

ilGiornale del Turismo magazine

TOUR OPERATOR

**La crisi frena
la crescita
delle crociere**

REPORTAGE

**Ritorno in Tunisia,
tra oasi e mare**



Lampedusa
magia del Mediterraneo

AIRFRANCE 

*Air France e KLM Le offrono 93 voli settimanali verso
la Cina, con 7 destinazioni via Parigi Charles de Gaulle
e Amsterdam Schiphol: Pechino, Shanghai, Guangzhou,
Chengdu e Hong Kong, Hangzhou e Xiamen.
FAREMO DEL CIELO IL POSTO PIU' BELLO DELLA TERRA.*

 AIRFRANCE

AIRFRANCE KLM

www.airfrance.it



in partnership con



Sommario

5	Editoriale Nessuno ascolta le imprese? È l'ora di uno sciopero fiscale	Angelo De Negri
6	In copertina Lampedusa, magia d'amare	Antonio Del Piano
13	La certezza dei tour operator: l'isola si può vivere al meglio	
17	Il Piano del Governo per l'isola	
18	Enti del Turismo Israele rassicura i pellegrini: "Venite e non abbiate paura"	Giulia Gorgazzi
19	Quando Bahia non è solo mare...	GC
20	Egitto, previsioni di ripresa: a pieno regime entro settembre	Valentina Maresca
22	Reportage Ritorno in Tunisia, tra oasi e mare	Valentina Maresca
26	Turismo italiano e crociere, l'ottimismo degli operatori	
28	Tour Operator Himalaya d'estate con Suite77 e per Natale si gioca d'anticipo	VM
32	Fra crisi politiche ed economia, frena la crescita delle crociere	Antonio Del Piano
33	Con Dreamland nuova formula per viaggiare negli Stati Uniti	
34	Tutto il Messico dalla A alla Z nell'estate del Mappamondo	Barbara Tummolo
36	Rusconi e i suoi primi trent'anni	Ughetta Lacatena
37	Travelplan lancia un ponte verso la Spagna e i Caraibi	Giulia Gorgazzi
38	Royal Caribbean con le agenzie per definire le nuove strategie	
39	Dimensione Triade incentiva le adv	
40	Tour Operator, Network e Agenzie Compagnie aeree I.c. e tradizionali: non più così differenti	Roberto Gentile
41	Francesco Portolano, studio legale Portolano Colella Cavallo	RG
42	News dal turismo	
44	Distribuzione Che Viaggio! Network punta su benessere e web	VM
46	Fiere Nasce Expo Turismo Gay, primo appuntamento a No Frills	Barbara Tummolo
47	Turismo Glt, business da 3 mld	BT
49	Il Grillo parlante Le vacanze degli italiani... nonostante tutto	Marisa Grillo
50	Trasporti Grimaldi investe su Civitavecchia e potenzia le Autostrade del Mare	
51	Dal Sudamerica fino all'Asia, Rio e Pechino nel network Az	VM
52	Air France KLM: più frequenze da Torino verso Amsterdam	
54	Incoming Un parco della magia a Roma, piace il Rainbow MagicLand	Andrea Barbieri Carones
55	Nicolaus: c'è la novità Overtur per la gestione alberghiera	
56	Nuovo invito di Dustin Hoffman alla scoperta delle Marche	Ughetta Lacatena
57	Ospitalità Piace sempre più la casa vacanza e Homelidays sbarca in borsa	Veronica Deriu
30	Rubriche Giro di poltrone	
58	Cancro: in vacanza? Se proprio è necessario...	Carlotta Del Ponte



estate duemila11



Settemari

Tel.0112338833 - www.settemariclub.it



Turchia



Settemari

Tel.0112338833 - www.settemari.it

CINA



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

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

华亚旅行社
CHINASIA
TOUR OPERATOR



In collaborazione con
Ufficio Nazionale
del Turismo Cinese



FAI BINGO CON MSC CROCIERE.

Con MSC Crociere da oggi partire è ancora più conveniente con le formule BINGO e SUPERBINGO. Scegli la nave e la partenza... al resto ci pensiamo noi!



TARIFFA BINGO: Scegli la data di partenza, la nave e la tipologia di cabina (interna, esterna, esterna con balcone); MSC assegnerà la cabina*



TARIFFA SUPERBINGO: Scegli la data di partenza e la nave; MSC assegnerà la cabina*

Le tariffe sono soggette a disponibilità e non sono cumulabili con altre offerte commerciali. Potranno essere utilizzate soltanto a condizione che la pratica venga saldata almeno 7 giorni prima della partenza. *Il numero della cabina potrà essere comunicato fino al momento dell'imbarco

Numero Verde
800 672112



MSC
CROCIERE

www.msconline.com



Nessuno ascolta le imprese? È l'ora di uno sciopero fiscale

Un Codice del Turismo creato da chi di turismo non sa e chissà se mai succederà in Italia, che sulle questioni importanti per il turismo vengano interpellati anche coloro che danno vita a questo settore dell'economia. Questo è quello che hanno partorito mesi e mesi di discussioni e di tavoli di lavoro, attorno ai quali chissà chi c'era seduto. Invece di apportare semplificazioni ed accorgimenti per la tutela delle nostre imprese e dei consumatori, si è creato uno strumento indecifrabile, confusivo, complesso, dannoso e contro i nostri interessi e quelli del consumatore finale. È ora che tutta la categoria alzi la testa, con uno sciopero fiscale deve ottenere l'immediata modifica del Codice del Turismo, bocciato da tutto il settore. L'unica cosa che può passare è la sua denominazione di Codice del Turismo, ma nella sostanza regala l'impressione di un 'copia incolla' di varie parti, perché chi era preposto a realizzarne il contenuto non ha avuto la modestia di dichiararsi ignorante in materia di turismo. Basta interpretare l'art. 50, comma 2 che prevede che gli operatori turistici e gli agenti di viaggio, in sostituzione dell'abrogata legge CCV, possano essere assistiti da polizze assicurative in grado di garantire il rientro del turista in caso di emergenze imputabili o meno al loro comportamento e che assicurino anche assistenza di tipo economico. Tali polizze dovrebbero ugualmente garantire il rimborso del prezzo versato per l'acquisto del pacchetto turistico, nei casi di insolvenza o fallimento dell'organizzatore o dell'intermediario. Mi chiedo: ma chi ha scritto questo 'articolo 50' vive per caso sulla Luna? Lo sa che tali polizze non sono disponibili sul mercato assicurativo, non essendo intenzione delle Compagnie Assicuratrici garantire un simile rischio? Se ci fosse qualche Compagnia in fallimento e disposta a coprire questi rischi, chiederebbe un premio onerosamente inaccettabile. Chi ha scritto questo art. 50, conosce la redditività di un'impresa turistica? Non si legifera senza conoscere nulla sul turismo! Come si fa ad abrogare la vecchia CCV e non prevedere alcun obbligo per 'le imprese senza scopo di lucro' ad uniformarsi a tutti gli oneri ai quali sono invece assoggettate le imprese turistiche e agenzie di viaggio, in relazione agli obblighi amministrativi, ai requisiti professionali, alle garanzie fideiussorie, etc.? Così facendo si viola qualsiasi garanzia di sicurezza e di qualità del servizio posti a tutela del turista, e si determina una formale concorrenza sleale. Il Codice del Turismo era l'occasione per aggiustare il tiro sulla regolamentazione già esistente, ma poco attendibile come il 'Fondo di Garanzia' che è rimasto, senza apportarvi alcuna modifica malgrado l'inefficienza mostrata in più occasioni. Per non parlare dell'inservibilità del 'Danno da vacanza rovinata' che, ancora più di prima offre la possibilità di valutazioni allargate che incidono sul quantum del risarcimento. Era l'occasione anche di dare un senso all'ENIT con una ristrutturazione concreta, anziché creare un altro organismo come il Comitato Permanente per la Promozione del turismo. L'Agenzia rischia di essere un soggetto vuoto e inutilmente costoso, che andrebbe finanziato almeno come gli altri Enti di Promozione Europei. Così come sono rimaste le cose, l'ENIT non potrà mai fare una promozione seria del nostro Paese. Ci sono segnali allarmanti: ho di recente ricevuto una lettera dall'ENIT, sulla cui busta non c'era il marchio dell'Agenzia stampato regolarmente, a colori e graficamente impostato, ma un povero timbro ad inchiostro... siamo quindi alla frutta! E intanto creiamo nuovi or-

ganismi e non supportiamo quelli già esistenti, bisognosi di essere riorganizzati. Una mia curiosità: tutti hanno contestato il nuovo Codice del Turismo, e fra questi ci sono ASTOI ed Autotutela. Solo Federturismo timidamente si è pronunciata, e senza prendere alcuna posizione. È alquanto strano. Cari colleghi non facciamo gli indifferenti o i pecoroni, è ora di unirsi... oggi vanno di moda i referendum, scriveteci il vostro parere dopo aver letto la normativa del Codice del Turismo ed io tramite ASTOI cercherò di far sentire, a chi di dovere, la vostra voce allo scopo di tutelare le nostre maltrattate imprese.

Angelo De Negri

Addio a Franco Naldi, vero protagonista del turismo



Se ne è andato uno degli ultimi signori del turismo. Anzi, un Signore, perché Franco Naldi (a sinistra nella foto con Angelo De Negri) era una di quelle persone che meritano la lettera maiuscola. E non ce ne sono tante. Franco se ne è andato un sabato d'estate nella sua Napoli, all'età di

81 anni, in silenzio e in maniera discreta, secondo lo stile che di sé ci aveva abituato a conoscere. Un Signore tanto discreto che, per conoscere la sua vera età, mistero per tutti noi, abbiamo dovuto aspettare il momento successivo a quello del suo ultimo respiro. Sessanta anni nel turismo da protagonista, dai primi due anni nel settore marittimo di Gastaldi, ed era il 1946, per legare poi i suoi successivi 30 anni a Costa Crociere. Lasciata la grande casa genovese, Naldi prestò la sua preziosa collaborazione per dieci anni alla Chiariva, prima della tappa finale di una carriera entusiasmante nel tour operating, a I Viaggi dell'Airone. Il suo ultimo scalo è stata alla BMT, la Borsa Mediterranea del Turismo che lo ha visto fra gli elementi fondamentali per la nascita della stessa fiera napoletana. Lo staff della Progetta ha saputo apprezzare la certissima pazienza con la quale appuntava elenchi di espositori e di visitatori (invariabilmente a mano, mai volle un computer), curava le loro sistemazioni in hotel, cercando di soddisfare tutte le richieste, anche le più strane. Mai un cenno di stanchezza, mai si tirò indietro. In tanti anni alla Progetta, forse solo un'arrabbiatura che, proprio perché non abituati, tutti noi abbiamo sempre ricordato con divertimento, prendendo in giro noi stessi, capaci di far arrabbiare anche quel sant'uomo di Franco Naldi! In fondo lui era il nostro mito e il suo era un consiglio di vita: arrabbiarsi, specie sul lavoro, non serve a niente, certamente non ti risolve il problema. Quando se ne va un amico, in occasione come queste, gli si augura sovente che la terra gli sia lieve. Ma conoscendo la passione che Franco metteva nel suo lavoro, vien da pensare che quella stessa terra sia stata oggetto di semina costante da parte sua e che oggi tocchi a chi ne ha seguito gli insegnamenti, saperne cogliere i frutti. AdP

In copertina

L'isola torna a vivere dopo l'emergenza migranti e si riprende la scena del turismo. In giro fra calette e spiagge per vedere da vicino le bellezze di una delle più amate destinazioni del mare italiano, ricca di fascino e capace di convincere anche i più scettici del suo ritrovato appeal

Lampedusa magia d'amare

Servizio di Antonio Del Piano

Il Giornale del Turismo/giugno

Oasi nel Mediterraneo: è il destino di Lampedusa, isola di cui oggi si parla più per il suo grande cuore che per le spiagge, le insenature e la buona tavola.

Isola che, forse per il destino di chi si trova più vicino all'Africa che all'Italia, dal continente nero mutua uno degli aspetti dell'immaginario comune, quello di essere un punto di riferimento in mezzo al mare, oasi appunto, per chi cerca la salvezza lungo una via di fuga. Ultimo lembo d'Europa, buen retiro di chi va alla ricerca del relax e della tranquillità, paradiso di chi è appassionato di snorkeling, punto fermo di chi a tavola ama gustare le mescolanze di culture diverse, Lampedusa ha aperto le braccia, suo malgrado ma anche con tanta umanità, a chi dall'Africa scappava.

Ha vissuto l'inferno dell'emergenza che sembrava aver messo in discussione la sua capacità di continuare ad essere Perla del Mediterraneo. Poi, per una sorta di giustizia divina riservata a chi ha posto le esigenze degli altri davanti alle proprie ambizioni, ha visto il sole tornare a splendere e riprendersi le spiagge di sabbia fine e bianca, le numerose calette e le spettacolari grotte con i loro faraglioni. Ed oggi, nonostante il passaggio di chi ancora scappa dal pericolo e che sull'isola approda appena per poche ore senza dar disturbo, Lampedusa a gran voce chiama a raccolta i suoi amanti più antichi e quelli nuovi, reclamando la tradizionale attenzione che il mercato del turismo ha sempre riservato a questo piccolo paradiso bagnato da acque turchesi.



Santuario della Madonna di Porto Salvo

L'isola è aperta

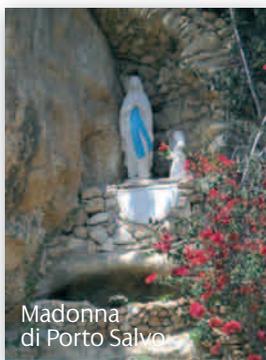
Sgombriamo quindi il campo dagli equivoci e mettiamo da parte eventuali remore: Lampedusa fa pienamente parte delle destinazioni turistiche della stagione 2011, i suoi alberghi sono aperti, i servizi completamente in funzione. Il livello di sicurezza è quello che ha sempre caratterizzato un'isola che si distingue per pace e serenità. E, soprattutto, Lampedusa è pulita, perfettamente fruibile, la si può tranquillamente 'vivere', percorrerla in lungo e largo, a piedi, in bici o in auto, per le stradine che si snodano all'interno, fra casette bianche e i famosi dammusi. Tutto questo, e anche di più, è stato fatto toccare con mano nelle settimane scorse ad una delegazione di agenti di viaggio del centro nord Italia, invitata nella maggiore delle Pelagie, dall'Assessorato al Turismo della Regione Siciliana che, con la collaborazione della Logos Comunicazione & Immagine di Toti Piscopo, ha organizzato una tre giorni di visite alle strutture ricettive ed ai luoghi dell'isola che maggiormente attirano l'attenzione dei turisti. Un evento di successo, se è vero che gli stessi ospiti hanno detto di lasciare Lampedusa a malincuore, promettendo di tornarci, prima ancora di affermare con convinzione che il turista non deve aver niente di cui preoccuparsi.

Lampedusa dal mare

Ma cosa ha colpito di più al cuore i protagonisti dell'educational tour della Regione Siciliana? Quale è il segreto della magia di questo pezzetto di terra incastonato in mezzo al Mediterraneo? Quello che più stupisce, atterrando in aereo sull'isola, è il chiaro aspetto africano del territorio. Lampedusa, infatti, pur appartenendo politicamente all'Italia e quindi all'Europa, fa parte morfologicamente dell'Africa, della cui piattaforma rappresenta una terra emersa circa due milioni di anni fa.

Ventidue chilometri di costa, di sabbia fine o rocciosa, bagnati da un mare, che solo ad ammirarlo, si resta senza fiato. Ed un gran numero di cale e calette nelle quali vale la pena approdare in barca per fare il bagno e, perché no, per fare colazione con le specialità gastronomiche preparate direttamente a bordo dai pescatori che accompagnano gli ospiti con le loro imbarcazioni.

Per chi di questi anfratti e delle spiagge non ne vuol perdere nemmeno una, c'è la prima guida realizzata da lampedusani. Una guida che si chiama Capperi, forse in omaggio ad un prodotto tipicamente siciliano o, perché no, per essere espressione che può sfuggire ad un ospite quando si trova davanti al-



Madonna di Porto Salvo

l'inimmaginabile. Il vademecum accompagna il turista alla scoperta della costa, ma non solo, lungo un itinerario che parte da est con Cala Calandra e Cala Pisana, il regno di chi ha bambini, e poi con Punta Sottile, che è l'estrema punta meridionale del continente europeo. Sulla Costa Sud si incontrano Cala Francese e poi Sciatu Persu (in dialetto: fiato sprecato) dove è possibile godere di comfort non comuni: pranzo recapitato in spiaggia, riviste e libri in prestito e caffè offerto sotto l'ombrellone. Più avanti, sugli scogli di Cala Maluk, troviamo la Porta d'Europa, opera realizzata per conto dell'Unicef da Mimmo Palladino utilizzando oggetti di uso comune, anche di chi su questa terra è approdato per necessità.

Sulla Costa sud c'è l'arenile della Guitgia, la prima spiaggia in cui ci si imbatte arrivando dagli alberghi, in un'area che vede la presenza di ristoranti e negozi. È qua che ogni settembre si erge il palco di O' Scìa, manifestazione ideata da Claudio Baglioni che vuole essere un ponte di collegamento fra musica e culture diverse.

Restando su questo versante di Lampedusa c'è Cala Croce, location preferita per gli aperitivi al tramonto

e, andando verso il Santuario della Madonna di Porto Salvo, si incontrano Cala Madonna e Cala Stretta.

Dirigendosi poi verso Capo Ponente, si scorge l'incantevole Cala Greca e poi Cala Galera, raggiungibile dall'interno attraverso un sentiero sconnesso che resterà solo un ricordo quando,

giunti a destinazione, ci si immergerà in quella che la guida definisce una sorta di Laguna Blu. Un passo più avanti e siamo di fronte a quello che rappresenta il clou di Lampedusa, dal punto di vista scenografico e naturale. Parliamo della Tabbaccara, una cala che gli abitanti dell'isola hanno ribattezzato con questo nome a causa del color tabacco delle sue pareti rocciose. In questo luogo c'è una grotta che era il riparo più sicuro quando il maltempo impediva di entrare in porto con le barche e una 'piscina' in cui si arriva solo via mare, con l'acqua così trasparente da



Per Lampedusa 

Accogliente ed ospitale. Sempre e con tutti.

solo a Lampedusa si può godere di una vacanza in libertà e per la libertà

Unione Europea  REGIONE SICILIANA Assessorato Turismo Sport e Spettacolo  PO FESR Sicilia 2007/2013

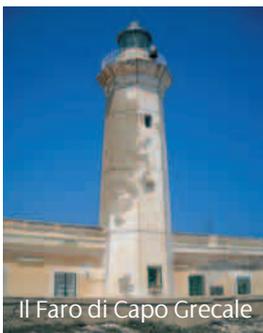
lampedusa.travelnostop.com

In copertina

vedere il fondale a più di dieci metri. Qui più che altrove, si può provare l'ebbrezza di stare immersi ed essere circondati dai pesci.

Infine c'è l'Isola dei Conigli, il top di Lampedusa in fatto di emozione e di splendori. Dalla strada ci si incammina a piedi verso la spiaggia più bella del Mediterraneo. E non esageriamo. Sabbia impalpabile, acqua trasparente, la baia è un incanto di bellezza ed eco sostenibilità tale da essere scelta dalle tartarughe Caretta Caretta per depositarvi le uova. Non a caso ci troviamo in area protetta, patrimonio dell'Umanità all'interno della Riserva Naturale Orientata.

Qui, ai piedi dello scoglio chiamato la Pagnottella dei Conigli, c'è la Madonna del Mare, opera in bronzo di Giorgio Crosta, benedetta da Papa Wojtyła ed immersa nel 1980 quale ex voto del sub Roberto Merlo. È una delle location preferite per le attività subacquee.



Il Faro di Capo Grecale

Al centro dell'isola

Cosa fare a Lampedusa nelle ore in cui non ci si lascia catturare dalla magia della sua costa? Non si può rinunciare ad una visita al Santuario della Madonna di Porto Salvo con la piccola chiesa bianca, la statua della Vergine ed i giardini lussureggianti che nascondono antiche caverne. E per restare in tema religioso, nel punto più alto del territorio, sul colle chiamato Albero Sole, c'è una piccola cappella dove è conservato un antico Cristo ligneo chiamato U Signuruzzu, nome palermitano del Crocefisso. Albero

Sole è anche il punto migliore per osservare, nei giorni più limpidi, le coste della vicina Tunisia. Altri luoghi di interesse dell'isola sono l'Obelisco Cassodoro, realizzato nel 1988 da Arnaldo Pomodoro e collocato in piazza della Libertà, e il Faro di Capo Grecale. Questo scoglio è anche il miglior punto di osservazione del passaggio delle balene che di solito migrano in questi mari fra febbraio e maggio. E non di rado è possibile assistere allo spettacolo dei delfini che spesso si divertono a seguire le barche. Le strade dello shopping invece sono via Roma e via Mazzini, dove è possibile acquistare oggetti dell'artigianato locale o le classiche spugne di mare. Per i più golosi, i negozi propongono le specialità tipiche, dal vino alle conserve di pesci prelibati e anche salse piccantissime che sono state ribattezzate come 'vagra naturale'!

