

del Turismo il Giornale magazine

REPORTAGE

Repubblica Dominicana

L'estate tutto l'anno

PRIMO PIANO

Cresce l'Italia

Tutti i numeri del Ministro

ATTUALITÀ

E io... pago!

Adv contro l'aumento dell'Iva



La nuova Africa



Il comandante ed il suo equipaggio vi augurano un piacevole viaggio di lavoro con destinazione New York, Mosca, Delhi... più di 900 città collegate dal network più grande al mondo con i nostri partner SkyTeam.

in partnership con



Sommario

| | | |
|-----------|---|-------------------------|
| 5 | Editoriale Tamburi lontani di ripresa | Angelo De Negri |
| | In copertina | |
| 6 | Namibia, amore a prima vista | Valentina Maresca |
| 10 | Italiani ai piedi del podio | |
| 11 | Anche noi investiamo sulla Namibia | Giulia Gorgazzi |
| | Primo piano | |
| 12 | La Brambilla dà... i numeri! (dell'estate) | AdP |
| 13 | Gfk: -2,3 miliardi il fatturato del 2011 | |
| 14 | Agli operatori i conti non tornano | AdP/VM |
| | Reportage | |
| 16 | Repubblica Dominicana, un'estate lunga un anno | Antonio del Piano |
| 20 | Il mare più bello dei Caraibi | |
| 21 | Non solo viaggi di nozze... e in agenzia cresce la domanda | AdP |
| | Attualità | |
| 22 | Aumenta l'Iva: e io pago... | Antonio del Piano |
| 24 | Cinzia Renzi rimane nell'arena | Valentina Maresca |
| | Crociere | |
| 26 | Royal Caribbean: ricomincio da tre! | Giulia Gorgazzi |
| 27 | Top Cruises preferred partner NCL | Andrea Barbieri Carones |
| 28 | Inverno MSC Crociere fra Dubai e Mediterraneo | red.to. |
| 30 | Costa Crociere rilancia sul 2012 | Antonio del Piano |
| 32 | News dal turismo | |
| 65 | News dal turismo | |
| | Tour Operator | |
| 36 | Lo scatto in avanti di Settemari, via al lungo raggio con il Kenya | |
| 37 | India esclusiva per l'Elefante | Andrea Barbieri Carones |
| 38 | Veratour gioca d'anticipo, a novembre sarà già Estate | Valentina Maresca |
| 39 | Cisini mantiene la promessa: Hotelplan torna a viaggiare | Giulia Gorgazzi |
| 40 | L'Airone plana lontano in America e nel Mediterraneo | Valentina Maresca |
| 42 | Club Med e la forza 'all inclusive' | Antonio del Piano |
| 44 | Nozze africane con Ora Hotels, Valtur apre a Kenya e Madagascar | red.to. |
| 45 | Raro by Nicolaus debutta all'estero | red.to. |
| | Distribuzione | |
| 46 | Amadeus spinge l'offerta low cost e stringe accordi con nuovi vettori | |
| | Trasporti | |
| 48 | Il binario italiano si scalda: NTV lancia la sfida a FSI | Andrea Barbieri Carones |
| 49 | Blue Panorama, decollano i numeri | VM |
| 49 | Condor amplia il network voli | red. |
| 50 | Air Transat potenzia l'offerta | red. |
| 52 | SkyTeam uniforma l'eccezione bagaglio concessa ai Soci Elite | |
| 53 | Per il prossimo inverno KLM guarda al futuro | |
| 54 | Bene il Marocco di Grimaldi Lines | Valentina Maresca |
| | Incoming | |
| 56 | Lampedusa si riprende la scena agosto segna la ripresa dell'isola | red.in. |
| 57 | Governo: apertura a club turistici per vie del gusto e circuiti del golf | |
| | Il tema del mese | |
| 58 | L'editoria e il web, i conti non tornano più | Roberto Gentile |
| | Enti del Turismo | |
| 60 | Turismo giordano, sviluppo in quattro punti | |
| 61 | Cuba a quota due milioni di turisti | |
| 61 | Visti per l'Egitto, procedura invariata | |
| 62 | Razuri nuova regional manager PromPerù | |
| | Hotel | |
| 64 | Prenotazioni: occhio al pricing e recensioni prima di tutto | |



estateduemila11

Grecia

Settemari

Tel.0112338833 - www.settemari.it



estateduemila11

settemari club

Settemari

Tel.0112338833 - www.settemariclub.it

CINA

AIR CHINA
中國國際航空公司



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

CHINASIA
TOUR OPERATOR

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



La Fiera Internazionale B2B del Turismo

Padiglione D1
Stand
087-089/100-102



In collaborazione con
Ufficio Nazionale del Turismo Cinese

Il secondo incontro più importante del Mediterraneo.



*Teano, 26 ottobre 1960:
Garibaldi incontra Vittorio Emanuele II.*

BMT

MOSTRA D'OLTREMARE



BORSA MEDITERRANEA DEL TURISMO

SEDICESIMA EDIZIONE - NAPOLI 30 MARZO - 3 APRILE 2012
MOSTRA D'OLTREMARE

BMT 2012, il più importante incontro del Mediterraneo dedicato agli operatori del settore turistico.

PROGECTA
FIERE | METODOLOGIE DI SVILUPPO
COMUNICAZIONE | EDITORIA

Via Vannella Gaetani, 15
80121 Napoli, Italy
Tel. +39 081 7640032
Fax +39 081 2451769
www.bmtnapoli.com
info@bmtnapoli.com

21.000 metri quadrati di superficie espositiva
22.700 presenze professionali
689 espositori
1.150 operatori della domanda nazionale ed internazionale
978 operatori dell'offerta nazionale ed internazionale
207 giornalisti accreditati
4 workshop tematici: incoming, incentive & congressi, terme & benessere, turismo sociale



Tamburi lontani di ripresa

Siamo ad ottobre ed è tempo di numeri. Più di 35 milioni di italiani sono partiti per le vacanze, crisi sì, crisi no ma sono state sempre 35 milioni di anime in vacanza. Più di mezza Italia. Più o meno sono state visitate sempre le stesse mete, al di fuori dell'Egitto e della Tunisia ma diluite nel tempo e cioè da giugno a settembre e non solo luglio e agosto, come sempre. Questi sono i dati certi e non quelli politicizzati. Sono certi perché la cifra di 35 milioni è di fonte RAI, forniti qualche giorno fa nel corso di Uno Mattina, trasmissione che attinge le sue notizie da fonti certe. E l'affermazione delle mete visitate e del periodo di effettuazione è forte di conferma da parte di quotate aziende, compreso il mio tour operator multi prodotto, I Viaggi dell'Airone. Se la Sardegna è andata così così, è colpa di qualcosa e cioè delle compagnie marittime che hanno inteso favorire le compagnie aeree che hanno fatto il pieno e che ringraziano felici e contente. Anche nel mercato turistico immobiliare le cose sono migliorate e si è tornati al livello del 2009. In generale si nota una tendenza per le seconde case ad una vacanza legata anche a motivi di investimento visto che è l'unico certo e conveniente per chi ha voglia e possibilità di investire.

Crisi sì, crisi no


Qualcuno dice che crisi vuol dire opportunità di crescita, di innovazione e anche di riflessione. È proprio così. Anche se siamo ancora lontani dal ricevere segnali di forte ripresa dal nostro mercato turistico il quale, oltre a combatterla la crisi, deve affrontare l'inquinamento della liberalizzazione delle licenze, dell'uso pirata di internet da parte di certi albergatori, della mancanza di controllo di quelle associazioni di categoria che nulla fanno per controllare i rivenditori di viaggio non idonei, né autorizzati e non hanno alcuna forza verso le istituzioni per ottenere maggiore rispetto di chi opera correttamente.

Un dato significativo però esce fuori grazie alla crisi ed è quello che è diminuita la percentuale di incremento delle agenzie di viaggio rispetto al passato, e nel tour operating c'è stato un assestamento delle strutture esistenti e non la nascita di nuovi marchi improvvisati, così come succedeva fino a poco tempo fa. È positivo anche che il numero dei tour operator 'veri' sia sceso del 30% rispetto ai 200 di dieci anni fa... E la tendenza è quella di "pochi ma buoni". Speriamo!!! Un'altra mia considerazione è che non mi fa piacere che Alpitour sia in vendita e che determinati network si fondono pensando di apparire più forti per poi venderli e continuare il solito giro.


Le aziende che cambiano 'padrone' non mi piacciono. E poi altro dispiacere è legato al fatto che ci sono sul mercato altre 3/4 aziende che soffrono di liquidità e per queste la crisi non è affatto un'opportunità.

Angelo De Negri

Oriente



Tel. 011 2338950
www.amoloriente.it



Amo
rOriente

Australia Pacifico e Stati Uniti



Tel. 011 2338950
www.amoloriente.it



Amo
rOriente

In copertina



© Dave Humphreys



Kaokoland - Himba People

© Ute von Ludwig



Etosha National Park

© Ute von Ludwig

Namibia amore a prima vista

Sempre più scelta dagli honeymooners, apprezzata da chi ama viaggiare e meta di incentives, la destinazione riserva sorprese naturalistiche ad ogni angolo, tra deserti antichissimi, una ricca fauna e paesaggi unici

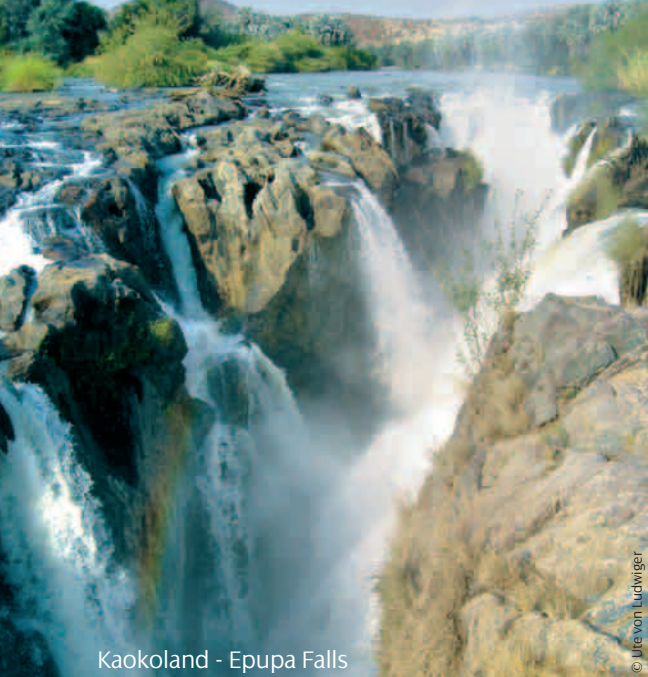
Sossusvlei - Namibia



Servizio di Valentina Maresca

Namibia, un posto di cui innamorarsi a prima vista, si vada a scoprirla con la propria dolce metà o meno. Aperta ad ogni tipo di turismo, da quello delle famiglie agli incentives, e sempre più richiesta per i viaggi di nozze, questo Paese non smette di stupire quanti lo scelgono, rappresentando una destinazione alternativa e sempre più presente nel panorama del mercato italiano. Molteplici le attività possibili per un calendario fitto di impegni che permetteranno al viaggiatore di godere a 360 gradi di un pezzo d'Africa benedetto dal clima e da bellezze che qui si concentrano in quantità davvero generosa. La Namibia può essere suddivisa in sette aree: Nord-Ovest, Nord Centrale, Kavango, Costa, Centro, Est e Sud. La prima area comprende lo Skeleton Coast Park, una costa costellata di relitti

di navi sbattuti a riva dalla corrente antartica del Benguela che, lambendo con le sue acque fredde la terra torrida dei tropici, crea un deserto vivificato da nebbie e rugiade e popolato da specie vegetali ed animali che sfidano le leggi della natura e da nuvoli di fenicotteri rosa. Nel Nord Centrale si trova un must della Namibia, assolutamente imperdibile: si tratta del parco di Etosha, una delle migliori riserve dell'Africa e del mondo, dove una bassa savana si sviluppa intorno ad un immenso lago salato, una piana perfetta, asciutta e grigia durante la stagione secca, dove le teste dei tanti animali si perdono fino alla linea dell'orizzonte. Chi si addentra nel Kavango potrà fruire della bellezza di un'area molto verde in ragione della presenza del fiume Okavango. La Costa è occupata dal Namib-Naukluft Park, un'area



Kaokoland - Epupa Falls

© Ute von Ludwig



© Ute von Ludwig



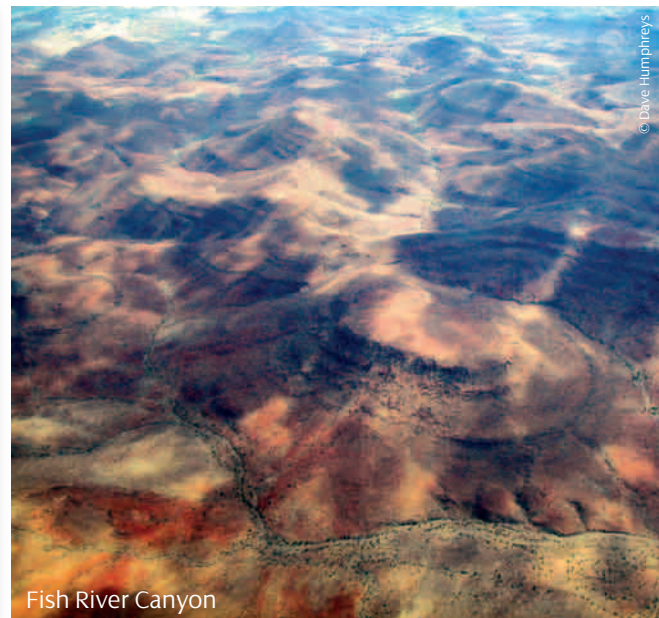
© Fotosseeker



© Dave Humphreys



© Dave Humphreys



© Dave Humphreys

Fish River Canyon

quasi del tutto desertica che, a Sossusvlei, vanta una prateria arida sulla quale si 'muovono' le dune più alte del mondo, che offrono lo spettacolo di colori cangianti durante le diverse ore del giorno, dal rosso all'arancio, dall'albicocca al marrone. Più a nord, Swakopmund e Walvis Bay, la città marina ed il porto meta del turismo estero e locale, affacciate su un oceano grigio e tempestoso, avvolto da improvvise nebbie ed indiscusso regno delle otarie. La regione centrale è dominata da Windhoek, la capitale della Namibia, adagiata sull'altopiano che divide i deserti del Namib ad Ovest e del Kalahari ad Est.

