verso Tolosa e da Firenze verso Amsterdam e Catania, mentre da giugno lanceremo i nuovi collegamenti da Roma con destinazione Rio de Janeiro e Pechino e da luglio decolleranno i nuovi voli da Pisa verso otto destinazioni, di cui tre in Italia (Catania, Lamezia Terme ed Olbia) e cinque all'estero (Atene, Tirana, Palma di Maiorca, Minorca e Praga). Fra le altre novità che presentiamo alla BIT - prosegue D'Ilario - due importanti



Rinnovati Carnet ed iniziative per le agenzie di viaggi, principale canale distributivo



Pasto economy

accordi di code-share di Alitalia: con Kenya Airways per i collegamenti diretti Roma-Nairobi, operati tre volte a settimana, e con Jet Airways per l'operativo giornaliero diretto Milano Malpensa-New Delhi. La nostra Compagnia è diventata inoltre General Sales Agent (GSA) in Italia per Kenya Airways".

Obiettivo strategico di Alitalia è anche quello di essere costantemente la prima scelta di grandi aziende, piccole e medie imprese e professionisti che viaggiano per motivi di lavoro. A questo scopo sono stati rinnovati i Carnet Italia ed i Carnet Roma-Milano. "I nuovi Carnet - sottolinea D'Ilario - offrono più convenienza grazie ad uno sconto del 44% per il carnet da 10 biglietti e del 49% per il carnet da 20 biglietti. Lo sconto è applicato sulla tariffa base Y, tasse e supplementi esclusi. La promozione è in vendita fino al 31 marzo 2011 ed i biglietti sono validi per 12 mesi dalla data di acquisto, possibile presso le agenzie di viaggi, le biglietterie Alitalia o semplicemente chiamando il Numero Unico Alitalia 06 2222". Alitalia non dimentica l'intermediazione, principale canale di vendita con il quale intende mantenere un rapporto di reciproca fiducia attraverso la conferma di importanti iniziative. "Il 6 settembre 2010 - ricorda D'Ilario -

è stato lanciato Easygroup, il nuovo sistema on line per la gestione dei gruppi ad hoc. Tramite il sito www.aliatrade.it, con il nuovo sistema è possibile richiedere preventivi, creare PNR in tempo reale e soprattutto ottenere conferma immediata alle richieste. Il 25 gennaio 2011 è stato centralizzato l'Ufficio Gruppi, creando così un unico punto di riferimento per tutto il mercato con un team dedicato ad ogni tipologia di traffico. Potranno accedere all'Ufficio Gruppi Centralizzato anche le agenzie non Iata. Per il 2011 - chiarisce D'Ilario - riconfermiamo l'offerta commerciale di incentivazione congiunta con Air France/KLM e Delta per la vendita di biglietti sull'intero network delle quattro Compagnie, con combinabilità delle tariffe". Inoltre sono state lanciate iniziative promozionali per gli agenti di viaggi sulla vendita di destinazioni del network Alitalia con particolare attenzione sulle nuove destinazioni, dei Carnet Roma Milano, del Carnet Italia e dei biglietti Kenya Airways.



Marco D'Ilario

Partnership Amadeus-Air Canada

Amadeus e Air Canada hanno siglato l'estensione dell'accordo che consentirà alla compagnia di continuare ad utilizzare la tecnologia del gds per potenziare i propri siti web per i consumatori e per le agenzie di viaggio. Il vettore d'oltreoceano potrà così potenziare i canali di vendita diretti, il call-centre e le operazioni aeroportuali. Con una forte presenza in 15 paesi, Air Canada vanta una strategia online tra le più innovative al mondo che comprende: ricerca date di viaggio flessibile, servizi 'a la carte', prodotti ancillari di altri fornitori, tra cui assicurazioni e servizi online che includono cambi di prenotazione e upgrade. Il sito web aircanada.com, propone anche un sistema di tariffazione innovativo che consente di personalizzare la propria esperienza di viaggio selezionando solo i servizi che si intendono acquistare. Inoltre la flessibilità di Amadeus e-Retail Booking Engine e della soluzione Flex Pricer consentono ad Air Canada di fornire ai propri passeggeri una totale trasparenza e, contemporaneamente, di aumentare la redditività della compagnia.