La vita notturna poi, non ha niente da invidiare alle località più celebri. La Spagna, la Grecia, l'Italia continentale saranno lontane ma anche qui la notte... è sempre giovane! Non mancano ovviamente i ristoranti ma nemmeno locali dove si fa musica, all'aperto o in discoteca.

Ospitalità

Si può soggiornare a Lampedusa sfruttando le diverse possibilità offerte dalle strutture dell'isola. Ampia la scelta di sistemazioni, dagli hotel di charme, ai residence, alle case dei pescatori, con prezzi davvero per tutte le tasche. Arrivando in aereo, spesso si necessita di un mezzo di trasporto per poter visitare il territorio. Se si preferisce l'autonomia e non utilizzare i servizi di transfer degli hotel, è possibile noleggiare autoveicoli, a volte anche direttamente presso le stesse strutture ricettive: biciclette, scooter, auto cabrio e quelle che da queste parti sono mezzi di trasporto tipici come i possenti quad Kymco e Yamaha o le romantiche Mehari degli anni '70, acquistate in Costa Azzurra e revisionate. Chi arriva in nave può utilizzare i collegamenti della Siremar da Porto Empedocle, ma dallo stesso porto si può arrivare anche con gli aliscafi veloci di Ustica Lines.

Arrivederci e mai addio

Non si riparte da qui senza la promessa di ricontrarsi. Troppo grande la suggestione che ti regala un'isola dove si approda, come ha scritto un suo amico quale è Claudio Baglioni, "per calare l'ancora e tirare il fiato. Ma soprattutto per gettare le reti e raccogliere pensieri nuovi e nuove emozioni". Troppo grande la magia, da non desiderare di riviverla. È per questo che, come per tutti i luoghi più belli al mondo, e ancora una volta di più a Lampedusa, ogni arrivederci, non è mai un addio.

Capperi, la guida a km 0

Si chiama Capperi e, come spieghiamo altrove, è la prima guida mai realizzata per l'isola di Lampedusa. In 64 pagine racconta tutto quello che c'è da fare e da vedere in questo pezzetto d'Italia sistemato in mezzo al Mediterraneo. Una guida a chilometri zero, come la definisce l'editore, messa insieme grazie alla passione degli isolani e dei tanti amici che questa terra hanno saputo apprezzare. Dove andare, cosa fare: Capperi risponde a queste due precise richieste, che sono quelle proprie del turista, e per

raccontare la vita su un'isola che è un vero e proprio regno della pace dove, per esempio, non c'è mai traffico, tanto che non esistono semafori!

E aggiungendo brevi considerazioni sui fatti che ultimamente hanno visto Lampedusa al centro dell'attenzione mondiale. Ora che il peggio è passato, la guida vuol dare anch'essa una mano a rimettere in moto la macchina del turismo. Per chi approda a Lampedusa, dal cielo o dal mare, Capperi

è in distribuzione in una trentina di esercizi commerciali, fra cui: Zona Aeroporto: Tipografia Aiello, via Sanvisenti 66; Zona Centro: Easytech, via Roma 177, Stiletto Heels & Fashion, via Mazzini 48, Glenadin Pub, via Roma 50, Libreria Sud, via Roma 21; Zona Spiagge: Tunèz, contrada Cala Croce.





La Porta d'Europa



Colonna di Cassodoro

La certezza dei tour operator l'isola si può vivere al meglio



Isola dei Conigli

Fra nuovi investitori
e chi conferma
i programmi,
il coro è unanime:
il peggio è passato



Luca Adami

Operatori in prima linea per salvare la stagione turistica di Lampedusa. Partendo da un dato di fatto: l'isola è quella di sempre, non ha alcun tipo di controindicazione.

“Dopo un inverno di torture e gravi problemi, possiamo dire che è finito tutto – rassicura Antonio Martello, titolare di Sogni nel Blu, uno degli storici tour operator lampedusani – L'isola è pulita, quello che chiediamo, adesso, è di aiutarci a vivere un'estate tranquilla”. Sull'isola ‘da visitare e da amare’, come la definisce lo stesso Martello, continua ad essere presente anche Imperatore Travel che manifesta una volontà più forte delle avversità. “Siamo presenti da anni e continuiamo ad investire su quest'isola – dice Carmen Trimarchi, che a Lampedusa rappresenta l'operatore campano – Pure noi siamo certi che potrà esserci una ripresa degli arrivi, anche grazie alle offerte che i vari tour operator stanno proponendo al mercato”.

Dal nord Italia cala anche Aviomar, altra azienda che nell'isola siciliana conferma la sua storica presenza. “Programmiamo Lampedusa da quindici anni – com-

Skal Club pro Lampedusa

Pochi giorni dopo la grande ondata migratoria su Lampedusa in seguito ai disordini in Nord Africa, lo Skal Club di Palermo è stato tra i primi a raccogliere le preoccupazioni ed il grido di dolore degli operatori di riferimento sulla destinazione. L'associazione palermitana, guidata da Toti Piscopo, nel corso della sua assemblea annuale si è impegnata a scrivere ai presidenti degli Skal Club presenti nel mondo affinché collaborassero a creare un movimento di opinione pro-Lampedusa e la Sicilia tutta in un momento difficile come questo, visto che molti tour operator avevano cominciato a cancellare l'isola dalla mappa delle loro destinazioni. La sollecitazione proveniente dallo Skal Palermo è stata ampiamente condivisa anche a livello nazionale. “Sposiamo in pieno l'iniziativa del sodalizio siciliano – sottolinea Giuseppe Rubaudo, presidente Skal Club Italia – e la facciamo nostra, adottandola come modello per il rilancio complessivo di un'offerta turistica di nicchia che può ambire ad una ribalta internazionale. Lampedusa, ormai fuori dall'emergenza, nonostante gli sbarchi, può essere simbolo di questo nostro impegno”. Oggi quella lettera è stata inviata ai 22 mila operatori turistici professionali che aderiscono ai club dello Skal International del globo.



Cala Pisana

Il sindaco agli adv; “Siete la nostra speranza”

“Con l’arrivo a Lampedusa di chi materialmente vende il turismo si è data una prima risposta che vuole essere un supporto concreto alla ripresa turistica di Lampedusa, ponendoci al fianco degli operatori che sostengono il rischio imprenditoriale”. Lo ha dichiarato Marco Salerno, direttore del Dipartimento Turismo dell’Assessorato Regionale al Turismo. L’iniziativa, ha poi aggiunto Salerno, è stata anche “un atto di fiducia verso gli agenti di viaggio e la categoria che rappresentano per il ruolo e la funzione che ancora occupano nel panorama turistico nazionale ed internazionale, nonostante tutte le difformità e difficoltà”. Manna dal cielo per chi, come il sindaco Bernardino De Rubeis, ha detto di venir fuori da due mesi d’inferno. Ma di non aver niente da nascondere. Neanche potrebbe, giacché le telecamere ed i giornali di tutto il mondo hanno ampiamente documentato quello che stava succedendo sull’isola. E ancor oggi qualche telecamera ben piantata sul molo continua a resistere, tanto che le accuse di terrorismo mediatico si sprecano. Perciò, ora che il peggio è passato ed i turisti cominciano a reimpossessarsi delle spiagge e del territorio, si può ragionare a mente più fredda e lavorare sul da farsi. Intanto, puntare su chi materialmente vende il prodotto Lampedusa. “Siete la nostra salvezza – ha detto De Rubeis agli agenti di viaggio calati dalle regioni del nord – Non c’è spot migliore contro la sindrome della paura, e per far ripartire il nostro turismo, della vostra presenza diretta. La maggior parte dei turisti che viene sull’isola arriva dal nord Italia. Prima non sapevate cosa dire ai turisti che vi chiedevano se c’era pericolo nel venire qui. Avete visto con i vostri occhi che non c’è alcun rischio, che la nostra terra è splendida e la gente cordiale. Noi ci impegniamo a migliorare ancora di più e chiediamo il vostro aiuto per evitare il collasso”. A conferma che tutto funziona, c’è il fatto che nel corso dell’educational tour organizzato dalla Regione con agenti di viaggio e giornalisti sono giunti sull’isola quasi 2.000 migranti, ma senza che alcuno degli ospiti se ne accorgesse. Il tempo dell’identificazione e poi via, verso il Continente.



Bernardino De Rubeis



menta il direttore commerciale Luca Adami – Sostenerla e promuoverla nel momento del bisogno ci risulta assolutamente naturale. Una partnership commerciale non deve nascere nel momento in cui una destinazione è all’apice della domanda, né finire quando vi è un calo. Deve invece svilupparsi e crescere nel tempo”. Oltre a chi conferma una presenza storica, sulla maggiore delle Pelagie c’è chi comincia ad investire. Ed il fatto di iniziare in un momento non proprio semplice, sembra indice della consapevolezza della forza del prodotto turistico Lampedusa, che sa andare oltre le difficoltà.

“È il nostro primo anno di programmazione – annuncia infatti Elena Stroppa, manager di Trawelfly – e partiremo con i nostri voli dagli aeroporti di Bologna, Bergamo e Linate supportando la programmazione di Tourgest e di altri tour operator”. Massimo Di Filippo di Octotravel ha invece un ringraziamento da fare agli stessi lampedusani che “quest’inverno hanno difeso l’isola – dice – permettendoci di continuare a fare il nostro lavoro”. E da questa gente con il sole in faccia, come da definizione di Francesca Parisi di Turistia, arriva una promessa per voce di Giandomenico Lombardo che a Lampedusa gestisce le sue strutture ricettive. “Questa è un’isola particolare, che emoziona. Faremo di tutto perché chi decide di venire da noi possa vivere l’isola nel migliore dei modi possibili”.

Perù: destinazione esclusiva

Benvenuti nel paese della biodiversità: dove la natura palpita e vi aspetta per accogliervi ed essere ammirata, qui...nella millenaria terra degli Incas..

Dalla magia di Machu Picchu a Cusco, capitale archeologica d'America, per vivere un'esperienza indimenticabile.

Vieni a conoscere la magia e lo splendore del Perù.

La Valle Sacra degli Incas , treno a Machu Picchu



peru.travel





Isola dei Conigli

Il Piano del Governo per l'isola

Interventi sulla rete idrica e fognaria, miglioramento del ciclo di gestione dei rifiuti e promozione delle fonti rinnovabili e dell'efficienza energetica. Sono queste alcune delle novità contenute nel Piano straordinario da 26 milioni di euro approvato dal Consiglio dei Ministri per fronteggiare lo stato di emergenza a Lampedusa, come annunciato dal presidente del Consiglio Silvio Berlusconi e dal ministro dell'Ambiente Stefania Prestigiacomo, coordinatrice del Piano degli interventi per l'isola. "Il Governo ha promesso e mantiene – ha osservato



Isola dei Conigli



Spiaggia di Cala Croce

miglioramento del ciclo integrato di gestione dei rifiuti e per la bonifica ed il risanamento ambientale; la promozione delle fonti rinnovabili e dell'efficienza energetica; la riqualificazione delle strutture dell'area marina protetta Isole Pelagie; interventi per la riqualificazione paesaggistico-territoriale; la manutenzione e ristrutturazione di edifici e strutture pubbliche; la riqualificazione ambientalmente sostenibile della rete di trasporto pubblico locale e delle relative infrastrutture. Tra le agevolazioni fiscali per i residenti, l'ordinanza autorizza chi ha acceso un mutuo a richiedere agli istituti di credito e bancari la sospensione fino al 31 dicembre 2011 delle rate dei finanziamenti, optando tra la sospensione dell'intera rata o quella della sola quota capitale.

Tre anni di crescita

Il turismo a Lampedusa viene da tre anni di continua crescita. Nonostante i continui e costanti sbarchi, arrivi e presenze turistiche sono quasi raddoppiati. Nel 2007, infatti, secondo i dati dell'Osservatorio Turistico Regionale, gli arrivi sono stati 60.204 e le presenze 256.962. Dati in linea con quelli del 2008 (66.541 arrivi e 279.988 presenze), prima del grosso balzo in avanti compiuto nel 2009, quando gli arrivi toccarono quota 105.453 e le presenze 481.583. Nel 2010, nel periodo gennaio-maggio, si registrano già 25.428 arrivi e 55.626 presenze. Un trend di crescita estremamente positivo che potrà essere confermato non appena saranno resi noti i dati complessivi dell'anno. Per soddisfare i gusti dei diversi tipi di turisti che scelgono l'isola, Lampedusa offre un'ampia scelta di strutture alberghiere di alto livello con quattro hotel a 4 stelle (Hotel Baia Turchese, Hotel Medusa, Hotel Nautic, Il Gattopardo), una quindicina di tre stelle e poco meno di dieci due stelle. Ricca anche l'offerta per chi desidera vivere più a stretto contatto con la cultura locale, ovvero piccoli alberghi a conduzione familiare, qualche b&b, pensioni, affittacamere e case vacanze. Ma anche agriturismo, residence e villaggi albergo. Poco più di 2.000 il totale dei posti letto ufficiali disponibili sull'isola. Lampedusa può essere raggiunta in aereo grazie ai collegamenti di Meridiana Fly da e per Palermo e Catania, ma anche da e per Milano Malpensa, Roma Fiumicino e Torino con Blu-express.com. Durante i mesi estivi, poi, diversi operatori turistici organizzano voli charter dai principali aeroporti italiani.

la Prestigiacomo –. Lampedusa ha pagato un prezzo in termini di immagine per l'ondata di sbarchi ed ha dato un grandissimo contributo di umanità e di accoglienza a migliaia di migranti. Con questo provvedimento puntiamo a dare una risposta concreta alle giuste istanze degli isolani, ma pure a contribuire a costruire una nuova e migliore qualità nelle strutture dell'isola anche ai fini di promozione turistica. Lampedusa e le Pelagie sono un giacimento di natura e di bellezza che va valorizzato come risorsa per un turismo sostenibile. È questo il nostro obiettivo".

Fra gli interventi previsti dall'ordinanza ci sono: la realizzazione di interventi volti alla verifica del ciclo integrato delle acque ed all'adeguamento e riqualificazione della rete idrica e fognaria esistente; interventi per il

Israele rassicura i pellegrini “Venite e non abbiate paura”

**Arrivi in calo dall'Italia,
iniziativa dell'Ufficio
del Turismo
e degli operatori
Federviaggio**

“**B**isogna lavorare sempre ed ancora di più per accrescere il numero dei pellegrini italiani verso la Terra Santa, poiché il flusso continua senza alcun problema, per esempio dal Sud America, nella più completa serenità. Solo i pellegrini europei e italiani sembrano spaventati da una paura che è essenzialmente mediatica e che non corrisponde alla situazione di Israele”.

È Padre Pierbattista Pizzaballa in persona, custode di Terra Santa, a intervenire nella riflessione sul calo dei pellegrinaggi dall'Italia degli ultimi mesi. Il reli-

gioso francescano è stato invitato a parlare via skype durante un incontro organizzato dal Ministero del Turismo d'Israele in collaborazione con il Segretariato Pellegrinaggi Italiano e alcuni operatori di pellegrinaggio del Nord Italia. “La Terra Santa – ha continuato Padre Pizzaballa – è assolutamente sicura, anche perché il pellegrino è sempre rispettato nella cultura locale e la sua presenza è molto importante per il benessere del Paese e per i Cristiani di Terra Santa, privilegiati osservatori dei cambiamenti del Medio Oriente”. Gli fa eco Alberto Corti, direttore di Federviaggio che ha sottolineato: “Secondo la World Tourism Organization nel 2010 Israele ha ospitato 2,8 milioni di turisti stranieri, con un aumento del 21%, un risultato buono, sebbene l'Europa sia cresciuta solo del 3%, mentre il mondo del 7%. Non ci sono motivi di preoccupazione; la stessa Federviaggio continua la promozione della destinazione Israele, grazie all'impegno dei suoi affiliati: i viaggi di forte motivazione come questo non vengono colpiti dalle crisi che attraversano il turismo”. Il direttore dell'Ufficio Israeliano del Turismo in Italia Tzvi Lotan ha segnalato che nel 2010 è stata registrata una crescita del turismo dall'Italia verso Israele di oltre il 30%, sottolineando come le attuali condizioni di Israele siano assolutamente identiche a quelle dello scorso anno: “Nel 2011 abbiamo avuto in gennaio e febbraio due mesi molto buoni, mentre a marzo la curva ascendente si è arrestata, traducendosi in un decisivo calo ad aprile, in concomitanza con l'inasprirsi della crisi libica, ma che cosa c'entra la Libia con Israele?”.

Giulia Gorgazzi

Campagna Tahiti Tourisme per adv

‘Fermati e Rinasci, sei in Polinesia’ è la nuova campagna per le agenzie di viaggi lanciata da Tahiti Tourisme, Ente del Turismo di Tahiti e le sue Isole, in collaborazione con la compagnia di bandiera Air Tahiti Nui e le principali catene alberghiere della Polinesia francese. La creatività è firmata AIGO, agenzia di marketing e comunicazione specializzata in turismo, ospitalità e trasporti. La nuova campagna on line ed outdoor parte questa settimana a livello nazionale per promuovere l'esperienza di un viaggio negli arcipelaghi della Polinesia francese grazie alle proposte dei tour operator pubblicate sul sito dell'Ente del Turismo www.tahiti-tourisme.it. La pianificazione media prevede visibilità on line sui media del Gruppo Editoriale L'Espresso, oltre ad attività di keyword advertising su Google, di direct e-mailing con e-circle e pubblicità su Facebook. Previsto inoltre un flight di pubblicità dinamica con decorazione di 300 taxi di Milano e Roma. La campagna, che avrà una durata complessiva di circa un mese e mezzo, è stata realizzata in partnership con la compagnia di bandiera Air Tahiti Nui ed in collaborazione con le catene alberghiere Intercontinental French Polynesia, Le Meridien Tahiti & Bora Bora, Hilton French Polynesia e con gli hotel Kia Ora Rangiroa, Legends Resort Moorea, Le Taha'a Island Resort & Spa, Radisson Plaza Resort Tahiti.

Quando Bahia non è solo mare...



Salvador de Bahia - Brasile

Lo Stato del nord est del Brasile presenta al mercato italiano un'offerta alternativa

Bahia è molto di più. Con questo motto lo stato del nord est del Brasile, di cui fa parte la nota località di Salvador de Bahia, vuole incrementare la promozione sul mercato italiano. "Quello che vogliamo mostrare – spiega Americo Risotto, amministratore di Axe Brasil, tour operator specializzato sul Brasile – è che Bahia non è solo spiagge, ma può e deve offrire molto di più, come il turismo incentive, gastronomico, nautico, ecologico e anche religioso. Ci aspettiamo molto anche dal turismo etnico, considerando che ci sono 14mila italiani che vivono a Bahia e 80mila nello stato a sud di essa. Inoltre ci stiamo muovendo nell'incoming: sempre più brasiliani vogliono visitare l'Italia e abbiamo buoni contatti con gli operatori locali". Risotto ha fatto il punto sull'andamento delle prenotazioni del tour operator, evidenziando una situazione in ripresa: dopo un aprile in leggero calo, a maggio si è verificato un aumento del 30% tramutando in positivo le aspettative per l'estate".

Aspettative che crescono anche per via del volo Milano-Porto Seguro-Salvador-Milano operato da Blue Panorama che collegherà una volta alla settimana Milano Malpensa con lo stato di Bahia, facendo due scali: a nord a Porto Seguro e a sud a Salvador de Bahia. Il volo, effettuato con aerei Boeing 767, sarà attivo dal 20 luglio al mese di settembre per poi riprendere da ottobre ad aprile, con un'previsione di traffico totale intorno ai 4000 passeggeri. L'iniziativa gode dell'appoggio ufficiale di Bahiatursa, dell'ufficio del Turismo dello stato di Bahia, che insieme ad Axe Brasile ha avviato in parallelo una campagna per lo sviluppo del turismo brasiliano in Italia. Arrivato direttamente dal Brasile per la presentazione a Milano, il segretario di Bahiatursa Domingos Leonelli ha detto: "Siamo qui a parlare del primo volo, ma io spero già nel secondo, perché il nostro obiettivo è raggiungere tre voli alla settimana fra Italia e Bahia entro il 2014. So che Italia e Brasile hanno di recente firmato degli accordi commerciali per le esportazioni,

ma il legame tra i due Paesi non è solo di natura economica, ma anche culturale". Inoltre Bahiatursa ha organizzato un training per 150 agenti di viaggio: Porto Seguro è ancora una meta poco nota, mentre la più conosciuta Bahia ha degli aspetti ancora inespresi. Porto Seguro è una destinazione balneare ricca di fascino, dove tradizione e modernità convivono in armonia. Salvador de Bahia è la celebre città nera immortalata dai romanzi di Jorge Amado e dichiarata patrimonio dell'umanità Unesco, un intrico di stradine punteggiate di case color pastello. Chi ama la vacanza attiva potrà affiancare il soggiorno al mare con un tour del Paese, itinerari coloniali o percorsi naturalistici.

G.G.

Barbados sceglie la sua Rihanna



Sarà Rihanna, nei prossimi tre anni, l'ambasciatrice nel mondo di Barbados, il suo Paese d'origine. In questi giorni la più celebre bajan al mondo ha infatti siglato un contratto con Barbados Tourism Authority, Ente del Turismo di Barbados, che la vedrà coinvolta in campagne pubblicitarie, apparizioni promozionali e presenza sui social network per incentivare il turismo sull'isola.