È bene ricordare che si tratta dei due deserti più antichi del mondo, che suscitano l'interesse sia di semplici viaggiatori che di geologi e studiosi. Una volta giunti nel Kalahari si possono incontrare i Boscimani, la più universalmente nota delle tredici etnie che, per un totale di circa 2.000.000 di abitanti, costituiscono la sparuta popolazione degli 830.000 chilometri quadrati del

territorio namibiano. Last but not least, il Sud con il Fish River Canyon, il canyon più grande del mondo dopo quello del Colorado, la foresta Kokerboom con gli alberi faretra, lo Sperrgebiet, una vasta area ad accesso limitato ricca di diamanti, e Luderitz, la Monaco del deserto, porto peschereccio noto per l'architettura dei suoi edifici ispirata a quella bavarese e di Art Nouveau. La cucina namibiana si giova di materie prime di grande qualità, dalla carne bovina a quella della selvaggina selezionata, dal pesce pregiato dei mari freddi alle ostriche, seconde solo a quelle della Bretagna, per finire alle birre che, come la Windhoeklager, sono frutto della tradizione tedesca. La Namibia, inoltre, è una solida democrazia nel cui ambito convivono pacificamente non solo molte etnie autoctone, ma anche più razze, fra le quali quella bianca, anch'essa multiethnica, che rappresenta un 6% della popolazione totale. Questi dati costituiscono ulteriore garanzia di un viaggio all'insegna dell'assoluta tranquillità.



Air Namibia

Carrying the spirit of Namibia

Collega quotidianamente l'Europa con l'Africa Australe



foto di Fabio Bozzani



Via Adolfo Ravà, 106 - 00142 Roma - Tel. +39 06 54242541 - Fax +39 06 54242534/6 - E-mail: airnamibia@airconsult.it



Think&Print - Roma - info@toprint.it - www.toprint.it

Namibia Tourism Board
c/o Airconsult

Via Adolfo Ravà, 106 - 00142 Roma
Tel. +39 06 54242542 - Fax +39 06 54242534/6
E-mail: namibiatourism@airconsult.it
Internet: www.namibiatourism.com.na



Namibia
Endless horizons

Sossusvlei - Namibia

Italiani ai piedi del podio

Aumentano sempre di più i connazionali che scelgono la Namibia

Non si sbilancia Roberto Tresoldi, manager sales and marketing di Airconsult, che rappresenta la Namibia in Italia, ma pare che gli italiani nel 2011 potrebbero scalzare i francesi dal terzo posto tra i visitatori della Namibia, anche se la cautela è d'obbligo: "Con questa congiuntura, temo che il traffico calerà un po' dappertutto per la mancanza di quattrini. Contemporaneamente, però, sono fiducioso, perché la Namibia non è la classica destinazione di massa, ma un luogo che si visita quando si è motivati, disponendo certo di un determinato budget, ma non necessariamente altissimo - dice Tresoldi - Il Paese, infatti, offre opzioni per tutte le tasche, da lussuosissimi ecolodge con pista d'atterraggio per velivoli privati a sistemazioni dignitosissime e meno onerose".

Il primo mercato europeo è quello tedesco, seguito da quello inglese e francese. Gli italiani si collocano al quarto posto e conoscono un continuo incremento, con uno stimato di 14.000 presenze nel 2010 rispetto alle 12.000 del 2009. "Se il mercato UK cala ma non si supera, almeno per ora, quello francese potrebbe essere raggiunto dal nostro, ma si tratta più che altro di un auspicio", commenta Tresoldi. In attesa della medaglia di bronzo, Tresoldi spiega che la durata media di un viaggio in Namibia è di 12 giorni e che la destinazione è sempre più scelta da novelli sposi combinata con soggiorno balneare a Mauritius, nelle Seychelles o in Mozambico. "I viaggi di nozze e gli



© Ute von Lüdowiger

incentive, pure numerosi, permettono di destagionalizzare una meta scelta soprattutto ad agosto a causa della durata di un viaggio per forza di cose distribuito su oltre dieci giorni - sottolinea Tresoldi - Non si va in Namibia per il mare, ma per la natura e per godere di un pezzo d'Africa esclusivo, ancora lontano dai circuiti più mainstream e che tale vuole rimanere, non devastando l'ambiente con strutture irrispettose dell'ecosistema. Non mancano le famiglie, anche se dati i percorsi consigliamo di non portare bambini troppo piccoli: dai sei anni in su va bene". Il turismo familiare è anche incoraggiato dal fatto che non sono necessarie vaccinazioni. Giusto nel Nord è consigliata la profilassi antimalarica, altrimenti si può partire subito e con tranquillità.



© Ute von Lüdowiger

Anche noi investiamo sulla Namibia

Da aprile il volo Francoforte-Windhoek effettuato da Air Namibia diventerà giornaliero. Un incremento delle frequenze, dalle sei attuali, che non è dovuto solo al turismo, perché la Namibia sta vivendo una fase di crescita anche dal punto di vista industriale e commerciale. “In questo periodo - spiega l'onorevole Tjekero Tweya, vice-ministro del Commercio e dell'Industria, interpellato a Milano in occasione del Namibia Day - il mercato immobiliare sta crescendo e con esso il valore delle proprietà. La nostra industria ne sta giovando, perché gli investitori impiegano manodopera e materiali locali; il prezzo del nostro cemento è molto buono. I progetti ne richiamano altri, dato che bisogna costruire gli edifici per gli investitori e le case per i lavoratori, oltre ad implementare servizi. Da questo punto di vista, la regione di Erongo sta avendo

liani: “Ci sono 13 fabbriche - conclude Tjekero Tweya - in cui si tagliano e lucidano diamanti. Nell'industria mineraria lavorano alcune aziende italiane, come nel turismo: diversi proprietari di lodge, in svariate parti del Paese, sono italiani. Oltre al turismo del tempo libero, stiamo incrementando il business travel”.

Giulia Gorgazzi

Forte presenza nell'area ricettiva. Mercato immobiliare e servizi ai turisti: cresce il livello di qualità



Sesriem Canyon

un forte sviluppo. Walvis Bay è invece un importante hub portuale che, grazie alla posizione strategica, produce traffico non solo in Africa, ma anche con il Sud America. Infine stiamo lavorando per incrementare l'industria manifatturiera”.

Un Paese moderno. Il Ministro, infatti, tiene a precisare che il turista non deve preoccuparsi di arrivare con molto denaro contante, perché trova numerose banche dove prelevare la moneta locale senza difficoltà, ma nello stesso tempo deve sapere che il safari è solo una delle attrazioni: la Namibia permette di visitare i villaggi per entrare in contatto con la popolazione autoctona, godersi le danze tipiche, gustare una ricca tradizione culinaria e conoscere le pietre preziose. La scena economica ha attirato anche investitori ita-



Favola o realtà?

“La cosa positiva è che oggi abbiamo un ministero. Di tutto il resto si può discutere”.

I diretti interessati (tour operator, agenzie di viaggio, vettori, albergatori) celebrano con cautela i ‘tre anni di grande operosità della Brambilla. Perché, sede ministeriale a parte, è tutto un elenco di punti da chiarire: aver salvaguardato le aliquote minori dell’Iva? Qualcun altro si sarebbe preoccupato anche degli altri. Il Codice del Turismo? Anche il consulente legislativo del Ministro, recentemente, si è rammaricato dell’errata stesura di alcuni punti. Aver riportato ad un unicum la normativa sparsa qua e là è un risultato positivo, ma dire di aver centrato gli obiettivi di crescita... qualche operatore già invita a tirare fuori i dati che misurano fatturati, marginalità, occupazione. Perché per misurare la crescita non servirà leggere i numeri, ma probabilmente basterà guardare quale segno c’è davanti.

AdP

La Brambilla dà... i numeri! (dell'estate)



Piazza San Marco - Venezia

L'Italia risponde alla crisi: in crescita gli arrivi internazionali, dati più o meno in linea con quelli di Bankitalia. E il Ministro rivendica: "Premiato il nostro impegno. In tre anni fatto di più degli ultimi trenta..."

Seppur in un momento di crisi internazionale, l'Italia continua ad attrarre turisti da tutto il mondo ed accresce la propria quota di mercato. I risultati dei primi otto mesi dell'anno premiano il nostro impegno sul fronte della promozione e della commercializzazione del brand Italia. Soprattutto nelle grandi economie emergenti, che infatti rispondono con ingenti incrementi dei flussi". Il ministro del Turismo Michela Vittoria Brambilla ha commentato così i più recenti dati sui flussi di turisti internazionali verso il nostro Paese. Durante il trimestre estivo, da luglio a settembre 2011, le imprese ricettive italiane hanno ospitato in media il 65,9% di clientela italiana ed il 34,1% di turisti stranieri. Rispetto al 32,8% dell'estate 2010, dunque, cresce l'incidenza dei viaggiatori internazionali. Nell'estate appena trascorsa, i principali mercati stranieri di riferimento per le strutture ricettive sono stati la Germania (52,1%), la Francia (28,6%) e l'Olanda (15,5%). I dati sulla presenza degli stranieri nelle strutture durante l'estate sono, dal punto di vista tendenziale, in linea con quelli, relativi al primo semestre dell'anno, diffusi da Bankitalia, che mostrano un aumento complessivo dei viaggiatori stranieri in Italia (+5,3%) e della loro spesa (+3,7%). Se consideriamo solo i viaggiatori 'per motivo di vacanza', i dati sono ancora più significativi: +6,6% di viaggiatori in arrivo e +4,7% in termini di pernottamenti. La spesa turistica vera e propria sale dunque del 7,3% a 7,37 miliardi di euro nei primi sei mesi. Interessante la classifica dei Paesi di provenienza che, indipendentemente

dal loro apporto in valore assoluto, hanno fatto registrare il maggior aumento percentuale: ai primi tre posti troviamo Cina (+86%), Messico (+84,8%) ed Australia (38,3%). Notevole l'aumento di turisti dal Brasile (+22,1%), dalla Russia (+20,6%) e dagli Stati Uniti (+14,3%). "Sul fronte della promozione dell'Italia in Paesi come Cina, Russia, Brasile e, vorrei ricordare, India - sottolinea il Ministro - abbiamo realizzato un grande investimento anche in termini di risorse e l'Enit ha fatto e sta facendo un grande lavoro, che promette di dare frutti ancora maggiori negli anni a venire".