Thai Airways: nuovi aerei e quarto volo da Malpensa

La compagnia orientale rafforzerà da marzo i collegamenti dal nord Italia per Bangkok

A partire dal prossimo 22 maggio, la compagnia di bandiera thailandese, Thai Airways, collegherà quattro volte alla settimana, la città di Milano con la capitale Bangkok. L'annuncio ufficiale è previsto in occasione dell'edizione 2011 della BIT di Milano. Un'operazione, questa dell'introduzione del nuovo collegamento, di grande portata, che secondo il General Manager per l'Italia, Wit Kitchathorn, testimonia il grande radicamento di Thai Airways al territorio italiano.

“L'introduzione del quarto volo da Milano, è un forte ed inequivocabile segnale sia del peso che riveste per noi il mercato del nord Italia che - aggiunge Kitchathorn - dell'ottimo andamento delle prenota-

zioni che ci hanno spinto a soddisfare una chiara richiesta del mercato”. Non solo, a sentire il General Manager della Thai, Natthakorn Chunhacha, da tempo la compagnia stava pianificando un rafforzamento dei collegamenti proprio nell'area del nord Italia, da dedicare soprattutto al traffico leisure. Ragion per cui, nel 2011, la compagnia ha messo in programma il rinnovamento della flotta aerea, che consentirà di raddoppiare la capacità aerea in classe economica, sulle totali 4 frequenze settimanali.

“A partire dal 29 marzo infatti - spiega Chunhacha - tutti i collegamenti da Malpensa saranno operati da Boeing 777-200ER configurati per 262 posti in Economy Class e 30 in Royal Silk Class, la Business Class della Thai”.

Un grande investimento con ricadute su tutto il territorio nazionale. Basta leggere i dati per averne conferma, nel solo 2010, gli italiani trasportati verso Bangkok, sono stati oltre 95 mila. Ed il nuovo anno sembra cominciare con il piede giusto, con un cabin factor che nel mese di febbraio dovrebbe toccare quota 90%.

Sul fronte internazionale invece, oltre al rinnovamento della flotta, con l'introduzione di cinque nuovi A330-300, a cui seguiranno i primi A380-800, altra novità importante riguarderà il sito web della compagnia, www.thaiair.it, completamente rinnovato, in grado di offrire maggiore funzionalità ed eleganza visiva ai naviganti.

Barbara Tummolo

Da aprile via ai voli Air Transat

Saranno lanciate alla BIT di Milano le novità 2011 di Air Transat.

“Forti dei risultati positivi ottenuti nella stagione appena conclusa che ci hanno fatto registrare un load factor medio intorno al 92% sulle rotte Italia-Canada-Italia con molti voli full - anticipa Tiziana Della Serra, Direttore Italia del vettore - scegliamo ancora una volta di presenziare la kermesse milanese per promuovere i nuovi collegamenti e rinsaldare i rapporti con gli stakeholder del turismo”. I voli Air Transat dall'Italia per il Canada, operativi da aprile 2011, sono distribuiti tramite i principali sistemi di prenotazione ed offrono alle agenzie il 5% di commissione. Il network di collegamenti, prevede voli da Montreal e Toronto per Roma, Venezia, Pescara e Lamezia Terme.

La Compagnia della Balena Blu conferma anche nel 2011 l'annualità di importanti rotte