La collaborazione avrà ufficialmente inizio il 5 agosto con il grande concerto a Bridgetown, capitale dell'isola, tappa d'eccezione del nuovo live tour 'Loud', sponsorizzato da BTA e Roc Nation. "Barbados offre un mare meraviglioso e un'incredibile varietà di suggestivi paesaggi, ma quello che rende l'isola unica al mondo è la sua gente – ha affermato Rihanna, 30 milioni di dischi e 100 milioni di singoli venduti – Gli abitanti di Barbados, me compresa, sono orgogliosi delle loro origini e questo spirito positivo e vitale viene trasmesso a tutti i visitatori, che si sentono immediatamente accolti in un'atmosfera di casa". Sulla nuova campagna di promozione è intervenuto anche il Ministro del Turismo, Richard L. Sealy: "Se a Barbados è ancora la ragazza della porta accanto, per tutto il mondo Rihanna è un fenomeno musicale e una delle più grandi star del momento e il suo enorme successo è per l'isola motivo di orgoglio nazionale. Siamo entusiasti di questa nuova collaborazione che ci permetterà di far conoscere Barbados in tutto il mondo attraverso il talento e l'energia della sua cittadina più famosa".



Egitto, previsioni di ripresa: a pieno regime entro settembre

Nilo

Partita la campagna pubblicitaria per spingere le partenze alla volta del Paese africano

Ripresa a pieno regime entro settembre per i flussi turistici in Egitto. Questo il traguardo fissato dal ministro del Turismo egiziano Mounir Fakhri Abdel Nour in occasione della sua recente visita a Roma. "Il turismo in Egitto è sulla strada della ripresa - ha esordito - A febbraio e marzo abbiamo perso rispettivamente l'80% ed il 60% delle prenotazioni rispetto a quelle dei mesi corrispondenti dell'anno scorso. A marzo già il dato si è attenuato con una flessione del 35%. Speriamo che queste cifre possano migliorare nei mesi estivi grazie ai turisti italiani, per noi molto importanti, ma anche grazie ai visitatori del mondo arabo. L'obiettivo - ha ribadito il Ministro - è rimetterci in carreggiata entro set-

ttembre". A seguito della richiesta degli operatori di avviare una campagna pubblicitaria alla vigilia dell'estate, sono partiti degli spot sui canali televisivi italiani che si sommeranno a quelli internazionali come la Cnn, solo per fare un esempio. "C'è anche il nostro sito, descrittivo ed interattivo, ed i social network Facebook e Twitter. Non dimentichiamo - ha continuato il Ministro - che la rete ha mobilitato milioni di persone a fare la rivoluzione. Speriamo di mobilitarne quindi decine di milioni a tornare in Egitto". Il titolare delle politiche turistiche egiziane ha ribadito "la sicurezza e l'ordine che caratterizzano l'Egitto, per cui non è opportuno nessun paragone con altri Paesi che realmente hanno invece questo problema" e ha ricordato la stretta partnership con i tour operator nazionali e "l'interesse reciproco" a risolvere il problema del calo dei flussi. A riprova di questo, dall'inizio di marzo il governo egiziano ha adottato uno schema di finanziamenti per garantire i charter verso tutte le destinazioni del Paese, fatta eccezione per Il Cairo. Sono stati pari ad un milione gli italiani che l'anno scorso si sono recati nella terra dei Faraoni. Allargando la panoramica all'ambito internazionale, "il primo mercato sono i russi, che nel 2010 hanno fatto registrare 2.800.000 unità. Abbiamo pensato non poco per far revocare il 'warning', tolto il primo aprile. Il 3 aprile sono ripartiti i voli charter e la cifra a fine mese è stata pari a 112.000 visitatori - ha sottolineato il Ministro - Da maggio in poi prevedo che ci saranno 200.000 russi al mese. Quello russo, oltre a quello italiano, è un mercato alla base della nostra ripresa assieme a quello inglese, tedesco, ucraino e polacco".

Valentina Maresca

Accordo sui flussi turistici

Ripartire alla normalità i flussi turistici tra Italia ed Egitto: questo l'obiettivo condiviso dai ministri del Turismo dei due Paesi Michela Vittoria Brambilla e Mounir Fakhry Abd El Nour, che hanno firmato, a Palazzo Chigi, una dichiarazione congiunta sulle attività da svolgere nel biennio 2011-12. Entro

l'anno, hanno reso noto i due Ministri, sarà organizzato un workshop per stabilire contatti diretti tra le organizzazioni turistiche dei due Paesi e per organizzare pacchetti ad hoc. La dichiarazione congiunta, in attuazione del memorandum d'intesa firmato al Cairo nel 2005, prevede, inoltre, anche scambi di esperti tra le università e gli organismi del settore nei rispettivi Stati per interventi formativi on the job, la collaborazione per la formazione manageriale di dipendenti pubblici nel comparto turistico, lo scambio di informazioni sulla sostenibilità degli investimenti di capitali nel settore del turismo e la salvaguardia dei diritti acquisiti, nonché iniziative concordate per rafforzare gli aspetti relativi alla corretta informazione dei turisti ed alla tutela dei loro diritti. Infine, una più intensa collaborazione tra le parti in seno all'Organizzazione mondiale del turismo ed all'Unione per il Mediterraneo.

Una vacanza VCLUB serve per essere felici



TIRAN BEACH SHARM EL SHEIKH



BODRUM TURCHIA



HYDRA BEACH GRECIA



LE FLAMBOYANT MAURITIUS



COLONNA BEACH SARDEGNA



SANTO STEFANO SARDEGNA



FAVIGNANA SICILIA

Scoprite i VClub Valtur, la nuova formula di vacanza dedicata alle famiglie, alle coppie e agli amici; il massimo comfort in location da sogno. Eccellenza nella ristorazione, servizi personalizzati, intrattenimento di qualità e cura dei dettagli per un mix ideale di divertimento e relax. Per bambini e ragazzi momenti di gioia ed emozioni uniche da custodire nel cuore.

Novità assoluta la nuova apertura dello splendido VClub Valtur Tiran Beach a Sharm El Sheikh: una meravigliosa spiaggia, lo spettacolo incantevole della barriera corallina ed una SPA dedicata al puro benessere.

www.v-club.it





Ritorno in Tunisia, tra oasi e mare

Il Paese è tutto da scoprire attraverso le sue facce multiformi che vedono le città alternarsi a villaggi desertici o a stazioni balneari. Filo conduttore del viaggio, una storia millenaria che conduce ad un presente contraddistinto dal cambiamento all'insegna di sicurezza e modernità



Servizio di Valentina Maresca

Più di 1.300 chilometri di costa e 300 giorni di sole all'anno. Alle spalle, tre millenni di storia, nella contemporaneità una voglia di cambiamento in direzione sempre più moderna suggellata dalla Rivoluzione dei Gelsomini, incipit della Primavera Araba ancora in corso, nonostante l'avvenuto solstizio d'estate. La Tunisia è una e molteplice, consentendo al visitatore diverse esperienze: il fascino delle oasi ai bordi del deserto e delle escursioni a dorso di dromedario, l'emozione dei rally sahariani, il relax della talassoterapia, il piacere del golf, delle immersioni subacquee, del windsurf. E ancora, una

grande tradizione gastronomica e la calorosa accoglienza della sua gente mediterranea. Da dove partire, dunque, per addentrarsi nella conoscenza della Tunisia? Si ha l'imbarazzo della scelta, dato che il Paese può essere idealmente suddiviso in otto regioni: Costa di Cartagine, Tabarka, Biserta, Costa di Hammamet, Sousse/Mahdia/El Jem, isola di Djerba, Tozeur/Douz, Matmata/Tataouine. La Costa di Cartagine vede protagoniste l'omonima città, la capitale Tunisi, Sidi-Bou-Saïd, La Marsa e Gammarth. Anche se i romani nell'antichità la rasarono al suolo, Cartagine attende i visitatori più affascinante che mai con il suo carico di leggende che riportano direttamente alla figura indimenticabile della regina Didone, mentre Tu-

Sbeitla

Reportage

nisi invita ad addentrarsi nei vicoli della medina, luogo privilegiato per lo scambio e la creazione artigianale. Nel cuore della città, la grande moschea Zitouna che ha per lungo tempo contribuito alla crescita religiosa e culturale del centro urbano. Diversa situazione a Sidi-Bou-Said, villaggio mediterraneo ricco delle tipiche case bianche avvolte dall'aria profumata di mimosa e gelsomino, mentre La Marsa è una stazione balneare dalle belle ville in stile coloniale e dai numerosi ristoranti e Gammarth seduce con le spiagge e la qualità delle infrastrutture alberghiere e dei divertimenti. Assurta a fama internazionale per la possibilità di praticare diversi sport, golf in particolare, è Tabarka, piccolo porto di pesca rinomato per il corallo e l'industria del sughero ed oggi apprezzata stazione balneare che ha conservato numerose vestigia feni-



Golf Tabarka



Djerba



Thalasso



Douz

Repetita iuvant

Stato	Tunisia (TN) – Africa
Capitale	Tunisi
Posizione geografica	È situata sulla costa maghrebina, a nord del continente africano. Si affaccia sul mar Mediterraneo con vista sulla Sicilia. Confina a sud-est con la Libia e a sud-ovest con l'Algeria.
Fuso orario	- 1h durante il periodo in cui in Italia vige l'ora legale. Stesso orario per il resto dell'anno.
Lingue	Lingua ufficiale è l'Arabo. Il Francese è molto diffuso.
Religione	Musulmana con piccole minoranze Cristiane ed Ebraiche.
Moneta	Dinaro tunisino - TND (1 € = 0,50 TND). Si possono portare indifferentemente dollari Usa o euro, meglio controllare il cambio prima di partire.
Prefissi telefonici	Per l'Italia 0039 - dall'Italia 00216 - È possibile telefonare con cellulari GSM.
Clima	Il clima è mediterraneo. Gli inverni sono miti mentre in estate si possono raggiungere anche i 45°.
Documenti & c.	
Passaporto	Deve avere tre mesi di validità al momento dell'ingresso nel Paese. Si può entrare anche con la Carta di Identità valida per l'espatrio in caso viaggi organizzati da Agenzie di viaggi o Tour Operator.
Visto	Non richiesto per soggiorni inferiori ai 3 mesi.
Viabilità	Per guidare è sufficiente la patente italiana.
Formalità valutarie	Non sono previste restrizioni ma è necessario segnalare, su un apposito modulo, le eccedenze dell'equivalente di 1.000 dinari. All'uscita non si possono esportare dinari tunisini.
Formalità doganali	Non ci sono restrizioni doganali per beni di uso personale. È vietato esportare oggetti antichi senza una specifica autorizzazione doganale.
Sanità	Situazione discreta. Non sono richieste vaccinazioni. Si consiglia di bere acqua minerale in bottiglia e senza aggiunta di ghiaccio e di stipulare un'assicurazione sanitaria che preveda, oltre che la copertura per il ricovero in strutture sanitarie locali - discretamente attrezzate -, anche il rimpatrio aereo o il trasferimento in altro Paese.
Sicurezza	Segnalata una recrudescenza di episodi di natura violenta dovuti alla situazione socio-politica soprattutto nella Capitale. Si raccomanda di rispettare sempre le disposizioni e le istruzioni impartite dalle Autorità locali preposte alla sicurezza. Sconsigliato, in alcune località vietato, viaggiare nelle zone confinanti con la Libia e con l'Algeria. Si suggeriscono un abbigliamento ed un comportamento conforme all'ambiente culturale locale. Si consiglia vivamente, prima di partire, di registrarsi presso il sito www.dovesiamonelmundo.it
Sede Diplomatica	Ambasciata d'Italia a Tunisi e Uffici Consolari a Biserta, Sousse e a Sfax. Ambasciata di Tunisia a Roma.



Douga



Sidi Bou Said



Sidi Bou Said



Port El Kantaoui



cie e romane. Oltre al golf, qui è possibile immergersi nei fondali marini protetti per ammirare le piccole porcellane attaccate alle pareti fiorite di gorgonie e percorrere 500 chilometri di piste tracciate a piedi, a cavallo o in bicicletta per scoprire l'entroterra.

Nell'intimità della sua basilica, inoltre, Tabarka ospita il festival del jazz. Patrimonio mondiale dell'Unesco è il lago di Ichkeul, che con il mare delimita Biserta, ricca di resti di una storia tumultuosa sin dai tempi dei Fenici. A Testour, tutti gli anni, viene celebrato il malouf, la musica introdotta dagli andalusi. Sulla Costa di Hammamet, invece, troviamo l'omonimo centro, che vede il suo nome derivare dalla parola araba hamman, bagno. In estate, nel teatro costruito di fronte al mare, si esibiscono artisti di fama internazionale. Nabeul, l'antica Neapolis, si distingue in primo luogo come capitale della ceramica, mentre Yasmine-Hammamet rappresenta il nuovo volto del turismo tunisino con porto turistico, spazi verdi, parchi divertimento e negozi. Famosissime Sousse, terza città del Paese, El Kantaoui, primo insediamento turistico della Tunisia, Monastir, che ha fatto da sfondo a diversi film, ed El Jem, dominata dal più grande anfiteatro romano dell'Africa settentrionale dove ogni estate di levano suggestive melodie. Altra meta turisticamente rinomata è Djerba, mentre la poesia di Tozeur è stata cantata addirittura da un maestro come Franco Battiato. Infine ci sono Douz, villaggio circondato da dune di sabbia e porta del deserto da cui partono i Mehari ed i safari sahariani, Matmata, nome di una tribù ma anche del villaggio più famoso scavato nel tufo che ospita ancora oggi popolazioni berbere evocando paesaggi lunari, tanto che è stato set di 'Guerre Stellari', e Tataouine, che sorge in un aspro paesaggio di monti aridi e rocciosi ed ospita oasi curate, bianchi e fieri marabut nonché la moschea di Chinini.



Museo Bardo



Tunisia del sud

Ellouze: "Tunisia nuova e più aperta"

Italia-Tunisia, qualcosa sul fronte dei flussi turistici accade. "C'è stato un calo rispetto all'anno scorso dovuto alla congiuntura politica ed economica - ammette Dora Ellouze, vicedirettore e direttore pro tempore dell'Ente del Turismo Tunisino in Italia, che attende l'insediamento di un nuovo vertice dopo la bella stagione - Ci sono tuttavia segnali di ripresa. Vorrei porre all'attenzione generale, al proposito, la riapertura degli scali su Tunisi da parte di Msc Crociere e dei voli charter con in principali tour operator. A fine maggio, inoltre, è iniziata la campagna di pubblicità su quotidiani e settimanali e mediante affissione metropolitana. Con alcuni tour operator sono in corso campagne di co-marketing e con altri sono stati organizzati educational in Tunisia e serate promozionali rivolte agli agenti di viaggi. Oggi il turista che sceglie questo Paese troverà una Tunisia tranquilla, nuova e più aperta, con un ottimo rapporto qualità/prezzo e garanzia di qualità". Tra i prodotti promossi, oltre a quello balneare che comprende tutta la costa, i 'classici' del Paese: benessere, cultura, golf. In particolare, per l'autunno e l'inverno saranno spinte le destinazioni culturali e sahariane.

Turismo italiano e crociere, l'ottimismo degli operatori

Riprendono gli scali Msc a Tunisi, potenziati i servizi dei vettori, al via i voli charter



Ghorfas Ksar Ouled Soltane

È tempo di ripartire per la Tunisia. Operatori e vettori non stanno a guardare, lavorando in sinergia con l'Ente del Turismo Tunisino in Italia per riportare gli italiani nel Paese. "La stagione è cominciata lentamente, ma ci sono segnali di ripresa - rassicura Angelo Cartelli, direttore commerciale e marketing di Eden Viaggi - Noi continuiamo a credere nella destinazione: stiamo vendendo, Mahdia e l'Eden Village Djerba mare sono aperti. Il 25 luglio sarà la volta di Tabarka; la destinazione più forte è Djerba, favorita da una stagionalità più ampia rispetto alle altre. Abbiamo siglato un accordo di co-marketing con l'Ente del Turismo Tunisino in Italia per una campagna di comunicazione congiunta, attraverso la quale vogliamo diffondere il messaggio che in Tunisia è 'tutto sotto controllo'". Non è da meno la compagnia aerea Tunisair, che per bocca del suo direttore generale Italia, Riadh Farhat, fa sapere che "rispetto all'estate 2010 l'operativo di Tunisair dall'Italia è stato potenziato con i tre voli settimanali da Venezia a Tunisi. La realtà - commenta Farhat - è che francesi, tedeschi, europei dell'Est e tanti altri mercati hanno ricominciato ad andare in vacanza in Tunisia ormai da mesi, mentre il movimento leisure dall'Italia ha stentato a decollare. Per fortuna, però, questo movimento è ripreso da metà giugno con le prime partenze charter dei maggiori tour operator italiani. Poche settimane fa abbiamo preso in consegna un nuovo aeromobile Airbus A320 che ci permetterà di potenziare la nostra offerta per tutte le nuove oppor-

tunità che si presenteranno. Siamo certi che per luglio ed agosto gli italiani sceglieranno di nuovo la Tunisia come destinazione per le loro vacanze - conclude Farhat - anche perché rimane una destinazione bella, vicina, economica, di qualità e finalmente libera". Si respira ottimismo anche in casa Grimaldi Lines, che effettua tutto l'anno due collegamenti marittimi: il settimanale Civitavecchia-Trapani-Tunisi ed il bisettimanale Salerno-Palermo-Tunisi. "Queste due linee sono da sempre un punto di riferimento per il turismo etnico, cosa che ci ha permesso di evitare flessioni significative nel numero di passeggeri - afferma Francesca Marino, manager del dipartimento Passeggeri della Compagnia - Naturalmente, a causa della situazione politica del Paese, le prenotazioni per l'estate 2011 registrano una contrazione sul numero di passeggeri che scelgono la nave per raggiungere la Tunisia come meta delle loro vacanze, ma noi non ci scoraggiamo ed applichiamo ben tre tariffe speciali per invogliare a partire". Ultimo ma non meno importante, il ritorno di Msc Crociere, che dal primo luglio tornerà a fare scalo a Tunisi - La Goulette. "Il Paese è ritornato alla normalità - dichiara Pierfrancesco Vago, CEO di Msc Crociere - La situazione adesso è stabile e siamo lieti di offrire ai nostri ospiti una delle destinazioni più amate per crociere di 7 notti e 8 giorni nel Mediterraneo. Il turismo rappresenta una delle maggiori risorse per l'economia della Tunisia e siamo orgogliosi di dare il nostro contributo".



Francesca Marino



Riadh Farhat

IN TUNISIA È TUTTO SOTTO CONTROLLER!

**EDEN
VIAGGI**
ESPERTI IN EMOZIONI

MAX INFORMATION



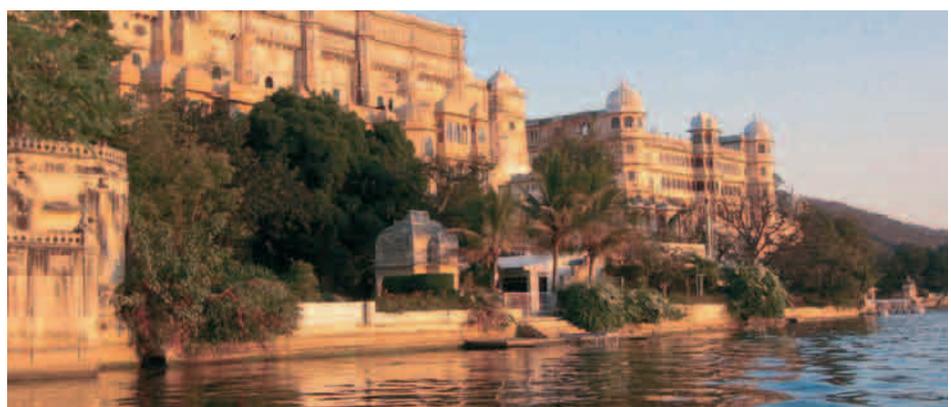
Eden Viaggi garantisce vacanze sicure in Tunisia.

Viaggiando con Eden Viaggi, la Tunisia torna ad essere una destinazione sicura e serena, ideale per tutta la famiglia. Una vacanza esotica in perfetto stile italiano, dal cibo alle escursioni. Il nostro staff è pronto ad accogliervi sul posto, per accontentare i vostri desideri e coccolarvi in totale relax. Con Eden Viaggi è tutto sotto controllo. I pensieri, potete lasciarli a casa.

