



# il Giornale del Turismo magazine

PRIMO PIANO

## Vacanze e crisi

Operatori alla finestra

REPORTAGE

## Turchia

Fra antico e nuovo



GRIMALDI LINES

# *Mediterraneo a portata di mano*

A woman with short blonde hair is shown in profile, looking upwards. She is wearing a dark blue, draped garment. Around her neck is a necklace consisting of five light green, spherical pendants, each with a white map of the world embossed on it. The background is a clear, light blue sky.

AIRFRANCE 

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

in partnership con



# Sommario

5	<b>Editoriale</b> Meno siamo, meglio stiamo	Angelo De Negri
6	<b>In copertina</b> Grimaldi Lines, come è bello navigar...	Valentina Maresca
10	Rotta verso le culture del Mediterraneo	
12	<b>Enti del Turismo</b> Come ti promuovo l'Australia a tre operatori gli OZcars 2011	Ughetta Lacatena
14	<b>Reportage</b> Turchia, tra antichità e diversità	Valentina Maresca
18	La fiducia dal tour operating: "Impegnati sulla destinazione"	
20	<b>Primo piano</b> Crisi, aumenti e viaggi brevi Adoc: meno italiani in vacanza	
21	La previsione di Cinzia Renzi: molti non passeranno l'estate	VM
22	Tour operator sull'orlo di una crisi di nervi?	Valentina Maresca
24	Giugno: Hebara saluta	
25	Maggio: la lettera di Cisini	
26	Ferrovie: i nuovi investimenti che faranno crescere l'Italia	Andrea Barbieri Carones
27	Rete più ampia e maggiore qualità per non perdere il treno europeo	ABC
I	<b>Inserto speciale</b> ASTOI Academy: La formazione 2.0 del Turismo	Valentina Maresca
II	Il Codice che complica la vita alle imprese	
29	<b>Tour Operator</b> Carnival, la crociera si fa Magic	
30	Costa Favolosa salpa da Trieste per celebrare l'unità d'Italia	Giulia Gorgazzi
32	I risultati premiano le scelte Royal Caribbean vola a +100%	
34	Msc Crociere presenta Tripcruises	Valentina Maresca
34	Msc e Napoli, rotta sull'Europa	
35	Press Tours e il booking online: pronte nuove funzioni per "Chiara"	GG
36	Intesa fra Alitalia ed Eden Viaggi via ai charter sul lungo raggio	
37	Unione commerciale Kuoni-Best	Giulia Gorgazzi
38	News dal turismo	
42	News dal turismo	
44	<b>Tour Operator, Network e Agenzie</b> Il social shopping, ovvero l'epoca degli acquisti di gruppo	Roberto Gentile
41	Roberto Tedesco, presidente ed azionista Italica Holding	RG
40	<b>Attualità</b> Con 'Italia comes to you', Enit lancia il progetto Bric	Barbara Tummo
45	Monitor sui flussi dall'estero: arriva il destagionalizzatore	
46	<b>Incoming</b> La Puglia brilla sotto le stelle	Valentina Maresca
48	<b>Trasporti</b> Air France: inaugura nuovi voli per Lima e Orlando	
49	Snav: la biglietteria è on line anche senza carta di credito	
50	<b>Il Grillo parlante</b> Turismo: arriva lo spesometro	Marisa Grillo
52	<b>Hotel</b> Dolce relax a Locanda Sandi fra vini e sapori del trevigiano	Veronica Deriu
53	<b>Rubriche</b> Leone/Un viaggio da re	Carlotta Del Ponte
54	Vergine/Che organizzazione!	



## Turchia



### Settemari

Tel. 0112338833 - [www.settemari.it](http://www.settemari.it)

## Australia Pacifico e Stati Uniti



Amo  
rOriente

Tel. 0112338950  
[www.amoloriente.it](http://www.amoloriente.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](mailto:info@chinasia.it) [www.chinasia.it](http://www.chinasia.it)

华亚旅行社  
**CHINASIA**  
TOUR OPERATOR



In collaborazione con  
Ufficio Nazionale  
del Turismo Chinese

"e poi mamma mi ha detto che potevo essere  
una sirena per tutto il giorno..."



# Egitto

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



## Editoriale

# Meno siamo, meglio stiamo

**È** proprio così: ne siamo rimasti in pochi! Sono crollati tutti i palazzi di vetro e siamo rimasti noi, pochi esemplari del tour operating italiano, in pochi metri di cemento armato o di tufo, a dimostrazione che la nostra attività di tour operator non potrà mai paragonarsi all'industria perché saremo sempre più artigiani. Il segreto è quello di mantenersi sempre aggiornati con la tecnologia, di avvalersi di personale specializzato e soprattutto di pensare che solo qualche centesimo di euro rimane nelle nostre mani e che i soldi che manovriamo non sono i nostri. Da Enzo Poli a Bruno Colombo, sono tanti quelli che non sono riusciti a gestire l'attività per quella che è, ossia una semplice attività di servizio che non può permettersi passi più lunghi delle proprie gambe, anche in virtù del fatto che gli italiani viaggiano solo in un determinato periodo dell'anno. Umanamente mi dispiace di aver assistito alla fine imprenditoriale di tanti colleghi, ma da imprenditore li accuso di incapacità professionale perché ci stanno rendendo la vita sempre più difficile. Nessuno si fida più di noi, dalle banche ai fornitori, dai clienti ai colleghi esteri. E temo che non sia finita qua!

*Angelo De Negri*



## Buone Vacanze, arrivederci a settembre!

Il Giornale del Turismo/luglio-agosto

*uiron*group

# napolichiaia

b&b / residence



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

Sette camere con servizi, fornite di A/C, TV, cassaforte, frigobar, telefono, etc. Alcune con angolo cottura ed affaccio su Via Chiaia.

### NapoliChiaia 32

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



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

In copertina



Servizio di Valentina Maresca

Per i passeggeri della Compagnia di navigazione, la vacanza comincia a bordo delle moderne navi traghetto che offrono comfort paragonabili a quelli delle navi da crociera. Quindici collegamenti verso Sardegna, Sicilia, Spagna, Tunisia, Malta e Marocco e pricing attento al target delle famiglie

# Grimaldi Lines, come è bello navigar...





**LOVE BEAT BOAT**



**CROCIERA CON DELITTO**



**C**i sono situazioni in cui vale la massima che è sempre il momento di partire. Il periodo estivo certo invoglia di suo all'esperienza del viaggio, ma in tempi infelici come questi assicurarsi la possibilità di staccare dalla routine quotidiana non è proprio da tutti, come dimostrato dalle indagini di settore. Con Grimaldi Lines, però, il momento di partire si fa realtà per un duplice motivo: la qualità del servizio e le tariffe speciali riservate al target famiglia, il più penalizzato dalla crisi che attraversa il Belpaese. Per i passeggeri di Grimaldi Lines, la vacanza comincia a bordo delle moderne navi traghetto che offrono comfort paragonabili a quelli delle navi da crociera e dirette verso Sardegna, Sicilia, Spagna, Tunisia, Malta e Marocco. Sono ben quindici i collegamenti per passeggeri e merci nel Mar Mediterraneo su una flotta di tutto rispetto. In particolare, le due ammiraglie gemelle Cruise Roma e Cruise Barcelona, che si alternano sulle rotte Civitavecchia-Barcellona, Civitavecchia-Porto Torres e Porto Torres-Barcellona, sono paragonabili a navi da crociera, essendo dotate di cabine e suite particolarmente spaziose, ristorante panoramico

dove assaggiare le specialità italiane e spagnole, piscina esterna e solarium, moderno centro benessere dove rilassarsi con sauna, bagno turco e trattamenti di ogni tipo, Smaila's Club con musica dal vivo, casinò con roulette e slot-machine, discoteca aperta fino a notte inoltrata. Anche per la stagione 2011 Grimaldi Lines guarda con interesse al target famiglia, al quale sono riservate interessanti tariffe speciali. La 'Super Family & Friends' prevede che su quattro passeggeri con sistemazione nella stessa cabina, i due più giovani viaggino gratis. Per il trasporto dell'auto c'è invece la tariffa 'Super Bonus', che permette di imbarcare auto o moto gratis, in misura variabile in base al numero di passeggeri imbarcanti. Per chi ha prenotato da gennaio a maggio, è stata inoltre disponibile la tariffa 'Advanced Booking', con sconti fino al 20% per partenze anche in alta stagione. Le tariffe speciali sono sempre cumulabili. Inoltre, nell'ottica della diversificazione, Grimaldi Lines ha incrementato ulteriormente l'offerta di eventi a tema proposti tutto l'anno sulla linea Civitavecchia-Barcellona-Civitavecchia; si tratta di quattro giorni di minicrociera a bordo delle eleganti ammiraglie Cruise Roma e Cruise Barcellona, con formula di hotel on board. Solo per citare alcuni

**Punti di forza collegamenti marittimi Grimaldi Lines:**

- Destinazioni di grande interesse culturale, turistico e religioso;
- Regolarità delle linee (partenze tutto l'anno)
- Sicurezza a bordo delle nostre navi;
- Risparmio, qualità e cura del Cliente;
- Tariffe e programmi studiati per i vari segmenti di mercato.





**GRIMALDILANDIA**



**FIT CRUISE**



esempi di eventi già ospitati o in programmazione: 'La Nave dei Libri', viaggio a tema di carattere culturale a cui prendono parte importanti giornalisti e scrittori italiani; 'FIT Cruise', con un ricco programma di fitness e lezioni condotte dai più famosi personal trainer; 'Un Mare di Birra', festival internazionale della birra artigianale con degustazione di prodotti di altissima qualità; 'Love Beat Boat', il party più esclusivo del Mediterraneo con happy hour e dj set sia a bordo che a Barcellona; 'Crociera con Delitto' per chi è appassionato del genere giallo e desidera calarsi nei panni dell'investigatore almeno una volta nella vita; 'Grimaldilandia', dedicato ai bambini dai 2 ai 13 anni, con giochi, spettacoli, letture animate e tante altre iniziative; 'Samcruise', l'evento di fine estate 2011 con tutti gli animatori dei villaggi Sarmarcanda ed 'In viaggio con Donna Moderna', quattro giorni di attività insieme alla redazione della notissima rivista femminile.

Questi tutti i collegamenti effettuati: Civitavecchia-Barcellona; Livorno-Barcellona; Porto Torres-Barcellona; Civitavecchia-Porto Torres; Civitavecchia-Trapani; Civitavecchia-Catania; Salerno-Palermo; Civitavecchia-Tunisi; Palermo-Tunisi; Salerno-Tunisi; Trapani-Tunisi; Civitavecchia-Malta; Catania-Malta; Livorno-Tangeri; Barcellona-Tangeri.

## Si prenota sul nuovo sito web

L'estate 2011 di Grimaldi Lines è iniziata all'insegna del restyling, come testimonia la nuova versione del sito [www.grimaldi-lines.com](http://www.grimaldi-lines.com), che si caratterizza come uno strumento dinamico dallo stile assolutamente innovativo. La novità si annuncia infatti già in home page, dove compare un video emozionale che accompagna gli utenti in un viaggio virtuale ma affascinante nel mondo di Grimaldi Lines: dalle 15 rotte effettuate verso i paradisi di Sardegna, Sicilia, Spagna, Tunisia, Marocco e Malta, fino ai servizi offerti dalle navi della flotta, tutti ferry eleganti e di ultima generazione. Il sito presenta anche una serie di sezioni articolate, dedicate alle offerte speciali, agli eventi onboard organizzati tutto l'anno sulla rotta Civitavecchia-Barcellona-Civitavecchia ed alle news del mondo Grimaldi Lines. Ampio spazio è dedicato alle agenzie di viaggi, che hanno la possibilità di accreditarsi come partner Grimaldi compilando un semplice form on line. È inoltre presente un'intera sezione dedicata alla pubblicità che garantisce una maggiore continuità per la Compagnia anche in termini di immagine. Per tutti, c'è la possibilità di iscriversi alla newsletter on line per ricevere regolarmente informazioni su offerte speciali ed altre novità o di entrare direttamente nella pagina Facebook di Grimaldi Lines. A breve il sito verrà ulteriormente arricchito con descrizioni e immagini di tutte le destinazioni servite dalla flotta Grimaldi Lines: un vero e proprio archivio di informazioni interessanti per tutti coloro che stanno organizzando la propria vacanza.

In copertina



# Rotta verso le culture del Mediterraneo

**Dall'8 all'11 ottobre, a bordo della nave Cruise Roma, è in programma Folk Nostrum, evento interamente dedicato alla divulgazione dell'arte e della cultura popolare mediterranea**

**U**n lungo week-end interamente dedicato alle arti della nostra tradizione culturale, quella nata sulle sponde del Mediterraneo. Quattro giorni di corsi intensivi di danza, canto e strumenti musicali, ispirati alle comuni radici culturali della tradizione italiana e di quella spagnola. È quanto propone Grimaldi Lines con l'evento Folk Nostrum, in programma dall'8 all'11 ottobre a bordo dell'ammiraglia Cruise Roma sulla rotta Civitavecchia-Barcellona-Civitavecchia. Il progetto Folk Nostrum, ideato e realizzato da Elly Travel in collaborazione con la compagnia teatrale La Paranza e l'associazione MitinItaly, prevede lezioni di canto, danza e strumenti musicali, di livello medio e avanzato, a cura dei più qualificati docenti: il musicologo e musicista Nando Citarella e tanti altri nomi famosi quali Lucilla Galeazzi, Fran-

cesco Taranto, Gabriele Gagliardini e Maria José Leon Soto.

Il clou di Folk Nostrum saranno però gli speciali master class di chitarra classica a cura di Carlos Bonell, musicista di fama attualmente impegnato in un'importante collaborazione con Paul Mc Cartney, nonché l'incontro a Barcellona con i più noti esponenti della cultura musicale andalusa.

Quote a partire da 350 euro a persona per tutti coloro che intendono frequentare i corsi. La quota comprende viaggio Civitavecchia-Barcellona-Civitavecchia a bordo della nave Cruise Roma con sistemazione in cabina interna quadrupla, pasti a bordo con menu business, tutto il programma di corsi e lezioni intensive. Per gli accompagnatori, la quota parte da 200 euro a persona e include un corso di spagnolo per principianti, oltre al viaggio, alla sistemazione e ai



pasti a bordo. Sempre per gli accompagnatori è previsto un divertente stage per realizzare al meglio tapas, pinchos e altri piccoli capolavori del finger food (al costo di 50 euro a persona).

Nelle pause tra un corso e l'altro, tutti i partecipanti potranno scoprire le meraviglie della nave Cruise Roma, ammiraglia della flotta Grimaldi Lines: un moderno ed elegante cruise ferry, del tutto simile ad una nave da crociera per la qualità del servizio offerto. La Cruise Roma dispone infatti di cabine e suite molto spaziose, ristorante panoramico che propone tutte le specialità della gastronomia italiana e di quella spagnola, piscina e solarium per rilassarsi al sole del Mediterraneo, centro benessere con sauna, bagno turco e sale per ogni tipo di trattamento, Smaila's Club con musica dal vivo, casinò e discoteca per il divertimento notturno.

## Buone previsioni per l'estate ed ottimo riscontro sul sito



Il vento dell'ottimismo entra in casa Grimaldi. A farsene portavoce è Francesca Marino, manager del Dipartimento Passeggeri: "Anche se tireremo le somme a fine stagione, ci aspettiamo un aumento sia in termini di passeggeri che di fatturato rispetto all'estate 2010 – dichiara – La maggior parte delle vendite avviene attraverso le agenzie di viaggi che entrano con il loro codice B2B in un'area riservata che permette un accesso più facile e diretto

a tutte le informazioni di loro utilità. A questo proposito – conclude Marino – sottolineo i risultati di gradimento già manifestati nei confronti del nostro nuovo sito web [www.grimaldi-lines.com](http://www.grimaldi-lines.com), con un incremento sostanziale delle visite dai motori di ricerca già in soli 20 giorni di messa on line".



Ayers Rock

# Come ti promuovo l'Australia a tre operatori gli OZcars 2011



**A Viaggidea, Cividin e Meraviglia Viaggi i riconoscimenti dell'Ente del Turismo d'oltreoceano**

**U**n premio per chi promuove meglio l'Australia. È quello assegnato dall'Ente del Turismo del grande Paese dell'Oceania ai tour operator che hanno saputo primeggiare nelle categorie di competitors prese in esame. L'edizione 2011 di OZcars è quindi andata ai vincitori delle tre categorie in gara (Best Brochure, Best Website Promoting Australia, Best Honeymoon Promotion), nelle quali erano stati suddivisi i tour operator italiani che promuovono una destinazione che vede crescere in maniera interessante i numeri degli arrivi dall'Italia. Solo nel 2010, ha fatto notare infatti Katherine Droga, regional manager continental Europe Tourism Australia, i visitatori italiani sono stati 56.000 e le azioni promozionali e di marketing hanno ora l'obiettivo di incrementarne il numero nei prossimi anni, lanciando anche destinazioni nuove e prodotti turistici realizzati ad hoc per gli utenti. La terra dei canguri rappresenta un'esperienza di viaggio che si può gustare a trecentosessanta gradi, grazie alla diversificazione dell'offerta che un Paese così vario può permettersi di proporre. Delle campagne di promozione turistica realizzate nel corso del 2010/2011 e delle azioni di

marketing presentate, la giuria della sesta edizione di OZcars ha valutato con attenzione creatività, obiettivi, fruibilità e messaggi promozionali. Il premio per la categoria Best Brochure è stato aggiudicato a Viaggidea per stile e grafica d'effetto, innovazione nei prodotti rivolti ai consumer, layout nel complesso nuovo ed accattivante. Il premio Best Website Promoting Australia è stato invece assegnato al tour operator Meraviglia Viaggi per la creatività, semplicità nella navigazione, fruibilità da parte dell'utente, possibilità di interazione con il sito web, aggiornamento costante, link per spunti interessanti sulla destinazione Australia, eccellenza nella qualità dei contenuti e del repertorio fotografico, grafica ed immagini d'effetto. Infine, nella categoria Best Honeymoon Promotion, che ha selezionato i tour operator con le migliori offerte di prodotti honeymoon per la destinazione Australia, il riconoscimento è andato a Cividin Viaggi, travel planner specializzato sul Paese: la giuria ha premiato i prodotti e le offerte di viaggio personalizzati, nonché le mete insolite per un'altrettanto insolita luna di miele.

*Ughetta Lacatena*

# IN EGITTO È TUTTO SOTTO CONTROLLER!

**EDEN  
VIAGGI**  
ESPERTI IN EMOZIONI

MAX INFORMATION



*egitto*

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

## Eden Viaggi garantisce vacanze sicure in Mar Rosso.

Viaggiando con Eden Viaggi, l'Egitto 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.

[www.edenviaggi.it](http://www.edenviaggi.it)



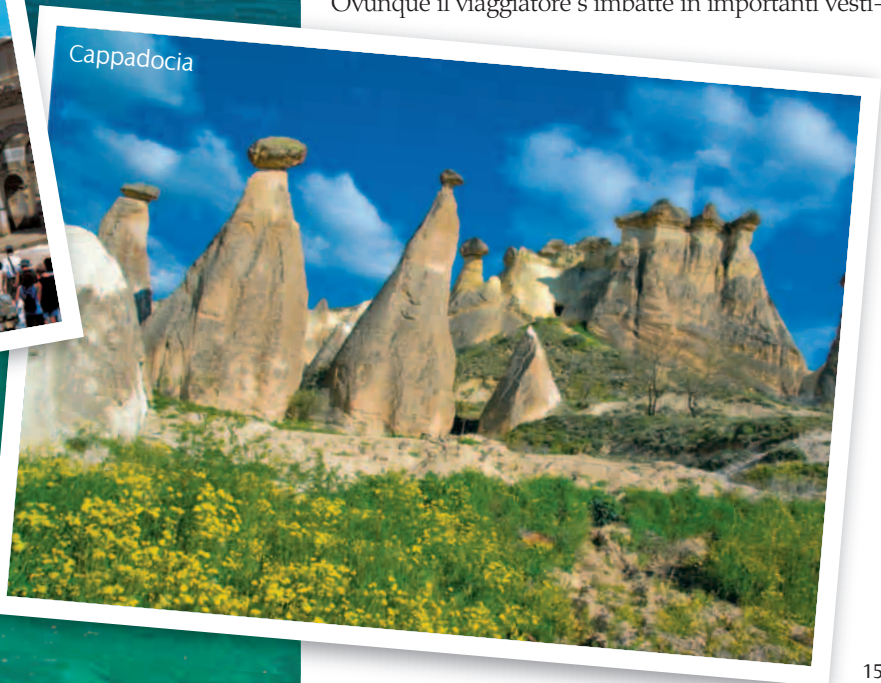
Servizio di Valentina Maresca

# Turchia, tra antichità e diversità

Il Paese ha saputo rinnovarsi per accogliere il turismo contemporaneo senza perdere la propria identità millenaria individuabile tra siti di fama mondiale

**“P**ace in patria, pace nel mondo”. E’ all’insegna di questo motto di Mustafa Kemal, meglio conosciuto come Atatürk (Padre dei turchi), che si può iniziare un simbolico viaggio in una terra che affonda le sue radici nel passato remoto e comune della civiltà mediterranea. Basti pensare che una delle sue perle a fortissimo richiamo turistico, Istanbul, ha dietro di sé altri due nomi, quello di Costantinopoli e quello ancora più antico di Bisanzio, ed è stata protagonista nel succedersi dell’impero romano, bizantino ed ottomano. Proprio al declinare di quest’ultimo si affaccia nella storia della Turchia la figura di Atatürk, che ha avuto un ruolo determinante nel processo di laicizzazione dello Stato, testimoniata dal fatto che vi è assoluta libertà di culto per coloro che non sono musulmani, e nella fondazione della Repubblica turca, a tutt’oggi esistente e che vede il potere amministrato dal presidente della Repubblica e dal Consiglio dei Ministri. La popolazione turca è per il 99% musulmana, ma l’apertura alle altre culture e la tolleranza verso i differenti credo spiegano il successo anche turistico del Paese, che vede il rapido e continuo sviluppo delle infrastrutture per i flussi estivi ed invernali a beneficio di un numero sempre maggiore di persone provenienti da tutto il mondo. Il Paese ha qualcosa da offrire per ogni turista: si può nuotare nelle limpide acque turchesi del Mediterraneo o sciare ad Uludag, basta scegliere. A riprova dell’indiscutibile appeal della Turchia, inoltre, c’è il fatto che essa ha ben nove siti iscritti nel Patrimonio Mondiale dell’Umanità Unesco.