La performance positiva rilancia non solo l'azione del ministero, ma anche la verve di chi lo guida. Tanto che la stessa Brambilla, rincuorata dai dati annunciati, si sbilancia fino a dire che "in tre anni abbiamo fatto quello che non era stato fatto in trent'anni. Ecco, nel turismo crescita, sviluppo, occupazione sono obiettivi che abbiamo già raggiunto. I numeri parlano chiaro". E replicando alle critiche mosse dal presidente di Confindustria all'azione di governo aggiunge: "Si tratta dell'unico settore che, nonostante la difficile congiuntura economica internazionale che stiamo vivendo, ha generato e continua a generare crescita, sviluppo, occupazione



Michela Vittoria Brambilla



Piazza del Campo - Siena

Gfk: -2,3 miliardi il fatturato del 2011

La mini ripresina del 2010 non tiene nel 2011 secondo i dati presentati in anteprima a NoFrills. "L'andamento - ha detto il professor Giorgio Castoldi - è quello che simpaticamente in borsa definiscono 'il rimbalzo del gatto morto'. Smentiti i parametri ottimistici del Ministro, contestati sempre a NoFrills nell'ambito di un altro convegno dal presidente di Astoi Roberto Corbella: "La ricerca del Ministero ci fa capire che essendo le performance migliori quelle dei Paesi di confine, come l'Austria, spesso si tratta solo di persone che vengono in Italia solo per fare la spesa". "L'economia - ha detto Andrea Costanzo di Fiavet - e le istituzioni dovrebbero tener conto anche e soprattutto delle aziende che fanno outgoing e producono reddito per il nostro paese attraverso il confezionamento di viaggi per gli italiani che vogliono andare all'estero". Dalle vendite in agenzia (2.500 punti vendita monitorati) nel periodo gennaio-agosto 2011 si rileva una diminuzione di 2,3 mln di pax, in calo del 12% rispetto allo scorso anno (flessione che si somma al -8% del 2009). Il fatturato ha registrato un calo dell'11% pari a 2,3 mld di euro. Sale di 1 punto percentuale la spesa media per viaggiatori che adesso si attesta sui 1.000 euro. Le partenze estive hanno registrato un calo di pax del 15% a giugno, mese peggiore del trimestre. A seguire, la brutta performance di agosto, con un -14%. Luglio ha chiuso in flessione del 6% rispetto allo stesso mese del 2010. Il 70% dei vacanzieri nel trimestre giugno-agosto, si è suddiviso tra 9 fasce di prodotto. La più richiesta è stata una settimana in Italia. Mediterraneo in primo piano con Francia, Spagna, Grecia, crociere ed Egitto.

Primo piano

(oltre 2.200.000 persone). I risultati premiano il grande lavoro di questi anni da parte del primo governo che ha finalmente messo il turismo al centro dell'agenda politica, superando la colpevole miopia di tutti coloro che ci avevano preceduto". I punti della strategia che ha permesso di invertire il trend negativo del settore e di ottenere gli attuali risultati positivi sono così riassunti dal Ministro: "Una promozione forte e diversificata a seconda dei Paesi, che ha superato la frammentarietà con cui i singoli territori avevano comunicato negli anni precedenti. Una riforma del turismo, la prima in sessanta e passa anni di Repubblica, che ristruttura la nostra offerta mettendo a sistema tutte le eccellenze di cui disponiamo, con la creazione di ben 13 prodotti turistici e relativi circuiti di eccellenza, dal mare alla natura, dall'arte all'enogastronomia. Ed i risultati della diversificazione dell'offerta sono stati positivi anche sui viaggiatori interni: l'80% di turisti italiani è un risultato straordinario".

Agli operatori i conti non tornano

"I nostri dati sono differenti". Mutuando involontariamente lo slogan pubblicitario di una nota banca, il presidente della Fiavet, Cinzia Renzi, solleva più di un dubbio sul valore assoluto di quanto annunciato dal ministro del Turismo. E spiega anche perché: "In collaborazione con Federviaggio, abbiamo elaborato numeri che non coincidono affatto con quelli del Ministro, a meno che negli stessi non siano stati considerati anche quanti sono andati a casa dell'amico o della zia. Il turismo organizzato ha sofferto, ed i nostri dati coprono il periodo gennaio-agosto. Per quanto riguarda i mercati esteri, ci conforta l'aumento fisiologico dei tedeschi, avvenuto comunque dopo due anni di calo, e registriamo che il turismo cinese passa in prevalenza da operatori cinesi, per non parlare delle città piene quest'estate". E già che c'è, la Renzi fa qualche osservazione anche sulle cifre degli italiani in vacanza annunciati dalle fonti ministeriali, che non trovano proprio riscontro fra quelle degli operatori. "Come si spiega che non ci sia stato l'esodo? Questo non lo dico solo leggendo i nostri dati, ma anche da semplice osservatrice di quanto accadeva a Roma".

Anche da Federviaggio arrivano distinguo e sottolineature. "C'è una distonia pesante fra quello che ha reso noto il Ministro e quello che era scritto nei dati che aveva sotto mano - osserva il direttore generale, Alberto Corti - Nel senso che i dati, è vero, indicano quello che ha detto il Ministro, ma quella è solo una parte. Nel commento è stata omessa tutta l'altra parte". Corti si riferisce al rovescio della medaglia: l'outgoing. "I dati parlano di un ottimo andamento degli stranieri verso l'Italia e leggiamo con soddisfazione di valori importanti come quelli dell'incremento dei tedeschi piuttosto che di quelli degli arrivi dal Messico o dall'Australia, mercati che non rappresentano di sicuro le nostre priorità. Ma stiamo pur sempre parlando di incoming. Perché non parliamo invece degli italiani che non sono andati in vacanza?". Il direttore generale di Federviaggio mette in evidenza che la domanda italiana è in grande sofferenza e che le fasce medio basse sono state un po' messe ai margini del sistema, come dimostra l'aumento della spesa pro capite degli italiani in vacanza. Morale: parte (e spende) solo chi se lo può permettere.

AdP/VM



Piazza di Spagna - Roma

Riferendosi alla Riforma del Turismo, divenuta legge lo scorso giugno, il Ministro evidenzia poi come tale provvedimento abbia "finalmente equiparato le imprese del turismo a quelle dell'industria, il che significa moltissimo in termini di incentivi, agevolazioni e benefici di qualsiasi genere", e sempre riferendosi alle imprese del settore ricorda "le opportunità messe in campo per loro con Italia & Turismo: tre miliardi di euro disponibili cash, grazie ad otto primari istituti di credito, in 25.000 sportelli, con prodotti finanziari appositamente studiati per il settore e finanziamenti a condizioni eccezionali". Grande valore strategico è attribuito anche alla liberalizzazione degli orari e dei giorni di apertura dei negozi per tutti i comuni di interesse turistico e le città d'arte, "perché era una follia che il turista arrivato dalla Cina, attratto dal nostro made in Italy, trovasse i negozi chiusi".

I prossimi obiettivi del ministero del Turismo riguardano il Mezzogiorno e la strutturazione della sua offerta turistica "che ha tutte le potenzialità per diventare una perla del nostro turismo". "Il turismo è un volano strategico per la nostra economia - chiosa il ministro Brambilla - I risultati dimostrano che ben ha fatto il presidente Berlusconi a puntare su questo settore".

AdP



GRIMALDI LINES

LA VACANZA TI ASPETTA



collegamenti marittimi per
SPAGNA | GRECIA | MALTA
TUNISIA | MAROCCO | SARDEGNA | SICILIA

Repubblica un'estate lunga

Una delle isole più belle dei Caraibi, con il suo mare conquista il cuore di tutti, dagli sposi in viaggio di nozze alle famiglie. Cresce l'offerta per gli amanti dell'avventura e degli sport, dal golf a tutte le discipline d'acqua

Servizio di
Antonio del Piano

Il primo turista italiano ad aver messo piede su quella che sarebbe diventata la futura Repubblica Dominicana si chiamava Cristoforo Colombo. Era il 4 dicembre 1592 ed arrivò via mare, sulle spiagge del paese che è più conosciuto come Isola di Santo Domingo, al culmine di quella che si potrebbe definire una storica crociera. Da quel giorno è passato più di mezzo secolo, ma solo oggi la Repubblica Dominicana sta scalando le classifiche del turismo internazionale, guadagnandosi a pieno diritto il titolo di Perla dei Caraibi. Un territorio dal classico clima tropicale, dove la temperatura media oscilla tra i 18 ed i 27 gradi centigradi influenzati dagli alisei che soffiano da Nord-Est e dalle catene montuose i cui rilievi serpeggiano fra le valli, i fiumi e le pianure fino alla costa. Grazie a questi fattori si può dire che in

Repubblica Dominicana esiste un'unica stagione: l'estate. I mesi più caldi sono luglio ed agosto, mentre il periodo più fresco è quello di dicembre/gennaio. La stagione delle piogge occupa solamente il mese di maggio. Molto richiesta dal mercato turistico, la Repubblica Dominicana si sta affrancando negli ultimi anni dall'immagine di destinazione honeymooners. Se Santo Domingo, infatti, grazie alle sue strutture accoglienti e riservate, è stata nel passato il regno degli sposi in viaggio, oggi l'isola ha rivisto la sua offerta, affiancando a quella tradizionale un tipo di proposta per tanti altri segmenti di mercato. Tutto ciò è stato favorito da ingenti investimenti in termini di strutture e di servizi, tali da convincere a loro volta compagnie aeree e tour operator ad impegnarsi sulla destinazione.

Dominicana un anno





Santiago

Reportage

Dove alloggiare

L'isola propone ai suoi visitatori una ricca offerta alberghiera. Nella capitale, infatti, si possono trovare strutture alberghiere e diverse tipologie di alloggi che sono in grado di soddisfare le esigenze di tutti i turisti, dal più esigente a chi ama l'avventura. Nella Costa Nord la ricettività è ottima: da Montecristi a Puerto Plata, da Sosua alla nota località di Samaná si trovano alberghi e resort di ogni categoria. La zona di Puerto Plata - Sosua e la regione centrale o Valle del Cibao presentano un grande sviluppo alberghiero. A partire dal 2005, la parte Sud-Ovest dell'isola, quella di Pedernales, si sta ampliando grazie all'apertura di nuove strutture alberghiere ed alla costruzione di un aeroporto internazionale. Il prezzo del soggiorno può variare a seconda del periodo, della tipologia di camera scelta e del numero delle notti previste. Inoltre molti resort prevedono la formula all inclusive, adatta soprattutto alle famiglie ed a chi ricerca assoluto relax.

Con i bambini...

I numerosi alberghi e villaggi offrono delle soluzioni facili e comode per chi viaggia con i bambini: ani-

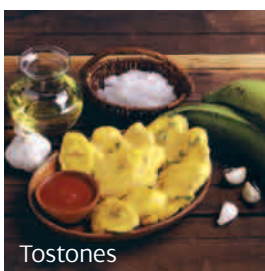
Come raggiungere la Repubblica Dominicana

Il Paese è facilmente raggiungibile grazie a diversi voli che collegano direttamente la destinazione caraibica con l'Italia. Numerose sono le compagnie aeree che atterrano a Las Americas, l'aeroporto internazionale di Santo Domingo, mentre l'aeroporto di Herrera viene utilizzato prevalentemente per i voli interni. Si può partire da Parigi con Air France, mentre con Iberia ed Air Europa si vola via Madrid. Le nuove linee aeree sono: Eurofly con tre voli alla settimana per gli aeroporti di La Romana, Punta Cana e Puerto Plata; Lauda Air con quattro voli da Milano ed uno da Roma per gli aeroporti di La Romana e Punta Cana; Blue Panorama con tre voli alla settimana per l'aeroporto di La Romana; Air Italy con un volo alla settimana per Punta Cana. Queste linee aeree charter variano l'operativo volo secondo la stagione estiva o invernale.



In che periodo dell'anno partire

Meta ideale tutto l'anno, Santo Domingo può essere scelta nel periodo primavera-estate. Anche i mesi di maggio e giugno, considerati quelli delle piogge, non presentano particolari problemi, poiché la pioggia oscura al massimo il cielo solo per mezz'ora. La stagione secca va da ottobre ad aprile, con luglio ed agosto che possono essere considerati i mesi più caldi. I mesi ideali per visitare la Repubblica Dominicana sono gennaio e febbraio, quando il sole non è troppo forte e la temperatura del mare è gradevole. Infine si deve ricordare che l'inverno è considerato il periodo di alta stagione, mentre l'estate quello di bassa stagione.



Tostones



Laguna de Oviedo

mazione ed attività ricreative. Il tutto con la cortesia di un personale altamente qualificato che si occupa dei bambini regalando qualche ora di meritato relax ai genitori.

... e con il cane

Per poter portare un cane nella Repubblica Dominicana la dogana richiede un certificato di vaccinazione rilasciato quindici giorni prima dell'arrivo dal Dipartimento di Salute degli Animali. Inoltre, trenta giorni prima della partenza, il cane deve essere sottoposto a vaccinazioni contro dissenteria, rabbia, epatite, leptospirosi. Nel caso in cui i documenti non dovessero risultare idonei, l'animale verrà sottoposto ad un periodo di quarantena che varia da otto a trenta giorni.