Più forza all'offerta di Moby

Si può riassumere in 'completezza' la parola chiave del successo di Moby. La proposta di collegamenti tra il nord Tirreno e le isole Sardegna, Elba e Corsica, infatti, è di anno in anno sempre più ricca. Se nel 2010 sono state inaugurate due nuove rotte, una tutta internazionale come la Bastia-Tolone ed una pensata per favorire i collegamenti con il versante orientale dell'Isola d'Elba, la Piombino-Cavo, per il 2011 la decisione è stata quella di aprire le prenotazioni con largo anticipo, ovvero il 20 ottobre scorso, sulla consueta tabella di marcia. "Oggi è il mercato che stabilisce le tempistiche dell'offerta - spiega Eliana Marino, direttrice commerciale Moby - Ogni stagione è sempre più sfidante, e per soddisfare la nostra clientela e rispondere alle mutate esigenze del mercato dobbiamo cercare non solo di assecondare la domanda, ma addirittura di anticiparla". Ventiquattro navi e dieci rotte, oltre ad un'ampia scelta di orari e sistemazioni a bordo: questa l'offerta Moby per il 2011. Incessante è anche l'impegno della Compagnia per garantire collegamenti costanti per tutto l'arco dell'anno. È stata resa annuale, proprio in occasione del suo decennale, la linea Genova-Olbia-Genova, attiva infatti dal 2001. Una decisione maturata a fronte degli ottimi riscontri ottenuti nel tempo su questa tratta che oggi è ancora più strategica, essendo Moby l'unica Compagnia a garantire tale collegamento. Questa rotta affianca lo storico collegamento annuale operato da Moby, il Livorno-Olbia-Livorno attivo dal 1987 ed operativo durante l'anno con partenze giornaliere e, dalla primavera all'autunno, con partenze plurigiornaliere. In primavera verranno come sempre attivate anche la Genova-Porto Torres-Genova con traversate notturne in andata e diurne al ritorno e la Civitavecchia-Olbia-Civitavecchia, con partenze diurne



che permettono di arrivare a destinazione in meno di cinque ore o notturne. Infine c'è la Piombino-Olbia, attiva da maggio a settembre e che consente collegamenti in sole quattro ore e mezza con la Moby Tommy. Anche in direzione Corsica la Balena Blu ha intensificato i collegamenti. La tratta Livorno-Bastia-Livorno, infatti, è stata estesa anche al periodo invernale, seguendo una precisa strategia che ha come obiettivo quello di diventare un punto di riferimento costante anche per l'Isola francese, come già lo è per Sardegna e Isola d'Elba. Completano l'offerta la Genova-Bastia che permette di arrivare a destinazione in sole cinque ore a bordo delle gemelle Moby Wonder e Moby Freedom e la Bonifacio-Santa Teresa di Gallura (e viceversa) con collegamenti plurigiornaliere ed un'ampia offerta di orari che consente di pianificare escursioni con andata e ritorno in giornata. Oltre naturalmente alla rotta che parla tutta francese, la Tolone Bastia, che collega la Corsica alla Costa Azzurra. Così Moby, anche su questa destinazione, affronta la stagione 2011 con grande entusiasmo.



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

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

Editore: Angelo De Negri

Direttore Responsabile:

Antonio Del Piano - direttore@ilgiornaledelturismo.com

Redazione: Via Monte di Dio, 25 - 80132 Napoli

tel. 081 7640032 - redazione@ilgiornaledelturismo.com

Redazione Roma:

Valentina Maresca - redazione@ilgiornaledelturismo.com

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

Edizione e amministrazione:

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

Pubblicità: Progetta Srl - tel. 081 7640032

Responsabile Commerciale:

Emanuela Vadacca - vadacca@ilgiornaledelturismo.com

Realizzazione grafica: Simona Postelli

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

PROGECTA
 FIERE | METODOLOGIE DI SVILUPPO
 | COMUNICAZIONE | EDITORIA

SINCERT ISE CERT
 Organizzazione con Sistema
 di Gestione per la Qualità
 Certificato UNI EN ISO 9001:2008

A.N.E.S.
 ASSOCIAZIONE NAZIONALE
 EDITORIA PERIODICA SPECIALIZZATA

Pesci: in viaggio sulla... luna

Gia, viaggiare per voi dei Pesci è come andare sulla luna. Nel viaggio trovate tutto quello di cui avete bisogno: la quarta dimensione, surreale e fantastica, mentre ve ne state con la testa per aria ad arrovellarvi sui geroglifici egiziani, sull'interpretazione dei rotoli del Mar Morto, o sui segreti della mitologia azteca. Il vostro è un viaggio interiore, sempre teso a qualcosa che non c'è, a un ideale inafferrabile, che compensa il senso di insoddisfazione e di melanconia. Dotati di senso pratico pari a zero, a volte un po' pigri, fate fatica a organizzare da soli una vacanza e spesso finite con l'affidarvi al vostro migliore amico. Le idee non mancano, ma, pur iniziando con mille propositi, in breve tempo vi perdetevi tra conti che non tornano e depliant di viaggio, distratti da un disegno, da un colore... Il rischio è di passare per indolenti. Gli accompagnatori ideali sono i segni di terra che compensano il vostro lato bizzarro. Amate le mete esotiche, un po' spirituali e con tanta natura, ma se vi si propone un tour di archeologia industriale alla periferia di Dusseldorf il vostro entusiasmo sarà capace di esaltarvi all'idea in pochi secondi. Filantropi e romantici, potreste anche scegliere un viaggio a scopo umanitario.