Essi sono le aree storiche di Istanbul, Safranbolu, Hattusha, il Parco Nazionale di Goreme ed i siti rocciosi della Cappadocia, la Grande Moschea e l’Ospedale di Divrigi, il Monte Nemrut, Xanthos e Letoon, Pamukkale e Hierapolis, il sito archeologico di Troia. Ovunque il viaggiatore s’imbatte in importanti vesti-



Fotografie dell' Ufficio Cultura e Informazioni dell'Ambasciata di Turchia



Istanbul

## Repetita iuvant



Fethiye - Spiaggia di Oludeniz

<b>Stato</b>	Repubblica di Turchia (TR) – Europa/Asia
<b>Capitale</b>	Ankara
<b>Posizione geografica</b>	Si estende geograficamente fra Asia ed Europa e confina con Grecia e Bulgaria a Nord-Ovest, con la Georgia e l'Armenia a Nord-Est, con l'Iran a Est e con l'Iraq e la Siria. È un Paese circondato dal mare: il Mar Nero a Nord, il Mar Mediterraneo a Sud e il mar Egeo ad Ovest
<b>Fuso orario</b>	+ 1 ora rispetto all'Italia e si mantiene anche in periodo di ora legale
<b>Lingue</b>	Lingua ufficiale è il turco
<b>Religione</b>	Prevalente la religione musulmana. Minoranze cristiano-ortodosse, cattoliche, protestante ed ebraica
<b>Moneta</b>	Lira Turca (TRY). 1 € = 2.350 TRY
<b>Prefissi telefonici</b>	Per l'Italia 0039 - dall'Italia 0090
<b>Clima</b>	La conformazione geografica e la posizione del Paese, fanno sì che si parli di climi, molto diversi a seconda delle regioni interessate. Nelle coste del Mar di Marmara, le coste dell'Egeo e del Mediterraneo si ha un clima mediterraneo, con estati calde e inverni miti o comunque temperati. Nelle coste del Mar Nero invece, anche se il clima è temperato con estati caldi e inverni miti, si registrano notevoli precipitazioni. Completamente diversa la situazione in Anatolia Est e Centrale dove il clima è continentale con estati molto calde ed inverni molto rigidi
<b>Documenti &amp; company</b>	
<b>Passaporto</b>	Passaporto o Carta di Identità valida per l'espatrio. È necessario il Passaporto per chi entra nel Paese per motivi diversi dal turismo e per coloro che viaggiano con veicoli propri. Entrambi i documenti debbono avere una validità residua di 6 mesi dal momento dell'ingresso nel paese. È bene verificare prima della partenza la normativa prevista per l'espatrio di minori
<b>Visto</b>	Per coloro che visitano il Paese per scopi turistici sono stati aboliti sia il visto che il pagamento per l'ingresso in Turchia. Il periodo massimo di permanenza per motivi turistici è di 90 giorni. Si raccomanda di non soggiornare per un periodo superiore per non incorrere in multe elevate e l'espulsione con divieto di reingresso a tempo determinato

<b>Viabilità</b>	È riconosciuta la patente italiana. Le autostrade sono a pagamento
<b>Formalità valutarie</b>	Non sono previste restrizioni. Non possono essere esportati più di 5.000 \$ americani o equivalente in altre valute
<b>Formalità doganali</b>	In caso di escursioni in mare fino alle isole greche, la mancata apposizione del timbro di reingresso in Turchia è considerato ingresso illegale. Cani e gatti debbono essere accompagnati da certificato veterinario. Il certificato deve essere redatto in lingua turca o vidimato da un consolato turco
<b>Sanità</b>	Situazione discreta anche se le strutture migliori (private) possono essere molto care. Non sono richieste vaccinazioni. Si consiglia di bere acqua minerale in bottiglia (quasi dovunque l'acqua non è potabile) e di stipulare un'assicurazione che preveda, oltre alla copertura per le spese mediche, il rimpatrio aereo o il trasferimento in altro Paese. È bene portare con sé repellenti per zanzare e zecche (queste ultime sono presenti soprattutto nell'Anatolia centrale e, anche se raramente, possono causare febbri emorragiche)
<b>Sicurezza</b>	Per quanto il Paese sia fortemente sorvegliato dalle autorità di polizia locali, soprattutto nelle località turistiche, permangono delle zone a rischio, in modo particolare nelle aree di confine con l'Iraq e nelle zone montagnose del Sud-Est. Si consiglia di non avventurarsi fuori dai centri abitati e dalle strade principali soprattutto di sera e di rispettare sempre i posti di blocco. Inoltre è vietato scattare foto a zone o edifici militari. Chi intende recarsi verso l'Ararat dovrà prima richiedere una autorizzazione alle rappresentanze diplomatiche Turche in Italia. Infine, nel caso di viaggi "fai da te" si suggerisce di registrarsi nel sito <a href="http://www.dovesiamonelmondo.it">www.dovesiamonelmondo.it</a>
<b>Sede Diplomatica</b>	Ambasciata d'Italia ad Ankara e Uffici Consolari anche ad Ankara Istanbul e Izmir. In Italia Ambasciata e Consolato a Roma e Consolato Generale a Milano

Marisa Grillo





Pamukkale



Antalya - Kaleici



Fethiye - tombe licie



Cappadocia

senta una grande varietà di clima: temperato al Nord, continentale nelle zone interne e mediterraneo lungo il mare Egeo e le coste che, bagnate da quattro mari, si estendono per 8.330 chilometri, vera e propria delizia per chi ama la vacanza balneare. Luoghi come Alanya, Antalya, Bodrum, Izmir, Marmaris, Kemer e Kusadasi sono ormai garanzia di acque cristalline, mentre un nome come Efeso risveglia la passione per l'archeologia, che in quest'antica città perfettamente conservata trova un suo trionfo, e la natura della Cappadocia riporta i più attivi al fascino dell'esplorazione. Altro elemento non meno importante, soprattutto per il turismo italiano, è la cucina, molto ricca di pietanze e con piatti spesso a base di ingredienti come frutta, verdura, carne e pesce, accompagnati da spezie. Il pranzo comincia di solito con una zuppa di verdure e legumi o con della pasta seguita da una sfiziosa e lunga serie di antipasti, tra cui il börek, una sottile sfoglia di pasta ripiena di formaggio o di carne tritata ed insalata di melanzane con aglio e yogurt.

Tra le pietanze tipiche della cucina turca, inoltre, troviamo i dolma (foglie di vite ripiene di riso), oppure cetrioli, pomodori e peperoni ripieni, il pilav (riso condito, uva passa e pinoli), il doner kebab (carne di agnello arrostita su uno spiedo verticale), il manti (pasta ripiena di carne macinata, yogurt, aglio e peperoncino), lo sis kebab (spiedini di montone), le çig köfte (polpettine di carne cruda lavorate con grano e peperoncino), la pizza turca, sottile sfoglia di pasta ricoperta di carne d'agnello o formaggio. I più golosi, invece, possono scegliere tra l'asurè (una minestra piuttosto densa e dolce con frutta secca, fagioli

e piselli secchi da gustare fredda), i kadayif (vermicelli di pasta con zucchero, noci, mandorle e panna montata), id muhallebi (purè di riso al latte, budino di farina di riso), i lokum (dolci con fecola, gomma arabica e zucchero) ed i più conosciuti baklava (pasta sfoglia, miele, noci, pistacchi). Varia e di qualità è anche la scelta enologica, che vede nell'Anatolia la regione dei vini per eccellenza.

## Melda Araz: terra sempre più amata

Sempre più scelta dai flussi internazionali, la Turchia registra tra gennaio e maggio 2011 un incremento del 14,56% di visitatori, equivalenti a 9.246.857 a fronte degli 8.071.403 del 2010. "Grazie alla ricchezza ed alla varietà dell'offerta culturale, balneare sportiva, termale, artistico-religiosa e gastronomica che la Turchia possiede, anche il numero dei turisti italiani è in costante aumento – afferma Melda Araz, direttrice dell'Ufficio Cultura ed Informazioni dell'Ambasciata della Turchia a Roma – Tra gennaio e maggio del 2011, infatti, sono stati 191.508, con un incremento dell'11,89% rispetto allo stesso periodo del 2010. Nel solo mese di maggio, inoltre, gli italiani giunti in Turchia sono stati 65.412, equivalenti ad un aumento del 4,41% sullo stesso mese dell'anno scorso. I mercati principali per la Turchia sono Germania, Russia, Iran, Gran Bretagna e Bulgaria. Seguono Francia, Georgia, Paesi Bassi, Siria e Grecia. L'Italia ha un grande potenziale di crescita che comunque si sta sviluppando, anche grazie al potenziamento dei voli da parte di Turkish Airlines. Gli italiani amano le nostre località ed anche il nostro cibo – conclude Araz – e si collocano ai primi posti tra coloro che scelgono di visitare Istanbul". L'antica capitale dell'impero romano d'Oriente rientra anche tra le destinazioni turche più apprezzate dal turismo internazionale assieme ad Antalya, Edirne, Mugla, Marmaris, Bodrum, Fethiye ed infine Artvin, sul Mar Nero orientale.

# La fiducia dal tour operating: “Impegnati sulla destinazione”

**S**commessa sulla Turchia a 360 gradi e da parte di tutti. In pole position c'è Turkish Airlines, che ha aperto recentemente nuove tratte da Genova e da Napoli per Istanbul cui si aggiungerà quella da Torino prevista dal 2 agosto per la stessa città euroasiatica. Con questi nuovi voli, l'Italia diventerà il secondo polo per il vettore, dopo la Germania, fuori dalla Turchia. L'operativo dei collegamenti da Genova, inaugurati l'8 giugno, prevede quattro voli settimanali, mentre dal 28 giugno si decolla anche da Napoli con tre voli settimanali che passeranno a cinque a partire dal prossimo 3 agosto. Il collegamento da Torino in partenza dal prossimo 2 agosto, invece, sarà trisettimanale.



Vito Sinisi



Doner Kule'den Antalya

Chi ha dimestichezza ultradecennale con la destinazione è I Viaggi del Turchese. “Quest'anno celebriamo 25 anni di Turchia – ha dichiarato Quirino Falessi, direttore commerciale del tour operator – Il nostro nome prende appunto le mosse dalla costa turchese. Questo spiega perché siamo impegnatissimi sul Paese, con tanti sforzi nel nord Italia in cui offriamo voli charter da Bergamo, Milano Malpensa, Verona e Bologna. Spero che i numeri del mercato italiano crescano, soprattutto al Centro-Sud, ancora non così tanto aperto verso la meta. Anche nel ca-

talogo di quest'anno grande attenzione è stata data ai tour culturali. Abbiamo poi le proposte 'Turchia giovane' per chi non ha molte disponibilità, con hotel 3 stelle e prezzi abbordabili”. Nel 2008/2009 sono stati 9.145 i passeggeri che hanno scelto la Turchia con I Viaggi del Turchese, passati ad 11.000 l'anno scorso con un incremento del 17%. “Sui primi mesi di quest'anno – dice Falessi – l'aumento dei passeggeri è pari al 30%. Speriamo bene, dunque, per l'estate”. Altrettanto ottimismo si respira a colloquio con Carla De Negri, product manager de I Viaggi dell'Airone: “L'anno scorso, che ci ha visto debuttare sul Paese, abbiamo totalizzato 800 passeggeri, quest'anno puntiamo ad un 20% in più – dice – Le prenotazioni sono più che mai sotto data a causa dell'incertezza geo-politica che coinvolge tutto il Mediterraneo e della crisi economica. Si aspetta per trovare l'occasione, e questo vale tanto per i tour quanto per il noleggio di un caicco, fino al classico soggiorno mare”. Le mete turche più richieste sono Bodrum in combinata con Istanbul, mentre si preferiscono le strutture all inclusive sul mare che vanno dalle 3 stelle superior alle 5. “In questo Paese il rapporto qualità/prezzo è davvero ottimo e gli italiani se ne accorgono – afferma De Negri – Siamo molto soddisfatti di aver aggiunto questa destinazione al nostro ventaglio”. Il vento è buono anche in casa King Holidays: “Rispetto all'anno scorso e nonostante i problemi relativi alla crisi economica e sociale noti a tutti, la destinazione Turchia tiene ancora e si mantiene tra le più gettonate – afferma Vito Sinisi, product manager dell'operatore per la Turchia - Non si notano flessioni o riduzioni in termine di traffico, bensì un aumento, anche se minimo, che stiamo tentando di incrementare ulteriormente costruendo e confezionando itinerari e pacchetti differenziati e volti a target variegati”. Novità di quest'anno è il tour in esclusiva King Holidays 'Da Istanbul all'Egeo', che rappresenta il prodotto più scelto ed il più adatto a quella clientela italiana esigente e nello stesso tempo attenta al prezzo di vendita. “Per garantire ai clienti più individualisti una vacanza nuova ed interessante – aggiunge Sinisi - abbiamo altresì creato dei pacchetti che combinano il mare di Antalya e Bodrum con la città di Istanbul da 11 e 8 giorni: 'Easy Bodrum e Easy Antalya', in formula individuale ed a date fisse. I prodotti appena descritti, insieme alle crociere in caicco dall'Egeo e dalla Costa Turchese, sono da considerarsi le nostre risorse più gettonate”.

  
GIOIA  
Resorts Kihaad, Maldives

THE POSITIVE SIDE OF LIFE



APERTURA 25 LUGLIO 2011

*Sulla rigogliosa isola di Kihaadhufaru, situato nell'atollo di Baa, sorge il Resort, completamente rinnovato per rispecchiare nel modo più autentico la filosofia di Gioia: servizio d'eccellenza, cucina ricercata e raffinata, benessere ritrovato nella SPA dedicata alla cura del corpo e dell'equilibrio interiore.*

*Gioia non è solo uno stile di vita, è il più bel sogno che ci si possa concedere.*

PER INFORMAZIONI E PRENOTAZIONI CONSULTARE IL SITO: [GIOIARESORTS.IT](http://GIOIARESORTS.IT)

  
valtur

## Si salvi chi può!

C'è una famosa battuta di Totò, replicata poi da altri commedianti e protagonisti della scena pubblica, che recita: c'è chi può e chi non può. Io può! Ora, non vorremmo che gli italiani questa estate siano costretti ad unirsi alla folla di replicanti di questa battuta o, peggio ancora, ad esercitarsi nell'amletico 'essere o non essere', ma è molto netta la sensazione che si vada alla conta, ad una sorta di selezione naturale fra chi potrà permettersi di andare in vacanza e chi no. Mentre nel Belpaese gli aspiranti turisti martellano speranzosi sui salvadanai di famiglia, alla finestra restano i tour operator che tanti sforzi hanno prodotto quest'inverno per mettere a punto i cataloghi per l'estate, saltando fra una crisi e l'altra nel Mediterraneo, scartando destinazioni e sostituendole con altre. E non sempre centrando il risultato, visto che qualcuno ci ha già lasciato le penne. Un lavoro costato sudore e denaro che rischia di risultare eccessivo rispetto a quella che sarà la resa. I rumors che arrivano dagli ambienti economici non lasciano presagire niente di buono nel futuro immediato e la previsione che arriva dalla Fiavet non fa altro che alimentare paure. Settembre rischia di essere il mese della conta dei danni. Sarà il caso di dire: si salvi chi può?

AdP

Analisi preoccupante dell'associazione consumatori:  
maggiori esborsi e ferie più corte.  
Prende corpo il fenomeno del couch surfing



# Crisi, aumenti e viaggi brevi Adoc: meno italiani in vacanza

Solo il 20% degli italiani quest'anno andrà in vacanza ed il 62% per una sola settimana, con un aumento medio della spesa per famiglia di 200 euro. Lo rileva un'indagine dell'Associazione per la Difesa ed Orientamento Consumatori, secondo cui il budget per il 56% dei vacanzieri è mediamente di 700 euro e le mete più gettonate sono agriturismi e terme. Secondo l'Associazione, dunque, "sarà un'estate nera per il turismo: solo un quinto degli italiani andrà in vacanza e la maggior parte di questi opterà per viaggi brevi e economici - dichiara Carlo Pileri, presidente di Adoc - Secondo i risultati dell'indagine, sei italiani su dieci soggiogneranno al massimo per una settimana, mentre solo l'1% potrà permettersi quasi un mese di relax. Anche perché, per spostarsi ed alloggiare quest'anno, si spenderanno in media 200 euro in più che nel 2010. L'Adoc sottolinea come il costo di un traghetto quest'anno sia aumentato del 70%, pari a circa 230 euro

di aggravio rispetto allo scorso anno, e per un biglietto aereo di andata e ritorno si spendono in media 112 euro in più, con un rialzo del 25%, mentre un biglietto del treno costa il 7% in più. Prendere l'auto comporterà un esborso maggiore di oltre 20 euro per due pieni. In rialzo dell'1,6% anche i pacchetti vacanza 'tutto compreso', mentre l'alloggio in un albergo a mezza pensione per una settimana costa lo 0,8% in più. La spesa media di una singola persona, per viaggio ed alloggio, si aggira sui 700 euro, solo il 2% ha preventivato un budget superiore a 1.000 euro per le proprie vacanze. Inoltre, il caro-vita ha costretto a ridurre drasticamente il soggiorno fuori casa. Dunque crescono i viaggi low cost, scelti dal 39% dei vacanzieri, e quelli pagati a rate, circa l'11%. Secondo l'Adoc, infatti, l'indebitamento per le vacanze sta divenendo una pratica diffusa, in crescita di circa il 2% rispetto allo scorso anno, per un importo medio tra i 1.500 ed i 2.000 euro. Sia i viaggi che gli alberghi



Vienna

ed i ristoranti, oggi, vengono pagati a rate. “Con il rischio, elevato – si sottolinea – che il relax di una settimana si tramuti in un sacrificio economico troppo oneroso da sostenere durante il resto dell’anno, visto che gli interessi arrivano anche fino al 24%”. Anche i tour operator stessi offrono prodotti finanziari ad hoc, che vanno ad aggiungersi agli altri tipi d’indebitamento. “Il 58% sceglierà l’Italia ed in particolare le località marittime come meta del proprio viaggio – continua Pileri – Per chi andrà all’estero la meta preferita è l’Europa, in particolare le città d’arte; solo il 23% si sposterà oltreoceano. Il 62% acquisterà un biglietto low cost o si organizzerà in completa autonomia, magari in camper. I campeggi hanno registrato un aumento delle prenotazioni del 2%, diventando la meta preferita per il 5% dei vacanzieri”. Infine, Adoc segnala come un nuovo fenomeno che sta prendendo sempre più piede sia il couch surfing, letteralmente “saltare da un divano

## Primo piano

all’altro”. È un programma che permette di mettere in contatto persone da ogni parte del mondo. C’è chi mette a disposizione una stanza della sua casa e c’è chi parte e cerca un posto in cui poter sostare per qualche giorno. “È un sistema che offre la possibilità di viaggiare a costi molto bassi, una sorta di tour operator fai-da-te. Solo in Italia sono oltre 33.000 i ‘praticanti’, che crescono alla media del 2% l’anno. L’età media è molto bassa, intorno ai 28 anni, ma ci sono casi in cui a viaggiare in questo modo sono persone ultra sessantenni”.



Carlo Pileri - Adoc



Praga

**Qui Fiavet**

## La previsione di Cinzia Renzi: molti non passeranno l'estate

“Molti non sopravviveranno a quest’estate”. Una profezia? Sicuramente non un augurio ma una triste constatazione, ancora più cupa se a farla è un’addetta ai lavori come Cinzia Renzi, presidente di Fiavet Nazionale che commenta i dati della ricerca Adoc, secondo la quale andrà in vacanza solo un italiano su cinque con un aumento medio della spesa per famiglia di 200 euro. “Anche di più, dipende dalla destinazione – precisa la Renzi – Questi dati evidenziano quello che vado ripetendo da febbraio. Quello che è cresciuto a dismisura non è tanto il prezzo base della vacanza rispetto all’anno scorso, rimasto uguale, ma il costo carburante, con le inevitabili e disastrose ricadute. Un adeguamento può anche costare 200 euro a testa, il che significa che una famiglia di quattro persone spende solo per questa voce 800 euro. Con i tempi di ristrettezze che corrono, si tratta di vera e propria follia – commenta la numero uno di Fiavet Nazionale – Del caro traghetti si è parlato abbastanza; vorrei sottolineare, comunque, che forse si è fatta una politica commerciale troppo aggressiva negli anni scorsi ed ormai insostenibile, ma adesso il costo è diventato proibitivo, siamo passati al fenomeno opposto: una tratta Ancona-Spalato è pari ad uno stipendio, anche prenotando con largo anticipo”. Altro fenomeno notato dalla Renzi è “il prezzo alto in qualsiasi periodo e non più nei cosiddetti picchi estivi, in un rincaro generalizzato che arriva in piena crisi”.

La ricetta per abbassare i prezzi e permettere agli italiani, sempre più poveri, di partire? “Bisogna allungare la stagionalità – afferma decisa la Renzi – Se si lavora due mesi all’anno è naturale che i prezzi siano alti; viceversa, se il turismo si spalmasse sui dodici mesi, ci sarebbero conseguenti, inevitabili ribassi”. Auspicabile anche un approccio industriale al settore turistico, a tutt’oggi assente, “altrimenti parliamo sempre delle stesse cose e l’unica novità è quella di un ministro del Turismo che prima non c’era”.

VM



# Tour operator sull'orlo di una crisi di nervi?

**Federviaggio critica chi semina zizzania ed Astoi non si sbilancia, mentre Sprintours abbandona e Hotelplan annuncia la ristrutturazione**

**P**ochi soldi, più italiani a casa. E poi le rivoluzioni nel Mediterraneo, alcune destinazioni di riserva che non hanno reso quanto ci si aspettava. È la crisi, parola buona per tutte le stagioni ma che quest'anno sta dando corpo alle paure più nascoste nel settore del turismo. Il bilancio di tutto ciò, a stagione in corso, parla di abbandoni, cambi di strategie e grande cautela. I tour operator navigano a vista, nessuno si lancia in grandi previsioni, men che mai ottimistiche per la paura di essere sbugiardati. Ad un anno dall'abbandono per fallimento dei Viaggi del Ventaglio, la scena ha perso negli ultimi mesi un protagonista come Jalel Hebara che, dopo venticinque anni di più che onorata carriera, ha dovuto chiudere le porte della sua Sprintours.

Si tratta ovviamente, in questo caso, di un episodio estremo. Preoccupa però leggere le parole di Marco Cisini che, con un'accurata lettera, spiega al mercato l'avvio della ristrutturazione aziendale anche per un marchio di indubbia fama come Hotelplan. Tutto questo mentre si è in attesa di vedere chi conquisterà un altro top player del mercato, quale è Alpi-

tour, messo in vendita da Exor. Mettiamoci nei panni di uno delle migliaia di piccoli agenti di viaggi che vedono nei marchi di maggior nome la stella polare della loro attività. O del consumatore che, se non è Alpitour... ahi, ahi, ahi... Si dice che la domanda nasca spontanea e la loro è: che succede?