LA FIESTA DEL CARIBE



TTG

PAD. A1 CORSAIA 1/2 STAND N° 24-25/32



Repubblica Dominicana
Tutto quello che sogni

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

Il mare più bello dei Caraibi

Come farsi catturare da spiagge bianche e mare cristallino, senza trascurare la vecchia capitale

Una volta arrivati sulla vecchia isola Hispaniola, c'è solo l'imbarazzo della scelta sul posto da preferire, tutti accomunati dalla bellezza delle spiagge del mare cristallino. Da ognuna delle principali località si può partire poi alla volta di itinerari verso l'interno per gite nelle città coloniali ed escursioni ai fiumi ed alle altre isolette. Fra i luoghi di maggiore interesse culturale storico e paesaggistico, c'è senza dubbio **Santo Domingo**, la sua capitale. Sita sulle sponde del fiume Ozama, si trova nella parte sud dell'isola, quella dotata del clima migliore, meno umido rispetto al versante settentrionale, ed è ricca di interessanti punti di interesse storico, oltre che essere la città più viva della Repubblica Dominicana, quella in grado di fornire le occasioni migliori per un'intensa vita notturna.

La Romana, invece, è una delle città più ricche della Repubblica Dominicana, ricchezza dovuta principalmente al turismo generato dal vicino villaggio turistico Casa de Campo, il più grande e lussuoso villaggio turistico di tutto il Paese. Casa de Campo è famoso anche per i suoi tre campi da golf. Il più celebre è il 'I denti del cane' ed è considerato uno dei migliori campi al mondo, spettacolare anche perché alcune delle sue buche si trovano a due passi dal Mar dei Caraibi.

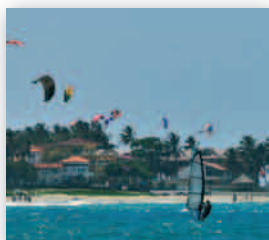
Da La Romana si possono raggiungere anche le mete turistiche che si trovano nelle vicinanze, come **Bayahibe**. Tutta la provincia è il luogo adatto per gli appassionati di immersioni. Qui si trovano acque splendide con fondali interessanti con canyons, grotte, reefs corallini e relitti navali. Nelle vicinanze della città vi è il fiume Chavon, sul quale sono state girate le scene di film come Rambo ed Anaconda. Dal fiume prende il nome un piccolo villaggio ricostruito in stile mediterraneo chiamato appunto Altos de Chavon, ricco di negozi per i turisti, nonché addirittura un'arena in stile romano dove organizzano spettacoli serali.

Dal porto è possibile raggiungere l'**isola di Catalina**, piccola ma incantevole, dai colori tipici delle isole caraibiche e completamente disabitata. Dista circa 20 chilometri dal **Parco Nazionale del Este** e, dopo essere stata scoperta da Cristoforo Colombo, fu utilizzata dai pirati come rifugio. L'isola è famosa per la sua barriera corallina ricca di pesci tropicali, spugne e coralli: tutto questo lo si può ammirare nel corso di escursioni organizzate. Catalina è un parco naturale protetto, dove abitano più di 112 specie di uccelli, tartarughe marine, pellicani, delfini e pesci volanti.

Un'altra isola che non si fa dimenticare è quella di **Saona**, facilmente raggiungibile da Bayahibe. Tipico paradiso caraibico, anch'essa appartenente al Parco Nazionale del Este, con grandi spiagge di sabbia bianca ed acque cristalline.

All'estremità orientale della Repubblica Dominicana, dove l'isola di Hispaniola termina affacciandosi sul Mar dei Caraibi, si trova **Punta Cana**, una delle località più apprezzate dai turisti. Tutta la costa intorno a Punta Cana è un susseguirsi di località balneari. Partendo da nord si incontra **Uvero Alto**, scendendo si attraversa **Arena Gorda**, **Bavaro** e prima di arrivare a Punta Cana si transita dalla bella zona di **Ca-beza de Toro**, per un totale di oltre 50 chilometri di spiagge mozzafiato ed acque turchesi cristalline. Il mare qui è spettacolare, con circa 15 chilometri di barriera corallina protetta. Sulle spiagge vi è una vegetazione lieve che si infittisce nell'entroterra per diventare vera e propria giungla. Grazie all'estensione degli arenili, le spiagge non sono mai affollate.

E non finisce qua. Ci si potrebbe ancora dilungare per parlare di **San Cristobal**, **Barahona**, della penisola di **Samanà**, **Sosua**, **Puerto Plata**, **Cabarete**, **Boca Chica**, **Juan Dolio** e **San Pedro de Macoris**. Lasciamo a voi però, il gusto della scoperta di un'isola che, avrete capito, è un sogno tutto da vivere.



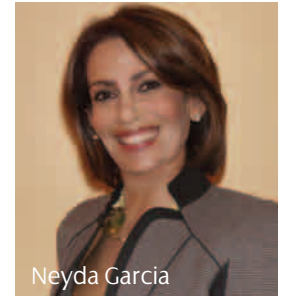
Non solo viaggi di nozze... e in agenzia cresce la domanda

C'è feeling fra il mercato italiano e la Repubblica Dominicana. Sono sempre di più, infatti, i turisti che dal nostro Paese si imbarcano alla volta di Santo Domingo, e se una volta il viaggio verso la destinazione caraibica era sinonimo di luna di miele, oggi l'offerta rinnovata e dai molteplici aspetti spinge l'Ente Nazionale del Turismo a mettere in campo numerose iniziative indirizzate sia al trade che al consumer per spiegare il nuovo volto di una delle mete esotiche più amate.

“Non abbiamo ancora i dati definitivi relativi all'estate, ma possiamo presumere che il trend positivo continui, a conferma di come l'isola dominicana sia una delle mete più apprezzate per le vacanze estive - fa sapere Neyda Garcia, direttrice dell'Ufficio del Turismo Dominicano in Italia - Il dato cumulativo gennaio-luglio è significativo: la percentuale con segno più è pari all'8,63%, una cifra importante se si pensa alla crisi che ha colpito i tour operator l'anno scorso e segnato un periodo di difficoltà per

prattutto per fornire informazioni in merito alle nuove escursioni ed alle mete che si aggiungono al pacchetto classico. Le più recenti tappe del roadshow di presentazione programmate sono Ancona, Vicenza, Cesena, Bergamo e Como, organizzate insieme a Presstours. E poi è prevista la presenza alle principali fiere turistiche d'autunno ed alla Convention Caraibi di Eden Viaggi a Pesaro. “Tra le altre attività messe a punto, ogni mese inviamo le notizie degli eventi in programma e le news che riguardano la nostra destinazione a duemila agenzie di viaggi per mezzo delle nostre newsletter Ciao News. Abbiamo anche un profilo Facebook attivo”.

Per quanto riguarda le attività verso il consumer, in autunno riparte la pubblicità su diversi media, riviste del settore, femminili e di attualità. Grazie ai viaggi stampa realizzati in primavera, in autunno saranno in onda i servizi realizzati da Radio Rai, Alle Falde del Kilimangiaro, Geo & Geo, Si Viaggiare e Sky. *ADP*



Neyda Garcia

L'isola dominicana raccoglie i frutti delle strategie di promozione dell'Ente del turismo



Casa de Campo Open

l'intero settore. La ripresa si legge nei numeri: nei primi sette mesi di quest'anno i turisti italiani in Repubblica Dominicana sono stati 61.990, mentre nel 2010 57.064. Nel dettaglio, è stato ottimo il risultato di luglio: +10,99%. Per cavalcare l'onda positiva, l'Ente ha predisposto un piano di iniziative che vanno dai familiari trip ai roadshow, fino alla comunicazione pubblicitaria per trade e consumer. “La stretta collaborazione con i principali tour operator che operano sulla destinazione e con le compagnie aeree ha consentito di ottenere gli ottimi risultati che confermano l'interesse degli italiani verso la Repubblica Dominicana”.

Nel dettaglio, per gli agenti di viaggi sono state programmate una serie di presentazioni insieme a diversi tour operator in alcune città italiane, in modo da presentare le molteplici caratteristiche del Paese e so-

Conquistati dal fascino del golf

Il golf ha riscosso negli ultimi anni un notevole successo e la Repubblica Dominicana è in grado di offrire un'offerta molto variegata, così da essere diventata meta di vacanze per gli appassionati di questo sport. Gran parte dei campi da golf è immersa nella natura rigogliosa e si affaccia sullo splendido panorama dell'oceano. Tra i più rinomati c'è senza dubbio Casa De Campo, uno dei venti campi più famosi nel mondo, disegnato dal noto architetto Pete Dye. Questo campo ospita ogni anno il rinomato torneo internazionale Casa de Campo Open. Nella zona Nord ci sono ben tre campi da golf: Playa Dorada Golf Corse, con 18 buche e realizzato da Robert Trent, Los Mangos nella città di Costambar a soli 5 minuti da Puerto Plata e Costa Azul, un campo da nove buche a Cabarete. Tutti questi campi sono in grado di soddisfare le esigenze della clientela che alloggia nei 15 resort vicini (più di 4.000 camere d'albergo). Sulla Costa Est si trova il Bàvaro Resort Golf, un campo a 18 buche disegnato da Juan Manuel Gordillo. Il campo fa parte del complesso Bàvaro Resort e si caratterizza per la sua cura, sempre in ottimo stato. Nella capitale si può scegliere se giocare in un campo al Santo Domingo Country Club, con le sue 18 buche, o al Cayacoa Club, un campo immerso in un paesaggio particolarmente affascinante che dista solo 15 minuti dalla capitale.

Nella zona Sud Est vicino alla spiaggia di Boca Chica si trova con le sue nove buche il San Andrés Golf Club. A Juan Dolio si può giocare al Metro Country Club, la sede caraibica dell'Accademia Internazionale di Golf di Paul Dione. Nel centro del Paese ed a meno di un'ora da Puerto Plata, nella valle del Cibao, si trova il campo a 18 buche Las Aromas Golf Club. Nella zona montuosa di Jarabacoa c'è un campo da golf utilizzato prevalentemente dai dominicani in villeggiatura in questa zona, mentre a Bonaò, a circa un'ora dalla capitale, troviamo il Falconbridge Dominicana, a nove buche.

Aumenta l'Iva: e io pago...

**12.000 fra adv e to,
40.000 stabilimenti
balneari: tante le
imprese interessate
dalla misura decisa
dal Governo.
E porta con sé non
pochi problemi,
alcuni di non
semplice soluzione**

Iva sì, Iva no, l'Iva del turismo non si tocca. Il buffo finale di questa storia dell'estate italiana, è stato che alla fine l'Imposta sul valore aggiunto è aumentata dell'1% per quelli che appartengono alla fascia del 20%. Ma, allora... quando a fine agosto il ministro del Turismo diceva che l'Iva del turismo non sarebbe mai aumentata, a cosa si riferiva?

Alla fine si è capito che si riferiva a quella alberghiera, che è del 10% e tale è rimasta. Quella con cui hanno a che fare tour operator ed agenzie, invece, è pari al 20%, e quindi è stata spostata al 21% come annunciato. Dalle associazioni di adv e to si son levate grida di dolore non indifferenti, perché l'imprevisto balzello porterà con sé un bel po' di grattacapi.

"Parlando dell'Iva e di quelli che non sarebbero stati toccati dagli aumenti, il ministro del Turismo si è solo dimenticato dell'esistenza di 12.000 agenzie di viaggi e di circa 40.000 stabilimenti balneari", sottolinea il direttore generale di Federviaggio, Alberto Corti. Il manager poi traduce in soldoni gli effetti del nuovo provvedimento economico. "L'incremento va a colpire un volume di affari di più di 10 miliardi di euro all'anno, generato dalle categorie degli agenti di viaggio e dei tour operator. Viene fuori dalla somma delle opera-

zioni che stanno ad aliquota Iva ordinaria, ossia: pacchetti di viaggio prodotti da intermediari italiani con destinazione Italia ed unione europea; le fee imposte al cliente in agenzia, per avere una marginalità sulle operazioni, relative a operazioni principali (soprattutto trasporto aereo nazionale); tutti i pacchetti di viaggio che gli operatori italiani vendono all'estero per fare l'incoming indipendentemente da che questi arrivino dall'Unione Europea o meno. La somma di queste componenti dà una cifra che supera appunto i 10 miliardi di euro". Cifra che per disposizioni di legge viene ribaltata dalle imprese sul cliente finale, al quale poi si dovrà rimodulare il prezzo, se non si vorrà gravare veramente sulle sue tasche. Ma per certi versi non conviene farlo, paradossalmente costerebbe di più all'azienda procedere alla variazione. E questo è il meno. "L'aumento - aggiunge Corti - arriva quando i contratti con l'estero per il 2012 sono già stati siglati. E gli operatori stranieri in genere fissano un prezzo bloccato, che non dovrà risentire di aumenti per nessun motivo. Ulteriore danno deriva poi dall'aver subito l'incremento a metà del mese, perché il regime fiscale delle adv e dei to prevede il calcolo per masse e non per singole operazioni.

Si tratta di un problema che riguarda sia il mese di settembre che quello di



ottobre e non c'è nessun software che possa risolvere la questione".