TUNISIA

www.edenviaggi.it

Tour Operator



Himalaya d'estate con Suite77 e per Natale si gioca d'anticipo

Decolla la stagione dell'operatore che registra un aumento di richieste anche per Capodanno

Un 2011 iniziato un po' lentamente, ma ormai promettente. È quanto emerge dalle dichiarazioni di Viviana Dimatore, responsabile prodotto India ed Oriente di Suite77, tour operator specializzato sul subcontinente indiano: "Registriamo molte richieste estive per le zone himalayane ed un ottimo trend per l'inverno. Vorrei sottolineare, poi, l'inconsueto dato che ci ha visto già chiudere numerose pratiche invernali relative alle festività di Natale e Capodanno, soprattutto sul nostro core business, il subcontinente indiano". Suite77 si presenta al mercato con due cataloghi annuali: uno generale, che include anche le destinazioni Estremo Oriente quali la Birmania e l'Indocina, ed uno monografico sull'India, prodotto fiore all'occhiello comprensivo di Nepal, Paesi himalayani e Sri Lanka. "La pubblicazione monografica è appena uscita e, analogamente all'altra brochure - spiega Dimatore - è un biglietto da visita, una proposta di viaggio, un invito a capire come intendiamo il nostro mestiere, che è quello di far scoprire i posti visitati con gli occhi

e con il cuore". Gli itinerari sono costruiti su misura per un target medio-alto, ma ovviamente comprendono anche una serie di proposte con partenze di gruppo, sempre con l'accortezza di aggiungere un quid di inedito. "Siamo attenti alle sfumature, alle proposte un po' diverse da quelle standardizzate - dice Dimatore - perché crediamo che un tour operator debba saper confezionare dei prodotti alternativi per poter affermare di saper far bene il suo mestiere". Massima sinergia con le agenzie di viaggi per cui è stata pensata la prima edizione di un concorso, della durata di un anno, che mette in palio due borsoni Keepall di Louis Vuitton personalizzati a mano dai maestri artigiani della maison francese con le iniziali (S77) del tour operator Suite77. "Le agenzie sono il nostro principale canale di vendita - sottolinea Dimatore - Per rimarcare l'importanza, in un'epoca che vede la concorrenza sempre più spietata di Internet, abbiamo voluto dar loro la possibilità di aggiudicarsi uno dei due borsoni in palio".

V.M.





Clienti ed agenti di viaggio borsoni di pelle in palio

Suite77 by Ruby Group, il tour operator che da 50 anni porta gli italiani in India e nel subcontinente asiatico, presenta la prima edizione del concorso 'parti con Suite77 e vinci Louis Vuitton'. Questo numero de 'Il Giornale del Turismo' propone in allegato un cartello vetrina del concorso a premi da esporre nelle agenzie di viaggio. Per partecipare all'iniziativa basta acquistare un viaggio Suite77 e spedire la cartolina concorso. Suite77 ha pensato di regalare ai vincitori un oggetto prezioso che rimarrà tale per sempre, creato per tutti coloro che amano viaggiare e che apprezzano le fantasie ed i suoni del magico Oriente. Si tratta, infatti, del primo concorso che mette in palio borsoni Keepall di Louis Vuitton personalizzati a mano dai maestri artigiani della maison francese con le iniziali (S77) del tour operator Suite77. Questi regali vogliono essere un prezioso premio per chi viaggia e fa viaggiare i propri clienti per amore della scoperta, della magia e del comfort. La cartolina estratta, infatti, aggiudicherà due borsoni, uno al cliente ed uno al venditore dell'agenzia di viaggi. Il concorso perciò è aperto a chi vende viaggi ed a tutti coloro che amano già viaggiare con Suite77, nonché a coloro che decideranno di scegliere l'operatore per il prossimo viaggio. Per informazioni, materiale espositivo e regolamento si può visitare il sito del tour operator www.suite77.it

"La scelta della personalizzazione dei premi - dichiara Viviana Dimatore, responsabile prodotto India ed Oriente di Suite77 - è la sottolineatura di come siamo attenti ai nostri viaggiatori ed alle agenzie che amano i prodotti di qualità che solo noi sappiamo confezionare. Le agenzie ed i viaggiatori potranno perciò notare la cura e la precisione che caratterizzano le nostre proposte di viaggio che mescolano professionalità, esperienza ed amore per un mestiere che viene vissuto come una passione".



**Parte il concorso
che premierà
chi sceglie Suite77**



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





Hoffnung al Convention Bureau Nazionale



Patrick Hoffnung assumerà dal 1 luglio la carica di direttore del Convention Bureau Nazionale, la struttura voluta dal ministro del Turismo Michela Vittoria Brambilla per promuovere e favorire lo sviluppo del turismo d'affari italiano nel settore congressuale, fieristico e legato ai grandi eventi, nonché per sostenere l'attività internazionale delle imprese del settore. Il Convention Bureau Nazionale, ormai in fase di rapido start up grazie al nuovo consiglio di amministrazione, sarà presente con un proprio stand alla prossima edizione di TTI, il workshop per la promozione e la commercializzazione del prodotto Italia, in calendario dal 6 all'8 ottobre prossimo a Rimini. Grande esperto di turismo, Hoffnung ha conseguito nel 1986 un Master in economia del turismo e nel settore ha ricoperto vari incarichi: dal 2008 è direttore generale di Turismo Torino e Provincia e di Turin Visitors & Convention Bureau, nel periodo compreso tra il 1999-2000 assume la carica di direttore commerciale di Nouvelles Frontières/Corsair Italia; per tre anni (1996-99) è vicedirettore della Maison de la France.

Marketing Valtur: Silvia Tracchi



Silvia Tracchi è entrata a far parte della squadra Valtur assumendo il ruolo di direttore marketing. Quaranta anni, laureata in Scienze della Comunicazione, dopo una brillante e significativa carriera maturata in Aziende leader nel loro settore come L'Oréal ed RCS Sport, ha lasciato la posizione di direttore marketing e comunicazione presso Alfapark Entertainment per portare il suo contributo professionale alla realizzazione del piano

strategico ed industriale di Valtur. L'ingresso della giovane manager rientra nell'ambito del nuovo progetto di sviluppo dell'azienda che prevede l'implementazione di una strategia basata su quattro direttrici principali: la rifocalizzazione geografica, la destagionalizzazione, la differenziazione dell'offerta e l'allargamento dei mercati di riferimento. Il neo direttore assume la guida di un team giovane, dinamico e motivato con l'obiettivo di rafforzare sul mercato l'immagine di Valtur e dei suoi nuovi brand di prodotto. Nella sua nuova funzione, Tracchi riporterà direttamente a Carlo Schiavon, nuovo direttore generale operations dell'azienda.

Daniele Zammitti nel Team Flyaway

Daniele Zammitti è il nuovo vice president tour operating activities di Trawel Group, con l'incarico di sviluppare ulteriormente il fatturato delle attività outgoing gestite dal Gruppo con il marchio Flyaway ed imporre una forte accelerazione al business incoming, che vede da anni Trawel Group impegnato in un ambizioso progetto di crescita sui mercati esteri. Zammitti, 49 anni, nato a Milano, con una laurea in Economia Aziendale alla Bocconi, ha sviluppato una lunga esperienza nel settore, iniziata in Alpitour nel 1986, che gli ha consentito di ricoprire successivamente importanti incarichi sia nella stessa Alpitour che in Meridiana ed Uvet.

Paolo Audino nuovo presidente CSST



È Paolo Audino il nuovo presidente di CSST, marchio di Certificazione dell'editoria specializzata e tecnica di ANES - Associazione Nazionale Editoria Periodica Specializzata. Torinese, cinquantacinque anni, giornalista professionista, Audino è amministratore delegato di TTG Italia, società del gruppo Rimini Fiera leader nell'editoria specializzata e negli eventi b2b per il turismo. "Tre sono gli obiettivi che intendo raggiungere - ha detto il neo-presidente - aumentare il valore percepito della certificazione, perché venga assunta come indicatore di qualità sia dagli editori, sia dai partner commerciali; rinnovare gli strumenti della certificazione per adeguarsi a un mercato sempre più multicanale; accrescere il numero degli editori che certificano i propri prodotti".

Malavolta promoter per InViaggi

La divisione commerciale del tour operator InViaggi si arricchisce di un nuovo promotore. Entra a far parte della squadra, infatti, Massimiliano Malavolta, al quale toccherà il compito di seguire la rete di distribuzione dell'Emilia Romagna. Malavolta vanta una pluriennale esperienza nel settore e la scelta rientra in un progetto più ampio di sviluppo del trade.

A L'Andana c'è Mauro Zanotti

Nuovo general manager per L'Andana, tenuta la Badiola, il 5 stelle di Castiglione della Pescaia frutto dell'impegno congiunto della Famiglia Moretti e dello chef francese Alain Ducasse. La new entry è Mauro Zanotti, manager che vanta un'esperienza consolidata e significativa nel mondo dell'hôtellerie di lusso grazie al know-how acquisito in ambito nazionale lavorando per strutture 4 e 5 stelle in varie località, principalmente città d'arte. Zanotti arriva alla guida di L'Andana dopo essere stato per nove anni general manager del Londra Palace a Venezia.

Parco dei Principi di Roma, arriva Fruncillo

Gerardo Fruncillo, professionista con grande esperienza nell'hôtellerie, approda alla guida del Parco dei Principi Grand Hotel & Spa di Roma, avviando una stagione di grande rinnovamento per la storica struttura della Capitale nel segno del lusso, della professionalità e dell'innovazione. Obiettivo del nuovo direttore, nato a Fiorino, in provincia di Avellino, sposato, con due figli e general manager dell'Hotel Excelsior di Napoli dal 2007, è il riposizionamento della struttura nella fascia dei 5 stelle lusso tra gli alberghi romani, puntando sempre più ad una tipologia di clientela di alto livello. Priorità assoluta avrà il rilancio della struttura congressuale.





GRIMALDI LINES

LA VACANZA TI ASPETTA



collegamenti marittimi per

SPAGNA | GRECIA | MALTA
TUNISIA | MAROCCO | SARDEGNA | SICILIA

Fra crisi politiche ed economia frena la crescita delle crociere

**Massa (Msc Crociere):
“Caos Africa e
imprevisto last
minute, gli incrementi
saranno più soft”**

Una stagione condizionata da troppi fattori esterni nel corso della quale, per condurre in porto il risultato, sarà importante tenere gli occhi bene aperti e, soprattutto, avere tanta pazienza. In sintesi, è il pensiero di Leonardo Massa, Country Manager Mercato Italia di Msc Crociere, che fa il punto della situazione su flussi di crocieristi, e non solo, nel corso di questi ultimi mesi. “È un anno di particolari difficoltà – spiega Massa – per la somma di elementi negativi congiunturali, a partire dai cambiamenti politici che hanno interessato il Nord Africa fino alla pesante contrazione del potere d’acquisto delle famiglie, passando per la concorrenza notevole che nel settore delle crociere ormai c’è nel Mediterraneo, e per finire al terremoto in Giappone che, pur se molto lontano dalla nostra area d’azione, ha scosso emotivamente il pubblico e di conseguenza il mercato, influenzandone le decisioni”. Un quadro complesso, con cui anche il florido settore delle crociere si è trovato a dover fare i conti. Una situazione che, proprio in questi giorni e grazie ad Msc Crociere, è stato raggiunto da una buona notizia: la riapertura degli scali in Tunisia. “Oggi la situazione nel Paese è tornata stabile e consente ai turisti di andare in vacanza in piena sicurezza e serenità - aggiunge Massa - Per questa ragione abbiamo deciso di ricominciare ad offrire ai nostri passeggeri una delle destinazioni più amate nel Mediterraneo”. Per un problema che si avvia a soluzione però, ce ne sono tanti altri con cui il settore del turismo in generale è



costretto a combattere: “Anche le crociere devono fare i conti con le problematiche macroeconomiche internazionali. È per questo che le Compagnie sono costrette a diversificare le strategie e mettere in mostra le capacità di interpretare i cambiamenti del mercato – fa notare il manager – nel nostro caso ci ha aiutato il fatto di essere un’azienda multinazionale con 45 sedi nel mondo, sulle quali ripartire i rischi. Inoltre, risulta essere premiante per noi, quello che è un elemento distintivo della nostra azienda, ossia il fatto di avere un rapporto molto stretto con il trade. In questo modo, riusciamo ad interpretare meglio le variazioni delle tendenze”.

Su questo argomento, il direttore commerciale di Msc Crociere fornisce un esempio quanto mai attuale: “Stiamo assistendo ad un fenomeno di last minute insolito in questi anni per un settore come il nostro che aveva avuto una forte spinta grazie all’advance booking. Capita però che i passeggeri stiano ritardando più del solito la decisione finale sulla scelta della vacanza, perché condizionati dal fatto di non sapere, in pratica, quanti soldi avranno a disposizione per le vacanze”. Eppure le cose non sembrerebbero andar così male: “In effetti, nel nostro settore, a parte la difficoltà create dalla crisi nord africana, tirano bene le crociere nell’Adriatico e anche nel Tirreno, dove grazie alle difficoltà internazionali, abbiamo avuto modo di proporre nuove opportunità. Nel nostro caso, funziona bene anche la vasta proposta di promozioni che dalle prime cinque fasce di sconto e passata ora addirittura a dodici possibilità”.

Quanto influenzerà tutto ciò, i numeri finali dei passeggeri che hanno scelto una crociera? “È ragionevole pensare che il bilancio anche quest’anno si possa chiudere con un segno positivo ma siamo abbastanza realisti da non credere ad incrementi del 30% come è stato negli ultimi anni”. *Antonio Del Piano*

1 luglio: Msc Crociere torna in Tunisia

La Tunisia può tornare presto ad essere una delle mete più gettonate dagli italiani ed allora Msc Crociere decide di riaprire gli scali a partire dal primo luglio. L’annuncio congiunto arriva dal Ministro Plenipotenziario Incaricato d’Affari presso l’Ambasciata Tunisina in Italia Ridha Azaiez e da Leonardo Massa. “La decisione di Msc Crociere di ripristinare lo scalo a Tunisi, tappa importante nella crociera che offre ai turisti l’opportunità di scoprire ‘Le perle del Mediterraneo’, è stata accolta con grande soddisfazione dalle autorità tunisine - ha affermato Azaiez - Questa decisione è importante per la Tunisia poiché rappresenta una testimonianza di fiducia nel nostro paese e contribuisce al rilancio del suo turismo il cui posto, nell’economia tunisina, è determinante”. Massa si augura invece che sull’onda della decisione di Msc Crociere, il mercato possa scegliere decisioni analoghe: “Siamo orgogliosi di dare il nostro contributo per il turismo della Tunisia che rappresenta una risorsa fondamentale per l’economia del Paese e ci auguriamo che gli altri operatori turistici seguano presto il nostro esempio”.

Con Dreamland nuova formula per viaggiare negli Stati Uniti

Punta sull'originalità la programmazione Dreamland negli Stati Uniti: l'operatore romano arricchisce il prodotto Usa lanciando una nuova formula di viaggio che cambia il concetto dei tour tradizionali proponendo itinerari con trasporto in aereo privato e pullman deluxe per dimezzare i tempi dei trasferimenti e godersi al massimo la vacanza.

“Dreamland è uno dei pochissimi operatori italiani a poter proporre questa formula esclusiva di viaggio in collaborazione con Mauiva AirCruise – spiega Tonino Sestili, direttore commerciale Dreamland – I tour, operati con aereo privato da 30 posti e pullman deluxe, consentono ai viaggiatori di ridurre al massimo le ore di viaggio per gli spostamenti, visto che si atterra nelle aree aeroportuali riservate ai velivoli privati dove non si è sottoposti a lunghe procedure di controllo. Riduzione dei tempi di trasferimento e ottimizzazione di quelli da dedicare alla vacanza, con in più la garanzia di guide esperte in italiano, consegna bagagli direttamente in camera e un ricco programma di visite ed escursioni: il tutto a prezzi accessibilissimi, in linea con quelli dei classici tour in pullman”.

Il tour ‘Western Wonder Experience’, ad esempio, comprende sette giorni/sei notti tra Monterey e Carmel, tra avvistamenti di balene, i ristoranti di pesce del Old Fisherman’s Wharf e i paesaggi della 17-Mile

Harrisburg, Alexandria, Washington DC, Mount Vernon, a cui si può aggiungere il soggiorno a New York. Le partenze dei tour sono ogni martedì a partire da metà giugno, con quote a partire da 1.000 euro per il tour All America Eastern Experience (escluso l'eventuale soggiorno a New York) e da 1.230 euro per il Western Wonder Experience: entrambe le quote comprendono trasferimenti con aereo privato, pullman deluxe, guida in italiano, pernottamenti e trattamento di mezza pensione, visite e ingressi ai parchi, consegna bagagli in camera, mance e spese di facchinaggio.



Drive, San Francisco, i pescatori di Sausalito, le gigantesche Sequoie Redwood del parco di Muir Woods, la Wine Country per degustare i migliori vini californiani, le meraviglie naturali di Yosemite National Park, Grand Canyon e Bryce Canyon fino alla tappa finale di Las Vegas.

Il tour ‘All American Eastern Experience’, invece, è dedicato alla costa est tra Canada e USA, con sei giorni tra Niagara Falls, Toronto, Hershey, Hamish Country,

Viaggi di Atlantide: Spagna per i giovani

Arriva la nuova proposta di Viaggi di Atlantide per gli under 30. A loro, l'operatore riserva la possibilità di raggiungere a prezzi convenienti la spagnola Lloret De Mar, sulla Costa Brava, destinazione di mare a soli 60 chilometri da Barcellona, fra i centri principali della movida europea ed internazionale. La formula di viaggio è essenziale ed economica: viaggio in bus e soggiorno in hotel 3 stelle o appartamenti da due a sei persone, per concentrarsi solo sulle spiagge assolate della costa e sui divertimenti notturni, senza escludere una visita nella cosmopolita e vicina Barcellona. Le strutture ricettive selezionate sono: l'hotel Selvammar, gli hotel adiacenti Montevista e Hawaii e una serie di appartamenti bilocali e trilocali che possono ospitare fino a sei persone. Tutte le strutture sorgono in posizione privilegiata rispetto al centro cittadino di Lloret De Mar: a pochi minuti dalle attrattive principali, ovvero spiagge (900 metri la distanza massima dal mare), negozi, bar, ristoranti, discoteche e mezzi pubblici. Pensato per chi è alla ricerca di comodità, gli hotel offrono un servizio di pensione completa e bevande ai pasti, mentre in appartamento viene proposta la classica formula di solo soggiorno, dedicata a chi desidera una maggiore libertà di scelta e di movimento. Le partenze in bus sono garantite dalle principali città del nord ed avvengono ogni venerdì, con rientri settimanali ogni domenica.

Tutto il Messico dalla A alla Z nell'estate del Mappamondo

Alla scoperta degli itinerari meno conosciuti con la collaborazione dell'Ente del turismo

È da tredici anni una delle destinazioni top di Viaggi del Mappamondo, eppure il Messico è sempre in grado di offrire nuovi itinerari, nuove mete, appena fuori dai circuiti più prettamente di massa. Nel corso di una serata organizzata dal tour operator, in collaborazione con l'Ufficio del Turismo Messico in Italia, è stata presentata la nuova programmazione per la stagione estiva. L'obiettivo è quello di promuovere alcune destinazioni meno conosciute e battute dal turismo italiano, garantendo al contempo alcune certezze, come tour di gruppo a partenze stabilite, voli di linea, guida italo-spagnola, viaggi itineranti su misura, fly& drive.

"Partiranno da Cancun e da Città del Messico i due principali tour che abbiamo ideato per la stagione estiva 2011, anche se di diversa durata, rispettivamente di 10 e 13 giorni, - spiega Daniele Fornari, Product Manager Viaggi del Mappamondo - entrambi propongono come scopo quello di far scoprire ai viaggiatori un Messico diverso, completo, dove alla parte più storica e culturale, caratterizzata dalle antiche città coloniali, viene abbinata la rinomata estensione mare".

Sulla stessa linea d'onda anche l'Ufficio del Turismo messicano, rappresentato in Italia da Sarina Alvarez, che ha intensificato l'attività promozionale diretta ad operatori del settore e pubblico per far conoscere mete come la Baja California, i Pueblo Magicos, le città coloniali.

Dopo la fase di caduta registrata a seguito dell'epidemia da influenza A, il Messico infatti ha ricominciato a marciare, tornando al centro delle rotte vacanziera dei viaggiatori internazionali ed italiani.

"Nel 2010 gli italiani giunti nel nostro Paese sono stati 133 mila, con un incremento del 23% rispetto al 2009, anche se non abbiamo ancora dati certi sulle presenze nel primo trimestre del 2011 - annuncia l'Alvarez - il segno sarà sicuramente positivo".

Tornando ai Viaggi del Mappamondo, nel nuovo catalogo Messico, oltre ad un'ampia sezione dedicata al mare, Rivera Maya, Tulum, Cancun, Playa del Carmen, Isla Mujeres e Isla Cozumel, alcune pagine sono dedicate anche alle proposte di viaggio com-



Daniele Fornari e Sarina Alvarez

Lusso Idee per Viaggiare-One&Only

Idee per Viaggiare ha realizzato con One&Only Resorts la brochure Il Lusso 'Possibile', che contiene promozioni combinabili tra le strutture One&Only nelle destinazioni Maldive, Dubai e Mauritius, con validità fino al 30 settembre. La pubblicazione offre ampi descrittivi corredati di immagini a colori dei resorts proposti, vale a dire Royal Mirage a Dubai, Le Saint Géran a Mauritius, Reethi Rah Maldives, The Palm Dubai e Atlantis The Palm Dubai.

Gli abbinamenti sono così articolati: Maldive + Dubai in 5 stelle o 5 stelle lusso, con quote a partire da 3.850 Euro a persona per 13 o 14 giorni. Mauritius + Dubai con analoghi abbinamenti di tipologie alberghiere, a partire da 2.570 Euro per persona. "Le quotazioni che proponiamo in questa brochure - spiega l'Amministratore di Idee per Viaggiare Danilo Curzi - rappresentano il meglio disponibile sul mercato per quanto riguarda il prezzo, il servizio e la qualità. Il tutto armonizzato in sei meravigliose proposte combinabili tra loro. Ognuna include il volo Emirates a/r da Roma, Milano e Venezia, i trasferimenti privati, il soggiorno nella tipologia di camera prescelta con il trattamento secondo programma".

binato. Non solo Messico dunque, ma anche Guatemala, Belize, Honduras, e soprattutto New York, Miami e Cuba. Proprio queste ultime tre mete, rappresentano, per i Viaggi del Mappamondo, una realtà ormai consolidata, visto il buon riscontro ottenuto in termini di richieste.