## **La calma di Federviaggio**

Non succede niente per Alberto Corti, direttore generale di Federviaggio. Non è per niente pessimista perché, tutto sommato, non riscontra forti criticità: "Se l'anno scorso quello del Ventaglio era un processo incontrovertibile che aveva dato il tempo a tutto il sistema di mettersi in sicurezza, anche il caso Sprintours era abbastanza preannunciato". Corti non vede al momento altre problematiche, e non lo preoccupa la riorganizzazione di Hotelplan Italia che, sottolinea, fa parte di un circuito importante per cui, su quel versante, non c'è da aspettarsi colpi di scena. "Certamente - aggiunge - è una situazione indicativa di un mercato che non va bene".

Più piccata la reazione del dg Federviaggio a quello che definisce "un disdicevole sport nazionale. Ci sono cose serie, anzi straserie, di cui vale la pena andare a parlare e fare analisi e ci sono cose non serie che danno fastidio enorme – analizza Corti – in particolare l'atteggiamento specifico di alcuni operatori che in questa situazione hanno come sport quello di mandare in giro i loro promotori a far dire che gli altri stanno fallendo. È una pratica disgustosa e dimostra assoluta mancanza di professionalità. Si farebbe meglio a guardare ai propri conti...".

La questione di Alpitour, invece, secondo Corti ha alla sua base probabilmente il fatto che non ci sono redditività in linea con le aspettative di soggetti che non fanno parte del mondo del turismo, dove si hanno modi e parametri diversi per valutare il business.

"Non è una novità che un soggetto forte in altri settori non abbia saputo fare bene i conti nel nostro. Nel tour operating i bilanci presentano fatturati al-

vista gestionale che commerciale – afferma ancora – Le aziende sono ampiamente impegnate su entrambi i versanti per affrontare la congiuntura, tenendo ben presente che ci sono variabili esterne relativamente condizionabili. Mi riferisco alla manovra finanziaria che con le tasse penalizzerà probabilmente quella fascia che ha più tempo a disposizione come i pensionati, target interessante per i viaggi ma che vedrà assottigliarsi il proprio potere d'acquisto.

Ad ogni modo, le somme si tireranno ad ottobre". Per la stagione corrente, dunque, "si naviga a vista, consapevoli dell'importante ruolo dell'Associazione che deve affiancare i suoi membri nei momenti di difficoltà ed in quelli di ripresa che seguiranno, senza fare come gli struzzi che mettono la testa sotto la sabbia. Insomma, l'Associazione, volendo fare un'analisi, riveste il ruolo delle previsioni del tempo – conclude Corbella – Serve a capire come comportarsi così come il meteo serve a capire come vestirsi al mutare del clima".

Valentina Maresca



Alberto Corti

tissimi, a fronte dei quali ci sono revenue finali che da sempre abbiamo indicato essere fra lo 0,8 e l'1,2, % del fatturato. Per noi è la normalità, ma in altri settori non è accettabile. Ora, se un grande player che opera nell'economia in altri livelli decide questa dismissione per investire il suo valore in altri settori, è comprensibile. Il punto è che non risulta chiaro, al momento, a chi possa attribuirsi la vendita. La lista dei pretendenti è lunga quanto un elenco del telefono. Poi magari l'acquirente non uscirà da quella lista ma sarà un altro".

### La scaramanzia di Corbella

Come vede invece Astoi questa benedetta estate 2011, già interessata da previsioni tutt'altro che positive e con tutto quel che si dice in giro? "Preferisco non fare profezie negative, si rischia di prenderci ed è bene che questo non succeda – dichiara tra il serio ed il faceto Roberto Corbella, presidente dell'Associazione dei tour operator italiani – Il quadro in cui ci troviamo è molto complesso e costringe tutti gli operatori a dare il meglio di sé, sia dal punto di

*Estate 2011*  
*mare danare*

**CONDOR**

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

**GIUGNO**  
**Hebara saluta**

### **Sprintours alza bandiera bianca**

Sprintours in liquidazione.

A comunicarlo, a maggio, lo stesso presidente Jalel Hebara con un comunicato: "La nostra situazione finanziaria, già in affanno nel 2010 per la nota congiuntura economica sfavorevole, ha subito un ulteriore aggravio per via degli eventi che hanno interessato il traffico turistico ed economico nell'area mediterranea, paralizzando di fatto il core business del nostro tour operator che concentra infatti su Tunisia ed Egitto più del 65% del proprio fatturato – è stata la premessa – Questo ci ha messo a dura prova e ci ha obbligati ad attuare una serie di misure eccezionali di correzione e contenimento quali

l'attivazione della cassa integrazione guadagni per il nostro personale nonché altri tagli strutturali volti appunto a contenere al massimo i costi; tutto ciò è stato accompagnato dall'elaborazione di un piano di ristrutturazione del debito bancario, tutt'ora in corso, che però deve necessariamente tenere conto delle restrizioni del sistema creditizio che ad oggi si riscontrano.

Purtroppo, alla luce della perdita riscontrata già nei primi cinque mesi dell'esercizio in corso oltre a quella prevista al 31 dicembre scorso, il nostro collegio sindacale, pur riconoscendo tutti i presupposti per una possibile ripresa condizionata all'accettazione da parte degli interlocutori interessati del piano di ristrutturazione aziendale nonché alla piena riapertura

del mercato di Tunisia ed Egitto, non ha potuto non manifestare dubbi sulla regolare continuità aziendale, formalizzando il conseguente obbligo di dichiarare lo stato di liquidazione della Sprintours a partire dal 23 maggio ultimo scorso". Hebara sottolinea l'affidabilità del tour operator fino all'ultimo: "Credo che sia stato importante aver garantito sempre la regolare fruizione dei servizi offerti ai clienti in viaggio, in linea con lo spirito di massima professionalità che ha sempre distinto me personalmente e la mia azienda da 25 anni, oltre che ovviamente la nostra Associazione di appartenenza, Astoi. Rimangono certamente pen-

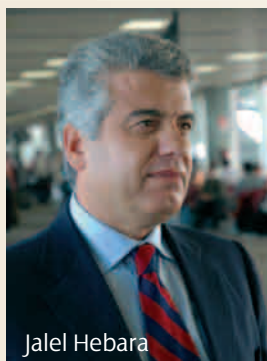
denti ancora alcune posizioni legate a rimborsi da effettuare ad agenzie interessate da annullamenti di pacchetti di viaggio prenotati; stiamo gestendo il tutto con massima priorità compatibilmente con il contesto attuale. Affrontare una situazione difficile per ogni imprenditore dopo 25 anni di vita – commenta infine il presidente di Sprintours – è davvero una pagina triste ed amara".

### **Domande rimborso entro il 5 settembre**

Il Tribunale Civile di Roma, con sentenza n. 345/2011 del 6 giugno scorso, ha intanto dichiarato il fallimento della società di Hebara, nominando Curatore Fallimentare il dottor Livio Perri. Le domande di ammissione al passivo debbono essere presentate entro il 5 settembre. A chi avesse acquistato un pacchetto turistico attraverso Sprintours senza aver fruito del viaggio e senza vedersi restituiti i soldi pagati, Federconsumatori indica di fare ricorso, in duplice copia e contenente la domanda di ammissione al passivo, per poi presentarlo o spedirlo alla Cancelleria del Tribunale. Il ricorso può essere sottoscritto in proprio o da un legale, nel qual caso questi deve essere fornito di procura. Il ricorso deve contenere: l'indicazione della procedura cui si intende partecipare, del Giudice Delegato al quale saranno dirette nonché le generalità del creditore (nome e cognome ovvero denominazione sociale, numero di codice fiscale e partita iva); la determinazione della somma (capitale e relativi interessi) che si intende insinuare al passivo, oppure la descrizione del bene di cui si chiede la restituzione o la rivendicazione; la succinta esposizione dei fatti e degli elementi di diritto che costituiscono la ragione della domanda; l'eventuale indicazione di un titolo di prelazione, nonché la descrizione del bene sul quale la prelazione si esercita, se questa ha carattere speciale; l'indicazione del numero di telefax, l'indirizzo di posta elettronica o l'elezione di domicilio in un comune del circondario ove ha sede il Tribunale ai fini delle successive comunicazioni. È facoltà del creditore, indicare quale modalità di notificazione e di comunicazione, la trasmissione per posta elettronica o per telefax ed è onere dello stesso comunicare al curatore ogni variazione del domicilio o delle predette modalità. In difetto di tale indicazione tutte le comunicazioni e le notificazioni successive si effettueranno presso la Cancelleria del Tribunale. Il ricorso è inammissibile se è omesso o assolutamente incerto uno dei requisiti di cui sopra. Deve essere corredato dai documenti giustificativi del diritto vantato, in regola con le vigenti disposizioni fiscali. Tuttavia, i documenti non presentati con la domanda potranno essere depositati sino dell'udienza fissata per l'esame dello stato passivo.



Kairouan - Tunisia



Jalel Hebara



## MAGGIO la lettera di Cisini

### Hotelplan: revisione dell'attività

Cari Amici,

il mondo del Turismo è un ambiente complesso, dove nulla come le notizie non piacevoli si diffondono velocemente, prendendo pieghe e dimensioni che spesso si discostano dalla realtà, ingigantendosi. Per questo motivo e per la trasparenza con la quale abbiamo sempre gestito il nostro rapporto, vi voglio aggiornare sulle azioni che stiamo per intraprendere in termini aziendali. Cambiare non è mai un'operazione semplice e tanto meno non dolorosa; cambiare non è mai una scelta spontanea ma una necessità che il tempo che stiamo vivendo ed i risultati impongono a tutti noi. La modifica nelle abitudini di consumo, la crescente importanza dell'on line, la certezza che l'attuale modo di fare turismo non possa più trovare il medesimo spazio in questo mondo che si modifica ogni giorno; per tutti questi motivi ma, soprattutto, per il rispetto che dobbiamo a quest'azienda ed a tutti coloro che vi hanno contribuito e contribuiranno, tutti abbiamo il dovere di garantirle un futuro al passo con i tempi. Per questo abbiamo deciso di procedere con un piano di ristrutturazione che, dal 1° settembre

2011, prevede una totale revisione dell'attività di Hotelplan Italia, della sua organizzazione e dei suoi processi, al fine di poter assicurare un miglioramento sostanziale del servizio ed una maggiore propensione alle necessità che il mercato richiede. Durante questi due anni abbiamo esplorato tantissime soluzioni alternative e, in collaborazione con la casa madre a Zurigo, che continuerà ad assicurare quella solidità finanziaria che sempre ci ha contraddistinti, la scelta è ricaduta sull'idea di sfruttare tutta l'internazionalità e le tecnologie che già esistono all'interno di Hotelplan Group. Abbiamo pensato ad una 'New Hotelplan Italia' che possa confrontarsi con orgoglio e con strumenti sorprendenti per il nostro attuale mercato, permettendoci di rinnovarci completamente, trasformandoci in una realtà moderna e capace di competere con tutti i player del turismo tradizionale e non. Auspichiamo che in questo momento di trasformazione ci sosteniate, perché non possiamo sottrarci dal sentirci parte integrante di questa New Hotelplan Italia avendo il dovere, con il vostro aiuto, di garantire a quest'azienda ed a tutti coloro che ne faranno parte un futuro, e che questo sia finalmente un futuro certo e soprattutto un ritorno ad un successo di tutti.

Marco Cisini



Marco Cisini

# Per Lampedusa

Accogliente ed ospitale. Sempre e con tutti.

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

[lampedusa.travelnostop.com](http://lampedusa.travelnostop.com)

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

Logo Siciliani & Immagine Palermo



# Ferrovie: i nuovi investimenti che faranno crescere

**Mauro Moretti, amministratore delegato di Ferrovie dello Stato Italiane, svela il piano industriale per i prossimi quattro anni che sarà incentrato sulla creazione di nuove infrastrutture, sul miglioramento di quelle esistenti e sul mantenimento degli utili**

**C'**è chi dice che la vera concorrenza sulle rotte domestiche di Alitalia arrivi dal treno.

La cosa potrebbe essere sempre più vera in futuro se verranno realizzate le opere previste nel piano industriale 2011-2015 delle Ferrovie dello Stato Italiane, la nuova denominazione sociale di una delle più grandi aziende del Belpaese che mira a migliorare il servizio ed a ridurre i costi operativi di circa 300 milioni, con l'obiettivo di far crescere tutti i principali indicatori di redditività nel giro di quattro anni. Dopo il miglioramento dei conti, con utili in crescita per il terzo anno consecutivo, il Gruppo prevede grandi investimenti: 27 miliardi di euro fino al 2015, di cui 6 in acquisto di nuovi treni per un Gruppo che punta a raggiungere, per quell'anno chiave, un fatturato di 10 miliardi di euro con l'obiettivo di far uscire l'azienda da quell'annoso passivo ripianato puntualmente con i soldi degli italiani.

Dopo l'opera di risanamento che ha permesso di recuperare nell'ultimo quinquennio un disavanzo di 2,2 miliardi, il Gruppo punta al consolidamento ed

a una progressiva espansione anche sui mercati internazionali, sia per quanto riguarda il settore passeggeri, sia per quello che riguarda il cargo, anche stringendo o consolidando alleanze strategiche con partner stranieri.

“Per quanto riguarda l'Italia – ha detto l'amministratore delegato Mauro Moretti – entreranno in servizio nuovi treni, anche destinati al servizio metropolitano che avrà sempre più una flotta dedicata. Per quanto riguarda i servizi di lunga percorrenza, il gruppo FS vuole rivedere l'offerta razionalizzando il network, le frequenze e le fermate e proponendo nuovi modelli per il Sud”.

Circa il fiore all'occhiello dell'azienda ferroviaria italiana, la tratta ad alta velocità Milano-Roma (con estensione a Napoli e Salerno a Sud e Torino a Nord-ovest), il Gruppo punta ad aumentare le frequenze, con treni anche ogni 10 minuti nelle ore di punta. Entro il 2015, col completamento degli snodi di Firenze e Bologna e con i nuovi treni Frecciarossa, il viaggio tra le due principali metropoli del Paese du-



Mauro Moretti

## Rete più ampia e maggiore qualità per non perdere il treno europeo

Il servizio ai passeggeri è il suo core business. E il customer care dei milioni di italiani e turisti stranieri che ogni anno viaggiano sulla rete ferroviaria nazionale è in cima ai suoi pensieri. Il direttore della divisione passeggeri nazionale ed internazionale di Trenitalia SpA, Gianfranco Battisti, spiega come cresceranno le ferrovie in termini di qualità del servizio e di estensione della rete, in modo da avvicinare ancora di più l'Italia al resto d'Europa.

**L'alta velocità avanza lentamente, ma avanza. Quando si potrà andare da Torino a Mestre con i treni Frecciarossa ad una velocità media più elevata rispetto a quella attuale?**

Si tratta di grandi investimenti infrastrutturali peraltro già approvati ed in corso di realizzazione: la tratta Milano-Treviglio è completata nelle macro infrastrutture così come quella di proseguimento per Brescia i cui cantieri dovrebbero aprire a breve, mentre dall'altro lato la Venezia-Padova è operativa dal 2007. Al momento non esiste una data certa per il completamento dell'opera che quando sarà eventualmente ultimata potrà permettere velocità medie sicuramente più elevate. Comunque ad oggi, con alcune combinazioni Frecciarossa AV con cambio a Milano e prosecuzione con Frecciabianca, il tempo totale di percorrenza Torino-Venezia è di poco al di sotto delle quattro ore.

**Per la AV sono in fase di completamento alcune stazioni costruite ad hoc per i treni veloci. Fra queste, quelle di Reggio Emilia ('medio padana'), Napoli Afragola e Vesuvio est non vengono percepite dagli utenti come essenziali. Che cosa può dire al riguardo?**

Oggi i clienti percepiscono l'AV come una linea 'terminale' sulle grandi città; queste nuove stazioni innanzitutto serviranno un bacino di utenza abbastanza cospicuo ed incrementale per l'AV e l'offerta sarà impostata, ovviamente, con treni passanti ed in fermata, in modo da offrire collegamenti veloci e con fermate ridotte o non-stop su tutti i bacini di origine e destinazione. Sincronizzando poi gli orari dei treni regionali con arrivi e partenze in prossimità dei collegamenti AV, potremo ulteriormente allargare il bacino di utenza ed aumentare la frequentazione delle stazioni: elemento chiave per attrarre operatori commerciali che rendono una stazione un polo economico e di servizi in grado di creare valore e supportare lo sviluppo del territorio circostante.

**Già oggi i biglietti ferroviari delle linee ad Alta velocità sono molto cari rispetto al costo della vita, al punto che spesso l'automobile (se si viaggia in almeno due persone) è meno costosa. Ri-**

**La concorrenza di aereo e auto e dei nuovi competitor, stimola il gruppo ferroviario italiano**

# stimolanti re l'Italia

rerà 2 ore e 20 minuti e farà transitare i passeggeri attraverso nuove stazioni dedicate all'alta velocità. Come a Bologna ed a Firenze, dove un terminal e dei binari ad hoc saranno attivati nel giugno del 2012 e nell'estate del 2015. E a questo punto la navetta dei cieli tra Linate e Fiumicino dovrà essere ripensata. L'amministratore delegato ha tuttavia ricordato che resta ancora vivo il gap tra i ricavi unitari del trasporto regionale in Italia (12,9 centesimi di euro a passeggero/km) rispetto a quelli di Germania e Francia, che ricavano rispettivamente 19,5 e 22,4. "Ogni centesimo di incremento medio - ha ribadito - permetterebbe l'acquisto di 20 treni metropolitani ogni anno". Ed è proprio su queste tratte, quelle coperte dai treni 'locali', che il Gruppo incentrerà una parte delle risorse che contribuiranno a snellire il traffico automobilistico: nelle aree di Milano, Roma e Napoli ed in Veneto entreranno in servizio nuovi convogli moderni che adegueranno la flotta alle esigenze dei pendolari, sottoscrivendo partnership con società regionali di trasporto su gomma che compiano operazioni di feederaggio ai treni, sul modello di quanto avviene nel settore del trasporto aereo.

*Andrea Barbieri Carones*

### **tiene che con le aperture di nuove linee super-veloci le tariffe saliranno ancora?**

I costi dei biglietti sono certamente saliti, ma in uno stretto e coerente rapporto qualità/velocità/prezzo e, comunque, rimangono ancora al di sotto dei principali 'competitors' europei. Inoltre, la nostra politica dei prezzi è sempre attenta alla possibilità di risparmio, in una logica di domanda ed offerta; con i 'Prezzi Mini' i passeggeri possono arrivare ad ottenere fino al 60% del risparmio, in relazione al grado di flessibilità nella scelta delle date e degli orari di viaggio. La convenienza dell'auto, a mio avviso, è più virtuale che reale perché, a seconda delle destinazioni, l'auto 'nasconde' una serie di costi e di potenziali inconvenienti non di poco conto: traffico, sicurezza, tempi non certi, soste non programmate, parcheggi. Tutti elementi che possono inficiare il mero risparmio economico. In ogni caso oggi, con l'offerta 'Sabato Italiano' (due persone al prezzo di una), 'Bimbi Gratis' (sotto i 12 anni non pagano), coppie e nuclei familiari hanno un'opzione davvero favorevole. E tutto questo senza contare il grande beneficio ambientale (minor inquinamento e consumo energetico) e sociale (minori costi indiretti legati ad incidentalità e congestione stradale) che deriva dall'uso del treno rispetto agli altri mezzi di trasporto.

### **Il piano industriale 2011-2015 non ha spiegato se e come si intende mettere in rete gli aeroporti con le ferrovie. Oggi solo lo scalo di Milano Malpensa è collegato con un Frecciarossa. Ci può dire quali siano i progetti concreti per creare tale rete, sul modello di quanto avviene in Germania e in Francia?**

Oggi in Italia molti dei collegamenti aeroportuali sono all'interno dei contratti di servizio di trasporto locale con le Regioni, per cui risulta difficile poter pianificare dei collegamenti a carattere commerciale. Laddove questo è possibile, come nel caso di Malpensa,

è un'opportunità che abbiamo colto ed i risultati ci spingono a continuare su questa linea. Tuttavia, per garantire un servizio adeguato, è necessario il sostegno di tutta la filiera aeroportuale.

### **Come intendete battere la concorrenza di NTV?**

La concorrenza è uno stimolo a fare meglio. La sfida sarà sicuramente sul terreno della qualità. Premesso che i treni dovranno essere altamente tecnologici, la

sfida sarà appunto sui servizi ai passeggeri sia a bordo che a terra. Abbiamo già annunciato un nuovo modo di concepire il viaggio con i quattro 'concept' di servizio e stiamo lavorando sui prodotti ed i servizi accessori del pre e post viaggio.

### **Alitalia vuole fare concorrenza alle FS sulla red- ditizia mini-rotta da Roma Termini all'aeroporto di Fiumicino, attraverso dei bus che costeranno 8 euro invece dei 13 euro in treno. Come risponderete a questa idea?**

Ogni impresa fa le sue valutazioni e scelte commerciali; se Alitalia ritiene di integrare i suoi servizi con questa modalità è una sua scelta. Sarà come sempre il mercato a decretare il successo o l'insuccesso di quest'operazione. Come detto prima, il servizio ferroviario su Fiumicino rientra nel contratto con la Regione Lazio che stabilisce offerta e prezzi, in una logica di equilibrio economico, e saprà quindi tener conto anche di questa nuova variabile.

### **Milano-Roma in 2h e 20' ad una velocità media di quasi 250 km/h e su molte tratte si viaggia a una velocità media di 70-80 km/h. Dov'è l'errore? Ritieni che entro il 2015 questo gap tra linee sarà superato o ci vorrà più tempo?**


Non c'è errore. Qui è importante distinguere fra treni e binari; l'infrastruttura dell'Alta Velocità è progettata e realizzata con materiali e tecnologie che permettono ai treni con le stesse caratteristiche di viaggiare nel comfort ed in sicurezza ad oltre 300 km/h, altri binari ed altri treni di diversa concezione. Ma hanno anche altre funzioni. I treni regionali, ad esempio, proprio per loro missione, devono fermarsi in tutte le stazioni, quindi anche ogni 5-10 km. Ecco che la velocità media è inevitabile si abbassi. È del tutto normale vi sia una differenza sostanziale tra la rete tradizionale e quella AV. Quel che conta è lo sviluppo tecnologico che riguarda tutta la rete ed una sempre più stretta integrazione tra AV e linee convenzionali. Con un'attenta pianificazione degli orari, sincronizzando la rete convenzionale con il network AV ed offrendo coincidenze comode sui più importanti nodi di scambio, abbiamo la possibilità di estendere, ad un'ancora più ampia fetta di clienti, i benefici dell'AV. In questo, è probabile che ci avvicineremo al modello aereo dell'hub and spoke'.