Viaggio esotico

Zaino in spalla, sandali comodi, guida alla mano, sacco a pelo. Destinazione **Machu Picchu** (Perù) alla scoperta di un meraviglioso sito inca; oppure la valle di **Kathmandu** in Nepal; i parchi della Namibia; la via della seta in **Uzbekistan**; il **Taj Mahal**, in India, da contemplare alle prime luci dell'alba.

Turismo eco-responsabile

Filantropia ed idealismo: i numeri giusti per l'eco-turismo; la vostra vacanza ideale potrebbe essere far parte di una equipe del WWF che segue il progetto di conservazione della foca monaca in **Turchia**, o collaborare con organizzazioni non governative che abbiano progetti attivi in **Argentina**, **Brasile**, **Repubblica Dominicana**, soprattutto dedicati ai bambini.

Campeggio al mare o in montagna

In camper o in tenda, molti di voi amano il campeggio; non certo per capacità organizzativa, ma per il vostro spirito romantico. Riuscite persino a dormire sotto una tenda rovente quando la sera prima vi siete dimenticati di calcolare da che parte sarebbe sorto il sole! Amando la compagnia, organizzate spesso chilometriche tavolate per cena, sotto lo sguardo avvelenato del vostro compagno pronto a farvi notare che non si può fare un'omelette per 18 persone con appena 5 uova...

Italia, Grecia, Croazia, Isole Eolie, Spagna...

I caldi Paesi del Mediterraneo sono tutti adatti per il campeggio libero o attrezzato.

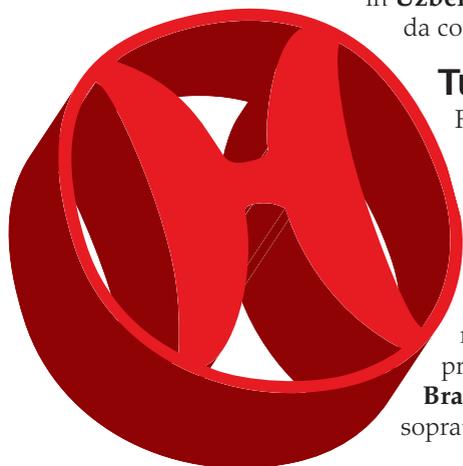
Gli amanti di paesaggi più aspri possono spingersi nell'Europa del nord in camper o roulotte (**Norvegia**, **Svezia**, **Danimarca**), scaldandosi al tiepido sole estivo e appagando così il desiderio di natura.