Parlando ancora di soldoni, dal ragionamento di Corti vengono fuori anche i parametri che consentono un rapido calcolo di quanto costerà all'impresa contri-

buate la nuova disposizione sull'Iva: "Ciascuna delle 12.000 adv genererà un gettito per l'erario superiore agli 8.000 euro...". Come diceva un grande napoletano: "Quisquillie e pinzillacchere..."

AdP

Venturi: il turismo rischia più di tutti

Con l'aumento dell'Iva dal 20 al 21%, scattato sabato 17 settembre, è soprattutto il turismo il settore che rischia di più. A lanciare l'allarme è stato il presidente della Confesercenti Marco Venturi, nel corso dei lavori del Meeting della Confesercenti a Perugia. "Il turismo è abbandonato a se stesso nella convinzione che tanto l'Italia è bella ed i turisti arrivano comunque. Abbiamo speso 20 milioni per un portale che non c'è. Avevamo chiesto la riduzione dell'Iva perché in difficoltà rispetto alla concorrenza di altri Paesi. L'aumento non farà che aggravare il quadro". E per Assoturismo, l'ottimismo legato alla buona performance dell'estate italiana non alleggerisce il peso della novità. "I dati sull'estate diffusi dal Ministero sembrano incoraggiare un grande ottimismo sulle sorti del turismo italiano. In realtà gli operatori restano molto preoccupati in quanto la stagione è stata assai meno

esaltante: se vi sono state impennate del turismo straniero soprattutto in alcune città d'arte, i comportamenti delle famiglie italiane sono stati quelli tipici in tempo di crisi, determinando in non pochi casi o cali di presenze oppure riduzioni significative del periodo di vacanza - sostengono dall'associazione in una nota - Anche sul tema della spesa turistica non possiamo non notare che i molti rincari hanno avuto effetti negativi sulle famiglie e sui loro consumi vacanzieri: si pensi solo all'aumento del costo dei traghetti che ha colpito in particolare il flusso turistico verso la Sardegna. Il turismo - aggiunge Assoturismo Confesercenti - resta un'opzione decisiva per ritrovare la via della crescita economica. Ma servono fatti e spazi per investire. Con gli aumenti dell'Iva, dei carburanti, delle tariffe locali e con la mancanza di risorse a sostegno del settore - conclude la nota - si farà poca strada".

Libera...mente sicuri

ESCLUSIVE FORMULE ASSICURATIVE PER IL TURISMO



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



Business & Tourism
Insurance service

Cinzia Renzi rimane nell'arena

La leader Fiavet smentisce voci di un suo passo indietro. Ed alle adv dice: "Pretendono cose che oggi non stanno più né in cielo né in terra"



Smentita più netta non poteva esserci. Cinzia Renzi sgombra il campo sui rumors di una sua mancata candidatura alla guida di Fiavet Nazionale alla prossima assemblea elettiva, che si terrà all'inizio del 2012. Le voci in merito si sono susseguite nel settore per un po', ma il presidente della Federazione fuga gli spifferi e specifica chiaramente il suo pensiero: "Sento e leggo affermazioni mai fatte, quindi reputo giunto il momento di sgomberare il campo da equivoci. Il senso di quanto dichiarato è piuttosto il seguente: non accetterò compromessi o accordi che non mi permetterebbero di lavorare con tranquillità per il bene della Federazione nei prossimi tre anni. In questo caso, non avrei intenzione di mantenere la poltrona a tutti i costi, non fa parte del mio modo di concepire il mandato. Ufficialmente, quindi, non ho ancora aperto le danze e non vorrei parlare oltre di elezioni che si terranno come al solito nei primi mesi dell'anno, non prima del 30 gennaio, senza nessuna differenza con quanto accaduto in precedenza". Per quanto riguarda la crisi dell'associazionismo, che tocca tutti i settori non escludendo quello turistico, la Renzi parla di 'problema bilaterale'.

Da una parte, infatti, "il turismo si è trasformato negli anni a seguito dell'evoluzione del mercato", dall'altra "gli agenti pretendono delle cose che non stanno più né in cielo né in terra per come continua a cambiare il mercato". Il presidente di Fiavet Nazionale rivendica comunque la fedeltà degli iscritti in un periodo infelice che sembra destinato a continuare per un tempo ancora indefinito: "Chi è uscito è perché ha chiuso. Noi come Nazionale, al 31 dicembre 2010, siamo in linea con le iscrizioni degli altri anni".

La Renzi difende anche la presenza delle varie associazioni di settore, escludendo che ci sia un'eccessiva polverizzazione che impedisce di parlare con un'unica voce: "Non è vero che siamo troppe, il nostro numero è pari a cinque, escludendo Autotutela che non riconosco. Quante sono quelle operanti tra i consumatori, per esempio? Quello che saremmo in sovrannumero è un falso problema - ribadisce la Renzi - Per tutte le problematiche importanti, infatti, abbiamo dato vita a documenti congiunti o sottoscritti comunque da tutti, facendo quindi fronte comune".

Valentina Maresca



IL NUOVO CATALOGO COSTA 2012. TUTTO UN ALTRO CATALOGO.

In distribuzione nella tua Agenzia di Viaggi
e su costaclick.net

Scopri tutte le novità:

- il Mar Rosso tutto l'anno
- 7 spiagge greche in 7 giorni: fly & cruise da Creta con voli speciali Costa
- tante mini crociere di 4, 5, 6 giorni in primavera e autunno
- la nuova crociera di una settimana con overnight a Ibiza
- le grandi crociere intorno al mondo di Costa neoRomantica e Costa Victoria
- Medjugorje e Loreto con Costa Classica
- il nuovo Nord Europa e le 11 città magiche con Costa neoRomantica

TUTTO
UN ALTRO
MONDO


CROCIERE

Royal Caribbean: ricomincio da tre!



Gianni Rotondo

Prosegue il piano di sviluppo di Royal Caribbean in Italia. Nel 2012 il nostro Paese vedrà innanzitutto due nuove porti d'imbarco, Bari e Messina, mentre nel 2013 sarà la volta di Napoli. In questo modo nella stagione europea 2012 saranno cinque i porti di imbarco (oltre ai nuovi Civitavecchia, Venezia e Genova) e 17 i porti di scalo per le flotte Royal Caribbean International, Celebrity Cruises ed Azamara Club Cruises, per un totale di 22 porti contro i 19 del 2011 e 698 scali in rapporto ai 689 del 2011. "Nel 2011 i passeggeri italiani sono raddoppiati rispetto al 2010, un risultato che puntiamo a replicare nel 2012", ha detto Adam Goldstein, presidente & Ceo di Royal Caribbean International durante un incontro a Milano, un'occasione per presentare il nuovo direttore generale per l'Italia Gianni Rotondo che ha sottolineato: "Vogliamo crescere, ma non ad ogni costo. In un settore in cui i due maggiori attori detengono il 90% della quota di mercato, noi puntiamo a diventare un solido numero tre mantenendo la nostra diversità, garantita dal carattere internazionale e dalla tipologia di offerta: non solo relax, ma anche attività con sport ed intrattenimento. Pur restando una Compagnia internazionale - ha aggiunto Rotondo - faremo in modo di eliminare le barriere linguistiche incrementando il personale, il materiale, i servizi e le escursioni in italiano. Inoltre aumenteremo ulteriormente gli itinerari di 7

giorni che sono quelli più richiesti dal pubblico nazionale, anche per offrire percorsi nuovi ai molti repeaters". Sicuramente Royal Caribbean ha prezzi più alti dei due maggiori concorrenti, ma, per allargare il segmento delle famiglie, nel 2012 estenderà la gratuità fino a 12 anni senza interruzioni nei prodotti principali per il mercato italiano, cioè le crociere nel Mediterraneo e nel Nord Europa.

Negli ultimi anni, nel 2010 in particolare, la Compagnia ha fatto molti investimenti ed intrapreso iniziative rivolte alle agenzie di viaggi: "Abbiamo incrementato la rete commerciale - ha continuato il direttore generale - passando dagli 8 promotori del 2010 ai 27 del 2012, che hanno il mandato di instaurare un rapporto di collaborazione proficua e reciproca con l'agente di viaggi. Inoltre l'anno scorso abbiamo formato 5.000 agenti di viaggi tra visite ed eventi ed il prossimo anno vogliamo arrivare a 8.000".

Sempre nell'ottica dell'integrazione rientra l'apertura di un'agenzia di viaggi interna attraverso la quale da ottobre sarà possibile, da parte di agenzie e privati, prenotare il volo, oltre alla crociera, per andare nei Caraibi, nell'Oceano Pacifico ed Indiano: "Il nostro canale privilegiato resta l'agenzia, ma è giusto rivolgersi ad entrambe le platee, a patto che si offrano pari condizioni commerciali. Del resto abbiamo accordi anche con i tour operator, in primo luogo con Alpitour". *Giulia Gorgazzi*

Il nuovo direttore generale Gianni Rotondo punta ad una crescita ragionata. Aperta un'agenzia interna per prenotare i servizi



Adam Goldstein

Top Cruises preferred partner NCL

Norwegian Epic

La programmazione di Top Cruises vedrà sempre più la presenza di Norwegian Cruise Line, la compagnia di navigazione statunitense presente sul mercato italiano dal 2009 con partenze da Venezia iniziate l'anno successivo. A partire dal 2012, infatti, l'operatore genovese diventerà preferred partner della Compagnia, rafforzando la sinergia ed aumentando la presenza in Italia delle navi. Del resto i numeri degli ultimi due anni parlano chiaro: se nel 2010 il fatturato Ncl registrato nella Penisola fu di circa 90.000 euro, quest'anno si punta a raggiungere quota 1 milione, con un numero di passeggeri decuplicato e che sarà intorno alle 3.000 unità.

"Nel 2012 prevediamo risultati ancora maggiori - ha detto Federico Testorio, sales manager di Ncl - grazie al riposizionamento della nave Epic (4.100 passeggeri e quasi 1.800 membri di equipaggio, ndr) nel Mediterraneo con partenze anche da Civitavecchia dal 29 aprile fino al 10 ottobre ed itinerario di 7 notti con scali a Livorno, Nizza, Marsiglia, Barcellona e Napoli. Da Venezia, invece, proseguiranno quelle verso il Mediterraneo orientale".

Il legame tra Top Cruises, Ncl ed il mercato italiano si rafforzerà ulteriormente ad ottobre, quando le agenzie di viaggi italiane potranno effettuare le prenotazioni direttamente sul sito del cruise operator. Il servizio sembra piacere, dato che già 5.000 agenzie di viaggi hanno iniziato a registrarsi, chiedendo già 4.000 preventivi on line. "L'ottimo andamento registrato dalle partenze da Venezia e dalle crociere nel Mediterraneo - ha aggiunto Francesco Paradisi, di-

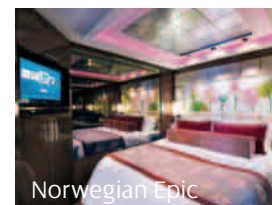


Norwegian Epic

retto commerciale Top Cruises - ha di fatto trainato le vendite anche per i Caraibi e le Hawaii e quelle per la crociera di Capodanno, in partenza da Barcellona con la Jade. Il rafforzamento della collaborazione con Ncl ed il posizionamento di altre navi sull'Italia ci porterà ad incrementare l'assistenza italiana a bordo". A proposito del booking on line, le agenzie potranno visualizzare più rapidamente il prodotto delle navi americane, iniziando soprattutto dai prezzi al pubblico. Intanto Ncl ha reso noto i nomi delle sue due nuove navi che saranno introdotte in flotta a distanza di un anno l'una dall'altra: la prima - la Breakaway - sarà lanciata nell'aprile del 2013, mentre la Getaway arriverà esattamente 12 mesi più tardi. Anche in questo caso, come nella Epic, vi saranno delle cabine destinate ai single (su ciascuna delle due navi in costruzione saranno 59 ed avranno un'area lounge a loro destinata). I posti a bordo? Circa 4.000.

Andrea Barbieri Carones

Le due aziende si preparano anche ad un deciso sbarco sul mercato italiano (decuplicato in un anno), con navi in partenza da Civitavecchia e da Venezia



Norwegian Epic

Crociere



Inverno MSC Crociere fra Dubai e Mediterraneo

Debutto della Compagnia negli Emirati, conferma di Tunisi ed attesa per la nuova ammiraglia che arriverà a maggio

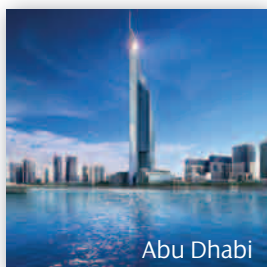
Da Bergamo a Rimini, MSC continua il suo tour autunnale per presentare le numerose novità che caratterizzeranno i prossimi mesi, da quelli della stagione invernale fino all'estate 2012. In evidenza il nuovo catalogo annuale MSC Crociere 2011/2012, che si presenta con una veste grafica rinnovata ed è già disponibile nelle agenzie di viaggi. La brochure è anche facilmente consultabile sul sito della Compagnia o ancora comodamente scaricabile nella sua versione pdf. Utilizzando il QR Code i più 'mobile' potranno, inoltre, visualizzare il catalogo direttamente dal proprio smartphone.