### **Come cambierà il modo di viaggiare in treno degli italiani nel 2015?**

Nel 2015 sarà operativo il nodo di Bologna. Con la nuova stazione sotterranea dell'AV avremo i nuovi ETR 1000 con velocità commerciale di 360 km/h e, quindi, il target delle 2 ore e 20 minuti tra Roma e Milano sarà una cosa concreta. Sono sicuro che il mercato, oramai in completa libertà, non avrà ancora raggiunto la sua maturazione e quindi vi saranno grandi opportunità per i vettori ma, soprattutto, per i passeggeri.



Gianfranco Battisti



# ASTOI Academy

## La formazione 2.0 del Turismo

**A**STOI Academy è il nuovo progetto di ASTOI, una sorta di Business School dedicata ai bisogni formativi del comparto. Nata da un'idea del 'Gruppo di Lavoro Strategie e Sviluppo', l'ASTOI Academy si pone l'obiettivo di implementare corsi di formazione professionale finalizzati alla formazione di figure specializzate, garantendo sempre la piena corrispondenza rispetto ai bisogni espressi dalle aziende, oltretutto un aggiornamento delle competenze in linea con i trend attuali del mercato. ASTOI Academy è quindi uno strumento volto a promuovere la qualificazione degli operatori per innalzare la qualità dei prodotti e dei servizi offerti sul mercato turistico. Nella fase iniziale del progetto è stato somministrato a tutti i Soci un questionario per la rilevazione dei fabbisogni formativi e, dall'analisi dei risultati, sono emersi alcuni ambiti di intervento prioritari sui quali sviluppare una prima offerta formativa. Le prime proposte avranno ad oggetto una programmazione turistica 'intelligente' ed innovativa (tesa cioè ad individuare ed a 'catturare' nuovi target turistici) e l'uso dei canali digitali per leggere ed anticipare le tendenze turistiche, competenze ritenute leve essenziali per poter concorrere nell'attuale mercato internazionale. Altro ambito considerato di estrema rilevanza, come riscontrato anche grazie alla nutrita partecipazione che contraddistingue solitamente le riunioni del Gruppo di Lavoro Fiscale di ASTOI, è quello amministrativo - fiscale. Per tale motivo, sono stati elaborati specifici corsi ad hoc sul tema dell'IVA e della gestione delle imposte nel bilancio delle imprese turistiche. Perché si parla di formazione 2.0? La didattica sarà estremamente interattiva e finalizzata ad un forte coinvolgimento dei partecipanti. Nelle stesse organizza-

zioni, l'intranet, integrata con gli strumenti del web 2.0 come blog, forum, social network, wiki, etc., diventa sempre più un vero e proprio ambiente di lavoro virtuale dove le persone possono trovare quanto serve loro per lavorare, conoscere, informarsi, interagire. Il web 2.0 nasce grazie a nuove modalità di programmazione che permettono ad ogni persona di essere contemporaneamente utente e produttore della conoscenza in una molteplicità di ambienti e modalità di comunicazione. Questi ambienti trasformano radicalmente il web che, da regno indiscusso di tecnici ed informatici che ne governavano codici e sicurezza, è diventato un luogo aperto, accessibile a tutti, dove è possibile cooperare e condividere, creare e scambiare. Assistiamo al continuo formarsi di community, di gruppi orizzontali aperti e gruppi di collaborazione su ogni ramo della conoscenza umana. Ormai, al centro della comunicazione si trova ognuno degli utenti della grande community virtuale. Saper leggere ed interpretare questi nuovi strumenti e questa tecnologia per un'impresa turistica vuol dire entrare in contatto con la realtà virtuale frequentata dai nuovi target e capire dove e come si informano, quali spazi utilizzano per comunicare, quali conversazioni anticipano la scelta di una destinazione turistica etc. Lo studio dei diversi ambienti consentirà ai partecipanti di rendersi conto delle enormi potenzialità esistenti in rete e stimolerà processi di idee e confronti che potranno anche dar luogo a scelte imprenditoriali. Sviluppare la conoscenza di tali ambienti permetterà di: acquisire una visione ampia delle potenzialità offerte dalla rete per entrare in contatto con i target desiderati riconoscendone gli ambienti di frequentazione ed i linguaggi specifici; essere in grado di profilare i destinatari delle azioni turistiche seguen-

*Servizio a cura  
di Valentina Maresca*



Roberto Corbella

doli negli spazi virtuali; migliorare la capacità di costruire una descrizione della propria azienda che ne metta in evidenza il carattere di originalità; saper costruire un dialogo con la propria clientela in linea con le tendenze comunicative attuali e raggiungerne il massimo grado di fidelizzazione. Lo start up dei corsi è previsto per la metà di ottobre 2011. "Il progetto ASTOI Academy - commenta il presidente ASTOI Roberto Corbella - ideato e fortemente sostenuto sia dal nostro Gruppo di Lavoro Strategie e Sviluppo che dal nostro Consiglio Direttivo, è diretto ad intercettare le attuali tendenze del mercato per consentire agli operatori, sia in fase di programmazione che in quella di promozione commerciale dei propri prodotti, di dotarsi di nuovi strumenti interpretativi per una corretta analisi dei fenomeni emergenti e dei

fattori che, sempre più velocemente, impattano con la realtà dell'offerta turistica globale, determinandone la continua evoluzione. Per operare in mercati contraddistinti da forte turbolenza le organizzazioni debbono necessariamente dotarsi di nuovi strumenti che le met-

tano in grado di competere oltretutto di rimanere sul mercato. È proprio tale consapevolezza che ci ha spinti ad avviare una serie di iniziative formative utili non solo a colmare tali gap, ma anche ad anticipare il futuro". In riferimento ai moduli previsti per l'ambito fiscale ed amministrativo, il presidente aggiunge: "Dopo la positiva esperienza e l'attiva partecipazione al nostro Gruppo di Lavoro Fiscale da parte degli Associati, l'ASTOI Academy ha previsto delle specifiche sezioni formative che si propongono di analizzare le numerose problematiche relative agli adempimenti nazionali ed internazionali previsti dalle vigenti normative e di fornire il giusto supporto per una corretta interpretazione ed un continuo aggiornamento in materia, con l'obiettivo di conferire agli operatori del comparto un'ampia visione di sistema, indispensabile per governare le articolate problematiche fiscali del settore turistico."

Completa il quadro formativo il rilascio di un attestato 'ASTOI Academy' a tutti i partecipanti. "L'obiettivo - conclude Corbella - è quello di creare un percorso di qualificazione del comparto attraverso l'erogazione di formazione di qualità, certificata dalla serietà e dalla professionalità dei docenti e dall'attualità ed utilità pratica dei contenuti dei corsi".

# Il Codice del Turismo che non aiuta

**D**opo la pubblicazione del Codice in G.U., avvenuta lo scorso 6 giugno, confermiamo le nostre considerazioni sul testo. Sebbene nel nuovo codice sia stata resa facoltativa la polizza per la copertura di rischi legati alle emergenze ed al fallimento o all'insolvenza di operatori, in origine obbligatoria, come più volte ribadito, peraltro anche direttamente dal mondo delle assicurazioni, si tratta di un prodotto pressoché irrealizzabile per due ordini di motivi: le compagnie assicurative non sono disposte a stipulare tali polizze se non in presenza di garanzie fideiussorie (peraltro, in tal modo, si tratterebbe di copertura bancaria e non più assicurativa) e, pertanto, i relativi costi sarebbero assolutamente insostenibili da parte degli operatori. Escludiamo, dunque, che si possa creare un mercato con riferimento a tali nuove polizze e, molto verosimilmente, presumiamo che rimangano lettera morta. Al momento sul mercato già esiste, e viene normalmente utilizzata da parte dei tour operator, la formula della

polizza per responsabilità civile estesa alle perdite pecuniarie per la copertura di rischi dovuti ad eventi imprevedibili, incidentali e non dipendenti da colpa dell'operatore. Tali polizze servono senz'altro a coprire i rischi legati alle emergenze ed a garantire il rimpatrio dei turisti a causa di disordini politici, catastrofi climatiche, etc. Al contrario, non esiste e non è realizzabile una copertura assicurativa che copra i casi di insolvenza o fallimento degli operatori. Purtroppo, è sotto gli occhi di tutti come l'esigenza di avere una reale copertura dei rischi derivanti dalle emergenze, divenute sempre più frequenti ed ordinarie, sia ormai divenuta impellente. Il Codice del Turismo continua prevedere il vecchio fondo di garanzia, alimentato da più di un decennio da una quota pari al 2%, stornata dal premio di assicurazione per responsabilità civile che tutti i tour operator e le agenzie di viaggi sono tenuti a versare per svolgere la propria attività. Il fondo, al quale non abbiamo mai risparmiato critiche, è incapiente ed inadeguato e, in-

spiegabilmente, non si è creduto opportuno introdurre nel nuovo Codice uno strumento che garantisca realmente una piena tutela per il consumatore (ad esempio, prevedendo i casi di fallimento o insolvenza di altri soggetti come le compagnie aeree, categoria non considerata da tale meccanismo).

Si è optato per il mantenimento dello 'status quo' e si è introdotta una finta polizza facoltativa 'a latere' del fondo, impossibile da concepire e da adottare, con la conseguenza che i rischi legati ai default continueranno a rimanere senza copertura a causa dell'inefficienza del fondo. L'innovazione più significativa è senz'altro costituita dalla codificazione del 'danno da vacanza rovinata', in precedenza di elaborazione esclusivamente giurisprudenziale. Pur condividendo l'obiettivo di garantire al consumatore un risarcimento che miri a compensare il pregiudizio conseguente alla lesione del suo interesse a godere pienamente del viaggio organizzato come occasione di piacere, di svago o di riposo, il relativo articolo, prevedendo criteri incerti di determinazione, lascia ancora spazio ad interpretazioni e valutazioni che potranno incidere sulla sussistenza e sulla misura del risarcimento.

Dovremo attendere l'applicazione che le Corti faranno del nuovo principio. In merito all'introduzione di alcuni nuovi obblighi, la previsione della menzione nel contratto di vendita del nome del vettore, a volte non noto al momento della stipula per motivi tecnici legati alla programmazione dei voli, mette in seria difficoltà gli operatori, mentre il riferimento a non meglio precisati 'standard qualitativi' relativi alle strutture ricettive facenti parte del pacchetto può invece essere foriero di una moltiplicazione del contenzioso, in quanto non si comprende quali siano tali standard, visto che il tour operator è già obbligato ad indicare le principali caratteristiche nonché la classificazione dell'albergo. Anche nell'articolo relativo ai casi di inadempimento, continua ad essere presente la citazione di non identificati standard qualitativi del servizio promessi o pubblicizzati, senza che ancora una volta venga specificato di quale tipo di standard si tratti. In tal modo, com'è facile dedurre, si rischia di ampliare eccessivamente, senza neppure contestualizzarla, la responsabilità contrattuale dell'organizzatore e dell'intermediario. Passando a considerazioni di ordine più generale sul codice, la creazione del nuovo Comitato Permanente per la promozione del turismo appare inutile e rischia di generare un'ulteriore dispersione delle risorse dedicate al settore. Sarebbe stato certamente meglio concentrare tutte le forme di promozione in ambito Enit, soggetto che, se adeguatamente finanziato e con le opportune modifiche statutarie, avrebbe potuto essere il punto di raccordo tra Stato, Regioni ed imprenditoria per una valida azione di promozione del Paese. Dulcis in fundo, la creazione



Sede Confindustria - Roma EUR

di nuove onorificenze. In un Paese che già abbonda di onorificenze, non si comprende la necessità di istituire di nuove e di dedicarvi ben sei articoli del Codice, testo che avrebbe dovuto rispecchiare le logiche della semplificazione e della de burocratizzazione e che avrebbe dovuto rendere la vita delle imprese e dei consumatori più facile.

## Spesometro

L'attuazione del nuovo obbligo antievasione, già in vigore dal 1° gennaio 2010, ma decorrente dal 1° luglio per le operazioni verso i consumatori finali non inferiori a 3.600 euro, pone gravi problemi ai tour operator che saranno chiamati a responsabilità ben difficilmente esercitabili. In primis questi ultimi vengono assoggettati ad un obbligo fiscale sanzionato (la dichiarazione dei dati dei clienti), il cui contenuto per principio non può essere adempiuto in proprio, ma dipende dalla correttezza di comportamento di un'altra impresa terza (l'agenzia di viaggi dettagliante). L'Agenzia delle Entrate ha precisato che il tour operator dovrà essere assistito dall'intermediario al fine dell'acquisizione del codice fiscale e di tutti gli elementi utili alla compilazione della comunicazione medesima, ma essendo quello tra tour operator ed agenzia di viaggi un rapporto di diritto privato, l'operatore non ha alcun potere coercitivo nei confronti dell'agenzia di viaggi stessa. Peraltro, prassi consolidata è quella di acquistare un pacchetto turistico per sé e per conto di altri (parenti, amici, colleghi di lavoro) e se la ratio della norma è individuare i comportamenti di spesa dei contribuenti, non ha senso rilevare esclusivamente le informazioni relative all'intestario della fattura che, in tal modo, vedrà attribuirsi per intero il costo del pacchetto, usufruito e pagato anche da altri. In tal modo, non solo non si ottiene l'obiettivo, ma viene anche falsata la rilevazione. A tale riguardo l'Associazione, insieme a Federturismo Confindustria, ha anche inviato una lettera al ministro Tremonti sottolineando come l'adempimento di quest'obbligo non potrà che creare difficoltà e distacco nei rapporti sia con le agenzie che con la clientela, determinando altresì gravosi effetti sul piano economico. Per evitare il monitoraggio, infatti, il cliente potrebbe privilegiare l'acquisto del pacchetto di viaggio, per destinazioni sia italiane che estere, presso tour operator ed agenzie di viaggi non residenti, ovvero tramite internet da web travel agency estere, che, di conseguenza, assumerebbero un vantaggio competitivo creato dall'inapplicabilità nei loro confronti del nuovo specifico obbligo. La normativa in esame, quindi, crea quindi distorsioni nella concorrenza e pone rilevanti difficoltà operative.

## L'associazione

Nata nell'autunno del 2000, ASTOI (Associazione Tour Operator Italiani) aderente al sistema Federturismo Confindustria, è una libera Associazione di Categoria a carattere nazionale altamente rappresentativa che ha saputo, con il tempo, legittimarsi nelle relazioni con il mondo delle Istituzioni, con gli organi di informazione e con tutti gli attori del settore.

### Mission dell'Associazione:

- dare rappresentanza giuridica e sindacale alle imprese associate e tutelare i loro interessi economici, professionali e culturali;
- presentare proposte ed assumere iniziative nei confronti di Istituzioni ed organizzazioni politiche, economiche, sindacali, culturali, e universitarie - nazionali, comunitarie e internazionali - interessate allo sviluppo del turismo organizzato;
- promuovere la formazione delle risorse umane del comparto;
- dare corretta visibilità, anche attraverso i mezzi di informazione, all'attività dei tour operator, alle garanzie da questi offerte ed alle leggi e provvedimenti in genere che regolamentano il settore e tutelano il consumatore;
- creare sinergie con la Federazione e con le altre associazioni aderenti al sistema Federturismo Confindustria;
- sviluppare il confronto e la collaborazione con le altre espressioni associative del turismo a livello nazionale ed internazionale, con le realtà omologhe di tutti i principali Paesi europei e con le più importanti Organizzazioni non governative di riferimento (O.M.T. Organizzazione Mondiale del Turismo).

## Consulenza

ASTOI supporta le imprese associate con un sistema di consulenza su tutte le principali materie e problematiche: temi giuridici, fiscali, giuslavoristici, sindacali, commerciali, crisi ed emergenze, problemi burocratici, problematiche con Ambasciate e Consolati, Ministeri ed Autorità di Paesi esteri. Conciliando criteri di tempestività delle risposte con la garanzia di un elevato standard qualitativo delle medesime, il supporto consulenziale per gli Associati viene fornito sia da risorse interne all'Associazione, sia ricorrendo alla consulenza di esperti qualificati.

Il servizio di **consulenza legale** è stato affidato, dal giugno 2009, all'**Avvocato Alessio Costantini**, specializzato in diritto del turismo e dei trasporti e con un'importante e lunga esperienza nel settore. L'**area legale** per l'Associazione è di fondamentale importanza sia per prestare un supporto specialistico alle attività di lobbying che ASTOI ha il compito di sviluppare nei confronti delle Istituzioni, sia per fornire consulenza legale ai Soci e rispondere ai loro quesiti, sia per elaborare studi e ricerche giuridiche.

Per quanto riguarda la **consulenza fiscale**, altra area di importanza strategica per i Soci, ASTOI si avvale della collaborazione del **Prof. Avv. Benedetto Santacroce**. Professore presso la facoltà di Giurisprudenza dell'Università di Torino, avvocato tributarista e rappresentante del Consiglio nazionale dei Dottori Commercialisti presso la FEE (Federation des Experts comptables européens) a Bruxelles. Dal 1994 collabora con il Ministero del Lavoro per la rendicontazione e gli obblighi fiscali connessi ai tributi erogati nell'ambito del FSE. Collabora, inoltre, con numerose riviste e giornali specializzati in materia fiscale e doganale tra cui 'Il Sole 24 Ore'.

## Gruppi di Lavoro

Lo studio e l'intervento sulle tematiche di maggiore rilievo nel-

l'evoluzione del settore turismo e dell'attività dei tour operator è realizzato dai Gruppi di Lavoro ASTOI. A questi organismi interni, creati su indicazione del Consiglio Direttivo dell'Associazione ed aperti alla partecipazione di tutti gli Associati interessati agli argomenti trattati, si demanda l'approfondimento di materie ampie e complesse, ma anche di aspetti puntuali delle relazioni con le categorie dei fornitori, della rete distributiva o dei consumatori. Attualmente sono attivi i seguenti Gruppi di Lavoro: **GdL Legale, GdL Fiscale, GdL Mare Italia, GdL Strategie e Sviluppo, GdL Turismo Sostenibile, GdL Emergenze, GdL Vettori Linea, GdL Vettori Charter, GdL Sindacale**. Tali Gruppi sono composti da rappresentanti individuati dai soci per le specifiche materie trattate. Vengono inoltre periodicamente convocate teleconferenze per la discussione di tematiche ritenute di interesse da parte degli associati.

## Conciliazione paritetica

Sancita nel Protocollo d'Intesa siglato il 16 giugno 2010 da ASTOI, Assotour, Federconsumatori, Movimento Consumatori ed Adiconsum, a partire dal 27 gennaio 2011 è attiva tra le Parti firmatarie la Conciliazione Paritetica. Al termine dei corsi di formazione per conciliatori, tenutisi a Roma ed a Milano e rivolti congiuntamente agli operatori delle imprese aderenti ad ASTOI ed agli operatori delle Associazioni dei Consumatori, sono stati consegnati ai partecipanti gli attestati che ne hanno consentito l'inserimento nell'apposito elenco dei conciliatori accreditati, ossia di coloro i quali potranno formare l'apposita commissione paritetica incaricata di esperire il tentativo di conciliazione delle controversie tra clienti e Tour Operator. Oggetto della procedura di conciliazione sono le controversie di qualsiasi natura e valore insorte tra uno o più consumatori ed un Tour Operator aderente al Protocollo di Conciliazione. L'accordo, avviato con soddisfazione tra le parti, verrà a breve siglato da altre quattro Associazioni dei Consumatori che hanno chiesto di aderire al Protocollo.

## Gestione emergenze

Già da diversi anni, ASTOI opera a stretto contatto con l'Unità di Crisi della Farnesina per una gestione rapida ed efficiente delle emergenze attraverso le seguenti modalità:

- consultazioni costanti sulle problematiche relative ai viaggi all'estero degli italiani;
- comunicazioni ed accertamento delle situazioni relative ai cittadini italiani presenti in un Paese straniero in caso di situazioni d'emergenza;
- interventi sinergici nella gestione delle situazioni di emergenza;
- invio da parte di ASTOI ai tour operator degli avvisi particolari relativi ai paesi esteri (info generali e burocratiche, situazione sanitaria, sicurezza, sconsigli, ecc) pubblicati dall'Unità di Crisi della Farnesina;
- segnalazione degli associati ASTOI di problematiche insorte in una determinata area.

ASTOI ha istituito una task force interna formata da persone dello staff e dai responsabili individuati da ciascun socio per le emergenze. Tale task force garantisce la reperibilità h24 in caso di crisi.

## Convenzioni

Ai Soci ASTOI sono riservate numerose convenzioni con primarie aziende partner del sistema Confindustria.





# Carnival, la crociera si fa Magic

**C**arnival Cruise Lines torna in Italia e lo fa con il top della flotta: Carnival Magic, l'unità consegnata lo scorso 1° maggio e che naviga nel Mediterraneo con un ricco e diversificato programma. Al centro dei suoi itinerari ci sono anche i maggiori porti italiani, da Civitavecchia a Napoli, da Messina a Livorno, da Venezia a Savona. Con una stazza di 130.000 tonnellate, Carnival Magic è in grado di ospitare 3.690 passeggeri, e porta con sé l'interessante possibilità di creare un produttivo incremento delle presenze turistiche nelle città interessate e nelle zone limitrofe. La stagione inaugurale della nuova ammiraglia Carnival, dopo le tre crociere di sette notti appena ultimate, prevede sette itinerari di nove notti ed otto di dodici notti, per un totale di 18 partenze nel Mare Nostrum con un home port d'eccezione, Barcellona. Carnival Magic toccherà per 81 volte i porti italiani: Civitavecchia (18 scali), Napoli (18 scali), Messina (18 scali), Livorno (14 scali), Venezia (9 scali), Savona (4 scali). Il ritorno in Europa testimonia l'interesse della Compagnia verso i target emergenti del Vecchio Continente.

Il nuovo gigante dei mari della Compagnia rappresentata in esclusiva in Italia da Gioco Viaggi, tour & cruise operator, navigherà in Mediterraneo fino ad ottobre. Magic è la più innovativa delle Fun Ship Carnival grazie alle sue caratteristiche esclusive ed alle numerose strutture di bordo. Gli ospiti potranno andare a spasso fra le nuvole con il percorso a fune sospesa presente nell'area SportSquare della Carnival

Magic oppure godere il panorama nelle jacuzzi a picco sul mare, fare un tuffo nella piscina di talassoterapia della Cluod 9 Spa o ancora assistere al Magical Extravaganza, il più grande spettacolo di magia presente in mare. Dopo tanto divertirsi un piccolo break gastronomico, il meglio della cucina italiana alla nuova Trattoria del Capitano e sapori caraibici al Red-Frog Pub, dove è possibile gustare i fritti della tradizione accompagnati da un boccale di ThirstyFrog Red Beer, l'etichetta in esclusiva per Carnival.