Un ultimo accenno, che nasconde un invito alla navigazione internet, riguarda un sito più specialistico (www.mappamondotrails.travel), creato nel 2008 dall'operatore e dedicato ai viaggiatori interessati a vivere esperienze di viaggio a contatto diretto con gli abitanti e le realtà locali, in quasi tutte le principali destinazioni del mondo, compreso il Messico, con proposte di tour davvero esclusive.

Oltre al prodotto principale 'unique', esiste un'altra sezione 'uniqueescapes', dedicata alle strutture ricettive, agli alberghi o alle boutique resort, che possono facilmente essere combinati tra loro.

Barbara Tummolo



TOUR OPERATOR

ruby group

da 50 anni vi portiamo in INDIA



Facciamo grandi...
... i viaggiatori

www.suite77.it

Rusconi e i suoi primi trent'anni



Francesco, Eliseo ed Ettore Rusconi

**Per l'operatore
l'anniversario
in occasione
del trentennale
delle apparizioni
di Medjugorje**

Si festeggia due volte quest'anno in casa di Rusconi Viaggi: il 2011 è infatti l'anno in cui ricorre il trentesimo anniversario della sua fondazione, ma è anche il trentennale delle apparizioni della Madonna nella città bosniaca di Medjugorje, meta sulla quale il tour operator detiene il primato come leader italiano fin dal 1984.

Pellegrinaggi: Siria ko, bene l'Egitto

Partenze annullate per i pellegrinaggi in Siria, mentre sono in netta ripresa quelli in Egitto, Giordania e Israele. È il quadro fornito da Oftal (Opera federativa trasporto ammalati Lourdes) e da Sogevi Tour, a proposito del turismo religioso dopo le rivolte popolari cui fa seguito una forte instabilità nei paesi della fascia mediorientale e del Maghreb. L'Egitto, la Siria e la Giordania sono tra le principali mete di pellegrinaggio, sulle tracce dei primi cristiani, insieme a Israele e alle tradizionali proposte di viaggio per la Terra Santa. Mentre l'Egitto sembra avviarsi ad una situazione di progressiva normalità, la Siria continua a restare nell'occhio del ciclone, a causa di una crisi sempre più preoccupante e alle sanguinose ritorsioni. Le partenze per il Paese sono al momento bloccate e non ci sono garanzie sul fatto che il viaggio possa essere effettuato, come spiega Maurizio Soffientini, direttore tecnico di Sogevi Tour: "Per la Siria è tutto bloccato e chi si era iscritto ha annullato la partenza". In Egitto e in Giordania, invece, a fronte di un graduale ritorno alla normalità, le previsioni sono ottimistiche e non si riscontrano cali nelle adesioni.

In occasione di questa ricorrenza speciale, la Rusconi Viaggi ha messo a disposizione per i prossimi mesi una vasta offerta di pacchetti e soluzioni viaggio; i giorni topici dell'evento celebrativo sono il 24-25 giugno, date ufficiali dell'anniversario. Transfer e alberghi sono già pieni da mesi per l'occasione. Il solo tour operator prevede di portare in loco sei/settecento persone nelle due date cruciali. Il 22 aprile del mese scorso sono stati anche inaugurati i voli charter operati da Meridiana Fly, con partenza bisettimanale (martedì e giovedì) da Milano Malpensa per Mostar (Bosnia-Erzegovina). Azienda familiare, fortemente incentrata sul soddisfacimento del capitale umano, in termini di collaboratori e utenti, la Rusconi Viaggi è presieduta da Eliseo Rusconi, uomo di grande professionalità e di grande spirito umano. Il suo obiettivo è 'non puntare ai numeri, ma all'organizzazione e all'affidabilità', e in effetti la storia e i risultati dell'azienda vanno in questa direzione. Già in piedi da quattro anni, è nel 1985 che decide di specializzarsi in pellegrinaggi, creando il marchio 'Pellegrinaggi Rusconi', con destinazione Medjugorje, i principali Santuari Mariani, i Centri di Spiritualità, e i luoghi di fede italiani ed esteri (Fatima, Lourdes, Czestochowa, Santiago de Compostela, Siria, Giordania, Terra Santa). L'esperienza maturata soprattutto nella meta di Medjugorje ha fatto sì che la Rusconi Viaggi fosse riconosciuta quale leader italiana per questa destinazione.

Grazie al know how sviluppato, alle destinazioni religiose il tour operator ha poi affiancato (1988) un catalogo 'Jugoslavia Mare', ma in seguito al conflitto balcanico del 1991 ha dovuto sospendere le offerte per queste destinazioni. Non è stato facile risollevarsi dalla guerra, ma l'ingegno del presidente, unito alla professionalità dei collaboratori, ha trovato mete alternative a Medjugorje (che per cinque anni ha subito un arresto forzato) e alle nuove destinazioni mare implementate nel 1988. Nacquero così le proposte per Malta e Cipro, mentre nasceva la Rusconi Viaggi Incoming (1997), presieduta dal figlio di Eliseo Rusconi, Francesco. L'obiettivo era proporre al mercato estero (centro e sud America, Australia, Nuova Zelanda e Filippine) soggiorni culturali e tour religiosi in Italia ed Europa. È del 2007 il nuovo catalogo della Rusconi Viaggi che, oltre a presentare le destinazioni storiche dell'azienda, propone tour culturali-archeologici-sociali verso Siria e Israele, anche nell'ottica di portare un messaggio di pace.

Ughetta Lacatena

Travelplan lancia un ponte verso la Spagna e i Caraibi

A sei mesi dall'entrata nel mercato italiano Travelplan Italia fa un primo bilancio dei risultati dell'inverno annunciando le novità dell'estate e non solo, come la nomina di Ezio Limonta a direttore generale al posto di Carlo Schiavon. Ed a proposito di prodotto, Travelplan Italia, il tour operator del gruppo Globalia di cui fa parte anche la compagnia aerea Air Europa, ha deciso di dedicare questi primi mesi all'arricchimento della programmazione, focalizzata per ora su Canarie, Caraibi e Spagna, quest'ultima proposta già in primavera per la settimana Santa, con voli a Barcellona e Madrid. Sono infatti due i cataloghi distribuiti presso le 7.200 agenzie di viaggio che vendono Travelplan: Spagna Mare e Mete Lontane.

Per quanto riguarda il corto raggio, il tour operator ha introdotto dei charter che vanno ad incrementare quella che è l'offerta di linea. Ci saranno voli da Milano per le Baleari e collegamenti verso le isole Canarie con partenze da Milano, Verona e Bologna, grazie a un accordo con Meridiana Fly. Per incentivare le vendite dei mesi estivi Travelplan, ha scelto di assorbire i rincari del carburante, senza applicare adeguamenti sulle prenotazioni che sono state effettuate entro il 15 giugno per i pacchetti vacanza con voli charter con partenza fino al 31 ottobre.

Il lungo raggio è incentrato sulle Americhe, da nord a sud, servite con voli di linea da Milano Linate, Roma Fiumicino e Venezia. Le mete sono proposte come soggiorni, tour ed estensioni: New York e Miami; Repubblica Dominicana con tutte le sue coste; Cuba e i cayos; Messico con Ciudad de Mexico e Cancún per combinati e tour sia individuali, sia di gruppo; Venezuela con Caracas, Los Roques e Margarita. Completano il quadro delle Americhe il Perù, l'Argentina e il Brasile.

“Grazie alle sinergie tra le business unit – spiega Limonta – siamo in grado di proporre un'offerta completa e flessibile, libera da qualsiasi vincolo di tempo, con prezzi trasparenti. Vogliamo incrementare il traffico su Madrid, con destinazione Spagna o Caraibi, soprattutto dal nord Italia per soggiorni all'interno

delle strutture del gruppo. Come obiettivo numerico per l'estate (da maggio a ottobre) ci siamo posti 15mila passeggeri e 9 milioni di fatturato. Quest'anno la Spagna sta avendo una grande richiesta, così come i Caraibi, gli Stati Uniti e l'America in generale, che stanno emergendo per via del blocco dell'Estremo Oriente. Le prenotazioni stanno andando bene e oltre il 20% arriva attraverso il dynamic package, il sistema di prenotazione che raccoglie circa 400 compagnie, oltre 30mila hotel e noleggio auto in 80 Paesi”.

Ma Travelplan Italia guarda avanti e sta già pensando al dopo estate: “Abbiamo in corso tanti progetti – racconta Luis Mata, direttore generale della divisione tour operator di Globalia – e contiamo di realizzarli tutti: innanzitutto stiamo aumentando la programmazione per coprire anche Bologna, Verona e Roma; quest'ultima avrà presto un volo diretto con Ibiza. Stiamo lavorando per introdurre Egitto, Tunisia e Marocco e per lanciare altri marchi del gruppo, come Latitudes, che si occupa di viaggi itineranti. Inoltre da ottobre inizieremo a commercializzare le crociere con una compagnia che fa parte del gruppo Carnival”.

Giulia Gorgazzi

In occasione dell'avvicendamento fra Limonta e Schiavon, il Gruppo fa il punto della situazione



Ezio Limonta



Arrivano i Valtur City Wellness

Grazie alla collaborazione con Sun Care, azienda leader nel proprio settore, Valtur entra nel mondo del wellness in città, dando vita alla realizzazione di una catena di centri benessere in franchising in tutta Italia, con il marchio Valtur City Wellness. La caratteristica distintiva del franchising Valtur City Wellness è quella di creare una forte sinergia tra il mondo del benessere e quello delle vacanze: infatti da un lato i centri potranno beneficiare del grande potenziale di clienti che, prima e dopo la vacanza, desiderano effettuare trattamenti abbronzanti ed estetici; dall'altro i clienti dei centri Valtur City Wellness potranno scegliere la vacanza ideale all'interno della programmazione Valtur proposta con cinque differenti brand: Villaggi Magic, Sport&Fun, VClub, Gioia Resorts e, per l'organizzazione di viaggi e circuiti, il marchio I Viaggi di Valtur. Valtur City Wellness collaborerà con le aziende leader nel campo del solarium, dell'estetica e del benessere, per poter offrire ai propri affiliati le migliori opportunità presenti sul mercato. L'obiettivo è infatti quello di creare un'attività commerciale con elevati ritorni economici ed un rapido rientro dall'investimento grazie anche agli ottimi margini del settore.

Per aprire un centro Valtur City Wellness, spiega una nota dell'operatore, è importante avere la volontà di diventare imprenditori ed essere artefici del proprio successo garantendo professionalità, qualità del servizio e cura del dettaglio, componenti fondamentali anche della filosofia Valtur.

Royal Caribbean con le agenzie per definire le nuove strategie

Trade Advisory Board: a Venezia nona edizione a bordo della Voyager of the Seas



Si è conclusa con risultati definiti ottimi dal management della Compagnia, la nona edizione del Trade Advisory Board promosso da RCL Cruises LTD Italia, a bordo di Voyager of the Seas. Fulcro dell'incontro: le linee strategiche di crescita della compagnia per uno sviluppo redditizio del mercato e del business delle agenzie, con particolare riferimento alle politiche commerciali dell'azienda e alle dinamiche del 'Last Minute Booking'. L'edizione primaverile dell'incontro ha visto la partecipazione di tredici agenzie provenienti da diverse

parti d'Italia – per molti agenti è stata la prima esperienza di confronto diretto con l'azienda - che insieme hanno dato preziose indicazioni sull'andamento della stagione 2011 e hanno fornito lo spunto per le previsioni sull'anno successivo.

I protagonisti dell'incontro: Susanna Sinistri (Rosini Travel Roma), Pierluigi Cruiciani (H24 Travel Roma), Antonio Riti (I Viaggi dello Stagnone Marsala), Andrea Vocino (Equestre Tour San Severo), Federico Montanino (Itinera viaggi Roma), Giuseppe Fustinoni (Ayala viaggi Bergamo), Vincenzo Cirillo (Viaggiatori del Mondo Milano), Sabrina Ligrone (La Bussola d'Oro Milano), Tina Villadoro (Dodici Lune Mestre), Bernardino Cinque (TLS travel Rescaldina), Lamberto Bartolomeazzi (Welcome Travel Verona), Corrado Liani (Delizia Club Casarza), Clara Affatato (Lunche Vacanze Milano).

"Il Trade Advisory Board – ha sottolineato Giuseppe D'Agostino, National Sales Manager RCL Cruises LTD Italia - rappresenta l'occasione ideale per la compagnia di confrontarsi in maniera diretta con gli adv, nostri primi interlocutori e profondi conoscitori del mercato. Siamo sicuri che grazie ai loro preziosi suggerimenti Royal Caribbean possa continuare a crescere in Italia e raggiungere presto i successi e i primati internazionali". La decima edizione del Trade Advisory Board è prevista per l'autunno 2011.

Charming Mexico di Marcelletti

Marcelletti Tour Operator lancia un nuovo circuito denominato Charming Mexico. L'itinerario propone un Messico insolito in strutture alberghiere e servizi di charme toccando Città del Messico, per ammirare la Cattedrale dallo stile barocco, il Palazzo Nazionale arricchito al suo interno dagli splendidi dipinti di Diego Rivera, fino ad arrivare alle Piramidi di Teotihuacan, l'antica città degli Dei. Non mancherà una visita al tipico mercato della Ciudadela, ricchissimo di artigianato locale. Si proseguirà per Mérida e per Chichen Itzá, sito archeologico tra i più importanti del Messico. Il circuito si chiude nella splendida Playa Maroma, presso l'elegante struttura categoria De Luxe Maroma & Resort Spa, che fa parte della catena Orient Express, in esclusiva sul mercato italiano per Marcelletti Tour Operator. Le partenze sono programmate da giugno fino al 12 dicembre.

Dimensione Triade incentiva le adv

Successo per la nuova campagna d'incentivazione 'Decolla con il Gruppo DT: prenota con noi e viaggia con noi' dedicata agli agenti di viaggi. "Il concorso, valido per prenotazioni confermate dal primo aprile 2011 al 30 marzo 2012, mette in palio viaggi ed ha già raccolto 300 adesioni – fa sapere la responsabile marketing Silvia Schiapparoli – Si tratta di una sorta di gioco al quale le agenzie partecipano dal sito www.gruppodt.it, accumulando punti per ogni pratica venduta e gestendo in autonomia l'andamento delle vendite". Ad ogni prenotazione è assegnato un punteggio che varierà a seconda della destinazione, senza vincoli di spesa né di stagionalità. Per prenotazione si intende un viaggio per due persone (trasporto aereo ed i servizi a terra). Non sono conteggiate le pratiche di solo volo. Una volta raggiunti gli step stabiliti secondo i punteggi derivanti dalla somma di ogni singola prenotazione, si avrà diritto ai premi senza alcuna estrazione. Ecco l'elenco dei punteggi: 2.000 punti danno diritto ad un weekend in Portogallo per l'agente di viaggi ed un accompagnatore; 2.500 punti danno diritto ad un weekend a Rio o a Dubai per agente di viaggi ed un accompagnatore; 5.000

punti danno diritto ad un viaggio Silver a scelta tra Brasile, Cuba, Mauritius o Seychelles per un agente ed un accompagnatore; 10.000 punti danno diritto ad un viaggio Gold a scelta tra Australia, Polinesia Francese, Sudafrica, Argentina, Perù o Cile per agente di viaggi ed accompagnatore.

Gruppo Dimensione Triade rende noti i nomi delle agenzie vincitrici dei premi messi in palio dalla campagna di incentivazione del 2010 'Noi te ne combiniamo di tutti i colori', che si è da poco conclusa ed ha avuto oltre 200 adesioni. Sono state premiate le agenzie Stravagante di Pontedera (weekend Portogallo), New Feeling di Cagliari (biglietto aereo), Giro tours di Cagliari (biglietto aereo). In linea con quella che è la sua filosofia aziendale, inoltre, il Gruppo Dimensione Triade coinvolge il più possibile l'agente di viaggi anche con numerosi eductour e roadshow. Si è infatti concluso, a maggio, 'Una città una destinazione: in vacanza da tutto, nel Sud del mondo', il roadshow che ha toccato le città più importanti d'Italia per presentare, in collaborazione con i partner vettori ed uffici del turismo, le destinazioni di Dimensione Triade ed Igiesse agli agenti di viaggi.



Silvia Schiapparoli

Un gioco per stimolare il lavoro della distribuzione: già 300 le adesioni pervenute all'operatore

Libera...mente sicuri

ESCLUSIVE FORMULE ASSICURATIVE PER IL TURISMO



La parola alla manager Valeria Rebasti, ex GO Fly, easyJet e Jet2.com Compagnie aeree l.c. e tradizionali: non più così differenti



Valeria Rebasti

Low cost è una compagnia aerea che offre voli a prezzi inferiori a quelli delle compagnie aeree tradizionali, eliminando gran parte dei servizi non essenziali ai passeggeri (no frills, ovvero 'niente fronzoli' superflui) e ottimizzando al massimo i costi di gestione. Il modello nasce negli Stati Uniti, nel 1971, con la Southwest Air-lines, e si diffonde in Europa negli anni '90 grazie all'irlandese Ryanair e alla britannica GO Fly, fondata da British Airways e poi da questa ceduta a easyJet nel 2002. Dopo poco più di dieci anni di attività, Ryanair ed easyJet sono le compagnie europee di maggior successo: insieme a Germanwings, Norwegian, Vueling e Wizz Air hanno trasportato, nel 2010, 165 milioni di passeggeri, con eccellenti tassi di riempimento. Nel medesimo periodo, le 33 compagnie 'tradizionali', aderenti all'Associazione delle Compagnie Aeree Europee, hanno trasportato 261 milioni di passeggeri. Ma il confine tra compagnie aeree tradizionali e low cost è sempre più labile, e le agenzie di viaggi faticano a capirlo. Chiediamo lumi a Valeria Rebasti, giovane manager con trascorsi in GO Fly, easyJet e Jet2.com, e curatrice della newsletter flyNews.

Se Iberia fa pagare il pasto a bordo e Ryanair vola su Madrid, ha ancora senso parlare di Iberia come compagnia aerea tradizionale e Ryanair come low cost?

Direi di sì, perché Iberia non vende solo voli point to point, ma anche connessioni verso

altre destinazioni, e perché viene venduta anche, se non principalmente, tramite GDS e quindi nelle agenzie di viaggi. È vero però che le differenze si stanno assottigliando sempre di più.

Ed è ancora giusto che, per trovare un volo da Milano a Londra, un'agenzia consulti prima il sito di easyJet e poi quello di British Airways?

Certo, valutare le possibili alternative è necessario soprattutto quando compagnie low cost e tradizionali volano sulle stesse destinazioni. Le low cost europee sono nate in Gran Bretagna, a Londra in particolare, e sulla tratta Milano - Londra la fanno ancora da padrone, quindi...

Tempo fa Ryanair ha accusato le agenzie di viaggi italiane di essere dei 'rami secchi' da eliminare al più presto: concorda?

Absolutamente no, le agenzie viaggi svolgono ancora un ruolo importante: perché non tutti i viaggiatori amano il fai da te, perché - quando l'agente di viaggi dispone di competenze professionali adeguate - il suo ruolo diventa fondamentale nell'organizzare

canale meno costoso e più efficiente, piuttosto che telefonicamente. Ma il costo della telefonata, a carico dall'agente o del cliente finale, è ampiamente ripagato dalla convenienza del biglietto.

L'elenco dei buoni e dei cattivi: quali compagnie low cost collaborano con le agenzie di viaggi italiane e quali ne fanno volentieri a meno?

L'unica compagnia che non vuole collaborare, anzi rifiuta del tutto l'intermediazione di agenzie, è Ryanair, il cui CEO, Michael O'Leary, non perde occasione per sparare a zero su di loro. Certo, Ryanair pensa di



Michael O'Leary



un viaggio. Che l'agenzia giochi ancora un ruolo insostituibile l'hanno capito anche le low cost (Ryanair a parte) che sono presenti sui GDS e hanno incentivato forme di collaborazione con le agenzie e con i network. **Chiamare il call center di una low cost è complicato e costoso: perché?**

In genere perché le low cost, sempre in un'ottica di abbattimento costi, preferiscono interagire col cliente attraverso Internet, il

poterselo permettere, non solo perché riempie i propri aerei, ma anche perché può considerarsi l'unica vera low cost rimasta. Tutte le altre, comprese easyJet e British Airways (ovvero una low cost e una tradizionale), attuano una politica commerciale di low fare, ovvero garantiscono prezzi bassi, ma non hanno attuato la drastica riduzione dei costi, di gestione e di commercializzazione, che il modello low cost puro implica.

Come vendere e comprare un'azienda: diamo le istruzioni per l'uso Francesco Portolano, studio legale Portolano Colella Cavallo

Francesco Portolano (nella foto accanto) è un avvocato d'affari ma, sarà per la giovane età, sarà per l'approccio informale, non ha molto a che vedere con l'immagine un po' impolverata del fondatore di un avviato studio legale nel centro di Milano. Lo studio Portolano Colella Cavallo festeggia 10 anni di vita, unico studio legale italiano per due volte nella classifica dei 50 Innovative Law Firms del Financial Times.