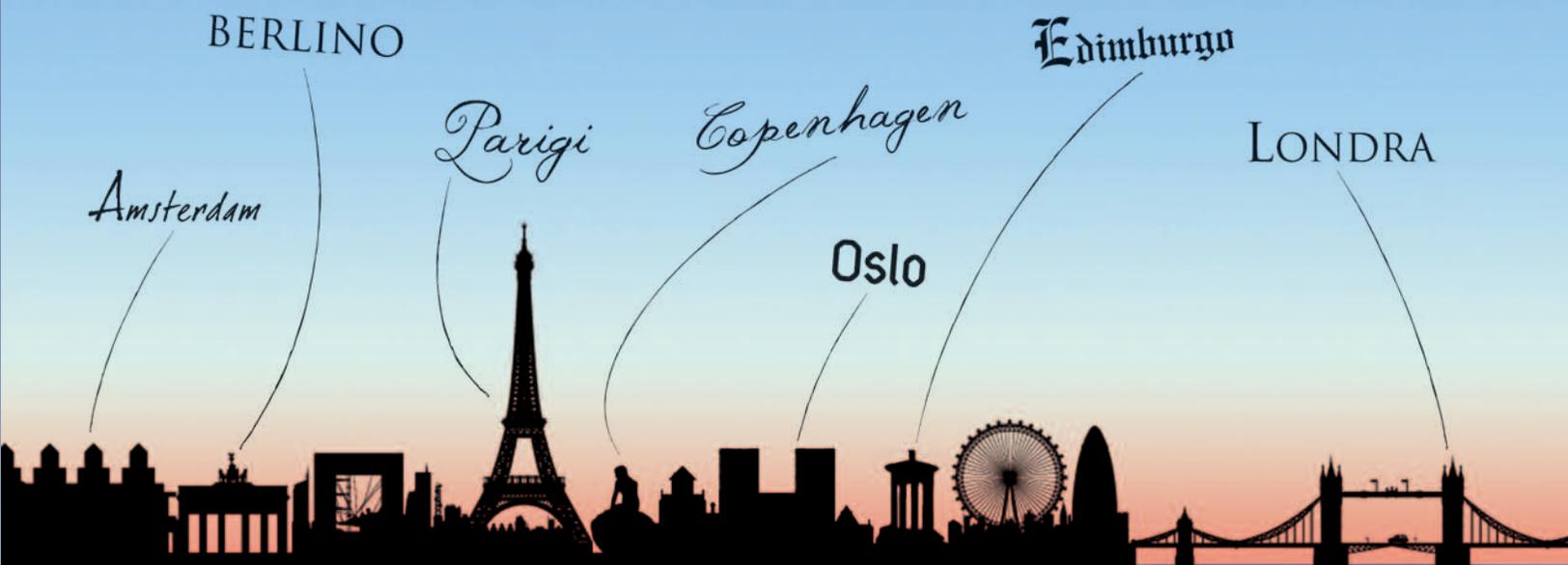
Il viaggiatore ipocondriaco

Non state andando in guerra, ma in vacanza! Mettete nello zaino solo le medicine strettamente necessarie, consultando il vostro tour operator di fiducia, evitando tutti i doppioni che in genere assicurano il vostro lato ipocondriaco, altamente sviluppato. Utilissima invece, la guida del posto, dato il vostro non-senso dell'orientamento. E se avete con voi i pod e cellulare, non dimenticate la carica batteria... è un classico!

In viaggio col Pesci? Quale colpa dovete espiare?

Il Pesci si affida al compagno di viaggio e sa anche essere collaborativo, purtroppo però non sempre la sua buona volontà dà risultati accettabili. A dispetto di questa lacuna, è dotato di forte creatività, ha mille risorse e, nonostante qualche brontolio, in vacanza è sempre positivo. Viaggiare col Pesci è come vedere le cose con altri occhi: non cercate di capire perché se ne sta ore a contemplare un buchino nella sabbia. In quel buchino ci vede un mondo intero! Il Pesci in vacanza si perde, almeno una volta, quindi conviene tenerlo d'occhio. Non esattamente cuor di leone, è comunque curioso e quindi potrebbe finire in qualche pasticcio dal quale faticherete a tirarlo fuori. Insomma, in bocca al lupo!





Le sette anime d'Europa in una crociera unica.

**Amsterdam, Berlino, Copenhagen, Oslo,
Edimburgo, Parigi e Londra.**

La novità dell'estate Costa: per la prima volta
le capitali più suggestive del Vecchio Continente
in un solo viaggio, per far vivere ai tuoi clienti
un'estate straordinaria.

Le sette città capitali. Da maggio ad agosto
con Costa Magica, 11 giorni a partire
da € 1.550* volo dall'Italia incluso.



Costa
CROCIERE

La vacanza che ti manca.

*Tariffa PrenotaSubito p/p in cabina doppia cat. I1 (n. 20 posti disponibili) riferito alla partenza del 30/5. Sono escluse tasse portuali (€ 135) e quota di servizio (€ 60 p/adulto). I ragazzi fino a 18 anni non compiuti (massimo 2) viaggiano gratis in cabina con due adulti, esclusi voli, tasse portuali e quota di servizio (€ 30 per i ragazzi dai 14 ai 17 anni).

www.costacrociere.it/settecapitali

Avete difficoltà a gestire tutti i vostri settori di attività?



Fate un balzo in avanti e passate ad **Aves.net**
la soluzione più completa e innovativa presente sul mercato per gestire tutto il vostro business.

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

per informazioni: www.datagest.it