**Estate in Italia e nel Mediterraneo per la nuova ammiraglia della Compagnia americana**

## Golf dove vuoi con I Viaggi di Atlantide

Esce la nuova edizione del monografico Golf & Benessere de I Viaggi di Atlantide, programmazione che offre una suggestiva panoramica dei migliori resort a 4 e 5 stelle e tour nelle destinazioni internazionali più ricercate dai golfisti che desiderano trascorrere una vacanza all'insegna dello sport e del benessere in chiave lusso, o extra lusso, in Europa, Africa ed Usa. Da un lato, proposte tradizionali con soggiorni in strutture ricettive selezionate in Italia, nel resto d'Europa ed in Africa, dall'altro una sezione dedicata, denominata 'Golf Special Tour', che abbraccia viaggi, fine settimana, soggiorni settimanali o in tour, in Europa, Africa e Stati Uniti d'America. Diversamente dalla programmazione classica del tour operator, il catalogo Golf & Benessere contiene mete inedite alla programmazione abituale come, ma non solo, l'Italia. Sono inoltre presenti: l'Irlanda; il Portogallo con diverse città continentali e l'isola di Porto Santo; la Spagna con la Costa Brava, le Canarie con Gran Canaria e Tenerife, le Baleari con Maiorca; la Grecia con Creta; Malta; Cipro; la Turchia; la Tunisia; il Marocco; l'Egitto; le Seychelles; il Kenya; Mauritius.



# Costa Favolosa salpa da Trieste per celebrare l'unità d'Italia

La nuova ammiraglia di Costa Crociere varata in occasione della festa per i 150 anni della Nazione

**N**ell'anno dei 150 anni dell'unità d'Italia anche Costa Crociere partecipa alle celebrazioni. E lo fa naturalmente con il varo di una nave, la nuova ammiraglia Costa Favolosa, avvenuto in Piazza Unità d'Italia a Trieste. Una nave simbolo del made in Italy, perché italiana è la bandiera che batte; italiano è il cantiere che l'ha costruita, Fincantieri; italiana è la madrina che l'ha battezzata, Margareth Madè, all'anagrafe Margareth Tamara Maccarrone; italiani sono i nomi del design e della progettazione, che hanno realizzato gli interni; italiani sono i prodotti della cucina. "Solo nel 2010 abbiamo generato nella Penisola un impatto economico pari a 2,2 miliardi di euro, proveniente in parte dalla costruzione di Costa Favolosa – ha detto Pier Luigi Foschi, presidente ed amministratore delegato di Costa Crociere – Bisogna vincere l'apatia che in molti abbiamo nel riconoscere il nostro Paese".

Costa Favolosa è la quindicesima nave della flotta Costa Crociere e la penultima commissionata a Fincantieri di Marghera con un progetto intrapreso nel 2003 che si concluderà nel 2012 con la consegna della gemella Costa Fascinosa. Per la sua costruzione hanno lavorato 3mila addetti diretti e 7mila nell'indotto, per un totale di circa 500 imprese ed un investimento di 510 milioni di euro.

Il piano di espansione della flotta del gruppo Costa

Crociere SpA continuerà almeno fino al 2013 con altre tre navi, per una capacità totale di 74mila posti con 30 navi: dopo Costa Fascinosa, ci saranno infatti due navi del marchio Aida Cruises, che insieme ad Iberocruceros fa parte del Gruppo. Ma Costa Crociere guarda anche al miglioramento delle infrastrutture promuovendo una politica di gestione diretta dei terminal: dopo Savona e Barcellona sarà la volta di Trieste, poiché la Compagnia fa parte della Trieste Adriatic Maritime Logistics (Tami), la società capitanata da Unicredit che ha vinto la gara per il 60% delle azioni della Trieste Terminal Passeggeri Spa (Ttp).

"Vogliamo contribuire – ha commentato il direttore commerciale e marketing Andrea Tavella – allo sviluppo infrastrutturale e commerciale dei nostri porti di partenza, in modo da offrire un servizio di accoglienza di qualità pari a quello che gli ospiti trovano a bordo delle navi". Nel 2012 il porto di Trieste tornerà ad essere un porto di partenza regolare per la Compagnia con la presenza di Costa Classica, che dal 19 maggio al 24 novembre imbarcherà passeggeri da Trieste per crociere di 8 giorni fra Trieste, Ancona, Mykonos, Atene, Corfù e Dubrovnik.

Nel 2010, il gruppo Costa Crociere SpA ha registrato un fatturato di 2,85 miliardi di euro (+12% rispetto al 2009), trasportando 2,15 milioni di passeggeri (+18%) in 250 destinazioni con 24mila dipendenti.





Atrio dei Diamanti



Ristorante Duca di Borgogna



## Le caratteristiche della nave

Con una stazza di 114.500 tonnellate, Costa Favolosa conta 1.508 cabine per 3.800 ospiti totali, proponendosi come una sintesi di confort, tecnologia ed ecosostenibilità. Gli ospiti troveranno a bordo due 'lidi' all'aperto: il Lido di Porpora e il Lido d'Ondina. Il primo si estende a poppa per mille metri quadrati con 160 lettini, vasche idromassaggio 'sospese sul mare' ed una cascata d'acqua. Il Lido dell'Ondina è dotato invece di una copertura semovente in cristallo che permette di rilassarsi in ogni periodo dell'anno, diventando un cinema all'aperto con un maxi schermo di 18 metri quadrati. Oltre agli ambiti lidi, ci sono nuove aree, come il 'Club Cavallo Bianco' con il Cinema 4D, il Playstation World, area attrezzata con PS3 e tutti i migliori videogame, il simulatore di auto da Gran Premio e quello di golf di ultima generazione. Grande attenzione è stata dedicata agli spazi ed ai servizi per bambini, come lo Squok Club con un vero e proprio Acqua Park all'aperto dotato di giochi d'acqua, galeone dei pirati e castello. Mentre i piccoli si cimentano nelle conquiste acquatiche, i genitori possono ritagliarsi un po' di tempo da trascorrere al sole o nella 'Samsara Spa', un'area benessere di 6mila metri quadrati che comprende anche 91 cabine e 12 suite con accesso diretto all'area, tra cui sei nuove suite con veranda, jacuzzi private e ristorante dedicato. Nella palestra ci sono le attrezzature Technogym, tra cui le nuove macchine 'Visioweb' con accesso al web, Tv e iPod, ed i percorsi Yoga e Pilates. Particolarmente ampia la scelta tra ristoranti e bar. Il buffet Ca' D'Oro propone cucina italiana ed internazionale, compresa quella tipica dei luoghi visitati dalla crociera, mentre i due ristoranti principali,

Duca di Borgogna e Duca D'Orleans, offrono i piatti della tradizione italiana e mediterranea. I ristoranti a pagamento sono invece il Club, à la carte, ed il Ristorante Samsara, che offre menu leggeri e salutari. Tra le novità di bordo il Panini e Sandwich Buffet, dove degustare le specialità da forno, ed il Salad Bar, per chi ama insalate fresche e ricche di ingredienti.

Non meno importante è l'approccio ecosostenibile che ha guidato la realizzazione di Costa Favolosa, predisposta per il 'cold ironing', ovvero il sistema che permette alle navi ferme in banchina di ricevere la corrente da terra, senza dover tenere accesi i motori per alimentare i generatori di bordo. A questo si aggiunge la raccolta differenziata del 100% dei rifiuti di bordo, senza che alcun rifiuto speciale venga scaricato in mare. Infine, l'acqua utilizzata sulla nave viene per la maggior parte prodotta direttamente a bordo attraverso dissalatori.

Giulia Gorgazzi



Suite Samsara con Jacuzzi

## Gli itinerari di Favolosa

Dopo la crociera inaugurale partita da Venezia il 7 luglio con 11 giorni tra Grecia, Turchia e Croazia, Costa Favolosa navigherà per tutta l'estate 2011 nel Mediterraneo Orientale con crociere di 8 giorni alla scoperta di Grecia, Turchia e Croazia con partenza da Venezia (domenica) e Bari (lunedì), e scali ad Olimpia (Grecia), Smirne ed Istanbul (Turchia) e Dubrovnik (Croazia). Da novembre, la nuova ammiraglia si sposterà nelle acque più calde del Golfo Arabico, a Dubai, una meta nella quale Costa Crociere è stata tra i primi a credere offrendo crociere regolari dall'inverno 2006-2007. Nella stagione fredda partiranno crociere di una settimana che toccheranno Dubai (due giorni), Muscat (Oman), Fujairah (Emirati Arabi), Abu Dhabi (Emirati Arabi), Khasab (Oman) e ritorno a Dubai (2 giorni). Per i passeggeri che si decidono di imbarcarsi a Dubai è attivo un servizio di voli charter.

# I risultati premiano le scelte Royal Caribbean vola a +100%

**La Compagnia  
traccia un primo  
bilancio dell'estate:  
ottimo ritorno  
dagli investimenti  
marketing**



Roberto Pirrera

Aspettando il debutto genovese di Mariner of the Seas, quinta gemella della Classe Voyager di Royal Caribbean International eletta a portabandiera del prodotto Royal Caribbean per l'Italia, la Compagnia ha tracciato un primo bilancio sulle iniziative marketing messe in campo nel 2011 e preannuncia grandi novità per il prossimo anno. I dati relativi alla campagna stampa, web e TV 'Una vacanza qualsiasi o una crociera Royal?' che si è chiusa con successo a fine giugno con spot da dieci e trenta secondi sulle reti Mediaset, premiano gli investimenti fatti sul fronte marketing e fotografano la posizione di primo piano raggiunta dalla Compagnia in Italia, oltre a risultati ben oltre le aspettative, come conferma Roberto Pirrera, marketing manager RCL Cruises LTD Italia: "Siamo cresciuti più del 100% rispetto allo scorso anno, con ottimi ritorni sugli investimenti pubblicitari. Senza dimenticarci l'ottima

redemption del sito internet, che dopo il restyling dello scorso gennaio ha più che raddoppiato le visite". Ottimi risultati sono attesi anche dalle altre importanti iniziative prese, a partire dal lancio del catalogo 'Anteprima Mediterraneo e Nord Europa 2012' con tutte le anticipazioni per la prossima stagione, già disponibile in tutte le agenzie di viaggi con grande anticipo rispetto all'anno scorso e dal quale l'operatore stima di proseguire nel trend di crescita registrato nel 2011.

"Il 2012 si preannuncia un anno carico di nuove sfide - prosegue Pirrera - Con entusiasmo e prontezza sapremo rispondere alla crescente domanda da parte del mercato con l'apertura di nuovi porti d'imbarco come Bari e Messina, il prolungamento della stagionalità con imbarco da Genova, l'introduzione delle crociere di 7 notti di Brilliance of the Seas in Nord Europa, nuove promozioni e soprattutto il poten-

## Novità ad Avioraz per l'inverno P&V

È un inverno di nuova generazione quello che ferve nei cantieri Pierre&Vacances: il Gruppo francese, infatti, ha già pronte tante novità all'insegna della qualità e del benessere per le prossime vacanze invernali, a cominciare dall'ampliamento della moderna stazione sciistica Avioraz nel cuore delle Alpi. "Protagonista della prossima stagione sarà il complesso di Avioraz 1800, nel comprensorio sciistico Portes du Soleil tra i più bei panorami delle Alpi - anticipa Alessandro Antinori, responsabile promozione per l'Italia di P&V - Qui a dicembre saranno inaugurati nuovi residence e tanti comfort in più, tra cui la nuovissima Spa per bambini.

Si tratta di una struttura che rivoluziona l'idea classica che si ha della vacanza in appartamento offrendo spazi e servizi di ultima generazione, dagli innovativi stage freestyle alle nuove discipline di sci, dallo snowpark ecologico alle infinite attività d'intrattenimento che comprendono sfilate, concerti sulla neve, cabaret, spettacoli di magia, live music bar ed il ricco calendario dell'Avioraz Ski&Music World. In attesa del 2012, quando nel complesso nascerà anche l'Aquariaz, il più grande e moderno parco acquatico di montagna realizzato dal Gruppo Pierre&Vacances/Center Parks". Con la riapertura del complesso, ad Avioraz saranno inaugurati sei nuovi residence concepiti e realizzati come vere e proprie lounge con vista su un mare di neve ed ai piedi delle piste da sci. Gli appartamenti sono pensati come dei rifugi per il lato 'cocooning' della vacanza, con elementi decorativi che giocano con sfumature contemporanee per creare degli accoglienti 'loft di montagna'. Nel nuovo quartiere dell'Amara saranno inaugurati uno spazio benessere con piscine per adulti e bambini, jacuzzi, sauna e hammam, una Spa moderna con trattamenti estetici, massaggi, sala fitness e relax. Tra i nuovi servizi, anche due grandi parcheggi ed una nuova pista di pattinaggio nel cuore della stazione pedonale.



ziamento dell'assistenza in italiano".

Sul fronte del prodotto, in vista dell'estate, stanno registrando ottimi riscontri le crociere da Genova di Mariner of Seas, che è una delle navi da crociera più sorprendenti mai costruite: con sedici ponti dedicati ad attività ricreative, intrattenimento ed alle numerose opportunità di sistemazione, combina ambienti eleganti ed innovativi ad un servizio eccellente, garantiti dal rapporto personale di bordo/ospite e spazio/ospite tra i più elevati del mondo delle crociere. A bordo anche attrazioni uniche ed innovative tra cui una parete di arrampicata a sessanta metri sul mare, un percorso per il pattinaggio in linea, un pagliacci, una Promenade interna e molte altri svaghi per giovani, meno giovani e famiglie.



GRIMALDI LINES

# LA VACANZA TI ASPETTA



collegamenti marittimi per

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

# Msc Crociere presenta Tripcruises

La Compagnia di Aponte porta in Italia il brand distributivo che fa capo a Viajes El Corte Inglés

Un sito per la prenotazione diretta delle crociere in un panorama importante come quello italiano, dal grande potenziale ed inesplorato come vendita diretta: si tratta di [www.tripcruises.it](http://www.tripcruises.it), presentato a bordo di Msc Fantasia ed introdotto da Leonardo Massa, country manager mercato Italia Msc Crociere. "Tripcruises è un brand che fa capo a Viajes El Corte Inglés, che per noi riveste un'indubbia importanza commerciale ed affettiva, essendo il primo cliente e distributore di Msc, con la Spagna che è il nostro primo mercato". Il manager della compagnia di cro-

ciere inquadra la novità in una visione più ampia della distribuzione. "Le agenzie di viaggi - ha sottolineato - devono capire che il web non è il nemico del futuro, ma l'alleato da cavalcare". Il sito arriva in Italia dopo la recente apertura negli Stati Uniti, ma altri sbarchi si annunciano nelle prossime settimane, a partire dal Messico per passare poi a vari Paesi dell'America Latina. "Vogliamo che gli utenti si sentano protagonisti offrendo loro la possibilità di personalizzare l'esperienza della crociera - hanno detto Laura Pérez Martín e Rosa Paramio, rispettivamente direttore di Tripcruises e direttore di Tourmundial - Si può scegliere on line la cabina desiderata o il turno per la cena semplicemente con un click. Per coloro che hanno prenotato, inoltre, è possibile inserire dei commenti ed entrare così a far parte di una comunità virtuale di crociere. Attualmente il nostro market share in Spagna è pari al 30%, con più di 200.000 passeggeri solo quest'anno. Speriamo di raggiungere il 5% dei crocieristi italiani, anche in virtù del fatto che questo sito s'inserisce in un panorama inesplorato, a differenza di quanto avviene con il settore alberghiero o dei pacchetti vacanza". L'auspicio comune è che Msc Crociere, che per il brand rappresenta il 20% delle crociere, raggiunga il 30% grazie a questo nuovo sito che si pone anche l'obiettivo di fidelizzare i non crocieristi. Gli affiliati di Tripcruises, inoltre, ottengono entrate dirette. *Valentina Maresca*



## Msc e Napoli, rotta sull'Europa

In alto da sinistra:  
Agabio Moreno Paz;  
Laura Pérez Martín;  
Rosa Paramio;  
Leonardo Massa.

In basso da sinistra:  
Aurelio De Laurentiis;  
Gorkhan Inler;  
Pierfrancesco Vago.

Msc Crociere approda sulle maglie del Calcio Napoli. La Compagnia sarà infatti Official Sponsor della società di Aurelio De Laurentiis per la stagione calcistica 2011/2012. Con la firma dell'accordo nasce una sinergia tra due eccellenze dal cuore azzurro che hanno raggiunto il successo senza mai dimenticare il legame con la città partenopea. Si tratta di una partnership di grande significato imprenditoriale e sportivo: il Napoli ha raggiunto l'ambizioso traguardo della Champions League, al culmine di un percorso straordinario iniziato sette anni fa dal presidente De Laurentiis e si appresta, oggi, ad affrontare nuove sfide internazionali, forte del legame con la città e con i sette milioni di tifosi diffusi in tutto il mondo. Una storia che continua nel segno dell'identità partenopea fortemente radicata in Europa ed oltreoceano. "È con piacere che presentiamo il sodalizio con la Ssc Na-

poli, una società testimone dell'eccellenza italiana e partenopea nel mondo - ha dichiarato Pierfrancesco Vago, Ceo della Compagnia - Il Napoli in pochi anni ha ottenuto risultati incredibili raggiungendo traguardi prestigiosi e promettenti anche per gli anni a venire, ed è supportato da milioni di tifosi appassionati in tutto il mondo.

Un partner ideale per Msc Crociere - ha proseguito Vago - che oggi più che mai guarda al mondo con la ferma convinzione che non si possa crescere senza radici e senza coniugare tradizione ed innovazione, cuore partenopeo e spirito internazionale nella consapevolezza che il fattore umano è un elemento insostituibile perché legato alla nostra identità". L'accordo prevede una serie di eventi dedicati ai tifosi ed alla business community azzurra.

Concorsi per il pubblico del San Paolo premiano la fedeltà dei tifosi, crociere a tema e particolari agevolazioni per i più affezionati, Napoli Junior camp per i più piccoli.



# Press Tours e il booking online: pronte nuove funzioni per "Chiara"

**A**ncora novità per Chiara. Il sistema del tour operator Press Tours, infatti, si arricchisce di funzioni e servizi per rendere più semplice la composizione dei preventivi e la prenotazione online da parte degli agenti di viaggi. Chiara è molto semplice: c'è un'interfaccia pubblica consultabile dal cliente ed una riservata agli agenti, che devono inserire login e password per entrare nel sistema e lavorare.

Ogni preventivo effettuato resta in memoria sotto la voce 'Richiesta visitatori' e qualora venisse confermato giorni o settimane dopo, una volta ripreso si aggiorna in tempo reale su costi e disponibilità, eccetto per i voli di linea per i quali gli agenti ricevono la conferma di disponibilità e prenotazione attraverso gli addetti booking di Press Tours. "Avendo un'ampia disponibilità di charter – sottolinea Moreno Rognoni, responsabile promozione – il cliente può scegliere di fare il numero di notti che preferisce, non solo i pacchetti standard di 7 notti".

Tutte le tariffe sono nette, in modo che l'agenzia possa inserire la commissione che ritiene più opportuna sul volato, mentre per le altre condizioni commerciali ha a disposizione una schermata di riepilogo. L'agenzia può consegnare il preventivo al cliente con le quote al netto e, tiene a precisare Rognoni, "con il prezzo garantito e l'adeguamento carburante bloccato inseriti di default. Ma se il prezzo del petrolio dovesse scendere, l'adeguamento viene ricalcolato ed il cliente rimborsato".

Rapida ed interessante anche la ricerca degli alberghi che può essere effettuata per categoria, per posizione e per nome con la registrazione di tutte le tipologie di camere disponibili e la mappa. Ogni hotel ha una pagina dedicata che ne riassume le caratteristiche e dalla quale l'agente può effettuare il preventivo con un semplice click. Una pagina che può essere mostrata al cliente, se non è presente fisicamente in agenzia, copiando il link ed inviandolo via e-mail.

Per quanto riguarda la programmazione, Press Tours conferma le destinazioni consolidate come Stati Uniti, Sud America e Caraibi e lancia l'Oceano Indiano. Arricchiti nelle proposte, gli Stati Uniti sono presenti con un catalogo specifico con 26 tour fly & drive, viaggi organizzati con partenze garantite e due nuovi tour in jet privato lungo la East Coast ad un prezzo molto competitivo. Sui Caraibi prosegue il lavoro su Cuba, dove l'operatore è presente con le proposte classiche, ma anche con il progetto ecosostenibile di Cayo Levisa, un complesso di soli 30 bungalow su una spiaggia di 32 chilometri dove si sta realizzando, in accordo con il Governo cubano, un parco marino protetto.



L'operatore implementa i servizi sul web. In fase di lancio la programmazione Oceano Indiano

stenibile di Cayo Levisa, un complesso di soli 30 bungalow su una spiaggia di 32 chilometri dove si sta realizzando, in accordo con il Governo cubano, un parco marino protetto.

Anche l'Oceano Indiano è preventivabile online. Con le mete di Dubai, Seychelles, Maldive, Sri Lanka, Mauritius e Madagascar si possono creare numerosi pacchetti di viaggio di tutti i tipi, comprese le crociere. Per esempio, alle Seychelles è possibile il combinato di tre isole da comporre come si vuole: solo l'ultima tappa deve essere Mahè per comodità di orari del volo di ritorno che decolla la mattina.

G.G.



Moreno Rognoni



# Intesa fra Alitalia ed Eden Viaggi via ai charter sul lungo raggio

Si volerà da dicembre  
ad aprile verso  
La Romana, Saint  
Maarten, Mombasa  
e Zanzibar



Nardo  
Filippetti

**A**litalia entra nel mercato dei voli charter grazie all'accordo con Eden Viaggi. L'intesa fra i due partner riguarda i collegamenti di lungo raggio verso alcune delle destinazioni turistiche più richieste dal mercato italiano nei mesi invernali.

Il patto, di durata biennale, prevede che da dicembre ad aprile Alitalia ed Eden Viaggi effettuino collegamenti charter, operati con mezzi ed equipaggi della Compagnia, con La Romana (Repubblica Dominicana), Saint Maarten, Mombasa e Zanzibar, con partenze settimanali da Roma Fiumicino o da Milano Malpensa. L'operazione è stata resa possibile dal potenziamento avviato da Alitalia della propria flotta di lungo raggio e rappresenta un importante sviluppo della strategia di Alitalia per ottimizzare l'utilizzo della flotta nella stagione invernale che in Europa vede tutti i principali network carrier ridurre la capacità offerta coerentemente con la stagionalità della domanda.

Per i clienti, l'operazione rappresenta l'opportunità di viaggiare in modalità charter con la tranquillità, i vantaggi e la qualità del servizio tipici di una compagnia aerea di linea delle dimensioni e dell'esperienza di Alitalia.