Mantenendo l'alta qualità dell'offerta e dei servizi proposti, il prossimo catalogo annuale, in 300 pagine dense di informazioni dettagliate e soluzioni tailor made adatte ad ogni esperienza di vacanza, esplora i nuovi orizzonti della Compagnia. Fra questi il varo, previsto a maggio del 2012, della nuova ammiraglia MSC Divina, dodicesima unità della flotta, unica per i suoi dettagli innovativi ed alcune soluzioni inedite, a partire dall'Aft Garden Pool a poppa con la sua 'area spiaggia' ed il confortevole MSC Yacht Club che accoglierà i nuovi ospiti all'interno del Top Sail Lounge, dallo stile rinnovato e la raffinatezza di sempre. Tutto avvolto da un'atmosfera magica ispirata al tema delle divinità. MSC Divina, così chiamata in onore di Sophia Loren, grazie a 140.000 tonnellate di stazza e 1.751 cabine sarà in grado di ospitare 4.363 passeggeri.

Per la prossima stagione invernale, invece, MSC Crociere ha scelto il fascino del Mar Mediterraneo, schierando tre delle sue navi (MSC Splendida, MSC Fantasia e MSC Magnifica) con un'inedita e varia proposta di itinerari alla scoperta delle più belle località turistiche delle coste occidentali e orientali del Mare Nostrum.

Lo scalo di Tunisi, dopo essere stato riconfermato dalla Compagnia come destinazione estiva, verrà proposto anche come meta invernale da dicembre 2011 a marzo 2012 a bordo di MSC Splendida in itinerari di 7 notti e 8 giorni con partenze da Genova. Gli ospiti che visiteranno Tunisi avranno la possibilità di provare la rinomata ospitalità nordafricana scegliendo tra tantissime escursioni che li lasceranno incantati: il famoso sito archeologico di Cartagine, il tipico mercato delle spezie a Medina, il tradizionale villaggio di pescatori Sidi Bou Said e molto altro ancora, compresa La Goulette.

Tra gli inediti itinerari proposti, i viaggi alla scoperta delle meraviglie di Abu Dhabi e di Dubai rappresentano la novità assoluta. MSC Crociere sbarca, infatti, negli Emirati Arabi proponendo una nuova destinazione di prestigio: lo farà nell'inverno 2011/2012 a bordo di MSC Lirica, la sua elegante unità impegnata in affascinanti itinerari di 8 giorni e 7 notti alla scoperta delle perle del Golfo Persico. Previste anche due crociere di posizionamento: una di 17 giorni e 16 notti in partenza da Genova il 14 ottobre e diretta verso Abu Dhabi, con tappe intermedie in Grecia, Egitto, Giordania, Oman. L'altra di ritorno nel Vecchio Continente, di 23 giorni e 22 notti, al via l'11 marzo da Abu Dhabi con arrivo ad Amburgo, in Germania. Durante il viaggio MSC Lirica farà tappa in Oman, Giordania, Egitto, Spagna, Portogallo e Regno Unito. Per gli amanti dei Caraibi, MSC Crociere propone nuovissimi itinerari invernali '2in1'. Da novembre a marzo, a bordo di MSC Poesia si potrà scegliere di terminare il viaggio alla conclusione della 'prima parte' dell'avventura o di farsi travolgere dall'incredibile fascino delle isole centro americane, proseguendo la travolgente esperienza fino anche a 21 giorni di viaggio. *red.to.*



Abu Dhabi



BMT ROAD SHOW

LUNA di MIELE

Napoli 18 ottobre

Perugia 19 ottobre

Firenze 20 ottobre

Bologna 21 ottobre

MEDIO ed ESTREMO ORIENTE

Catania 25 ottobre

Napoli 26 ottobre

Bari 27 ottobre

Roma 28 ottobre

VACANZE di NATALE e CAPODANNO

Firenze 7 novembre

Roma 8 novembre

Bari 9 novembre

Napoli 10 novembre

Palermo 11 novembre

90 CRA Lin 3 GIORNI

Napoli 22 novembre

Roma 23 novembre

Bari 24 novembre

quota espositore per singola città

euro 750^{+iva}

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

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

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

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

PROGETTA via Yannela Gaetani, 15 - 80121 Napoli, Italy
FIERE METODOLOGIE DI SVILUPPO tel. +39 081 7640032 - fax +39 081 2451769
COMUNICAZIONE EDITORIA roadshow@progetta.org - www.progetta.org

Costa Crociere rilancia sul 2012

La geopolitica cambia gli itinerari del turismo e Costa Crociere non sta a guardare, rilanciando il catalogo 2012 con una serie di novità che tengono conto sia di un ulteriore passo in avanti del prodotto sotto l'aspetto qualitativo, sia dei mutati scenari internazionali che, per forza di cose, stanno deviando i flussi turistici. Le rivoluzioni tunisina ed egiziana, in attesa della normalizzazione in Libia, non potevano non lasciare qualche strascico. La cancellazione degli approdi dei due Paesi è stata inevitabile, la ripresa problematica. Anche se, sottolinea il direttore commerciale della Compagnia Andrea Tavella, per quanto riguarda l'Egitto si salvano le crociere sul Mar Rosso, lontane dai tumulti e dalle difficoltà. Il catalogo 2012 è quindi figlio degli eventi ma anche di nuovi ragionamenti della Compagnia.



“Le scelte fatte sono figlie del mercato - aggiunge il manager Costa - e non le abbiamo ideate in base a

congetture. Sono piuttosto dettate da una situazione che purtroppo stenta a tornare alla normalità”. La linea di costa nordafricana è dunque, almeno per ora, out per le ciminiere gialle della Compagnia ma, precisa Tavella, “saremo ben contenti in futuro di poter reintrodurre queste destinazioni”. Alcuni itinerari vedranno quindi un diverso indirizzo, ma le novità partono dalla flotta. A maggio prenderà il mare Costa Fascinosa, nuova ammiraglia della Compagnia. A questa si aggiungerà Costa neoRomantica, figlia di un investimento sulla nave piuttosto che di un semplice restyling.



Andrea Tavella

“È il suo ripensamento totale. L'investimento che verrà fatto

sarà per lavori talmente strutturali che porteranno neoRomantica ad essere una nave molto elegante ed esclusiva, per una clientela Premium che vuole fare una vacanza di un certo tipo con Costa Crociere con itinerari ad hoc, tendenzialmente lunghi, in aree geografiche uniche. Nel periodo estivo saranno programmati itinerari da 14 giorni e nel periodo invernale si andrà nei posti più belli del mondo”. Gli itinerari, quindi, con un'offerta che parte dal Mediterraneo, ovviamente, ma che punta anche su Mar Nero, Portogallo ed Israele. E poi le crociere verso i fiordi del nord Europa o quelle verso le mete più affascinanti dell'Oceano Indiano, dell'Estremo Oriente e dell'Australia. Sono queste le carte che Costa Crociere continua a tenere saldamente in mano. Per quanto ri-

guarda il Mediterraneo in particolare, il ripensamento del prodotto è visto da Tavella come una risposta ai feed back giornalieri che arrivavano da agenzie. “I clienti fanno scelte precise, si tengono lontani dalle zone dove possono incontrare difficoltà. Abbiamo quindi preso decisioni forti introducendo grosse novità, anche uniche nel panorama del turismo”.

I nuovi itinerari estivi, infatti, sono stati creati per soddisfare diversi desideri di vacanza: spiaggia, divertimento, cultura e turismo religioso. Il programma di Costa Atlantica, per esempio, è ideale per godersi il sole e le spiagge del Mar Egeo da fine giugno a metà settembre. Sette notti, con partenza da Rodi il venerdì (voli speciali Costa) e ben sei isole Greche comprese nell'itinerario: Kos, Samos, Smirne (Turchia), Mykonos, Santorini, Heraklion/Creta. Un'altra grande novità della prossima estate è dedicata agli amanti delle più belle spiagge del divertimento. Da giugno a settembre, Costa Serena proporrà crociere di 7 notti da Savona e da Civitavecchia per la Costa Smeralda (Olbia), Ibiza (isole Baleari), dove la nave si fermerà per due giorni e una notte intera, consentendo di visitare anche l'isola di Formentera, Palma di Maiorca (isole Baleari) e Marsiglia. Una nuova rotta è stata tracciata anche nel Mediterraneo orientale alla scoperta della costa dalmata. Per tutta la stagione estiva Costa Classica offrirà crociere di 7 notti con un giorno intero a Dubrovnik da dove partiranno escursioni a Medjugorje, una novità di assoluto rilievo. Tutto da gustare anche il nuovo itinerario estivo di 7 notti di Costa Concordia nel Mediterraneo occidentale per crociere dove splende sempre il sole: Savona, Barcellona (Spagna), Malta, Palma di Maiorca (isole Baleari), Catania, Napoli.

Più ampio il panel di novità, ovviamente, e per la valutazione delle stesse è consigliabile consultare il rinnovato catalogo. “Ce ne sono una serie - spiega Tavella a tal proposito - e le riteniamo necessarie perché in un momento in cui il turismo organizzato ha dei problemi, solo grazie a forti innovazioni c'è la possibilità di innovare la domanda. Il mercato lo chiede e noi trascorreremo i prossimi mesi portando avanti operazioni di formazione e di informazione alle agenzie che permettano alle stesse di essere preparate al 2012”. Alle porte, quindi, il più grande roadshow Costa mai visto nella storia della Compagnia, per quello che Tavella disegna come una sorta di preparazione precampionato. “Ci aspettano due mesi di ritiro con le agenzie di viaggi, a cui potremo dare la conferma dell'affidabilità del prodotto Costa e della nostra grande capacità di innovare. Siamo certi che ci sarà grande partecipazione perché c'è molta attenzione nei nostri confronti”.

Antonio Del Piano

Catalogo rivisto e ulteriori novità per la Compagnia che annuncia il suo più grande roadshow

BARI, MESSINA E LE CROCIERE IN NORD EUROPA: SARÀ UN 2012 PIÙ ROYAL CHE MAI.



VIENI A TROVARCI

6-8 OTTOBRE
RIMINI FIERA TTG
PAD A1 - CORSIA 1/2
STAND 27/30

IL 2012 SARÀ L'ANNO DELLE NOVITÀ ROYAL! LE NUOVE PARTENZE DA **BARI** E **MESSINA** OLTRE A QUELLE DA GENOVA, VENEZIA E CIVITAVECCHIA. E NUOVI AFFASCINANTI ITINERARI DI 7 NOTTI IN **NORD EUROPA**, VOLO INCLUSO. CROCIERE TOP CON ASSISTENZA IN ITALIANO, ANCORA PIÙ ACCESSIBILI. ROYAL CARIBBEAN MOLTIPLICA LE OPPORTUNITÀ E OFFRE IL MEGLIO CON IL MASSIMO GUADAGNO. ALLA TUA AGENZIA NON RESTA CHE APPROFITTAARNE!

PER SAPERNE DI PIÙ CONTATTA IL RESPONSABILE DI VENDITA DI ZONA OPPURE IL NUMERO VERDE **800.33.33.03**

WWW.ROYALCARIBBEAN.IT



Turismo Gay: per l'Italia occasione mancata



Alessandro Cecchi Paone

Viareggio, Torre del Lago, Catania, Gallipoli, Taormina e, da poco, Padova. Sono queste le mete predilette dal turismo Gltb (Gay, lesbian, bisex e transgender) in Italia secondo la ricerca presentata a NoFrills nel corso del primo Expo Turismo Gay. In fiera sono emersi dati dai quali si comprende "che l'Italia sta perdendo quote di mercato in un segmento ricchissimo", come afferma il presidente di Aitgl (Associazione italiana del turismo gay e lesbian) Alessio Virgili. Infatti, non sono pochi i Paesi che sono orientati a una promozione verso questo segmento, ripagati da ottimi fatturati: Ibiza, Gran Canaria, Grecia (Mykonos), Israele (Tel Aviv) e la maggior parte delle metropoli del Nord America come New York, Toronto, Miami e Boston. Per l'Iglt (International gay and lesbian travel association) il target gay è colto (prevalentemente laureati), con una capacità di spesa media di 800 dollari, contro 540 del target etero (lesbian 570 dollari e bisex 690). Secondo i dati dell'Osservatorio

Guida Viaggi, il 59% delle agenzie italiane non ritiene che l'esposizione di materiale promozionale possa infastidire la clientela tradizionale, il 70% è gay friendly e il 63% ritiene che promuovere servizi turistici per Gltb possa aprire nuovi orizzonti in un settore attualmente poco dinamico. Le agenzie di viaggi che hanno avuto almeno un cliente Gltb, hanno affermato che il 36% spende tra i 1.500 e 2.500 euro, il 10% oltre i 2.500, mentre il restante 54% meno di 1.500. "L'Italia sta pagando il dazio dell'arretratezza religiosa e sociale causata dai pregiudizi. Continuare a non fare promozione nei confronti del segmento Gltb vuol dire fare un magnifico regalo ai Paesi più avanzati", ha affermato il testimonial di Quiiky (maggiore operatore italiano per il turismo Gltb) Alessandro Cecchi Paone. "Grazie al volano del turismo gay - ha proseguito - potremmo anche riprenderci il turismo giovanile: infatti aumentano i ragazzi che passano le vacanze all'estero in compagnia dei loro amici gay e, solitamente, si divertono di più".