Laurea a Roma, studi a Chicago, militanza presso lo studio internazionale Baker & McKenzie, tra Italia e USA. E pure una moglie americana. Come mai questo interesse per l'America, da parte di chi è nato e lavora in Italia, la 'culla del diritto'?

Con mia moglie ci siamo incontrati a una festa dove lei non sarebbe dovuta andare: del tutto casualmente, un po' come Sliding Doors. Per il lavoro M&A, invece, gli U.S.A. rappresentano da decenni quanto di più avanzato e sofisticato ci sia; studiare e lavorare lì è un'opportunità che ho cercato e che, con un po' di fortuna, sono riuscito a trovare.

Lei si occupa degli aspetti legali connessi alla vendita e all'acquisto di aziende, un esperto di Merger & Acquisition e di Private Equity. Cominciamo dalle basi, allora, cosa significano questi termini e qual è il Suo ruolo?

Un fondo, o private equity, è un soggetto privato che compra e rivende aziende, in tutto o in parte, per trarne profitto e con un orizzonte d'investimento limitato nel tempo (di norma 3-5 anni). Un'operazione di M&A è complessa e richiede un contratto tra chi compra e chi vende, e un avvocato d'affari che lo rediga. Perché? Perché il contratto è una sorta di 'manuale di istruzioni' o di 'regolamento di gioco', che sancisce - per esempio - quanti amministratori spettino a uno ed all'altro, cosa succede se oc-

corre modificare il business plan, fare degli investimenti, aprire nuove aree di business... Insomma, non sempre evita le liti, ma le previene in molti casi, perché - alla fine - i casi in cui si litiga sono pochi.

Per fortuna, sarà perché nei contratti ci si capisce poco: voi avvocati lo fate apposta?

Vero, i contratti sembrano scritti in lingua italiana, ma sono scritti in 'codicese': recesso, risoluzione, rescissione, scioglimento e cessazione non sono sinonimi, e se i non tecnici usano più spesso 'rescissione' anziché 'risoluzione' è perché suona 'più legale', ma il termine corretto di solito è risoluzione. Detto questo, spesso gli avvocati tendono a usare un linguaggio inutilmente complesso e arcano. Noi crediamo invece che si debba privilegiare la chiarezza e la semplicità



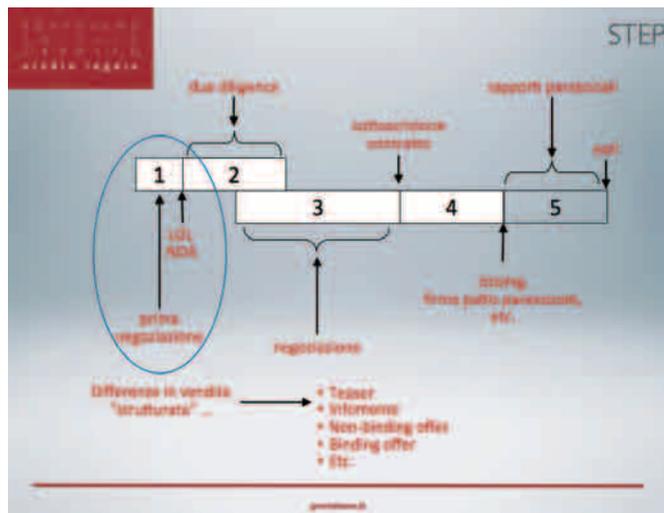
ogni volta possibile. Perché un contratto chiaro aiuta anche quando si presenta un contenzioso.

Si può dire che il processo di acquisizione/vendita di un'azienda segue degli standard precisi?

Sì, ci sono dei passaggi dai quali non si può prescindere (si veda lo schema accanto). Lo step della 'due diligence' (il processo investigativo che analizza il valore e le condizioni di un'azienda), ad esempio, è uno dei più delicati. Per il venditore, per esempio, può esserci un dubbio se consegnare tutte le informazioni alla controparte, rivelando

anche le 'magagne' (sì, secondo me). Per l'acquirente, conviene parlare, per tempo, con l'avvocato; comunicare gli obiettivi strategici; stabilire il valore che si attribuisce alla propria azienda (o alle proprie quote) ed... essere creativi, ovvero cercare insieme strutture contrattuali adatte a qualsiasi problema, e - se non ci sono - crearle ad hoc. **Va bene, la trattativa è ben avviata, le parti si sono confrontate, ma alla fine non si conclude. Perché?**

Per varie ragioni: 'fisiologiche', per esempio per insanabile disaccordo sul prezzo, oppure 'patologiche'. Le parti non riescono



a capirsi: il venditore ad esempio sottovaluta un rischio che l'acquirente (o i suoi consulenti) considerano enorme. Alla fine, a trattativa andata in porto, forse gli avvocati sono contenti quando il compratore crede di aver pagato troppo, e il venditore di aver preso meno di quanto meritasse.

Vero, lo conferma anche Sergio Marchionne al Corriere della Sera: Troppi i 500 milioni pagati dalla Fiat per quota del Tesoro USA? "Quando compri ti sembra sempre di pagare troppo" Costano troppo anche i suoi maglioni? "Anche quelli mi sembrano troppo cari".



Questa rubrica è a cura di **ROBERTO GENTILE**. Formatosi professionalmente in Alpitour e Viaggi del Ventaglio, è stato fondatore e a.d., per 11 anni, di Frigerio Viaggi Network. Esperto di distribuzione turistica, nel 2007 ha pubblicato, per Hoepli Editore, il libro "Vendere viaggi in Italia". Creatore e curatore della newsletter NetworkNews www.network-news.it e della relativa community, scrive articoli, si occupa di consulenza ed anima il progetto di "pensatoio turistico" denominato travel Lab. rgentile@network-news.it



Destagionalizzatore sul sito ENIT



Paolo Rubini

“Destagionalizzazione: attrarre flussi stranieri in tutte le stagioni”, è il titolo dello Strumento di programmazione strategica messo a punto dall’ENIT e disponibile sul sito web www.enit.it, che focalizza, in ogni mese dell’anno e per ogni Regione italiana, i mercati stranieri che esprimono significativi flussi di turismo verso l’estero e che richiedono prodotti turistici idonei ad essere soddisfatti con l’offerta regionale. “Il Destagionalizzatore - spiega il direttore generale, Paolo Rubini - è un Progetto innovativo che l’Agenzia, gratuitamente, ha messo a disposizione delle Regioni e degli operatori per indirizzare e rendere più efficaci gli investimenti promozionali destinati alla destagionalizzazione. Si tratta di uno strumento di supporto all’attività di marketing strategico e promozione che, partendo dall’analisi dei flussi mensili dell’outbound di

22 paesi, delle caratteristiche della domanda, delle diverse tipologie di clienti, dei prodotti richiesti in ogni mese dell’anno, ha individuato le Regioni che annoverano tali prodotti nella propria offerta - sia potenziale, sia reale - permette una efficace programmazione strategica in ogni periodo dell’anno, favorendo la riduzione della stagionalità e, quindi, un aumento del tasso di occupazione delle nostre strutture turistiche”. Per ogni selezione Mese/Regione, è possibile quindi visualizzare l’elenco di Paesi target, con indicazione in merito alla presenza o meno di collegamenti aerei diretti, i prodotti turistici richiesti e la tipologia di clientela che compone la domanda.

Happy Age entra in ASTOI

In occasione dell’ultimo Consiglio Direttivo, ASTOI ha accolto la candidatura a socio di Happy Age. dichiara “La nostra Associazione - ha dichiarato il presidente Roberto Corbella - dà il suo benvenuto ad Happy Age, operatore presente da dieci anni nel panorama turistico italiano, specializzato in tour per la terza età e per persone diversamente abili, che si è distinto nel tempo come una delle realtà più dinamiche nel settore del turismo sociale. L’ingresso in ASTOI di Happy Age rende ancora più completa l’offerta turistica rappresentata dai nostri associati ed è pienamente in linea con gli obiettivi della diffusione della cultura dell’inclusione e della fruibilità della vacanza, concepita come un diritto per tutti. Questi valori sono promossi peraltro da uno specifico Gruppo di Lavoro sul Turismo Sostenibile, presente ed attivo in seno all’associazione”.

MyJet da Olbia con servizio executive jet

A partire dal 1° luglio e per tutta la stagione estiva sarà disponibile ad Olbia il nuovo servizio di executive jet operato da MyJet con gli aeromobili della compagnia S.T.C. Aviation. Gli innovativi Cessna 510 Citation Mustang da quattro posti saranno operativi dall’Aeroporto di Olbia - Costa Smeralda, per soddisfare al meglio tutte le esigenze di mobilità legate non solo agli affari, ma anche alle vacanze e al tempo libero, dal più classico servizio di aerotaxi ai più esclusivi pacchetti turistici. “MyJet sta crescendo e si sta evolvendo per rispondere

alle reali esigenze di mobilità espresse dal territorio, con la disponibilità aerea anche ad Olbia, in Lombardia e nell’area del Triveneto, con nuovi orari e nuove tratte per i collegamenti abituali da Genova e nuove proposte per il tempo libero - spiega Fabrizio Bertacchi, presidente di S.T.C. Aviation - Nuove importanti collaborazioni sono inoltre allo studio, con l’obiettivo di avere sempre maggiore capillarità sul territorio e disponibilità aerea a livello geografico”. Tra le novità, un ulteriore passo nello sviluppo del progetto di MyJet è stato compiuto con la messa a disposizione di un aeromobile nell’area del Nord Est, presso l’hub aeroportuale Venezia/Treviso, e a Milano Linate.

Torna il Progetto Pigotta di Villaggi Bravo ed Unicef

Villaggi Bravo e UNICEF portano, per il secondo anno consecutivo, il progetto Pigotta all’interno dei Villaggi Bravo: da giugno a settembre infatti i bimbi del miniclub possono cimentarsi con la creazione delle celebri bambole, simbolo dell’impegno e del sostegno dell’UNICEF in favore dei piccoli del mondo che vivono situazioni di disagio. La realizzazione delle Pigotte Bravo aderisce al progetto ACSO (Accelerated Child Survival and Development), programma dell’UNICEF capace di ridurre i tassi di mortalità dei bambini da 0 a 5 anni con i kit salvavita. Già avviata nel 2010, l’iniziativa ha registrato un risultato al di sopra di ogni aspettativa: grazie ai laboratori Pigotta nei Villaggi Bravo in Italia sono stati infatti raccolti fondi utili

all’acquisto di kit salvavita per 1000 bambini. Quest’anno dunque il progetto estende i suoi confini anche nel Mediterraneo e, accanto alla Puglia, alla Sardegna e alla Calabria, anche i Villaggi Bravo di Rodi e Palma di Majorca sono coinvolti. “Siamo contenti di rinnovare la partnership con UNICEF per il secondo anno - commenta Elena Usilla, responsabile marketing Alpitour, Volando e Villaggi Bravo - I risultati raggiunti lo scorso anno sono stati nettamente al di sopra delle aspettative ed è per questo che abbiamo deciso di estendere l’attività anche oltreconfine”.

Al Medhufushi il Certificate of Excellence

Medhufushi Island Resort situato nell’atollo Meemu a 130 km di distanza dall’aeroporto internazionale di Male, ha ricevuto il “Certificate of Excellence 2011” rilasciato da TripAdvisor. Medhufushi è uno dei resort di punta del tour operator romano KUDA Travel, che lo propone da sempre all’interno del suo monografico Maldive. “Medhufushi - ha dichiarato Marina Montanari, marketing & sales director di KUDA Travel - è composto di 112 ville costruite sulla spiaggia e sul mare; ogni villa è stata progettata per integrarsi perfettamente nella natura ed offrire comfort e servizi di ottimo livello ai propri ospiti. La spa, 2 ottimi ristoranti, la piscina, il centro immersioni con numerosi sport acquatici e le splendide spiagge di sabbia bianca completano questa splendida struttura”. TripAdvisor rilascia questo riconoscimento ogni anno



ai resort che costantemente ricevono ottimi voti dai viaggiatori. Per qualificarsi, la struttura deve mantenere un punteggio medio di quattro o più su un massimo di cinque punti, come recensione dai viaggiatori su TripAdvisor.

Bene il catalogo on line del Turchese

Riscontri positivi dopo due mesi dal lancio di Viaggi&vacanzeweb, il catalogo on-line de I Viaggi del Turchese, dove si possono

trovare tutte le strutture extra- catalogo cartaceo dell'operatore. Il catalogo contiene offerte e roulette molto vantaggiose con la peculiarità di poterle prenotare in anticipo. Inoltre, al suo interno si possono trovare strutture internazionali con caratteristiche differenti, dalle più economiche ai 5 stelle lusso. Il catalogo è costantemente aggiornato sia nei prezzi che nelle offerte disponibili al momento. Questo strumento permette alle agenzie di allargare il ventaglio dell'offerta de I Viaggi del Turchese garantendone le condizioni economiche per le agenzie di viaggio che rimangono invariate.

Promozione Bluvacanze e Vivere&Viaggiare

È partita ufficialmente il 13 giugno e si protrarrà fino alla prima settimana di luglio TUTT'IN VACANZA, la nuova campagna commerciale che coinvolge le agenzie Bluvacanze e Vivere&Viaggiare

del Gruppo Blu Holding. I clienti che entreranno in un'agenzia Bluvacanze o Vivere&Viaggiare nel periodo della promozione, troveranno un'ampia scelta di offerte variamente selezionate - 2x1, 3x2, singole senza supplementi, bambini gratis - per partenze da effettuarsi in tutto il periodo di alta stagione, fino a settembre. La promozione è realizzata in collaborazione con circa venti tra i migliori tour operator. "Se la Formula STARR era stata ideata per promuovere l'advance booking - dice Fabrizio Pisciotta, Direttore Commerciale Blu Holding - la nuova iniziativa è invece finalizzata al sostegno delle vendite in un periodo di punta delle prenotazioni e, in alcuni casi, per sostenere determinate criticità di alcuni tour operator partner. Come sempre, ampio e particolarmente vario il target di riferimento: dalle famiglie ai single, dai gruppi alle coppie. Vengono inoltre coperte tutte le principali tipologie di vacanze: tour, crociere, villaggi e resort".

www.turkeytravel.com Agenzia di Viaggi

www.trawelfly.com

02/39192530

trawel fly

NOVITA' TRAWEL FLY

Vola da **Napoli** a

dal 1° Agosto

✈ Tutti i lunedì

Cracovia

TARIFFA LANCIO
da **75** €

Esclusivo

Tariffe
scontate del **15%**
per i **Giovani**
fino a 24 anni
e i **Senior**
di almeno 65 anni

Richiedi il codice promo compilando il form sul sito
www.trawelfly.com e usufruisci subito del vantaggio**

*Tariffa solo andata soggetta a limitazioni e disponibilità di posti. Tasse e supplementi inclusi. Voli operati da Mistral Air
**Il 15% viene calcolato sull'importo della tariffa, al netto di tasse e supplementi. Lo sconto non è applicabile su tariffe gruppi. Lo sconto non è cumulabile con altre promozioni e non è applicabile su tariffe promozionali, che prevedano già l'inserimento di un codice promo in fase di prenotazione. Lo sconto è applicabile esclusivamente a clienti tra i 12 e i 24 anni compiuti o a clienti con un'età di almeno 65 anni compiuti.

trawel group

trawel flyaway

da Napoli vola anche a Parigi Charles De Gaulle, Sharm el Sheikh, Bergamo, Heraklion

Che Viaggio! Network punta su benessere e web

È dedicato al benessere il secondo e più recente catalogo di CheViaggio! Network. La brochure, di 94 pagine, fa seguito a quella lungo raggio sulle 'Meraviglie dei Quattro Continenti'. "Vista la crescita del segmento wellness, abbiamo ritenuto opportuno dedicarvi un prodotto ad hoc di livello medio-alto – spiega Fabio Savelloni, amministratore delegato del network – Sono sempre più frequenti, infatti, i casi che vedono associare al classico viaggio uno o due giorni di soggiorno benessere nelle spa". Le novità non si arrestano al prodotto, andando a toccare anche la tecnologia con un'Intranet azien-

dale che permetterà una consultazione dinamica di tariffe nette, negoziate, vuoto/pieno ed accesso a prodotto dedicato. "Si tratta di un vero e proprio portale per le agenzie di viaggi con possibilità di dynamic packaging – continua Savelloni – Questo significa permettere l'emissione centralizzata/robotizzata della biglietteria aerea e l'accesso ai diversi hotel provider con tariffe dedicate". CheViaggio! Network insiste anche sulla formazione degli agenti di viaggi con corsi base per booking, assistenza ad operatori turistici, ma anche approfondimenti con appositi percorsi di specializzazione. V.M.



Fabio Savelloni

UniTravel potenzia il canale delle agenzie

Aumenta il numero delle agenzie che utilizza i servizi di UniTravel, azienda che opera nel servizio di prenotazione alberghiera on-line e che, grazie all'uso di tecnologie sempre all'avanguardia, propone un sistema di prenotazione che unisce a semplicità e velocità la massima efficacia nella prenotazione alberghiera on line con la possibilità di scegliere tra più di 60.000 hotel in 2.500 destinazioni in tutto il mondo. Nell'ultimo anno l'azienda ha registrato un aumento considerevole nel numero delle agenzie affiliate. A rivelarsi vincente è stata una strategia che ha saputo rispondere al meglio ad ogni esigenza specifica del settore. Grazie alla collaborazione con le più importanti catene alberghiere e hotel a gestione indipendente, UniTravel è in grado di offrire infatti prezzi sempre più competitivi posizionandosi ai primi posti nel mercato turistico mondiale. "Le agenzie di viaggio italiane ed estere che ogni giorno aderiscono al programma di affiliazione UniTravel – dichiara Luca Fenzo, managing director dell'azienda – hanno a disposizione

una piattaforma on-line in continuo sviluppo che offre loro un'ampia scelta di hotel in una rete capillare di località, con margini di guadagno fino al 15%. L'esperienza decennale nel campo della prenotazione alberghiera e la grande fiducia che le strutture ripongono in UniTravel, ci consentono di essere tra le poche aziende con un programma di successo dedicato alle agenzie di viaggio". Fondata nel 1999, UniTravel è oggi una delle principali e fra le più innovative aziende nel settore della distribuzione alberghiera per l'offerta di soluzioni tecnologicamente avanzate per il mercato. Opera a livello della distribuzione globale con una vasta scelta di prodotti, che comprende Unitravel.com, il prodotto di punta, un programma per agenzie di viaggio e un programma di affiliazione web. Sul piano dell'offerta locale promuove un circuito di portali web specializzati e una collezione di guide turistiche.





Speciale Bodrum da Roma

7 notti / 8 giorni partenze 1/8/15/22/29 agosto 2011

Hotel 3S Beach Club*** in mezza pensione
volo da Roma - trasferimenti inclusi - quota a persona da **540 euro**



Speciale Antalya da Milano e Roma

7 notti / 8 giorni partenze 1/8/15/22/29 agosto 2011

Club Hotel Rama*** Kemer in all inclusive - volo da Milano MXP o Roma
trasferimenti inclusi - quota a persona da **560 euro**



Sardegna Residence - Costa Paradiso

dal 13 al 20 agosto 2011 - nave **GRIMALDI LINES** da Civitavecchia inclusa

Residence Costa Paradiso
quota per un appartamento per 4 persone **1.445 euro**



Sardegna Residence Porto Rotondo - Costa Smeralda

dal 13 al 20 agosto 2011 - nave **GRIMALDI LINES** da Civitavecchia inclusa

Residence Monte Maggiore - quota per un app.to per 4 persone **1.725 euro**



Cuba - Havana + Varadero

9 notti / 10 giorni dal 13 al 23 agosto 2011

2 notti Havana in hotel****

+ 7 notti Varadero Hotel Barcelo Solymar**** in all inclusive
volo **AIRFRANCE** da Napoli, Roma, Milano, Venezia
quota a persona **1.690 euro**



Miami + Messico Mare

12 notti / 14 giorni dall'11 al 24 agosto 2011

3 notti Miami in hotel****

+ 9 notti Messico Hotel Viva Maya**** in all inclusive
volo **AIRFRANCE** da Napoli
quota a persona **1.990 euro**



New York + Repubblica Dominicana

11 notti / 13 giorni dal 14 al 26 agosto 2011

3 notti New York in hotel****

+ 8 notti La Romana - Hotel Gran Bahia Principe la Romana**** in all inclusive
volo **AIRFRANCE** da Roma
quota a persona **1.990 euro**



in collaborazione con

Disneyland Paris

Disneyland® Paris

4 notti / 5 giorni di ingressi ai parchi disney inclusi

valida per arrivi fino al 7 novembre 2011

volo **AIRFRANCE** **Alitalia** da Napoli, Roma, Milano

Disney's Hotel Santa Fe® prima colazione inclusa

quota a persona da **355 euro** per adulto (4 adulti in camera)
65 euro bambini 2/6 anni, **220 euro** bambini 7/11 anni

SPECIALE VIAGGI DI NOZZE Sconti sposi fino a 200 euro a coppia

Booking Napoli 081.412020 - Booking Roma 06.5424881 - Booking Milano 800.272188

preventivi@iviaggidellairone.com - www.iviaggidellairone.com

Nasce Expo Turismo Gay primo appuntamento a No Frills

Anche l'Italia prova a sviluppare un segmento turistico che all'estero è considerato appetibile

Anche l'Italia avrà l'Expo Turismo Gay, fiera b2b dedicata al mondo Gltb (Gay, Lesbian, Bisex e Transgender).