"Entriamo nel mercato dei voli charter di lungo raggio con un partner prestigioso e di grande esperienza e con il quale abbiamo da tempo rapporti consoli-

dati - ha dichiarato Marco Sansavini, direttore vendite, distribuzione e customer care di Alitalia - Si tratta di un'importante innovazione industriale e commerciale che consentirà ad Alitalia di destagionalizzare i propri ricavi e di estendere la propria presenza ad un segmento complementare al proprio mercato di riferimento e che esprime rilevanti flussi di domanda nei mesi invernali".

E se Nardo Filippetti, presidente Eden Viaggi, manifesta orgoglio per il fatto che Alitalia abbia scelto Eden Viaggi come partner per il suo ingresso nel mondo dei voli charter di lungo raggio, il responsabile delle comunicazioni Andrea Ancarani aggiunge: "Questo accordo ci consentirà di poter assicurare ai clienti l'italianità di un servizio anche di linea, offrendo loro un sicuro valore aggiunto. Si tratta di un'intesa che naturalmente si affianca a quella consolidata con Blue Panorama, cui va sempre tutto il nostro apprezzamento per la continuità di una collaborazione che vede anche l'amicizia personale instauratasi tra i presidenti Franco Pecci e Nardo Filippetti". Per quanto riguarda la crescita dei passeggeri promessa dal nuovo volato, Ancarani, in linea con la politica di Eden Viaggi, non si espone al vento delle dichiarazioni roboanti: "Tendiamo a non sparare cifre a casaccio, per cui riteniamo sia precoce parlare di numeri. Lo faremo a stagione finita".



# Unione commerciale Kuoni-Best

L'integrazione tra Kuoni e Best Tours prosegue secondo il piano di sviluppo 2011 presentato ad ottobre. La società ha annunciato la creazione di un'area commerciale unificata che prepara la strada alla realizzazione di un contratto multibrand nei prossimi mesi ed all'inaugurazione della sede unica milanese entro la fine dell'anno. A guidare una squadra commerciale di circa venti persone sarà Mara Bardellini, in qualità di trade sales manager, che riporterà direttamente a Cristina Tasselli, vice president sales, marketing & development. A fine giugno è stata lanciata la campagna 'Una vacanza tira l'altra', una promozione estiva che regala un buono sconto del valore di 500 euro su un viaggio futuro a chi prenota, dal 29 giugno al 31 luglio, una vacanza di almeno tre notti comprensiva di volo e servizio terra con partenza entro il 15 settembre. "L'iniziativa è stata molto apprezzata dalle agenzie e si è distinta nel mare magnum delle promozioni estive, non solo perché offriva uno sconto sostanzioso, circa del 20%, ma anche perché conteneva il concetto di fi-

delizzazione del cliente all'agenzia", ha commentato l'amministratore delegato di Kuoni Italia Daniel Ponzo. Un anno difficile con un'estate anomala. Così è stato per ora il 2011. "I mesi di luglio e di settembre stanno dando risultati migliori rispetto all'anno precedente - continua Ponzo - mentre agosto è in forte ritardo. Sicuramente abbiamo risentito della situazione in Giappone, perché era la destinazione che andava meglio, ed anche la linea Discovery è stata penalizzata". Per il resto dell'anno è presto per fare previsioni, ma sono in crescita, e spesso a doppia cifra, l'Africa in generale, Thailandia, Messico e Polinesia, Seychelles e Maldive. Anche Mario Vercesi, amministratore delegato di Best Tours, non nasconde le difficoltà incontrate quest'anno: "Siamo stati costretti a rifare i piani in funzione degli eventi, che si sono susseguiti al di fuori delle capacità di previsione". L'operatore sta lavorando su una proposta slegata dalla stagionalità e con un prezzo competitivo: la speranza è quella di recuperare il 60% della domanda, ma non prima di Natale.

Giulia Gorgazzi

Prosegue il piano di sviluppo, in attesa del contratto multibrand e della sede unica



Daniel Ponzo

**flyaway**® [www.flyawaytour.it](http://www.flyawaytour.it)  
Il tuo stile di vacanza.

## Sharm el Sheikh con Voli diretti da Napoli



**fly Club** BAIA DI NABQ  
**AA Amwaj Oyouun 5** ★★★★★

Volo + soggiorno 8 gg / 7n

Tariffa a persona per un pacchetto volo da Napoli + soggiorno di 8 giorni / 7 notti. La quota non comprende: visto, gestione pratica, adeguamento carburante e assicurazione (133€).

LUGLIO da  
**499** €

AGOSTO da  
**699** €

SOFT ALL INCLUSIVE



# 3,6 mld per il rilancio delle imprese



Michela Vittoria Brambilla

Oltre 3,6 miliardi di euro a sostegno delle imprese del turismo: un 'contributo efficace ed immediato' per promuovere la competitività del settore. Ad annunciarlo è stato il ministro del Turismo Michela Vittoria Brambilla. Gli imprenditori turistici potranno rivolgersi ai 20.000 sportelli degli istituti di credito che hanno aderito al progetto del ministero del Turismo 'Italia & turismo' (Banca Intesa Sanpaolo, Unicredit, Banco Popolare, Banca Popolare di Milano, Banca Popolare di Sondrio, Monte dei Paschi di Siena, Bnl, Banco Popolare dell'Emilia Romagna) per richiedere un finanziamento che potrà essere utilizzato per investimenti di riqualificazione e sviluppo delle imprese, anche in riferimento ai processi di aggregazione, valorizzazione commerciale, rinnovamento macchinari ed impianti, ricambio generazionale, risparmio energetico, adeguamento alla normativa sulla sicurezza e per investimenti pubblicitari. Si potrà ricorrere al credito anche per prodotti specifici per attività stagionali, per il consolidamento del debito e l'anticipo di liquidità. Non ci sono limiti per l'importo minimo, mentre gli importi massimi potrebbero arrivare fino a 2 milioni di euro per le operazioni ipotecarie. Il finanziamento è erogabile con una durata compresa fra tre mesi e venti anni. Il progetto si rivolge alle imprese turistiche ("strutture ricettive, agenzie di viaggi, tour operator, ma anche imprese della ristorazione, stabilimenti balneari e chi è attivo economicamente nel settore", ha precisato Brambilla)

che saranno affiancate nelle operazioni anche dalle associazioni di categoria appartenenti a Confindustria, Confcommercio e Confesercenti. A seguito della riduzione dei margini di profitto di queste imprese e per permettere loro di continuare ad essere competitive, ha spiegato il Ministro, "ho voluto, una volta di più, essere al loro fianco per aiutarle a risolvere il problema dell'accesso al credito. Poter quindi oggi contare su un plafond di tale entità e su prodotti finanziari specifici a condizioni eccezionali è senza dubbio un risultato senza precedenti che garantirà un sostegno concreto, immediato e determinante agli imprenditori del settore".

## Federalberghi, boom presenze a giugno con aumento dell'8,7%

"L'andamento del turismo alberghiero italiano a giugno di quest'anno, rispetto allo stesso periodo del 2010, fa segnare uno straordinario risultato". E' quanto afferma il presidente di Federalberghi Bernabò Bocca alla lettura dei dati relativi al monitoraggio mensile effettuato dalla Federazione. L'inchiesta è stata svolta dal 4 al 9 luglio, intervistando con metodologia internet 1.257 imprese ricettive distribuite a campione sull'intero territorio nazionale. "L'incremento addirittura dell'8,7% di pernottamenti registrati in tutta Italia tra italiani e stranieri rappresenta un record che da anni non registravamo - aggiunge Bocca - L'augurio a questo punto è che l'ottimo giugno sia il miglior viatico per l'intera stagione estiva".

## Il booking dei network Bravo Net e HPVacanze ora anche online

Tutti gli agenti di viaggi dei network Bravo Net e HPVacanze possono ora effettuare le prenotazioni tramite il sistema booking online, appena lanciato e disponibile sulla piattaforma The Box. Il sistema consente di visualizzare numerosi prodotti, verificare la reale

disponibilità di tutte le strutture pubblicate sul volantino 'Un'estate mai vista' edizione 2011 ed effettuare una ricerca veloce per differenti campi: operatore, destinazione o data di partenza. In tempo reale, è possibile verificare la disponibilità di posti e stampare direttamente un preventivo di viaggio da consegnare al cliente finale, facilitando il lavoro quotidiano dell'agente di viaggi. Il booking online, inoltre, consente d'integrare i dati anagrafici del cliente finale in un sistema di CRM che il network sta sviluppando per la realizzazione di prossime attività di marketing a sostegno delle agenzie affiliate.

## South African Tourism lancia un concorso per agenti di viaggi

South African Tourism ha lanciato il concorso 'Esci dall'ordinario, e questa volta a partire sarai tu' riservato a tutti gli agenti di viaggi italiani. Il meccanismo è semplice: ogni singolo viaggiatore per il quale l'agente di viaggi concluderà una pratica per il Sudafrica, comprensiva di volo e pernottamento di minimo quattro notti e finalizzata tra il 15 luglio ed il 15 novembre, dà diritto ad

una possibilità di essere estratti per un educational tour organizzato da South African Tourism. Le probabilità di vincita di ogni agente saranno strettamente legate alla quantità di clienti che manderà in Sudafrica: tanti più viaggi riuscirà a vendere, tanti più punti accumulerà e tante più probabilità avrà di rientrare tra i 30 fortunati che partiranno per il Sudafrica a febbraio 2012. Possono partecipare al concorso solo agenti di viaggi, titolari o dipendenti di agenzia, anche on line. Non sono ammessi invece i consulenti di viaggio. Tutte le informazioni, il regolamento completo e le modalità di registrazione sono reperibili sul sito <http://agenti.haisentitoche.com> "Quest'iniziativa - dichiara Lance Littlefield, country manager Italia di South African Tourism - nasce con l'obiettivo di incentivare gli agenti di viaggi a vendere il Sudafrica, così da incrementare i flussi turistici dall'Italia. Oltre ad essere un ambito premio, l'educational è anche un importante strumento di formazione che permette gli agenti di viaggi di conoscere il Paese in prima persona e di ampliare le proprie conoscenze sulla destinazione".

## Choice Hotels sigla accordo con Hotelbeds Accomodation & Destination Services

Choice Hotels International annuncia il nuovo accordo siglato con Hotelbeds Accomodation & Destination Services per potenziare il proprio canale distributivo e migliorarne il servizio per gli oltre 6.100 hotel presenti in 30 Paesi. Si tratta del primo accordo di questo genere tra Choice Hotels e Hotelbeds e rappresenta una grande opportunità di crescita a livello globale per entrambi. Quasi mezzo milione di camere della catena Choice Hotels saranno disponibili attraverso l'ampio network di servizi gestiti da Hotelbeds. Ad oggi, Hotelbeds Accomodations & Destination Services collabora con oltre 40.000 hotel in 80 Paesi nel mondo. Tra i servizi offerti sono previsti anche escursioni, noleggio auto e prenotazione di biglietti. Michael Murphy, senior vicepresident of global sales e cambria suites di Choice Hotels International, ha

commentato: "Un rapporto di lunga data ci lega a Hotelbeds Accomodations & Destination Services, che consideriamo un nostro partner di fiducia. Siamo certi che questo nuovo accordo contribuirà alla nostra espansione strategica grazie ad una migliore connessione, in grado di incrementare il numero di notti attraverso canali centralizzati, a livello globale".

## Lampedusa fa partire la campagna pubblicitaria a beneficio del trade



di Lampedusa prevista dall'assessorato al Turismo della Regione Sicilia.

'Solo a Lampedusa si può godere di una vacanza in libertà e per la libertà' è il claim che caratterizza la seconda fase dell'azione promozionale a supporto dell'offerta turistica

Dopo l'educational di fine maggio che ha coinvolto 170 agenti di viaggi e giornalisti del Centro e Nord Italia, continua dunque l'azione di promozione e comunicazione dell'Assessorato su Lampedusa mirata al trade. Il fam trip nasceva per dimostrare agli operatori turistici e dell'informazione che l'isola era tornata alla normalità, almeno quella precedente il massiccio esodo migratorio che tanta tensione internazionale aveva creato durante i primi mesi dell'anno. Adesso questo slogan, e con esso un sito dedicato a Lampedusa. Sul portale Travelnostop.com, infatti, è stato potenziato il sito [lampedusa.travelnostop.com](http://lampedusa.travelnostop.com) con una serie d'informazioni sulle strutture ricettive e le proposte formulate da tutti i tour operator di riferimento sulla destinazione. In pratica, uno strumento costante di aggiornamento per gli agenti di viaggi di tutta Italia che propongono la destinazione Lampedusa, così come era stato anticipato in occasione della conferenza stampa tenuta durante l'educational tour.

# Libera...mente sicuri

ESCLUSIVE FORMULE ASSICURATIVE PER IL TURISMO



B&T Insurance Service srl  
Via del Cavallegeri 6 - 00165 Roma  
Tel: +39 06 39378906/07 - Fax: +39 06 39388944  
info@b-tinsurance.it - www.b-tinsurance.it



**Business & Tourism**  
insurance service

## Luci ed ombre di un prodotto che in Italia ha già quasi 10 milioni di utenti Il social shopping, ovvero l'epoca degli acquisti di gruppo

Ricordate i coupon nelle pagine locali del vostro quotidiano? Erano rettangoli di carta col bordo seghettato, la forbicina che invitava il lettore a tagliarli ed a portarli nel tal negozio per ottenere uno sconto: lo sviluppo gratis di un rullino Kodak, un taglio dal parrucchiere a 10.000 lire anziché a 15.000, un set da spiaggia scontato del 50%. Ricordi ormai seppelliti insieme al fax ed al telefono a gettoni? Al contrario, i coupon oggi si vendono on line, si chiamano 'social shopping' ed il web ha dato loro una seconda vita.

### Come funziona il social shopping

Solo in Italia, su circa 23 milioni di regolari frequentatori del web, sono quasi 10 milioni coloro che vanno a caccia di affari sui siti dove si fanno acquisti di gruppo. Perché 'di gruppo'? Perché è proprio l'acquisto collettivo che permette ai dealer di muovere grossi volumi e quindi spuntare prezzi competitivi dai fornitori. I dealer, da noi, si chiamano Groupon, Groupalia, Glamoo, Letsbonus, PoinX, kgb deals, Tuangon, l'ultimo arrivato Jumpin. I fornitori sono parrucchieri, palestre, dentisti, ottici, ristoranti e negozi vari, ovvero tutti coloro che devono conquistarsi la clientela sul territorio, giorno per giorno, battendo il concorrente all'angolo. Due le formule più diffuse: servizi e prodotti offerti ad un prezzo fisso scontato rispetto al listino (ad esempio, un televisore LCD a metà del prezzo in negozio, una cena per due in un ristorante gourmet a 69 euro anziché a 180); oppure voucher (ecco che rispuntano i coupon) venduti ad un prezzo inferiore al valore facciale (ad esempio, un buono da spendere in enoteca del valore di 100 euro si trova on line alla metà, ovvero a 50). Tutte le offerte rispondono a due requisiti comuni: un risparmio minimo garantito (dal 50% in su) ed una scadenza determinata: i deal vanno comprati entro 24-48 ore, di solito, ed utilizzati in un arco di tempo definito, da tre a sei mesi. Trattandosi di acquisti collettivi, le offerte si concretizzano solo se si raggiunge, entro la scadenza prevista, un numero minimo di acquirenti. Se ciò accade, si riceve un'email che conferma l'acquisto ed il relativo addebito sulla carta di credito, precedentemente fornita a garanzia. A questo

punto basta stampare il voucher e consegnarlo all'esercizio commerciale, che provvederà a fornire il servizio o a consegnare la merce. Cosa succede se si cambia idea? Se la campagna è ancora in corso, si cancella l'ordine e non si spende nulla. Se le vendite sono chiuse, si hanno a disposizione 10 giorni per far valere il diritto di recesso ed ottenere il rimborso. Se ci si dimentica del voucher e si lascia passare la data di scadenza? Ad esempio, se si compra un trattamento estetico da consumare entro il 30 luglio (la prova-costume incombe...), ma

business, infatti tutti i dealer li hanno in portafoglio. Non a caso Letsbonus (nato in Spagna nel 2009 ed oggi parte di LivingSocial, a sua volta controllato da Amazon, il sito di eCommerce n° 1 al mondo) è gestito in Italia da Letizia Orsini, manager con trascorsi in Go Fly ed airberlin. Ma i viaggi, soprattutto se di un certo valore, sono promossi da 'club di vendite', ovvero siti ai quali si accede su invito, che propongono ai propri iscritti una selezione di prodotti di marca a prezzi scontati, del 50% ed oltre. Si va dalla giornata a Gardaland al soggiorno in una beauty-farm, fino alla settimana alle Maldive. Voyageprive è stata l'antesignana in Italia, altri se ne stanno agguagliando (ViaggiVip, ad esempio).

### Non è tutto oro quel che...

Càpita che il trattamento nella Spa di lusso o la cena al lume di candela con vista sul lago non si possano prenotare nel weekend, o che i voucher siano vincolati ad acquisti minimi tali da rendere di fatto modesto lo sconto ottenuto. Oppure, che i prezzi iniziali siano gonfiati e l'offerta non così 'esclusiva': questo può accadere con le vacanze, quando si paga il 50% del prezzo di listino ed il fornitore (che deve cedere metà dell'incasso al dealer) vende evidentemente sottocosto. Blog e forum sono pieni di commenti risentiti, sia di coloro che non sono riusciti ad ottenere il servizio (telefono perennemente occupato, prenotazione rinviata di mese in mese), sia di coloro che la cena romantica l'hanno consumata, ma in un tavolo con vista cucina ed il vino della casa, anziché il promesso millesimato. Incidenti di percorso in un settore appena (ri)nato ed in crescita esplosiva, con dealer che spuntano fuori ogni giorno. Perché l'affare c'è. L'hanno capito quelli di Groupon, che prima hanno rifiutato di cedere il business a Google per 6 milioni di dollari, poi a giugno 2011 hanno depositato un'offerta pubblica iniziale (IPO, l'offerta di titoli di una società che intende quotarsi per la prima volta) da 750 milioni di dollari. Appena seguiti da LivingSocial, IPO da un miliardo di dollari e valorizzazione della Compagnia tra 10 e 15 miliardi. Bello, sono tornati i tempi della new economy.



ce lo ricordiamo il 2 agosto? Troppo tardi, voucher scaduto, addio ai soldi. Annotazione non da poco: il dealer riceve il denaro al momento dell'acquisto, il fornitore soltanto quando il voucher viene incassato dal cliente. In soldoni, il centro estetico di cui sopra non vedrà mai né soldi né cliente, questi perde sia il denaro che il servizio, il dealer si tiene tutto l'incasso.

### Le vacanze si comprano sui club di vendite

Viaggi e vacanze, prodotti popolari e molto desiderati, non potevano restare fuori dal

# Come ho fondato Welcome Travel e come sono risorto dopo Parmatour Roberto Tedesco, presidente ed azionista Italica Holding

**Roberto Tedesco, veronese, 54 anni, manager di formazione bancaria ma con trascorsi sportivi non di poco conto...**



Da ragazzo giocavo bene a pallone. Centromediano, col numero 4 o l'8, mi piaceva dirigere il gioco. Avevo vent'anni, militavo nel Chievo (in Promozione, quando era solo la squadra di un quartiere veronese), ero stato ceduto al Ravenna, in serie B. La mia famiglia, solide tradizioni alle spalle, mi pose di fronte alla scelta: o il pallone o gli studi universitari. Scelsi i secondi, andai a Bologna per seguire un corso di Umberto Eco. Bei tempi.

**Dopo la laurea, entrò in banca. Stipendio sicuro, carriera garantita. Cosa c'entra il turismo?**

Fu Livio Penazzi a tirarmi dentro. Le sorelle Fabretto, profughe istriane alla fine della guerra, avevano fondato, in pieno centro a Verona, la Fabretto Viaggi. Era il 1949, 25 anni dopo Livio Penazzi rileva l'agenzia e – da imprenditore a tutto campo – ai viaggi affianca il cambio valute, le auto a noleggio, la vendita di biglietti dell'Arena, la biglietteria per le aziende dei dintorni (tra i primi, uno sconosciuto, all'epoca, Giovanni Rana). Io lavoravo in banca, avevo seguito Penazzi in alcune operazioni, quando mi parlò di un progetto di network di agenzie, era il 1993, mi entusiasmai.

**Dalla solidità bancaria alla leggerezza turistica: un triplo salto mortale...**

Mi sono sempre piaciute le sfide, amo la competizione: era una buona occasione e Penazzi un ottimo imprenditore. Fabretto aveva 7 agenzie di proprietà, io avevo assistito ai primi processi di aggregazione in ambito bancario, ci lavorammo su e Fabretto Travel Network nacque su queste basi. All'epoca ci avevano preceduto, praticamente, solo GiraMondo e Buon Viaggio Network. Ne avevamo di idee...

**Vero, quando lascio, nel 2002, le agenzie Fabretto erano 371, ma la proprietà era passata a IFIL della famiglia Agnelli: era nata Welcome Travel.**

A Verona si lavorava bene, ma l'offerta dei manager di Tanzi era allettante. Un gruppo alimentare leader nel mondo, una divisione turistica forte di marchi come Club Vacanze e Comitours, Last Minute Tour e Sestante, da rifondare. Grandi obiettivi, grandi mezzi a disposizione. Mi convinsero, andai a Parma.

**Era la primavera del 2002, mancavano ancora 20 mesi all'arresto di Tanzi ed al crollo del castello di carta Parmalat. Lei cosa trovò a Parma?**

Prima del preliminare non ricevetti alcun documento su HIT (la società che sarebbe confluita in Parmatour – ndr), poi con la firma mi fornirono un po' di materiale, ma bastò poco per capire che in realtà si trattava di una voragine infernale, una situazione dissestata nei confronti delle banche (310 milioni di debito, il default finale di Parmatour sarebbe poi salito a 1 miliardo – ndr) ed una società dove nessun asset dava segnali di vita.

**Nessuna speranza, quindi, e i fatti la travolsero. Oggi è completamente scagionato,**

**può guardare a quell'annus horribilis con distacco.**

È così, anche se sono ancora arrabbiato verso il destino che mi ha fatto impattare su un 'disastro imprenditoriale' che nessuno sospettava... Adesso, per fortuna, è solo un gran brutto ricordo che, comunque, mi ha formato parecchio e forgiato come persona.

**Infatti il Suo impegno, dal 2009, è nuovamente nel turismo, come presidente ed azionista di Italica Holding.**

È un progetto basato sull'incoming nel nord Europa, ma che coinvolge anche il real estate, la formazione, l'assistenza para-turistica ed il sistema socio-sanitario per soggiorni di lunga durata. Abbiamo raccolto imprenditori di diversi settori, dal finanziario all'industriale: oggi la società capitalizza 4 milioni di euro ed i conti sono in ordine. Stiamo lavorando bene, senza grandi squilli di tromba.