Cts Viaggi rileva il 100% di Che Viaggio! Network

Cts Viaggi acquisisce il 100% del marchio Che Viaggio! Network della newco Team Network S.p.A. Il brand dedicato alle agenzie di viaggi che, in questi giorni al NoFrills, compie un anno di vita. Fabio Savelloni, direttore vendite di Cts Viaggi ma anche amministratore delegato di Team Network S.p.A., dichiara: "Cts Viaggi rilancia il progetto di Che Viaggio! ponendosi sul mercato come soggetto dalle grandi potenzialità. Riversiamo grandi aspettative in esso. Gli occhi del mercato sono puntati su di noi e stiamo suscitando l'interesse di molte agenzie ed operatori. Il nostro obiettivo è dunque quello di dare nuova linfa ad un settore in larga espansione diversificando ed aumentando gli investimenti e puntando sull'innovazione tecnologica. È per questo - conclude Savelloni - che abbiamo deciso di aumentare la nostra responsabilità ed il controllo di Che Viaggio! Network".

King Holidays regala l'Europa a chi sceglie il Sudamerica

Continua l'impegno di King Holidays nel creare nuove idee commerciali che possano fornire ulteriore slancio alle vendite dei suoi prodotti nelle agenzie di viaggi. Il claim della nuova iniziativa fa leva su un concetto molto d'impatto, il '2X1', utilizzato

principalmente per merce di alto consumo. King Holidays, per la prima volta, ha deciso di applicarlo ad un prodotto non consueto per questo tipo di promozione, il viaggio da sogno: nasce così '2X1' Vai in Sudamerica? Ti regaliamo l'Europa'. La proposta prevede che con l'acquisto di un tour inserito nei cataloghi Sud America (con validità al 19.12.2011) e Patagonia (con validità al 31.3.2012), del valore minimo di 2.000 euro, King Holidays regala al cliente un week-end con volo in Europa. Il pacchetto nelle città europee è offerto in formula roulette, con conferma a sette giorni dalla partenza. Comprende il volo diretto a/r di linea, due o tre notti in hotel di categoria tre stelle con prima colazione, sistemazione in doppia o singola o tripla (in base alla tipologia di camera selezionata nel viaggio acquistato per l'America Latina) ed assicurazione medico-bagaglio. Sono escluse solo le tasse aeroportuali ed il diritto di prenotazione. L'offerta non è cumulabile con altre in corso. È possibile indicare una preferenza per la destinazione, tra quelle inserite nel catalogo Europa in Formula King Light, e scegliere la data di partenza tra quelle indicate nel calendario con validità ottobre 2011-giugno 2012. La destinazione definitiva sarà assegnata sette giorni prima della partenza. Il visual della promozione, inviato in direct mailing agli agenti di viaggi e che sta già ottenendo feedback positivi, è

caratterizzato da un'immagine principale giovane e dinamica: una coppia dai volti affidabili, caratterizzati da una certa autoconsapevolezza, che sembra spiccare il volo verso la meta dei loro sogni. Quest'ultima è raffigurata nella parte superiore della pagina con una proposta relativa a un Paese del Sud America, ognuno dei quali è rappresentato da un uccello endemico.

Nuova collezione cataloghi invernali per i Viaggi di Atlantide

I Viaggi di Atlantide presenta in anteprima le numerose novità che caratterizzano la programmazione e la nuova collezione di cataloghi invernali, a cui si affianca la seconda edizione del monografico di Golf & Benessere contenente un'accurata selezione di vacanze di golf e benessere in strutture internazionali a 4 e 5 stelle. I cambiamenti per la stagione 2011-2012 riguardano, da un lato, destinazioni inedite che arricchiscono l'offerta turistica complessiva e, dall'altro, la nuova distinzione, a catalogo, tra mete fruibili tutto l'anno e quelle stagionali, proposte per la primavera e l'estate. La nuova famiglia di cataloghi 2011-2012 comprende, in tutto, undici pubblicazioni, di cui alcune verranno distribuite nel 2012, contenenti ben quattro nuove destinazioni: Mozambico, Sudafrica ed Egitto per il

continente africano e Spagna per l'Europa. A queste otto pubblicazioni, che comprendono Spagna e Tenerife, Portogallo ed Azzorre, Porto Santo e Madeira, Capo Verde, Egitto, Marocco, Senegal, Kenya, Zanzibar, Madagascar, Mozambico e Sudafrica, vanno aggiunti la raccolta di Atlantis Club contenuta ne IVillaggi, il monografico di Golf & Benessere e le selezioni di Viaggi Guidati in Europa.

Egypt Air riprende i collegamenti con la Libia

La compagnia di bandiera egiziana Egypt Air ha annunciato la ripresa dei collegamenti con la Libia, sospesi a febbraio dopo l'inizio della rivolta popolare che ha portato alla destituzione di facto di Muammar Gheddafi. Il servizio è ripartito con il collegamento con Bengasi, la seconda città della Libia su cui la Egypt Air prima della rivolta operava un volo giornaliero. "Siamo la prima compagnia aerea a riprendere i collegamenti con la Libia", ha detto il presidente del vettore Hussein Massoud, aggiungendo che presto verrà riattivata anche la tratta Cairo-Tripoli.

Il Messico new entry della programmazione winter Best Tours

Best Tours presenta la collezione inverno 2011-2012 dei suoi cataloghi. L'intera programmazione di qualità di Best Tours è raccolta all'interno di undici cataloghi monografici (di cui quattro consultabili soltanto on line su www.besttours.it). I cataloghi saranno in distribuzione presso le agenzie di viaggi a partire da metà settembre, mentre già dall'inizio dello scorso mese di agosto è possibile consultarli e sfogliarli on line, con i relativi listini prezzi ed informazioni utili costantemente aggiornati. Accanto alla riconferma ed al rafforzamento, con alcune 'new entry', della sua programmazione storica che vede Oceano Indiano, Medio Oriente, Egitto/Mar Rosso e Caraibi, Best Tours ha introdotto, per il prossimo inverno, alcune importanti novità a livello di destinazioni, tra cui il Messico, programmato anche con comodi voli charter, settimanali, dall'Italia (oltre ai frequenti collegamenti di linea) e combinabile con tour culturali e soggiorni balneari, dove sono state attentamente selezionate le strutture in grado di

rispondere alle esigenze ed alle richieste specifiche della clientela Best Tours. L'offerta alberghiera di Best Tours in Messico, concentrata nella Riviera Maya, tra Playa del Carmen e Tulum, è composta da sette strutture adatte ai più svariati target di clientela (famiglie, coppie, viaggi di nozze, single, golf, benessere, eccetera): dal resort 5 stelle lusso agli hotel di categoria inferiore, ma sempre contraddistinti da un ottimo rapporto qualità/prezzo. I tour culturali, inseriti all'interno del catalogo, sono tre (con una durata di tre ed otto giorni) e si snodano attorno a due delle aree più belle e celebri del Paese: lo Yucatan ed il Chiapas. È prevista, inoltre, la possibilità di personalizzare gli itinerari culturali a seconda delle esigenze e degli interessi di ognuno. L'altra novità è rappresentata dal catalogo monografico dedicato alla Turchia, destinazione culturale e balneare già presente, per la prima volta, all'interno della programmazione estiva 2011, che sarà disponibile anche in versione cartacea e verrà notevolmente ampliato, attraverso l'introduzione di nuovi tour ed itinerari (tra cui 'Istanbul&Petra' ed il BestWeekEnd in 'Cappadocia') ed alla presenza di nuove strutture alberghiere di alto livello, situate nella capitale Istanbul ed in Cappadocia, tra le quali si segnalano il Pera Palace Hotel ed il Best Western Senator (ad Istanbul); il Museum Hotel ed il Cappadocia Cave Resort & Spa (in Cappadocia).

Worldhotels: con Mamaison Hotels si rafforza nell'Est Europa

Continua l'espansione di Worldhotels, che annuncia l'affiliazione del gruppo Mamaison Hotels & Residence con tutte le dieci proprietà e rafforza l'offerta in Europa Orientale. Tra i nuovi hotel: l'All-Suites Spa Hotel Pokrovka di Mosca, primo albergo di Worldhotels nella capitale russa, il Residence Sulekova di Bratislava, unica presenza in Slovacchia, e l'Hotel Le Regina di Varsavia. Mamaison Hotels & Residences vanta un'esperienza decennale ed è una collezione rivolta ad un target d'alto livello. Offre accoglienza curata ed elegante nei Boutique Hotel, eccellenza pulita ed essenziale nei Business Hotel e lusso estremo negli All-Suites Residence Hotel nelle più belle città dell'Europa Orientale: Budapest, Bratislava, Mosca, Ostrava, Praga

e Varsavia. Ciascuna proprietà è stata progettata individualmente riservando particolare attenzione ai dettagli. Mozart ha composto in un palazzo Mamaison, top designer londinesi si sono dedicati agli interni di un albergo Mamaison e rinomati architetti hanno progettato la struttura di Varsavia. Con la qualità del suo servizio ed il suo stile, originale e riconoscibile, Mamaison si sposa perfettamente con la mission di Worldhotels 'Unique Hotels for Unique People'. Le dieci proprietà Mamaison sono: Hotel Riverside (Praga); Pachtuv Palace (Praga); Residence Belgicka (Praga); Hotel Le Regina (Varsavia); Residence Diana (Varsavia); Residence Sulekova (Bratislava); New Hotels- All-Suites Spa Hotel Pokrovka (Mosca); Hotel Andrassy (Budapest); Residence Izabella (Budapest); Business & Conference Hotel Imperial (Ostrava).

Code-share tra Alitalia e Carpatair

Alitalia ha siglato un accordo commerciale di code-share con Carpatair, la compagnia aerea specializzata nei collegamenti regionali della Romania con hub a Timisoara. Lo rende noto Alitalia spiegando che con quest'accordo amplia "in modo significativo la propria offerta sull'Europa dell'Est a partire dalla stagione invernale 2011 applicando il codice di volo 'Az' sui collegamenti operati da Carpatair da e per l'Italia e sui voli da Timisoara verso le altre destinazioni della Romania, dell'Ucraina e della Moldavia raggiunte da Carpatair. Alitalia applicherà il codice 'Az' sui voli diretti Carpatair fra Roma Fiumicino e Timisoara, Iasi e Craiova; fra Venezia e Budapest e fra Timisoara ed Ancona, Bologna, Bergamo, Bari, Firenze, Venezia e Verona. Le destinazioni raggiunte da Carpatair in code-share con Alitalia da Timisoara sono: Iasi, Sibiu, Cluj, Lwow, Bacau, Craiova, Chisinau, Costanta e Chernovtsy. Gli accordi di code-share consentono ai clienti di Alitalia di guadagnare miglia su un numero maggiore di collegamenti; di poter usufruire di una maggiore disponibilità e combinabilità di frequenze, in andata e ritorno, su tratte già operate direttamente; di poter effettuare un check-in unico per voli in coincidenza, senza la necessità di ritirare ed imbarcare nuovamente i bagagli presso gli scali intermedi".



viaggi dell'airone®

A **Disneyland**
PARIS

Il Festival dei Momenti Magici

**SONO ARRIVATI
I GIORNI SUPERINCREDIBILI!
È IL MOMENTO IDEALE...
PRENOTA ENTRO
IL 15 NOVEMBRE 2011!**

**E I BAMBINI
SOTTO I 7 ANNI
NON PAGANO!**



**3 GIORNI D'INGRESSO
E 2 NOTTI
A PARTIRE DA
169€
PER ADULTO**

Offerta soggetta a disponibilità e condizioni

**È NATO
IL BOOKING
ONLINE**

Disneyland
PARIS

**PUOI PRENOTARE E CONFERMARE
DIRETTAMENTE DAL SITO
E IN TEMPO REALE!**

Per accedere al Booking Online
basta andare sul nostro sito

WWW.IVIAGGIDELLAIRONE.COM

e cliccare sulla homepage su

BOOKING ONLINE

Disneyland



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

Lo scatto in avanti di Settemari via al lungo raggio con il Kenya



Garoda Resort

tore prodotto Federico Gallo - ci ha spinto a rinforzarne l'offerta ed a connotarla in una linea dedicata. Essenza è profumo, colore, natura. E le strutture SettemariClub Essence si trovano in location da sogno per cogliere la vera essenza della vacanza. Il Floriana Emerald Lagoon a Marsa Alam è un altro esempio di vacanza Essence per l'ambiente raccolto e raffinato e l'atmosfera rilassante. Un gioiello collocato in una baia incantevole". Dall'Africa nera all'Oceano Atlantico dove, dopo il successo della scorsa stagione, Tenerife riserva grandi novità per l'inverno. Nella linea SettemariStyle, in cui rientrano strutture