Ospitata all'interno dell'undicesima edizione di No Frills, la borsa turistica in programma il 23 e 24 settembre a Bergamo, Expo Turismo Gay avrà come obiettivo principale mettere in contatto espositori, fornitori di servizi turistici dedicati alle comunità Gltb con agenti di viaggio italiani e buyer internazionali. Un debutto in piena regola per l'Italia, per questa nuova fiera, che, per farsi conoscere, potrà contare su uno spazio espositivo di oltre 250 metri quadrati, con cinquanta postazioni di lavoro dedicate, incluso un osservatorio permanente che durante l'evento, illustrerà i dati sulle caratteristiche e sulle potenzialità di questo segmento turistico, solo apparentemente di nicchia. Il 7% del fatturato complessivo del comparto turistico in Italia, pari a circa 3,2 miliardi di euro, è prodotto dal turismo Gltb ed è per questo che il presidente di No Frills, Paolo Bertagni ne ha voluto sottolineare il taglio economico e sociale, in sede di presentazione dell'Expo Gay, invitando gli operatori italiani a sviluppare questo tipo di business, come succede nel resto del mondo.

Dello stesso parere anche il Presidente di Confindustria Assotravel, Andrea Giannetti, che ricorda come "all'estero questo turismo è considerato molto appetibile. Basti pensare che in Nord America ci sono associazioni Gltb che contano tre milioni di iscritti, un popolo di consumatori, che ha un'aspettativa leisure che il mercato deve soddisfare con operatori e strutture adeguate".

Un contributo importante, per la riuscita della manifestazione, nonché per la promozione di questo segmento turistico, verrà dall'Associazione Italiana Turismo Gay & Lesbian, presieduta da Alessio Virgili, il quale ha sottolineato come "l'Aitlg contribuirà al know how della fiera, coinvolgendo direttamente gli associati, perché riteniamo importantissimo che anche in Italia si svolga un evento business di questo tipo".

Barbara Tummolo



Gay Ski Week

Turismo Gltb, business da 3 mld

Anche se è ancora considerato un mercato di nicchia, il turismo Gltb (gay, lesbian, bisex, transgender), in Italia rappresenta il 7% dell'intero comparto turistico.

Secondo un'indagine compiuta da Community Marketing, per l'associazione Iglta (International Gay & Lesbian Travel Association), il 10% del fatturato mondiale del comparto turistico è prodotto, ogni anno, dal turismo Gltb, ovvero, per paesi grandi come gli Stati Uniti, vuol dire un introito annuale pari a circa 61 miliardi di dollari. Ovviamente l'Italia è ancora indietro rispetto a queste cifre, forse, più che altro, per questioni legate alle scelte compiute da questo popolo di vacanzieri, che preferisce muoversi e viaggiare in destinazioni considerate 'gay-friendly', dove l'accoglienza, la sicurezza, anche sotto il punto di vista legislativo (leggi anti-omofobia), la facciano da padrone, garantendo agli stessi la possibilità di trascorrere una vacanza all'insegna della libertà.

Ecco spiegato perché, muovendosi dall'estero verso l'Europa, i Gltb preferiscano, in alcuni casi, soggiornare in catene alberghiere internazionali, Hilton (9%), e Marriot (7%), ma anche in hotel a 3 stelle (28,4%), boutique hotel (10,7%), budget hotel (10%), oppure a casa di amici (15,7%). Oltre alla motivazione della sicurezza (65% dei gay, 72% delle lesbiche), nella scelta di una destinazione sembra influire molto la possibilità di partecipare ad eventi di 'orgoglio gay', come è successo poco tempo fa a Roma, in occasione dell'Europride.

Tra le altre motivazioni personali, che spingono alla scelta o meno di un destinazione, c'è sicuramente la visita della città (86%), lo shopping e i musei (69%), i ristoranti (79%), le spiagge (89%), lo sport (31%). Nota importante, da tenere a mente, soprattutto per

gli operatori turistici, i Gltb spendono in media il 38% in più di un turista eterosessuale, visto che il 25% preferisce solitamente una vacanza a lungo raggio, con un soggiorno di almeno sette giorni.

Essendo poi, tendenzialmente un turista colto, questo target, nel 49% dei casi, non perde occasione di visitare le principali attrazioni culturali e turistiche del posto dove sono giunti, che sia un museo, una mostra, un concerto. Adesso la nota dolente, visto che circa l'80% del popolo Gltb per acquistare la propria vacanza si rivolge principalmente al web, soprattutto tramite il sito Olta, per evitare spiacevoli inconvenienti nell'incontro con l'agente o operatore turistico. Per questo, il Presidente di AigtI, Alessio Virgili, è convinto che "il turismo gay, in forte crescita, costituisce un'opportunità per le agenzie di viaggio di riportare la clientela nei propri punti vendita. Si tratta di un mercato di nicchia, con determinate esigenze ed abitudini diverse da quelle di massa, che ha necessità di una vera e propria consulenza, che solo gli agenti di viaggio e non i portali web possono offrire".

Se tra le mete preferite dagli italiani, in Italia, c'è da annoverare la Toscana con la Versilia e Torre del Lago, storicamente gay-friendly, ma con la new entry di Gallipoli nel Salento, sul medio raggio il popolo Gltb si affida a destinazioni consolidate come le Canarie e la Spagna in generale, Mykonos e la Grecia, ma anche Dusseldorf, Colonia, e la Svizzera con Zurigo, dove ogni anno si svolge la settimana di eventi Gltb. In ascesa, almeno da due anni la capitale di Israele, Tel Aviv, e le sue lunghe notti all'insegna del divertimento. Dominanti, sul lungo raggio, ovviamente Stati Uniti, Canada, con Toronto, Vancouver e Whistler, con la Gay Ski Week, la Thailandia e poi Brasile e Argentina.

B.T.

**Mercato con
preferenza per i viaggi
a lungo raggio e
capacità di spesa
maggiore alla media**



LUNA DI MIELE

Napoli	13 settembre
Perugia	14 settembre
Firenze	15 settembre
Bologna	16 settembre



AMERICA DEL SUD

Catania	20 settembre
Napoli	21 settembre
Bari	22 settembre

quota espositore per singola città

euro 750 ^{+iva}

Programma

ore 18.00: accreditato
ore 18.30: apertura lavori workshop
al termine dei lavori: light buffet

Visitatori: workshop riservato agli agenti di viaggio. Iscrizione obbligatoria e gratuita.

Espositori: enti del turismo, aziende di promozione turistica, tour operator, compagnie aeree, alberghi, catene alberghiere, thermal resort e centri benessere, consorzi turistici.

Per prenotare il tuo spazio, richiedi la scheda di iscrizione a:
roadshow@progetta.org



Le vacanze degli italiani... nonostante tutto

Siamo a giugno, le scuole stanno chiudendo e gli uffici cominciano a svuotarsi a causa dei turni per le ferie. Nelle case degli italiani si preparano le valigie per le vacanze: sempre più leggere sia a causa della maggiore brevità delle stesse sia perché il bagaglio è costituito sempre più da capi di abbigliamento più economici. Dove vanno gli italiani? In un sacco di posti diversi, secondo le tasche ed i gusti personali... Dove vorrebbero andare molti italiani scocciatissimi dall'italianità che si debbono portare appresso e che viene loro rinfacciata non appena si apre bocca se si è all'estero? Certo, in un posto dove poter svuotare la valigia buttando a mare, o in un burrone se si è in montagna, quello che del proprio bagaglio personale non si vede ma che pesa tanto. Pesa Marchionne che se ne va in America portandosi via lavoro e soldi... e allora buttiamo tutte le FIAT (però la 16 mi piace tanto!!). Pesa questo nostro Governo che nonostante i suggerimenti che gli arrivano da tutte le parti - anche dai suoi alleati - non riesce proprio a vedere le difficoltà di noi poveri cristi che non siamo industriali di serie A, o anche B, liberi professionisti di grido o almeno parlamentari, di noi poveri cristi lavoratori dipendenti a cui le tasse prelevate coattivamente a monte ci spennano, di noi poveri cristi dipendenti a tempo determinato a cui non concederanno mai un mutuo, se non ad usura, di noi poveri cristi disoccupati, di quelli che non hanno nemmeno l'indennità di disoccupazione e la mensa Caritas vicino casa. Pesa l'immagine: tante ragazze, signore e signorine, vorrebbero buttare a mare, così bagnate diventerebbero illeggibili, tutte le riviste platinato dove solo la perfezione fisica è presa come indice di accettabilità nella nostra società (mica lo scrivono che con il fotoshop si può togliere la cellulite anche a Venere e rendere irresistibili anche i suoi occhi strabici!). Pesa, per gli studenti, l'impennata delle rette universitarie - inversamente proporzionali alle borse di studio - che ci faranno tornare agli anni 30. Le redivive caste: compartimenti stagni in cui i ricchi stanno con i ricchi e i poveri con i poveri. I cervelli? Naturalmente all'estero. Pesano le tonnellate di 'mondezze' che rendono irrespirabile l'aria della nostre città più belle - perché è lì che c'è il business -. Per queste però

non basteranno mai le valigie degli italiani, anche se decidessero e potessero, soprattutto, andare in vacanza tutti! Però, proprio mentre mi avvio alla conclusione, sento che tutti e quattro i referendum hanno raggiunto il quorum. Allora vuol dire che qualcosa si muove....che gli italiani, oltre che sognare di buttare a mare i problemi, sono intenzionati a fare qualcosa in prima persona per collaborare a cercare di risolverli. Significa che ci possiamo rilassare per 7, 14, 21, 28 giorni e farci una bella, vera vacanza.

Marisa Grillo

Estate 2011
nare da mare

CONDOR

- palma di majorca
- creta
- tenerife
- fuerteventura
- lanzarote
- kenya
- zanzibar
- mauritus
- madagascar
- cuba
- messico
- repubblica dominicana
- jamaica

Grimaldi investe su Civitavecchia e potenzia le Autostrade del Mare



Pasqualino Monti

Il Gruppo napoletano apre nuovi collegamenti per Catania e Malta. In arrivo nuove linee

Un nuovo accordo di collaborazione tra il Gruppo Grimaldi e l'Autorità Portuale di Civitavecchia è stato siglato in occasione di un incontro tra il nuovo Presidente dei Porti di Roma e del Lazio, Pasqualino Monti, e i vertici della Compagnia partenopea. Il Gruppo Grimaldi ha ribadito l'importanza del porto di Civitavecchia quale scalo principale per i collegamenti marittimi offerti nel Mediterraneo, annunciando inoltre il lancio del nuovo servizio dedicato a passeggeri e merci rotabili, che collega il porto di Roma con Catania e Malta. La nuova linea, finora riservata al solo trasporto di merci, è operata dalla moderna ro/pax Catania, dotata di 92 cabine e 62 poltrone, in grado di viaggiare ad una velocità di 22,5 nodi. Il porto di Civitavecchia è collegato al porto di Catania con frequenza tri-settimanale, con partenze il martedì, giovedì e sabato alle ore 22.30 ed arrivo alle ore 17.00 del giorno successivo. I collegamenti con La Valletta hanno, invece, frequenza settimanale con par-

tenza il sabato alle ore 22.30 ed arrivo il lunedì alle ore 7.00.

Grimaldi collega regolarmente, attraverso la fitta rete di Autostrade del Mare, il porto di Civitavecchia con Barcellona, Porto Torres, Tunisi e Trapani; inoltre, per il servizio Euro-Aegean, dedicato al trasporto di auto nuove e merci rotabili, Civitavecchia è un importante hub tra i porti di Amburgo, Anversa, Portbury, Setubal, Valencia, Livorno ed i porti di Salerno, Palermo, Pireo, Alessandria, Beirut, Tripoli, Tartous, Lattakia, Mersin, Gemlik, Yenikoy, Southampton e Flushing.

Il Gruppo partenopeo ha colto positivamente l'invito del neo presidente dell'Autorità Portuale dei Porti di Roma e del Lazio e prossimamente firmerà un protocollo d'intesa con la stessa Autorità Portuale, impegnandosi al lancio di nuove linee nell'ambito della sua politica di rafforzamento del ruolo di Civitavecchia nella rete di collegamenti marittimi per merci e passeggeri nel Mediterraneo.

Joint service Anek Lines-Attica Group



Anek Lines ed Attica Group firmano un accordo di joint service che prevede l'utilizzo in comune delle unità delle due Compagnie sulle rotte Ancona - Igoumenitsa - Patrasso (M/n Hellenic Spirit, Superfast VI e Superfast XI) e Pireo - Iraklion - Creta (M/n Olympic Champion). L'accordo ha lo scopo

di ottimizzare l'offerta di capacità nella linea Ancona - Igoumenitsa - Patrasso per rispondere in modo più adeguato alla domanda attuale di questo collegamento. Nel contempo viene mantenuto l'alto livello di qualità del servizio finora offerto. C'è anche l'obiettivo di conseguire un potenziamento della linea Pireo - Iraklion attraverso l'utilizzo di una unità moderna e di alto livello come la Olympic Champion. La collaborazione crea una nuova dinamica per lo sviluppo di entrambe le rotte, permettendo nello stesso tempo un'importante riduzione nei costi

di gestione delle navi. Come conseguenza nasce Anek Superfast, il logo che vuole sottolineare la nascita dell'importante sinergia tra le due compagnie di navigazione.

La collaborazione appena siglata rafforza il servizio booking che Anek Lines Italia offre a tutte le agenzie di viaggi, confermando la propria operatività tutti i giorni dalle 8.30 alle 19.30 al numero telefonico +39 071 2072346 ed all'indirizzo e-mail info@anekitalia.com. Il booking offre ogni tipologia di assistenza alle agenzie di viaggi ed ai loro clienti sia per la rotta con partenza da Ancona, con le sue dieci corse settimanali a bordo delle M/n Hellenic Spirit, Superfast XI e Superfast VI, sia per i collegamenti da Venezia con quattro partenze settimanali a bordo delle M/n Sophocles V e Lefka Ori.

La linea di Bari della Superfast Ferries, così come la linea di Venezia di Anek Lines, non sono coinvolte nell'operazione e continueranno la loro operatività senza modifiche e con le stesse unità attualmente impiegate. Rimangono inoltre valide tutte le proposte del tour operator Anek Italia che si rafforza attraverso la realizzazione di questa joint service.

Dal Sudamerica fino all'Asia Rio e Pechino nel network Az

Alitalia sempre più intercontinentale con i voli inaugurati all'inizio di giugno su Rio de Janeiro e Pechino. Gli operativi hanno avuto un ottimo coefficiente di riempimento illustrato da Giancarlo Schisano, direttore operativo della compagnia aerea: "Registriamo, già dall'apertura delle tratte, oltre l'80% per Rio e più del 70% sul volo per Pechino. Crediamo che il load factor per la città brasiliana arriverà al 100% in inverno, quando le frequenze diventeranno cinque o persino sei, mentre su Pechino supereremo l'80% già nelle prime settimane". Il volo per Rio si affianca a quello per San Paolo, mentre Pechino è una destinazione nuova di zecca al pari degli aeromobili che sono impiegati su entrambe le tratte, due Airbus A330 muniti di tre classi: Magnifica, Classica Plus e Classica. "Si tratta di collegamenti con Paesi dalle economie forti, e questo spiega come siano importanti anche per l'indotto di Roma e del Lazio - ha detto Schisano - Siamo contenti di portare i cinesi ed i brasiliani in questo territorio". Il volo Roma-Pechino è operato con quat-

tro frequenze settimanali che diventeranno cinque da ottobre, mentre il collegamento Roma-Rio de Janeiro adesso conta su tre frequenze settimanali destinate a divenire quattro dal prossimo mese di luglio. Entrambe le rotte intercontinentali fanno registrare oltre 50.000 prenotazioni fin dagli inizi del loro start up, inducendo dunque un giustificato ottimismo nel vettore, che per bocca di Schisano parla di "buone prospettive estive con traffico che cresce a due cifre e saldo positivo che ci fa aprire nuove destinazioni". Parlando dell'alleanza con Air France-KLM e Delta, Schisano ha aggiunto che, "a fronte di una serie di razionalizzazioni, l'attività di Alitalia consiste nello spostarsi tattico che asseconda i movimenti del mercato". Entro giugno 2012, inoltre, tutta la flotta Alitalia sarà interessata da una riconfigurazione di cabina riguardante soprattutto la prima classe, in modo da accontentare, accanto allo strategico segmento leisure, anche quello business, non meno importante.

V.M.

La Compagnia di bandiera inaugura i voli per le due destinazioni intercontinentali



Volo inaugurale di Pechino

Emirates porta l'A-380 a Fiumicino

Per la prima volta un Airbus A-380 è atterrato sulla pista dell'aeroporto di Roma Fiumicino, facendo sbarcare i passeggeri in arrivo da Dubai. La compagnia è la Emirates, che impiega questo nuovo gigante dei cieli su diverse rotte a lungo raggio fra cui New York, Toronto, Bangkok, Londra e Parigi, oltre ad altre metropoli d'Oriente. Emirates ha festeggiato i 19 anni di operatività sull'Italia, lo scalo romano ha invece spento quest'anno le 50 candeline dalla sua apertura. Il nuovo superjumbo non farà rotta regolare per Roma, Milano e Venezia (le tre città italiane servite da voli Emirates), ma l'aeroporto di Fiumicino ha voluto dedicare un 'finger' a questo gigante dei cieli, con una infrastruttura creata apposta in modo da permettere un rapido sbarco e imbarco dei passeggeri dell'A-380 che, si ricorda, volano su due separati ponti con più di 500 sedili suddivisi in tre classi. La configurazione Emirates ne prevede 517, di cui 14 in First e 76 in Business.

"Attualmente operiamo 35 voli passeggeri settimanali tra Dubai e l'Italia" ha dichiarato Salem Obaidalla, vicepresidente Emirates per le operazioni commerciali in Europa e Russia. Intanto, dal 2006 a

oggi il traffico commerciale sull'Italia della compagnia degli Emirati arabi si è più che triplicato, arrivando a gestire oltre 90.000 passeggeri nel 2010. A crescere è stato anche il trasporto cargo di Emirates, che nel 2010 ha segnato un +21% rispetto all'anno precedente. Fra i benefit dei 14 fortunati passeggeri di prima classe ci sono anche due spa con doccia. Per tutti i passeggeri premium è invece a disposizione una lounge di bordo, situata sul ponte superiore. Nel luglio dello scorso anno, l'A-380 di Emirates era invece atterrato all'aeroporto di Milano Malpensa per presentare la sponsorizzazione del vettore sulle maglie della squadra di calcio del Milan. Intanto, il vettore ha annunciato che dal 1° settembre volerà anche sulla nuova rotta Dubai-San Pietroburgo, che si aggiunge alle 113 già presenti nel network, coperte con 153 aerei fra cui 15 A-380.

Andrea Barbieri Carones

Per il nuovo superjumbo un finger dedicato nel principale scalo della Capitale



Più frequenze da Torino verso Amsterdam

Un grande Network mondiale a disposizione

La linea Torino-Amsterdam che ad oggi prevede un operativo di 5 voli settimanali verrà incrementata in modo consistente dal prossimo 4 luglio 2011.

I voli sono operati da **Alitalia**, con aeromobile CRJ, in collaborazione con **KLM**.

Un secondo volo e maggiori frequenze porteranno a 12 i voli settimanali.

Una scelta di orari che si adatta alle necessità dei clienti con **destinazione finale l'Olanda**, ma che risponde soprattutto alle aspettative di coloro che devono proseguire il proprio viaggio verso le numerose destinazioni in **Europa e nel Mondo**, attraverso il comodo **hub di Amsterdam/Schiphol**.

Ed inoltre con il vantaggio di un network combinabile insieme ai partners della Joint Venture.

Alitalia



AIRFRANCE / **KLM** **DELTA**

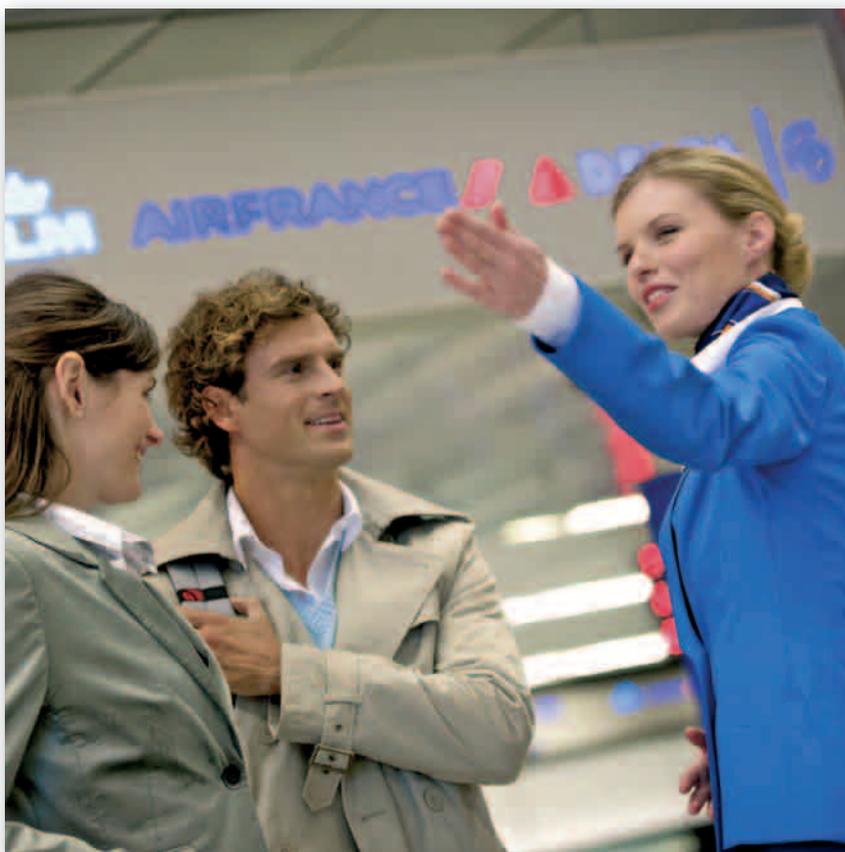
A titolo di esempio, questo incremento di frequenze rende ancora più interessanti le coincidenze dei voli in partenza da Torino, verso i Paesi del **Nord Europa** e verso destinazioni in **Asia e Stati Uniti** come **Shanghai, Singapore, Pechino e Los Angeles**.