**Non Le mancano le agenzie e le reti? Ci ha dedicato qualche anno di carriera...**

Certo, e in momento nel quale sembra che a condurre la giostra siano solo i grandi (Alpitour e Costa, Msc ed Investitori Associati eccetera) credo ci sia spazio per una 'terza via'. Ma questa è un'altra storia, di cui, mi auguro, sentirete presto parlare.



Parma



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](http://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](mailto:rgentile@network-news.it)



## Meridiana fly, fusione con Air Italy



Giuseppe Gentile

Nei cieli italiani, Meridiana fly ed Air Italy danno vita ad un nuovo gruppo del trasporto aereo che si candida ad essere leader nei voli di linea sui mercati della Sardegna e delle principali città nazionali, nonché in

leisure e charter. La novità, annunciata a metà luglio con un comunicato, porta con sé le dimissioni dell'amministratore delegato Massimo Chieli e l'ingresso di Giuseppe Gentile, fondatore di Air Italy, cooptato nel consiglio di amministrazione di Meridiana fly. Lo stesso Gentile è stato poi nominato amministratore delegato del Gruppo. I consigli di amministrazione di Meridiana e di Meridiana fly, si spiega nella nota, hanno approvato all'unanimità il progetto di integrazione dando vita ad una grande realtà nel trasporto aereo di oltre 800 milioni di euro di fatturato. Il Gruppo nascente manterrà la sua focalizzazione strategica sulla Sardegna e consoliderà la sua posizione sui principali mercati italiani attraverso un'offerta sia di linea, sia charter. A Gentile viene "demandata la responsabilità di proseguire ed ulteriormente rafforzare il disegno strategico impostato da Chieli con l'obiettivo di ritornare alla profittabilità nel medio periodo". Il consiglio ha inoltre accettato le dimissioni di Claudio Allais ed ha cooptato Roberto Scaramella, director aviation di Akfed e già consigliere di amministrazione di Meridiana. La Sardegna rappresenterà il core business delle attività di linea insieme ai mercati di Verona, Torino e Napoli; l'offerta sarà completata da collegamenti da e per Linate, Fiumicino, Catania e Bari. Nel mercato charter, si punta sui principali mercati italiani (Malpensa, Bologna, Fiumicino e Verona) con portafoglio completo di destinazioni, in particolare verso Est Africa, Oceano Indiano, Caraibi, Sud America e bacino Mediterraneo. L'integrazione "consentirà inoltre la razionalizzazione ed un migliore utilizzo della flotta", si legge nella nota, con un

incremento in termini di volato per aeromobile di circa il 10% per il medio raggio e di circa 20% per il lungo raggio. La flotta complessiva sarà composta da circa 35 aeromobili (Airbus, Boeing e MD80). La sede del Gruppo resterà ad Olbia, mentre alcune attività operative saranno concentrate su Malpensa dove le società hanno già oggi il loro centro operativo.

## Flavio Dino al vertice Embratur

Il nuovo presidente dell'Istituto Brasiliano del Turismo (Embratur), Flavio Dino, ha prestato giuramento pochi giorni fa, durante una cerimonia tenutasi presso l'Auditorium del Ministero del Turismo a Brasilia. Il nuovo presidente ha evidenziato la diversità che il Paese offre nelle sue regioni, l'ospitalità del popolo brasiliano e gli obiettivi da raggiungere entro il 2020. "Assumo oggi questo ruolo per continuare a fare sì che sempre più occhi ci ammirino", ha affermato. Nel suo discorso, il nuovo presidente ha ribadito la sua intenzione di continuare il lavoro svolto da Embratur. Dino ha osservato che negli ultimi anni il Brasile ha raggiunto una posizione di primo piano nella ricezione dei turisti in Sud America. Secondo Dino, il Piano Aquarela continuerà ad essere il principale strumento di sviluppo del turismo brasiliano all'estero e l'obiettivo è quello di arrivare a 10,5 milioni di turisti nel 2020 in Brasile, triplicando l'afflusso di denaro nel Paese. Il presidente ha affrontato anche altri temi, come l'importanza della Coppa del Mondo 2014 e delle Olimpiadi del 2016 per il Paese. "Questo è il nostro decennio d'oro, gli eventi sportivi lasceranno un'eredità indimenticabile, non solo materiale:



Flavio Dino

ci aiuteranno a consolidare l'immagine del Brasile all'estero - ha affermato Dino - Il futuro ci presenta molte sfide ed abbiamo bisogno di rafforzare l'obiettivo di collocare il Paese in primo piano sulla scena internazionale".

## A LetsBonus la licenza di agenzia di viaggi e tour operator

LetsBonus, la piattaforma dedicata allo shopping collettivo già presente in Italia in 71 città tra cui Roma, Milano, Torino, Firenze, Bologna, Verona e Napoli, raccoglie riconoscimenti importanti per la propria attività on line. Da pochi giorni, infatti, LetsBonus può vantare il sigillo del Consorzio Netcomm. Dietro al Sigillo c'è l'adesione ad un codice di comportamento ed una nuova filosofia di shopping on line. Chi compra da un sito che mostra il Sigillo Netcomm dalla dicitura 'facile, conveniente, sicuro' ha la garanzia di essere in un sito che condivide le logiche e lo spirito di un consorzio nato per promuovere l'e-commerce di qualità. Un altro importante traguardo per LetsBonus è l'acquisizione della licenza di agenzia di viaggi e tour operator. Le offerte travel sono veicolate con cadenza bisettimanale attraverso una newsletter inviata agli oltre 1,5 milioni di utenti e ripresa dai social network (Facebook e Twitter), raggiungendo così oltre due milioni di contatti. Mentre le proposte 'Tempo libero di LetsBonus' hanno una validità temporale di 24/72 ore e possono essere utilizzate con flessibilità (generalmente entro sei mesi dall'acquisto), quelle legate ai viaggi hanno un'esposizione più lunga, in modo da offrire agli utenti un'esposizione più lunga per una maggiore pianificazione. L'offerta varia dagli short break fino ai pacchetti viaggio di medio-lungo raggio, con sconti fino al 70%. "Siamo lieti di questi importanti riconoscimenti - spiega Alberto Vita, direttore marketing di LetsBonus in Italia - È un risultato considerevole che attesta la serietà e l'impegno del nostro lavoro ed assicura agli utenti un servizio affidabile e di qualità, certificato da enti competenti. Per noi rappresenta il punto di partenza per ampliare l'offerta, andando a soddisfare le richieste di ogni tipo di consumatore, anche i più esigenti".

# IN TRAGHETTO CON CARO E CARA

## L'ASSISTENZA

- Signorina, una delucidazione!
- Sarà la decima, caro!
- A lei non dispiace, cara.



Info e prenotazioni: [www.gnv.it](http://www.gnv.it) - 010.20.94.591 - agenzie di viaggio

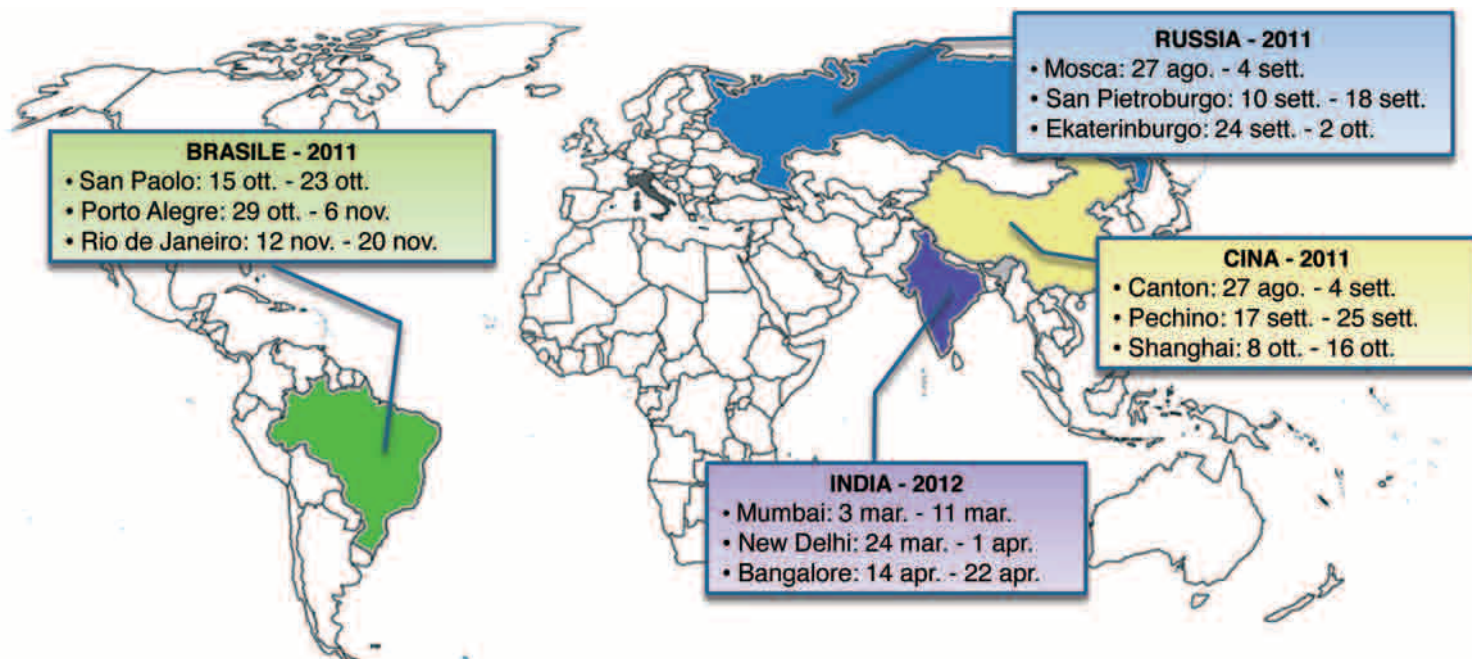
- Ma sarà caro, caro?
- Per niente caro, cara.



SARDEGNA, SICILIA,  
SPAGNA, MALTA,  
TUNISIA, MAROCCO

 GRANDI NAVI VELOCI

*9 traghetti per viaggi perfetti.*



# Con 'Italia comes to you' Enit lancia il progetto Bric

Parte ad agosto l'iniziativa di promozione che l'Agenzia porterà in Brasile, India, Cina e Russia

Sarà una grande mostra itinerante dedicata al Turismo, alla Cultura ed al Made in Italy con partenza il prossimo agosto, l'iniziativa messa in opera dall'Enit per valorizzare il brand Italia all'estero, precisamente nei Paesi Bric, ovvero Brasile, India, Cina e Russia. La scelta, ovviamente, non è casuale: si tratta infatti dei principali Paesi 'ex emergenti' che attraverso elevati tassi di sviluppo economico attualmente rappresentano il 12,8% del volume totale e non accennano a fermarsi. Non solo. Proprio nel nostro territorio, in qualità di turisti, nel solo 2010 i Paesi Bric hanno speso circa 1.576 milioni di euro, pari al 5,4 % della spesa complessiva degli ospiti stranieri.

"Il progetto Bric non è solo un evento celebrativo per il nostro Paese, ma rappresenta a tutti gli effetti un'occasione unica per operatori pubblici e privati, del turismo e non solo, per fare business, per stringere relazioni commerciali - ha spiegato il presidente dell'Enit Matteo Marzotto - Il nostro obiettivo è portare per un anno un po' di Italia nei paesi Bric, che da sempre sono molto attratti da un viaggio in Italia o dal Made in Italy".

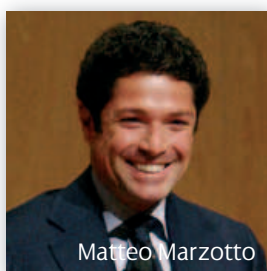
Ma in dettaglio come si svolgerà la mostra? L'evento comincerà il prossimo agosto e durerà all'incirca un anno; il calendario è stato già deciso, così come

le location dove verrà montata la struttura gonfiabile, 'airdom', scelta per ospitare la mostra. I Paesi Bric sono quattro: per ciascuno di essi sono state scelte tre città dove l'evento rimarrà per nove giorni, durante i quali verranno effettuati incontri istituzionali bilaterali, presentazioni dell'offerta turistica regionale e dei diversi prodotti turistici e non solo, incontri b2b tra operatori del settore e tra aziende commerciali. In ogni tappa, poi, verranno esposte le opere realizzate da alcuni artisti locali, dieci per ogni Paese Bric, ispirate durante un'esperienza di viaggio in Italia.

Costo dell'iniziativa, 7 milioni di euro che, come fa sapere il direttore generale dell'Enit Paolo Rubini, "sono fondi del dipartimento di provenienza regionale con i quali riusciremo a garantire anche la presenza, in ogni tappa della manifestazione, di tutte le nostre regioni, anche di quelle che per motivi di budget limitati non potranno sostenerne i costi".

Esiste anche un sito per poter seguire l'evento, [www.italiacomestoyou.com](http://www.italiacomestoyou.com), che però è ancora in corso di completamento. Realizzato completamente con investimento Enit, va ad aggiungersi alla consueta campagna pubblicitaria, che però sarà maggiormente concentrata su internet e sui social network piuttosto che sui tradizionali mass-media (tv, radio, giornali).

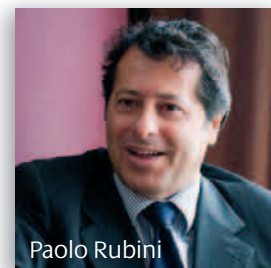
Barbara Tummolo



Matteo Marzotto



# Monitor sui flussi dall'estero arriva il destagionalizzatore



Paolo Rubini

**D**estagionalizzazione: attrarre flussi stranieri in tutte le stagioni' è il titolo dello strumento di programmazione strategica messo a punto dall'Enit dopo più di un anno di lavoro e disponibile ora nel sito web [www.enit.it](http://www.enit.it). Esso 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 dell'Enit 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, dalle caratteristiche della domanda, dalle diverse tipologie di clienti, dai prodotti richiesti in ogni mese dell'anno, ha individuato le Regioni che annoverano tali prodotti nella propria offerta, sia potenziale (presenza o meno della tipologia di prodotto turistico richiesto), sia reale (presenza o meno di idonei collegamenti aerei, chiaramente per le destinazioni non confinanti). Il Destagionalizzatore permette un'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 indica-

zione in merito alla presenza o meno di collegamenti aerei diretti (sono stati lasciati visibili anche i Paesi con collegamenti aerei non presenti per suggerire l'avvio di partnership con compagnie aeree finalizzate all'aumento delle rotte servite), i prodotti turistici richiesti e la tipologia di clientela che compone la domanda.

**Nuovo strumento di programmazione strategica messo a punto dall'Agenzia per il turismo**

## La gestione dell'Agenzia è positiva

Nel 2009 l'Enit-Agenzia nazionale del Turismo, pur in presenza di una forte contrazione delle risorse disponibili, è riuscita a garantire lo standard di qualità nell'azione promozionale e l'efficace gestione economica ed amministrativa della struttura. Lo annota la Corte dei Conti nella Relazione al Parlamento sul controllo di gestione per l'esercizio 2009, citando anche che l'Agenzia è stata in grado di fronteggiare il decremento del contributo statale, pari al 27,11% rispetto all'anno precedente, attuando una linea strategica che ha consentito la realizzazione di importanti campagne pubblicitarie a supporto del brand Italia sui principali mercati ed il mantenimento di un impianto promozionale ad ampio raggio. L'incremento del 20,03% del contributo delle Regioni e l'aumento del 37,21% della compartecipazione di soggetti privati alla realizzazione delle iniziative e dei progetti promozionali realizzati dall'Agenzia a beneficio delle destinazioni italiane, come riportato nella Relazione della magistratura contabile, dimostra l'apprezzamento e la stima da parte degli stakeholders per la qualità e l'efficacia delle attività realizzate da Enit. Anche la situazione finanziaria presenta un netto miglioramento, passando dal disavanzo registrato nel 2008 all'avanzo del 2009, da attribuire, secondo l'analisi della Corte, alla circostanza che nel 2009, pur in presenza di diminuzione sia di entrate che di uscite, la diminuzione di queste ultime è risultata più marcata grazie all'efficace azione di razionalizzazione delle spese attuata dall'Agenzia.

Incoming

# La Puglia brilla sotto le stelle



Masseria Didattica Sant'Angelo - Gravina in Puglia (BA)

**L'80% delle Masserie Didattiche ha partecipato alla prima Notte Bianca del territorio**

**M**etti una sera d'inizio estate sotto le stelle, all'aperto, tra ulivi secolari in una terra benedetta dal sole. Metti costruzioni antiche lontane dai centri cittadini e che fanno apprezzare il fulgore delle stelle e, perché no, aggiungici un piatto di orecchiette fatte a mano ed un vino che vale qualsiasi viaggio. Se hai tutto questo, allora non puoi che essere in Puglia, e se quello che vivi nella masseria in cui sei si ripete allo stesso modo in altre realtà simili nel territorio regionale, allora ti sei imbattuto, forse perché lo hai fatto apposta, forse perché ti ci sei trovato, in entrambi i casi perché comunque sei fortunato, nella prima edizione di 'Masserie sotto le stelle', la Notte Bianca delle Masserie Didattiche pugliesi che quest'anno ha aperto la bella stagione nel primo fine settimana estivo. L'iniziativa, fortemente voluta dalla Regione Puglia, in particolare dall'assessore alle Risorse Agroalimentari Dario Stefano e dall'assessore al Turismo, Cultura e Mediterraneo Silvia Godelli, si inserisce in un programma più vasto inserito nel Piano di Sviluppo Regionale di cui spiega i dettagli Angelica Anglani, responsabile Educazione Alimentare e Risorse Didattiche della Regione Puglia: "Il PSR ha al suo interno una misura che prevede finanziamenti alle Masserie Didattiche, istituite con Legge Regionale n.2/08 – chiarisce la Anglani – Esse nascono con il preciso obiettivo di diffusione e promozione della qualità dei prodotti tipici pugliesi. In questa cornice, indubbia è la ricaduta sull'educazione alimentare che viene perseguita con progetti all'interno delle scuole e che prevedono la partecipazione diretta dei più piccoli".

Ecco quindi i bambini chiamati a farsi protagonisti dei vari cicli di trasformazione: dalla farina alla pasta

ed al pane, dal latte al formaggio, dalla frutta alle conserve, solo per fare qualche esempio. "I bambini sono entusiasti e coinvolgono con i loro racconti i genitori, invogliati a gustare a loro volta in loco questi prodotti interni al ciclo produttivo della masseria stessa in un classico esempio di vendita a chilometri 0 – spiega la Anglani – L'agricoltore, insomma, si trasforma in imprenditore e le masserie diventano centri aperti alla vita collettiva ma anche ad un modo, nuovo ed antico insieme, d'intendere la buona tavola". Ovvio che per un passaggio così importante è necessaria la figura dell'operatore didattico, in grado di comunicare nella maniera più appropriata ad un target complesso come quello dell'infanzia.

"La Provincia di Brindisi è stata la prima ad attivarsi per formare questa figura, ne seguiranno altre e poi i Gal, Gruppi di azione locale preposti a questo tipo di iniziative – continua la Anglani – Le Masserie Didattiche sono iscritte ad un albo e devono rispondere a dei precisi parametri sul versante agricolo-produttivo, di agibilità e di sicurezza". Delle 66 masserie iscritte all'Albo, sono state 43 quelle che hanno aderito alla prima Notte Bianca loro dedicata. L'80% di esse ha registrato il 'tutto esaurito', con banchetti, canti e balli protrattisi fino a tarda notte a beneficio di un turismo soprattutto interno e di confine, ma che strizza l'occhio anche ad altri flussi, nazionali e non, sempre più attratti da questa terra. Il responso alle prossime edizioni, auspicabili e da incoraggiare, sia come operatori che come ospiti. Per chi volesse maggiori informazioni senza attendere oltre può invece consultare l'indirizzo [www.masseriesottolestelle.it](http://www.masseriesottolestelle.it).

*Valentina Maresca*



Del Duca - Crispiano (TA)




La Torre - Corigliano d'Otranto (LE)

## 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



oppure visita il sito

# Air France inaugura nuovi voli per Lima e Orlando



**D**al 21 giugno, Air France opera 5 voli settimanali tra Parigi e Lima, la capitale del Perù. I voli sono operati da Boeing 777-200ER, con una capacità di 309 passeggeri. L'aereo è configurato con tre classi di cabina: 35 posti nella nuova Business class, dotata di poltrone lie-flat di oltre 2 metri di lunghezza, 24 posti nella classe intermedia Premium Voyageur e 250 in classe economica Voyageur.

## Il più alto numero di frequenze tra l'Europa ed il Perù

Per i clienti del Gruppo Air France-KLM, questi cinque nuovi voli Air France da Parigi a Lima si aggiungono ai sette voli KLM operati da Amsterdam. Con 12 voli settimanali, il Gruppo è il vettore leader tra Lima e l'Europa in termini di frequenze e consente al Perù di essere collegato alle 254 destinazioni del network Air France-KLM attraverso i due hub di Parigi-Charles de Gaulle ed Amsterdam-Schiphol.

## I voli Parigi-Lima sono operati il martedì, giovedì, venerdì, sabato e domenica con i seguenti orari:

- Partenza da Parigi alle 10:40.  
Arrivo a Lima alle 15:55
- Partenza da Lima alle 18:45.  
Arrivo a Parigi alle 14:10 del giorno successivo

## Air France-KLM, vettore leader in America Latina

Il Gruppo Air France-KLM è leader sulle rotte per l'America Latina. Serve 13 destinazioni da Parigi e Amsterdam ed offre 125 voli settimanali verso 11 Paesi: Argentina (7 voli settimanali), Brasile (35 voli settimanali), Cile (6 voli settimanali), Colombia (7 voli settimanali), Ecuador (5 voli settimanali), Guyana (7 voli settimanali), Messico (28 voli settimanali), Panama (6 voli settimanali), Perù (12 voli settimanali), Suriname (5 voli settimanali) e Venezuela (7 voli settimanali).

## Orlando, 14esima destinazione Air France-KLM negli Stati Uniti

A partire dal 7 giugno, Air France collega Orlando in partenza da Parigi con tre voli settimanali (martedì, giovedì e sabato) in Boeing 777-300ER (472 posti). Orlando diventa così la 14esima destinazione raggiunta con voli propri negli Stati Uniti. Il nuovo volo contribuisce all'incremento del 10% di capacità che Air France e KLM hanno introdotto in Nord America questa estate per rispondere alla forte domanda della clientela.

Con oltre 50 milioni di visitatori l'anno, Orlando è la prima destinazione turistica degli Usa grazie ai suoi numerosi parchi ed al suo importante ruolo nell'industria del divertimento.



# Snav: la biglietteria è on line anche senza carta di credito

**G**razie ad un accordo siglato tra Snav ed UniCredit SpA, da fine giugno è possibile utilizzare PagOnline come piattaforma e-commerce di pagamento sul sito di booking [www.snav.it](http://www.snav.it). La compagnia di navigazione ha lanciato un'integrazione tra il proprio booking online ed il sistema PagOnline di UniCredit che consente agli utenti del Gruppo UniCredit di acquistare biglietti via web senza che sia richiesta la carta di credito, ma addebitando direttamente l'importo della transazione sul proprio conto corrente. L'operazione è molto semplice: dopo aver effettuato la prenotazione dei biglietti desiderati, si procede al pagamento selezionando l'opzione 'UniCredit PagOnline' nel menu o cliccando sull'icona corrispondente. Il sistema si collegherà, in modalità protetta, al sito del Gruppo UniCredit dove sarà possibile inserire i codici d'accesso (codice adesione e Pin) e la password 'usa e getta' della propria Password Card o dell'UniCredit Pass, l'innovativo dispositivo elettronico del Gruppo UniCredit che cambia la password ogni 60 secondi, garantendo la sicurezza totale di ogni operazione. Una volta avuta l'autorizzazione della banca, l'acquisto sarà completato, si tornerà alla pagina di conferma del sito Snav ed il sistema di booking emetterà il biglietto elettronico comunicando l'avvenuta esecuzione del pagamento e dell'emissione del biglietto via e-mail.

Chi non è cliente Unicredit può andare sul sito della

banca ([www.UniCredit.it](http://www.UniCredit.it)) e scegliere online il conto corrente più adatto alle proprie esigenze.

"Anche quest'iniziativa conferma la strategia di Snav di eliminare le barriere psicologiche negli utenti che hanno poca fiducia dei pagamenti effettuati sui siti di e-commerce con carta di credito - commenta il comandante Raffaele Aiello, amministratore delegato della compagnia di navigazione - Siamo solo all'inizio, tra pochissimo rilasceremo un sistema moderno usato da milioni di persone in tutto il mondo". Il nuovo servizio si affianca ai tradizionali sistemi di pagamento con carta di credito (Visa, Mastercard, American Express, Diners).

**L'accordo con UniCredit riserva un'opportunità in più per l'acquisto e il pagamento dei servizi**

## Napoli-Cracovia con Trawel Fly

Sono in vendita, sul sito di Trawel Fly, i nuovi voli che dal 1° agosto collegheranno l'aeroporto di Napoli con Cracovia. Il volo opererà tutti i lunedì e viene inaugurato con una tariffa lancio che parte da 75 euro a tratta, tasse aeroportuali e supplementi inclusi. Inoltre, Trawel Fly, come per numerose altre rotte già servite da Milano Orio al Serio, Napoli, Catania, Olbia, Reggio Calabria, Crotone, Mykonos e Heraklion e tra Napoli e Parigi, riconosce anche sulla Napoli-Cracovia la validità delle tariffe Senior per i clienti di almeno 65 anni e delle tariffe Giovani per i ragazzi fino ai 24 anni, applicando uno sconto del 15% a tratta sulla tariffa pubblicata. Per ulteriori informazioni e per prenotare è a disposizione il sito [www.trawelfly.com](http://www.trawelfly.com) o il booking al numero 02.39192535.



Il **Grillo** parlante

# Turismo: arriva lo spesometro

**M**ia nipote si è sposata a maggio di quest'anno. Come tanti ragazzi, nella sua situazione si è dovuta barcamenare tra le poche risorse economiche e le tante spese (vestiti, ristorante, chiesa, fiori, confetti etc.) tra cui la casa ed il relativo arredamento – per il momento tanto IKEA. I novelli sposi non se la sono sentita di rinunciare al viaggio di nozze che hanno sempre sognato: il Giappone, una delle mete più care se vuoi riportare a casa ricordi di un viaggio indimenticabile. Avendo esaurito le risorse di cui sopra, hanno fatto ricorso alla lista di nozze presso la loro agenzia di viaggi, preferendola (data, tra l'altro, la complessità del viaggio) all'acquisto dei vari servizi on line. Non sapevano, i tapini, che adesso c'è lo spesometro, strumento tutto nostrano e studiato per monitorare il tenore di vita degli italiani, confrontandolo con il loro reddito: si vedranno calare come falchi gli ispettori dell'Agenzia delle Entrate che chiederanno loro come mai a fronte di due stipendi – bassini, sono ancora giovani – di lavoratori dipendenti si possono permettere un viaggio così costoso? Per carità, chiariranno, ma sai le grane...! Neanche si può chiedere all'Agenzia di chiudere un occhio e di non dichiarare la transazione: si tratta di importi superiori ai 3.000/3.600 euro e la mancata o errata comunica-

zione dei dati dei clienti comporta una sanzione niente male: da un minimo di 258 euro ad un massimo di 2.065!!! Immagino la mole di lavoro che graverà sull'Agenzia delle Entrate – oltre che nelle stesse AdV dove oltre alla posizione dei clienti è da curare anche quella dei fornitori e dove si spera arrivi in tempo utile il software predisposto ad hoc dall'Agenzia delle Entrate! – che con questo dispositivo legale si prefigge la lotta alle forme di frode ed evasione di maggiore rilevanza. Infatti, se per altri settori commerciali la cifra di 3.000/3.600 euro può essere considerata rilevante, certo non lo è per il settore delle AdV e dei TO, dove facilmente quest'importo viene sfiorato. Oltretutto si riferisce il più delle volte a contribuenti corretti e tranquilli che preferiscono affidarsi a professionisti seri anziché lanciarsi nella giungla della agenzia on line e non, con sede all'estero, dove l'obbligo della comunicazione delle transazioni al fisco non esiste. Andrà a finire che i soliti furbetti, che il fisco lo evadono per abitudine (altro che azione di controllo estremamente selettiva!), utilizzeranno proprio questi ultimi canali per i loro viaggi più costosi, togliendo un'altra fetta di entrate ad un settore merceologico già abbastanza vessato. Qualcuno ci vede un'ombra di concorso di colpa per concorrenza sleale? *Marisa Grillo*

L'evasione  
si combatte  
in agenzia



Iscriviti al Booking online  
con I Viaggi dell'Airone



## Prenotazioni e conferme in tempo reale ed in autonomia assoluta

Dal mese di Agosto 2011 sarà in rete la nuova versione del Booking Online **I Viaggi dell'Airone & Disneyland® Paris**, attraverso il quale sarà possibile effettuare prenotazioni, e relative conferme, direttamente dal sito ed in tempo reale! Potrete così effettuare il tutto in piena autonomia. Per i primi mesi offriamo questa opportunità solo alle agenzie che utilizzano come metodo di pagamento il **FACTORIT**. Vi chiediamo, qualora foste interessati ad iniziare a lavorare con questo nuovo sistema di prenotazione, di inviare un'e-mail all'indirizzo [flavia.turrini@iviaggidellairone.com](mailto:flavia.turrini@iviaggidellairone.com) o un fax al n° 081 403040, per richiesta codici di accesso al Booking Online, indicando quanto segue:

Partita Iva ..... Nome agenzia ..... Ragione sociale .....

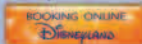
Indirizzo ..... Città ..... Provincia ..... CAP .....

Email ..... Telefono (con prefisso) ..... Fax .....

\*Promotore ..... \*Network .....

\*Se non presenti lasciare il campo in bianco

Vi arriverà in breve tempo conferma di avvenuta registrazione al sistema di Booking Online, e i relativi codici di accesso, che dovranno essere inseriti per ogni futura prenotazione. Vi ricordiamo che per accedere al Booking Online basta andare sul nostro sito [www.iviaggidellairone.com](http://www.iviaggidellairone.com) e cliccare sulla homepage su



Booking Napoli 081 412020 - Booking Roma 06 5424881 - Booking Milano 800 272188  
[preventivi@iviaggidellairone.com](mailto:preventivi@iviaggidellairone.com) - [www.iviaggidellairone.com](http://www.iviaggidellairone.com)



# Speciale estate 2011

## Miami + Orlando

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

7 notti Orlando Hotel Sheraton Safari\*\*\*\*  
5 notti Miami Beach Hotel\*\*\*

da **€1.550**

## Messico Mare

dall'11 al 24 agosto 2011 - 12 notti/13 giorni

Hotel Barcelo Maya Beach Resort\*\*\*\*\* *All inclusive*

da **€1.770**

## Miami + Messico Mare

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

3 notti Miami Hotel\*\*\*\*sup  
9 notti Messico Hotel Barcelo Maya Beach Resort\*\*\*\*\* *All inclusive*

da **€1.880**

## New York + Messico Mare

partenza il 3/5/10/12/15 agosto 2011 - 11 notti/13 giorni

3 notti New York Hotel\*\*\*\*sup con mezza giornata visita città inclusa  
8 notti Messico Hotel Barcelo Maya Beach Resort\*\*\*\*\* *All inclusive*

da **€2.250**

## New York + Repubblica Dominicana

dal 14 al 26 agosto 2011 - 11 notti/13 giorni

3 notti New York Hotel\*\*\*\*sup  
con mezza giornata visita città inclusa  
8 notti Punta Cana Hotel Barcelo Dominican Beach\*\*\*\* *All inclusive*

da **€1.990**

## Miami + Crociera Carnival

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

5 notti Miami Hotel\*\*\*\*sup  
7 notti Crociera Caraibi  
Bahamas - St Thomas - St Juan - Grand Turk *Posizioni Complete*

da **€1.550**

## Bodrum

partenza il 1°/8/15/22 agosto 2011 - 7 notti/8 giorni

Hotel\*\*\* *All inclusive*

da **€600**

## Antalya

partenza il 1°/8/15/22 agosto 2011 - 7 notti/8 giorni

Hotel\*\*\* *All inclusive*

da **€660**

## Mare Bodrum + Tour Istanbul e Cappadocia

partenza il 5/6/7/8/9/10/11/12/13/14 agosto 2011  
14 notti/15 giorni

7 notti Bodrum Hotel\*\*\*\*sup *All inclusive*  
7 notti tour Istanbul & Cappadocia

da **€990**

Partenze da Napoli/Roma/Milano  
naturalmente con **AIRFRANCE** 

Le quote si intendono a persona in camera doppia.  
Tasse aeroportuali, assicurazione contro annullamento e quota di iscrizione escluse.

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

[www.iviaggidellairone.com](http://www.iviaggidellairone.com)

Hotel

# Dolce relax a Locanda Sandi fra vini e sapori del trevigiano

**Dal recupero di una casa colonica nasce un hotel à boutique immerso nel verde della Marca**

**P**ensate a un hotel à boutique immerso nel verde che nel Seicento ispirò Andrea Palladio la perfezione delle ville perfette nelle loro proporzioni. E fra le dolci colline trevigiane, in mezzo ai filari del Prosecco superiore e del piccolo cru famoso in tutto il mondo, a Valdobbiadene spunta Locanda Sandi ([www.locanda-sandi.it](http://www.locanda-sandi.it)), una casa colonica che ripropone l'atmosfera delle locande della campagna in un ambiente intimo: sono sei le camere arredate con mobili in arte veneta. La locanda è di proprietà dell'azienda vinicola Villa Sandi della famiglia Moretti Polegato che da tre generazioni crea vini famosi in tutto il mondo. Non è un caso che il Cartizze Vigna la Rivetta si sia appena aggiudicato tre bicchieri Gambero Rosso. E nello stile semplice ma ricercato, Locanda Sandi con le sue sei camere ristrutturare interamente in legno ed il ristorante, propone agli ospiti piatti tipici della tradizione della Marca Trevigiana e del Veneto che offrono la possibilità di coniugare la passione per l'arte all'enogastronomia, oltre ad essere in una posizione strategica per visitare Venezia ed il Trentino Alto Adige. Ma è bello anche restare a Villa Sandi, gustando Prosecco e Cartizze nel prato, sotto gli alberi ed ancora nella veranda, dove il profumo dell'erba si me-



Interno Gazebo Locanda Sandi

scola a quello del legno naturale. E ancora nel gazebo in legno di cedro impreziosito da tendaggi rossi. Locanda Sandi, infatti, è ricavata da una tipica casa colonica che è stata recuperata nel rispetto delle strutture e delle caratteristiche originarie reinterpretate in chiave moderna. Un ambiente intimo: sono infatti sei le camere per gli ospiti, ognuna delle quali racconta una propria storia attraverso cromatismi e materiali, piccoli dettagli come gli specchi o le lampade in Art Decò. Una citazione a sé la merita il ristorante, semplice e raffinato, dove le tovaglie di carta pregiata si possono mescolare alle posate d'argento. E ancora, le ceramiche utilizzate attirano l'attenzione per la loro unicità e sintonia con tutto l'ambiente: i sottopiatte sono decorati con fiori delicati in toni pastello, su ogni tavolo trovano posto candele e piccoli abat-jour i lampadari a goccia. Parte delle tazzine da caffè, invece, proviene da mercatini dell'antiquariato. E già dalla prima colazione con torte della casa e frutta fresca si può avere idea del clima familiare ma raffinato. Nel ristorante, dove domina un barbecue a vista, trovano casa la tradizione veneta con piatti interpretati in modo più leggero ma sempre gustoso. Da non perdere i dolci. *Veronica Deriu*

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

**Redazione:** Via Vannella Gaetani, 15 - 80121 Napoli  
tel. 081 7640032 - [redazione@ilgiornaledelturismo.com](mailto:redazione@ilgiornaledelturismo.com)

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

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

**Edizione e amministrazione:**

Projecta Srl - Via Vannella Gaetani, 15 - 80121 Napoli

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

**Responsabile Commerciale:**

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

**Realizzazione grafica:** Simona Postelli

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

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

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

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



# Leone: un viaggio da re

**V**oi del Leone pianificate le vostre vacanze senza lasciare nulla al caso e... a casa! Alla vigilia della partenza sono soprattutto i dettagli estetici a tenervi occupati. Al di là dell'aspetto pratico e funzionale di visti, passaporti e cambio valuta, per i quali avete ben istruito il vostro partner di turno (se c'è) o la banconista della vostra agenzia di viaggi di fiducia, ciò che conta per voi è la quantità: il beauty ha le dimensioni di un trolley, l'armadio è praticamente finito nella valigia insieme agli accessori, borse in pelle, fiori finti, giacche per ogni occasione, porta sigarette, porta accendino maculato e coordinato, ricambio lenti colorate per il giorno e per la sera, e, se avete deciso di cimentarvi in qualche sport (più per intrattenere relazioni sociali che per spirito competitivo), tutto il set griffato per il golf. Siete eleganti, avete un certo savoir faire, siete sempre all'altezza della situazione; grazie alla vostra spiccata dote comunicativa ed al senso dello humor molto sviluppato, chi è in vostra compagnia non si annoia mai. Per questo, sono in molti gli amici che vogliono venire in vacanza con voi: ma a sarà concesso solo a pochi! Di buona forchetta, cedete facilmente ai peccati di gola, versando poi lacrime di coccodrillo, soprattutto se femminucce. Eppure, il rimedio c'è: linfodrenaggio, maschera alle alghe e personal trainer nel nuovo centro benessere sulle rive del Mar Morto.

## Isola tropicale, resort di lusso: Maldive – Mauritius

La vostra vacanza ideale. Potrebbe succedere che durante una cena tra colleghi manifestiate il vostro interesse per mete 'più impegnate' ma, a parte la necessità di apparire intellettuale, ciò che vi piace davvero è crogiolarvi al sole, nel massimo del lusso, serviti di tutto punto, proprio come si confà al re della foresta. Dopo un'attenta lettura di chili di depliant ed aver trascorso circa un'ora e mezzo al telefono con un agente di viaggi, acquistate 15 giorni alle **Maldive** in resort off shore, con idromassaggio che guarda le stelle, o per le **Mauritius**; o meglio ancora per le isole porto franco dei Caraibi come l'esclusiva Saint Barthélemy, di cui neppure immaginate l'esistenza fino alle seguenti paroline magiche dell'agente di viaggi: "**Saint Barthélemy**, l'isola del miliardario David Rockefeller!". Via, si parte!

## Crociera: Le Perle del Mediterraneo Antille - Polinesia

Tavoli da gioco, ristoranti con cucina selezionata e ottimi vini, palestra con personal trainer, boutique, Spa, musica dal vivo, cabine con balcone vista mare, idromassaggio in camera, spiagge bianchissime dove approdare e fare il bagno senza una folla oceanica attorno. La crociera è quanto di più lussuoso e romantico vi sia per voi, re dello Zodiaco. Il giro delle perle del **Mediterraneo** o delle isole delle **Antille**, oppure una crociera tra le isole della **Polinesia**, coniugano il fascino della scoperta (di qualche vip o personaggio del mondo economico-imprenditoriale; che avete capito?) al massimo comfort e relax.

## Set di valige griffato

Un set componibile di almeno tre misure di valige, beauty escluso. Questo è il massimo auspicato per voi del Leone; e naturalmente riguarda soprattutto un'esigente leonessa, felina e regale quanto basta per sfoggiare tutta la collezione primavera-estate che ha saccheggiato ai saldi invernali in qualche outlet di provincia. Non dimenticate una crema solare ad alta protezione (considerato che lo sport più gettonato in un soggiorno di mare sarà abbandonarsi al sole come lucertole), un manuale di comunicazione, un dizionario della lingua del posto. Lasciate a casa le otto sciarpe in seta che vanno dall'azzurro al violetto, passando per varie nuance sull'indaco.

## Attenzione al ruggito

Lasciate che sia il vostro partner felino a progettare il viaggio e soprattutto a selezionare il resort. Potrebbe inscenare il Macbeth se la suite non fosse di suo gusto ed al posto del cesto con la frutta fresca si trovasse due volgarissimi succhi di frutta. Guai se la vasca non avesse l'idromassaggio e se la vetrata della camera non desse sulla spiaggia (privata). Appurati questi dettagli, per nulla trascurabili, quelli del Leone si lanciano nella vacanza con tutto il loro entusiasmo, organizzando ritrovi, serate, rendez-vous, escursioni in compagnia (dell'alta società, ovviamente). Occhio, però, abbiamo già visto che i nati del segno spendono e spendono e che spesso considerano la vostra carta di credito un naturale prolungamento del loro portafoglio.



# Vergine... che organizzazione!

**N**on c'è dubbio. Voi nati della Vergine siete i più organizzati dello zodiaco. Il last minute non fa per voi, guai a proporvi mete misteriose pianificate all'ultimo momento. Potreste avere una crisi respiratoria. La vostra personcina tanto per bene va assecondata, coccolata, rassicurata: un voucher per ogni spostamento, il braccialetto di rito del resort più lussuoso al mondo, l'autista nella sua divisa inamidata ed un servizio di facchinaggio disponibile 24 ore. Soltanto così potreste decidere di esplorare il mistero delle coste caraibiche, infestate da chissà quali strani inquietanti animali, neanche foste capitati nella più nefasta delle giungle. Organizzati e pragmatici, ad ogni modo, con voi il vostro/a partner non deve temere nulla. Sapete tutto in fatto di ultime novità di comfort in aereo per lunghi spostamenti: dalla mascherina per gli occhi che rilascia un'essenza alla lavanda per accompagnare con più agio tra le braccia di Morfeo alle 'calzofole' con le quali un po' si dorme, un po' si fa stretching in aereo per rinvigorire gli arti inferiori.

## Resort di lusso ai Caraibi

Distese di sabbia bianchissima, palme da cocco, barriere coralline, mare a perdita d'occhio. Se siete in vacanza da soli avete già conquistato con la vostra disarmante ingenuità il personale del resort o del villaggio. Vi sarà molto facile ottenere un invito in barca, a cena o per un aperitivo. Tra i **Caraibi**, i cayos a largo di Cuba sono veri e propri paradisi marini nei quali tuffarsi in gennaio, lasciando a casa l'ansia dell'ignoto, che si traveste di volta in volta da squalo, uragano, pericolosissima manta assassina.

## Crociera sul Nilo

Amanti del relax sì, ma anche intrigati dalla storia antica, qualcuno di voi riesce perfino a osare una bella crociera da Assuan a Luxor, senza rinunciare al piacere di essere serviti e riveriti per gran parte della giornata. In questo, sarà molto bravo il vostro tour operator che farà rientrare la spia-panico attivata da mete esotiche con lingua indigena non pervenuta, azzerando i vostri

pregiudizi in fatto di destinazioni intercontinentali. Sarà incantevole per voi ciondolare tra suk e conerie, svaligiando dell'impossibile il mercato locale. Occhio: i gioielli aurei del Museo del Cairo NON sono in vendita! E non cercate di corrompere la guida.

## New York con personal shopper

Non solo per le star, ma anche per voi, le stelle dello Zodiaco. Si tratta di reclutare un personal shopper che vi segua nei vostri personalissimi acquisti sulla Fifth Avenue. Volete essere trattati da vip e non trovare coda nel negozio, avere i camerini disponibili e godere di un accesso privilegiato ai primi saldi della stagione? Il personal shopper vi dirà cosa è in o cosa è out nella Grande Mela, consigliando abbinamenti trendy in linea con il vostro look, ma soprattutto farà shopping al posto vostro, se siete impegnati a colazione col proprietario dell'Empire State Building.

## Bagaglio chic

Ossessionati dall'ordine, nonché dall'intonazione cromatica del bagaglio alle vostre scarpette, avete una valigia incredibilmente pulita, con fiocco rosa per lei ed etichetta grigio-perla satinata per lui, casomai aveste il nefasto compito di doverla recuperare al lost & found dell'aeroporto d'arrivo. Evenienza che vi varrebbe una confezione di sali per rinvenire dallo shock della notizia. Dentro, tutto è messo in ordine di giornate e di colore. I cambi della sera sono divisi da quelli del mattino e via dicendo. I consigli con voi sono inutili. Evitate almeno le pattine!

## Sopravvivere in viaggio con la Vergine

Avete scelto la vostra vacanza con la vostra dolce metà. La vostra dolce metà è Vergine. Ecco perché avete anche prenotato un check-up alla neuro dopo il viaggio. Scherzi a parte, prendete il toro per le corna, anche se di Vergine si tratta, e puntate dritti all'obiettivo: fate in modo che Lui/Lei abbia l'illusione di aver programmato qualsiasi cosa, dal colore dell'asciugamano da portare in spiaggia al numero dei pixel della vostra macchina fotografica; assecondatene le idee, sapete che comunque siete in una botte di ferro.



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



**NUOVO CATALOGO 2012**  
PARTENZE DA:  
CIVITAVECCHIA  
GENOVA  
VENEZIA  
BARI  
MESSINA

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.



visita [www.royalcaribbean.it](http://www.royalcaribbean.it)  
chiama 800 33 33 03

Avete difficoltà a gestire tutti i vostri settori di attività?



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

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



per informazioni: [www.datagest.it](http://www.datagest.it)