Torino - Amsterdam

nr. volo	part.	arr.	frequenze
AZ118/KL 3408	TRN 06.35	AMS 08.30	escl. martedì e sabato (dal 4 luglio: quotidiano)
AZ122/KL 3410	TRN 17.30	AMS 19.20	dal 4 luglio: escl. martedì e sabato

Amsterdam - Torino

nr. volo	part.	arr.	frequenze
AZ119/KL 3409	AMS 09.30	TRN 11.15	escl. martedì e sabato (dal 4 luglio: quotidiano)
AZ123/KL 3411	AMS 20.15	TRN 22.05	dal 4 luglio: escl. martedì e sabato



Torino-Shanghai

KL3410	TRNAMS	1730	1920
KL 893	AMSPVG	2130	1405+1
KL 896	PVGAMS	1240	1825
KL3411	AMSTRN	2015	2205

Torino-Singapore

KL3410	TRNAMS	1730	1920
KL 835	AMSSIN	2100	1525+1
AF 257	SINCDG	2305	0610+1
AF1102	CDGTRN	0735	0910

Torino-Pechino

KL3410	TRNAMS	1730	1920
KL3811	AMSPEK	2055	1240+1
AZ 791	PEKFCO	0955	1510
AZ1425	FCOTRN	1610	1730

Torino-Los Angeles

KL3408	TRNAMS	0635	0830
KL 601	AMSLAX	0950	1150
AZ 621	LAXFCO	1525	1215+1
AZ1417	FCOTRN	1325	1445

SITO WEB CHIAVI IN MANO PER AGENZIE DI VIAGGIO

Gestione diretta **da parte dell'agenzia.**

Modulo pacchetti offerte.

Gestionale viaggi nozze online incluso.



SOFTWARE GESTIONALE PER VIAGGI DI NOZZE ONLINE

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

Per maggiori informazioni chiamaci al numero verde

Numero Verde

800 126466

oppure visita il sito

Incoming

Un parco della magia a Roma Piace il Rainbow MagicLand

Nel distretto turistico di Valmontone inaugurata la mega struttura per il divertimento

Le promesse sono state mantenute: il Rainbow MagicLand, il parco di divertimenti che ha aperto a fine maggio a una quarantina di minuti di macchina a sud-est di Roma, si è confermato luogo dove le emozioni, la fantasia e la magia hanno contagiato il pubblico accorso in massa.

I primi dati ufficiali parlano chiaro: nelle prime settimane di vita, si sono registrati migliaia di ingressi con arrivi soprattutto da visitatori residenti nella regione Lazio o da parte di gruppi stranieri che hanno allungato il proprio soggiorno a Roma comprendendo una visita giornaliera a questo parco di 600.000 metri quadrati (di cui 50.000 coperti), destinato a competere con i maggiori rivali dell'Europa e dell'Italia del nord. Nato per un'iniziativa ideata e realizzata da Alfa Park, una società specializzata nell'industria dell'entertainment con sede a Brescia, che ha al suo attivo anche la realizzazione e la gestione di un parco divertimenti di Molfetta, in provincia di Bari, aperto nell'aprile del 2009, si prevede che una volta entrato 'a regime' il Rainbow MagicLand riceverà 3 milioni di visitatori l'anno e possa dare lavoro a circa 2.000 addetti, di cui 1.200 impiegati direttamente nel parco e 800 nell'indotto e nelle nuove attività che si verranno a creare. Del resto l'investimento è stato notevole: 300 milioni di euro, per creare un complesso con 35 attrazioni (di cui una mai presentata al mondo), 2 teatri, un palazzo polifunzionale, 5 ristoranti, 5.500 posti auto realizzati con 60.000 metri quadrati di coperture fotovoltaiche, potenzialmente in grado di riprodurre 5 megawatt di energia pulita per alimentare il parco.

Il Rainbow MagicLand fa parte del Polo Turistico Integrato Roma-Valmontone, che oltre a un outlet per

lo shopping (già aperto) comprende anche un complesso ricettivo alberghiero in fase di progettazione. Del resto l'investimento vale la candela: un recente studio ha calcolato che questo parco porterà nella zona oltre 500.000 nuove persone ogni anno. Nel giro di una decina d'anni, punta posizionarsi tra il 9° e il 5° posto nella classifica europea dei parchi a tema europei, considerando il numero di visitatori.

Infrastrutture

Castelli fatati, coraggiosi vichinghi, potenti stregoni e abili avventurieri: queste aree magiche sono il fulcro di questa 'terra magica'. Ma anche le infrastrutture che sono state realizzate nei pressi o che sono in fase di completamento giocano una parte importante di questo parco, commercializzato anche da tour operator italiani e stranieri, che lo hanno inserito in catalogo. Alfa Park si è infatti fatta promotrice anche di un dialogo con le istituzioni volto alla realizzazione e al miglioramento delle infrastrutture funzionali: i Protocolli d'Intesa sottoscritti nel 2010 presso il Tavolo di Presidenza del Consiglio dei Ministri hanno previsto la creazione ex novo e il miglioramento di infrastrutture esistenti in modo da facilitare gli accessi al parco. In particolare sarà ampliato il casello autostradale A1 di Valmontone, sarà potenziata la stazione FS Valmontone e sarà realizzata una fermata FS interna al Polo Turistico Integrato (Valmontone Parco) e sarà effettuato un allargamento e adeguamento della SS Casilina nel tratto del casello autostradale di Colleferro. Alcune opere saranno a carico di Alfa Park.

Andrea Barbieri Carones



Nicolaus: c'è la novità Overtur per la gestione alberghiera

Si chiama Overtur, la nuova società di gestione alberghiera, vicina al gruppo Nicolaus. Come atto di esordio sul mercato, subito dopo la sua costituzione, Overtur ha siglato un importante accordo con Italia Turismo, società del Gruppo Invitalia - l'Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa - finalizzato alla gestione del Floriana Village di Simeri, in Calabria.

La mission del primo anno di gestione di Overtur sarà la valorizzazione integrata dei plus e del valore della struttura (in passato commercializzata da Alpitour e Robinson) che sorge in un'area dalle grandi potenzialità turistiche.

Floriana Village, complesso di 346 camere, interamente ristrutturato di recente, si contraddistingue per la sua forte connotazione di villaggio club che ha nella globalità dei servizi uno dei suoi principali asset. Per soddisfare le esigenze del suo target d'elezione - la famiglia - che sta dando sempre più chiaramente un segnale di preferenza per l'All Inclusive, la struttura offre questo tipo di trattamento, proponendo una ricca scelta di servizi quali Open bar con soft drink, alcolici nazionali, birra e snack, differenti punti ristorazione tematici, menu differenziati e impostati ad hoc sia per gli ospiti adulti sia per i bambini. Altro punto di forza del complesso è il gruppo dei suoi 35 animatori professionisti che sinergicamente integrano tutte le dotazioni ludico-sportive con una rosa estremamente varia di attività.

Tra i numerosi servizi pensati per le famiglie figurano inoltre un curato servizio biberoneria e il Bimbo Overtur Village per i bambini dai 3 ai 13 anni. Young Overtur Village è il programma riservato agli ospiti dai 13 ai 17 anni che propone numerose attività quali equitazione, cene di gruppo seguite dagli animatori e tornei sportivi. E per soddisfare le esigenze di un altro segmento di mercato sempre più importante - gli amanti del wellness - Floriana Village dispone anche di uno spazio benessere dotato di sauna, area massaggi e di personale specializzato nella messa a punto di trattamenti estetici specifici.

“Siamo molto soddisfatti di essere riusciti a concretizzare con Italia Turismo un accordo rilevante come quello che ci vedrà gestire il Floriana Village, una struttura in grado di garantire ottimi risultati, svolgendo un'azione catalizzatrice per il turismo di tutta l'area in cui è ubicata - ha commentato Giuseppe Cavallo, Presidente di Overtur - Esordire con uno dei più bei villaggi del Mare Italia, oltre che motivo di soddisfazione, rappresenta anche un ulteriore stimolo a far crescere

una società che, fin dalla sua costituzione, ha visto l'ingresso nel complesso ambito della gestione alberghiera come un'avvincente sfida da vincere. Crediamo che partire con il piede giusto sia la base migliore per articolare una crescita che negli intenti del management di Overtur punta alla gestione di altre strutture di ottimo livello”. Esprime soddisfazione per la novità anche Roberto Pagliara, Amministratore Unico di Nicolaus.

“L'ingresso nella programmazione di Nicolaus del Floriana Village - ha dichiarato - è molto importante poiché contribuisce in modo significativo a far crescere la nostra visibilità dal punto di vista commerciale e globalmente diverrà un catalizzatore di attenzione per tutte le nostre azioni legate al Mare Italia. Abbiamo creduto molto in questo progetto e la sua finalizzazione ci dà molta soddisfazione anche perché ci permette di capitalizzare il forte know how dell'azienda in tutti i segmenti del mercato turistico”.

Siglato un accordo con Italia Turismo per valorizzare il Floriana Village di Simeri



Floriana Village



Floriana Village

Nuovo invito di Dustin Hoffman alla scoperta delle Marche

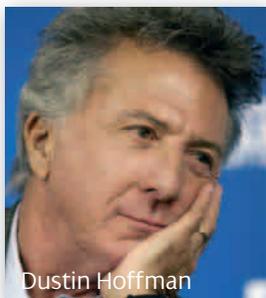
Negli scatti di Bryan Adams i cinque sensi catturati dallo sguardo del premio Oscar americano



Madonna di Loreto - Ancona



Corinaldo



Dustin Hoffman

Sull'onda del successo dello spot televisivo 'Marche, le scoprirai all'infinito', che vedeva protagonista un Dustin Hoffman intento a recitare 'L'Infinito' di Leopardi, si rinnova il sodalizio fra l'attore e la Regione Marche, che vedrà quindi il due volte premio Oscar essere ancora il testimonial per la campagna promozionale dell'immagine turistica marchigiana 2011/2012. Come fotografo, un'artista d'eccezione: Bryan Adams, che si è cimentato nella realizzazione di scatti sequenza molto suggestivi dove il premio Oscar è stato immortalato avvolto dall'abbraccio delle Marche intiere, gustate con tutti i cinque sensi.

Si basa proprio sui Cinque Sensi il nuovo concept pubblicitario: olfatto, gusto, udito, vista e tatto del grande attore si immaginano rapiti dalle infinite suggestioni del viaggio, attraverso l'arte, la musica, la gastronomia, il paesaggio (Dustin Hoffman abbraccia con un sol sguardo l'intero territorio marchigiano, dalle colline al mare), dall'artigianato made in Marche, una garanzia di qualità tutta italiana. Far assaporare nella sua totalità l'offerta marchigiana è infatti obiettivo della campagna, obiettivo per altro già riuscito con lo spot dello scorso anno,

quando il brand Marche, nella sua interezza, è stato esportato negli USA e ha accolto un consenso straordinario, incrementando significativamente le presenze americane nel cuore dell'Italia. I settori del tessile e del manifatturiero, in particolare, sono riconosciuti a livello internazionale, grazie ad una qualità eccellente che è diventata il vanto dell'Italia. Non solo: le Marche sono risultate, nella percezione dell'Europa anglosassone e degli Stati Uniti, una nouvelle Toscana, con ottima qualità della vita, del cibo e dell'aria.

Cinque province uniche e singolari, che differenziano il territorio marchigiano l'identità. Cinque viaggi originari e paralleli. Cinque modi di esplorare il territorio e infinite possibilità di scoperta. Sotto l'egida unica del brand Marche, un brand non solo territoriale, ma artistico, gastronomico, storico, musicale, la regione consolida un eccellente prodotto fruibile tutto l'anno, garantendo così una significativa destagionalizzazione in termini di offerta turistica.

La nuova campagna pubblicitaria è visibile sul sito web www.turismo.marche.it che è stato inaugurato lo scorso 7 giugno.

Ughetta Lacatena

Piace sempre più la casa vacanza e Homelidays sbarca in borsa

Semplici e comode e soprattutto in grande crescita le vacanze 'in casa in affitto', come confermano i dati del gruppo francese Homelidays, che fa parte della statunitense HomeAway. Tanto che questa estate 2011 resterà negli annali: la società si quota in borsa proprio in questi giorni, lo hanno annunciato durante una cena milanese con la stampa il direttore generale di Homelidays Cyrille Coiffet e la responsabile commerciale Homelidays Italia Federica Parente. Sempre più italiani scelgono di trascorrere le vacanze in una casa in affitto: questo il dato principale emerso da una recente ricerca di mercato effettuata

da TNS Research International, con l'obiettivo di delineare un ritratto del mercato delle vacanze in alcuni Paesi europei quali Gran Bretagna, Germania, Francia, Spagna e Italia.

"Lo studio conferma l'attuale dinamismo del mercato dell'affitto stagionale in Italia - dicono Coiffet e Parente -. Le case vacanze risultano essere la seconda tipologia di alloggio preferita dagli italiani (il 34 per cento), subito dietro l'hotel (33 per cento)". La preferenza degli italiani per le case vacanze è confermata da Homelidays che nel 2010 ha registrato un aumento del numero di richieste di prenotazione pari al 33 per cento rispetto al 2009. In totale più di 4 milioni di richieste di prenotazione sono state effettuate sul sito dell'azienda. Concludono Coiffet e Parente: "Da questa ricerca di mercato si evince inoltre che il 56 per cento dei viaggiatori italiani pensa di restare nel Bel Paese durante le vacanze. Gli italiani prevedono di partire di più, ma in modo diverso: alle classiche vacanze di una settimana o più, gli italiani preferiranno un numero maggiore di viaggi durante l'anno, con una prevalenza di soggiorni brevi e di weekend".

Questa tendenza, legata alla situazione attuale del Paese, trova nella casa vacanze e nei bed & breakfast la soluzione ideale (34 per cento) per trascorrere un soggiorno nella penisola italiana, al punto da essere preferita anche ai soggiorni in casa di familiari e amici (23 per cento). E intanto proprio lo studio mette in luce che il budget per il 62 per cento italiani per l'estate 2011 scenderà e che la cifra a disposizione sia di 56 euro a notte.

Veronica Deriu

In Italia è la seconda tipologia di alloggio preferita dai vacanzieri, dopo gli alberghi



Cyrille Coiffet

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 Vannella Gaetani, 15 - 80121 Napoli

tel. 081 7640032 - redazione@ilgiornaledelturismo.com

Redazione Roma:

Valentina Maresca - redazione@ilgiornaledelturismo.com

Hanno collaborato: Andrea Barbieri Carones, Veronica Deriu, Roberto Gentile, Giulia Gorgazzi, Marisa Grillo, Ughetta Lacatena, Barbara Tummolo

Edizione e amministrazione:

Progetta Srl - Via Vannella Gaetani, 15 - 80121 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

Cancro: in vacanza? Se proprio è necessario...

Non siete esattamente fatti per viaggiare: casalinghi e abitudinari, preferite rifugiarsi tra le rassicuranti pareti domestiche piuttosto che sfidare il varano di Komodo in Indonesia. Ciabatte ai piedi e paperella nella vasca da bagno, con poster caraibico che vi ricorda mojiti lontani e troppo difficili da raggiungere, voi siete felici così: un tuffo nel blu di casa vostra è un degno compromesso con le interminabili ore d'attesa al gate o in coda sulla Milano-San Remo. Insomma, il quadro clinico è quello di un segno poco incline al viaggio: con delicato eufemismo, voi di andare in vacanza non ci pensate proprio, considerando la vostra tana l'ambiente più adatto a smaltire le vostre immaginazioni surreali e fantastiche. Sì, perché non desta meraviglia il fatto che voi cancerini siete dei gran sognatori, con spiccate doti creative e una predilezione per la fiaba e il mondo fantastico. Ecco allora che una meta fiabesca potrebbe fare al caso vostro, e metter d'accordo capre e cavoli prima di un divorzio anzitempo. Se invece avete prole al seguito (e ciò vuol dire che avete felicemente superato la prova 'viaggio di nozze'), sarete piuttosto attratti da una vacanza in Italia, magari su un'isola, in bassissima stagione, con macchina, porta pacchi, materassino, secchielli e palette. Dove? Nella casa estiva in affitto, naturalmente.

Fiaba e magia: Romantische Strasse - Foresta di Paimpont - Euro Disney

Avete assecondato il desiderio del vostro partner e vi siete gettati in un'avventura fiabesca: eccovi percorrere i 366 km della strada più romantica d'Europa, la **Romantische Strasse**, da Füssen a Würzburg, passando per alcuni tra i paesaggi più affascinanti della Baviera e del Baden-Württemberg. Altro itinerario magico è quello che potreste fare fuori stagione, in Francia, lungo la costa bretone che restituisce vecchie storie celtiche, croci e menhir megalitici la cui funzione cultuale si perde nella notte dei tempi; fino ad esplorare l'intricata **foresta di Mago Merlino**, uno dei principali personaggi leggendari del ciclo bretone. E poi, con la scusa

di far incontrare ai vostri figlioli Mickey Mouse, potreste deviare verso **Euro Disney** (Parigi), trascorrendo una giornata tra spiriti, fate e pirati, divertendovi come matti.

Guai partire senza...

Le pantofole a quadri e il vostro portafortuna: sono gli oggetti rassicuranti per i cancerini dello Zodiaco. Inoltre, portate sempre con voi un tranquillante e il cuscino per aereo (se mai lo doveste prendere!). Invece potreste fare a meno del costume da bagno floreale acquistato nell'ultima vacanza balneare: sono passati dieci anni... è fuori moda! NO al salvagente, dai... volete essere presi in giro dal vicino di ombrellone?

Mare e relax

Non troppo vicino, non troppo lontano: le isole **Eolie** o le isole **Egadi** sono l'ideale per un casa in affitto, con amaca, ulivi e fichi d'India. Accolti nel tenero abbraccio della macchia Mediterranea, mentre i vostri pargoli scorrazzano con il triciclo lungo i confini di muretto a secco o prendono confidenza con l'acqua proprio nell'insenatura di fronte a casa vostra, voi cancerini non potreste chiedere di meglio.

In viaggio con i cancerini: qualche dritta

Occhi: quelli del Cancro sono spesso malati immaginari. Se giurano di aver contratto la malaria, la febbre gialla o di aver ingurgitato un pollo con la sindrome della mucca pazza, si consiglia di procedere con cautela prima di ricoverare il visionario al centro neurologico più vicino: al fine di preservare la propria integrità psicofisica, è necessario credere alla metà dei sintomi che il soggetto in questione descrive, farlo respirare profondamente, interrogarlo ripetutamente sul perché ritiene di essere vittima del morbo (perché soltanto lui in tutto il complesso turistico?), illuminarlo con obiettività e fermezza, fargli comprendere che forse si tratta della semplice maledizione di Montezuma; se non fosse sufficiente, procedete alla minaccia di una lavanda gastrica. Guarirà, baciato da un miracolo.



UNISCITI AGLI AGENTI ROYAL E SCOPRI COME FA UNA NAVE A FAR VOLARE I TUOI AFFARI.



Unisciti agli Agenti Royal e scopri perché è più facile fare grandi affari con una grande azienda. Conquista già oggi i tuoi clienti con le offerte del nuovo catalogo 2012 e con le navi più incredibili del Mediterraneo, dotate di ogni comfort e della migliore assistenza a bordo, anche in lingua italiana. Entra subito nel mondo Royal Caribbean e scopri nuove opportunità di business: puoi contare su una forza vendita in continua crescita e sulla consulenza personalizzata di un Responsabile Vendite di Zona.



Royal Caribbean
INTERNATIONAL

visita www.royalcaribbean.it
chiama 800 33 33 03

Non riuscite a far fronte alle continue richieste dei vostri clienti?



Aumentate le vostre possibilità passando ad **Aves.net**
la soluzione più completa e innovativa presente sul mercato per gestire tutto il vostro business.

Aves.net è scalabile e orientato alla multicanalità. E' un sistema aperto integrabile con altri sistemi per automatizzare i processi di vendita e di acquisto. **Perchè se i vostri clienti aumentano non devono aumentare anche i problemi. 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