Garoda Resort

Al debutto la destinazione africana con un'offerta di qualità e la riconferma di Tenerife e Fuerteventura

C'è crisi? In casa Settemari non si lasciano intimidire e per l'autunno-inverno arriva un catalogo con 204 pagine di proposte affascinanti, prima fra tutte il Kenya, con il quale l'operatore inaugura il suo lungo raggio. Il SettemariClub Garoda Resort, 4 stelle con trattamento in all inclusive, va così ad ampliare l'ormai vasta gamma di villaggi presenti nell'offerta generale. E a Malindi, l'operatore torinese presenta il SettemariStyle Diamond Dream of Africa sull'incantevole 'Silversand Beach', la spiaggia d'argento. Al soggiorno mare è possibile combinare indimenticabili safari di due o più giorni nei grandi parchi: Tsavo, Masai Mara, Amboseli ed altri. L'impareggiabile location del SettemariClub Garoda Resort in Kenya, con la sua incantevole spiaggia di fine sabbia bianca bagnata dalle infinite sfumature di turchese dell'Oceano Indiano, l'alta qualità dei servizi e l'attenta gestione italiana, lo inseriscono a pieno titolo nella nuova linea di prodotto SettemariClub Essence. "La sempre maggiore richiesta di strutture dall'atmosfera elegante e distensiva, con animazione soft ma con un servizio di ottimo livello - spiega il diret-



particolarmente consigliate da Settemari, la new entry è il Barcelo Santiago nella località Puerto Santiago, dove si gode di un panorama incredibile sull'isola di Gomera. Sempre a Tenerife, il nuovissimo Luabay Costa Adeje è un SettemariStyleTop nato per soddisfare una clientela più esigente che ricerca il massimo nei servizi alberghieri.

Tra gli hotel generalisti, Settemari propone il Mediterranean Palace nel centro di Playa de Las Americas, molto conosciuto sul mercato italiano.

Non poteva mancare Fuerteventura con la conferma dei due SettemariClub Barcelò Fuerteventura Thalasso Spa e Barcelò Corralejò Bay e la novità H10 Playa Esmeralda in posizione panoramica sulle spiagge dorate di Costa Calma.

"Siamo pronti ad affrontare con grinta ma anche con grande entusiasmo la stagione invernale - commenta il direttore commerciale Guido Ostana - Anticipare il più possibile l'uscita dei cataloghi era un nostro primo obiettivo. Il catalogo SettemariClub inverno 2011-2012 è in distribuzione in questi giorni nelle agenzie e le vendite sono già partite. Le premesse sono beneauguranti".



India esclusiva per l'Elefante

I Viaggi dell'Elefante ha presentato il catalogo India valido per la stagione 2011-2012, realizzato in collaborazione con l'Ente del turismo indiano e della compagnia aerea Jet Airways che, a sua volta, ha in serbo delle novità. Con 64 pagine, è in distribuzione nelle agenzie di viaggi italiane, oltre ad essere visibile sul sito internet dell'azienda romana che, storicamente, ha nell'India il prodotto leader per fatturato e nel quale è maggiormente specializzato. La prima cosa che salta all'occhio è la nuova suddivisione in quattro nuove sezioni distinte per tipologia di viaggio: Easy, Viaggi di gruppo, Le meraviglie dell'India e Benessere in India, arricchite con itinerari dedicati ad Estensioni ai viaggi ed Estensioni balneari, molto apprezzate dal pubblico italiano. "Come ogni anno - ha detto l'amministratore delegato Enrico Ducrot - abbiamo cercato di rendere il prodotto India sempre più completo e ricco di proposte. Il Paese, poi, è in continuo movimento e soprattutto negli ultimi anni è riuscito ad adeguarsi agli standard internazionali sia per quanto riguarda gli hotel sia per quanto riguarda i trasporti e gli aeroporti in particolare, con lo scalo di Delhi che si è notevolmente rinnovato. Per quanto riguarda il nuovo catalogo, invece, siamo riusciti ad ottenere l'esclusiva per l'Italia della navigazione del fiume Gange a bordo di un'imbarcazione di ottimo livello di stile coloniale".

Intanto, I Viaggi dell'Elefante ha chiuso la stagione estiva 2011 con risultati simili a quelli previsti, al punto che si mira a chiudere il 2011 con lo stesso fatturato del 2010, che fu di 20 milioni di euro. A favorire simili dati è stata anche l'inaugurazione del volo diretto tra Milano Malpensa e Delhi, operato da Jet Airways ogni giorno e che si aggiunge a quelli in partenza da Bruxelles e da Londra. "Nel corso del 2012 avremo una novità in più per gli italiani - ha specificato Luisella Morandi, del commerciale della compagnia indiana - Una volta che sarà consolidato il collegamento da Milano, ne apriremo uno

anche da Roma a sottolineare l'importanza del mercato italiano per la Compagnia privata indiana". Ma le novità non finiscono qui: la flotta si arricchirà di cinque nuovi Airbus A-330-300 da destinare al lungo raggio. Nei primi otto mesi del 2011, il vettore ha volato in Italia con un load factor del 76%, trasportando circa 41.000 passeggeri. Il volo diretto da Malpensa è stato inaugurato il 5 dicembre scorso. *Andrea Barbieri Carones*

Nel nuovo catalogo, l'operatore romano si avvale della collaborazione dell'ente del Turismo asiatico e di Jet Airways

Azemar, non solo Maldive

Rafforzare la presenza nell'Oceano Indiano senza essere identificati solo con le Maldive. Con quest'obiettivo Azemar si appresta ad affrontare la stagione invernale. La programmazione è contenuta in tre cataloghi monografici ('Mauritius e Seychelles', 'Kenya e Zanzibar' e 'Maldive e Sri Lanka'), con l'aggiunta di 'Desire, il viaggio', una selezione di strutture di lusso e servizi esclusivi che verrà distribuita in circa 600 agenzie di viaggi. Tra i servizi spicca per esempio il courtesy service: l'assistenza viene attivata 48 ore prima della partenza al fine di gestire al meglio la convocazione in aeroporto. Novità si ritrovano anche nei cataloghi monografici, partendo dalla classificazione delle strutture in cinque tipologie: easy, comfort, up, celebrity e desire (contenute nel catalogo dedicato). "Un sistema realizzato - commenta il direttore generale Stefano Bardile - per supplire alla mancanza di una classificazione alberghiera ufficiale. Ad ogni tipologia sono abbinati determinati servizi, un determinato set da viaggio, una determinata quota di iscrizione". A breve, inoltre, Azemar sarà on line con il nuovo sito istituzionale ed il nuovo 'Mauritius Experience', un portale che offre soluzioni di pernottamento diverse dall'hotel (come guest house o appartamenti), escursioni, noleggio ed attività da prenotare sempre in agenzia. Massima attenzione è stata data all'ambito assicurativo con due nuove polizze Amitravel Top ed Amitravel Top con formula all risks. "Dopo un anno faticosamente stazionario, nel 2012 vorremmo tornare a crescere e crescere bene", continua Bardile. E Alessandro Azzola, manager della famiglia fondatrice, aggiunge: "Nonostante il lieve rallentamento delle Maldive, dovremmo riuscire a tenere i 30 milioni di fatturato del 2010 con 15.000 passeggeri". La crescita potrebbe implicare un ampliamento delle agenzie clienti che attualmente sono 3.000, concentrate nel Nord Italia. *G.G.*

Veratour gioca d'anticipo a novembre sarà già Estate



Giù il fatturato ma cresce la marginalità estiva con trionfo di advance booking a 60 giorni

Diminuzione di fatturato ma aumento della marginalità, con Baleari e Grecia regine dell'estate 2011. Questo il bilancio di Veratour, che si prepara al nuovo anno con altre sfide, partendo dal catalogo Villaggi Veracub Anteprema 2012, in uscita a novembre e con il quale l'operatore scommette già sulla prossima stagione estiva con la formula 'Superprenotazione anticipata', che permette di prenotare la vacanza a prezzi più convenienti, ma anche di annullare le prenotazioni entro 90 giorni dalla partenza senza alcuna penale, tranne la quota di gestione pratica di 65 euro. Tra le 15 strutture proposte nella brochure in anteprima, conto alla rovescia per le new entry previste a dicembre 2011: il Veracub Ranyatavi a Phuket, in Thailandia, ed il Veracub Acquaseria, in Valle Camonica, a Ponte di Legno, primo villaggio di Veratour sulla neve. Il giudizio sulla bella stagione ormai alle spalle è positivo: "Abbiamo avuto una diminuzione del 4% di fatturato rispetto alla scorsa estate, ma un aumento della marginalità dell'1,5% - dichiara Stefano Pompili, direttore commerciale dell'operatore - Non possiamo

non sottolineare le difficoltà del Nord Africa che hanno influito pesantemente nei bilanci di fine stagione. Una sorpresa quasi inaspettata, invece, è stata data dal risultato delle vendite dei prodotti Baleari e Grecia che hanno contribuito enormemente all'aumento della marginalità".

A differenza della tendenza al last minute tipica dei periodi di congiuntura sfavorevole e che ha caratterizzato anche questa bella stagione, Veratour ha fatto il pieno di advance booking a 60 giorni dalla partenza, che ha rappresentato ben il 70% delle prenotazioni di que-



Nuova sede a Torino per Alpitour

In attesa di scoprire chi, prima o poi, presenterà alla proprietà la giusta proposta di acquisto, il Gruppo Alpitour ha annunciato che a partire dal secondo semestre del 2012 avrà un'unica sede piemontese, nel cuore di Torino, dove saranno ospitati tutti i dipendenti delle attuali sedi della stessa Torino e di Cuneo. Si tratta di un edificio di 11.000 metri quadrati, completamente ristrutturato, sito in via Lugaro, in prossimità della stazione di Porta Nuova e nelle immediate vicinanze della metropolitana. Il nuovo progetto consentirà soprattutto un miglioramento consistente in termini di efficacia delle attività aziendali perché si lavorerà tutti insieme, consentendo una maggiore semplificazione e fluidità dei processi ed agevolando le opportunità di confronto e di sviluppo professionali. Il contratto di locazione dell'immobile copre un arco temporale di 13 anni, segnale questo della stabilità aziendale e della volontà di dare continuità e sviluppo al business, indipendentemente dall'evoluzione degli assetti societari del Gruppo Alpitour. Inoltre, la nuova sede consente di assorbire un'eventuale crescita dell'azienda, poiché dispone di una capienza maggiore rispetto all'attuale somma delle due sedi. "In un contesto economico generale piuttosto instabile, sia sul piano nazionale che internazionale ed in un mercato turistico che si muove lentamente - spiega una nota dell'azienda piemontese - il Gruppo Alpitour decide di investire comunque sul proprio sviluppo con una nuova sede più ampia e tecnologicamente più funzionale. Si tratta di una scelta che è parte integrante del piano di sviluppo dell'azienda e delle politiche attuate per rafforzare la posizione di leadership del Gruppo Alpitour e per affrontare le sfide future del mercato".



s'estate. Articolato il giudizio sull'Iva, ulteriore oggetto di rialzo in tempi così tristi: "Con questo meccanismo dell'Iva nessun tour operator è invogliato a lavorare sull'Italia e preferisce investire su prodotti esteri, specialmente extra-europei, dove non c'è il ricarico dell'Iva su ogni utile - commenta Pompili - Basterebbe poco forse per rilanciare la filiera. Una nuova calendarizzazione scolastica, ad esempio, a rotazione come in Germania dove, oltre al Natale ed all'estate, vengono fissati altri periodi di vacanza. In Italia, con la ripresa delle scuole - conclude Pompili - crolla e si ferma tutto dal punto di vista turistico".

Valentina Maresca

Cisini mantiene la promessa Hotelplan torna a viaggiare

Per Hotelplan Italia questo inizio d'autunno è l'inizio di un nuovo corso, una svolta che prevede un'inedita organizzazione interna e un diverso approccio al mercato, con l'apertura al mass market. Tutto all'indomani di una sofferta ristrutturazione annunciata, nel giugno scorso, dal direttore generale Marco Cisini in una lettera inviata alle agenzie di viaggi ed alla stampa.

"Per troppo tempo si è parlato delle difficoltà e dei problemi, ma ora è giunto il momento di recuperare l'atmosfera e tornare a viaggiare" ha detto Cisini durante la serata di presentazione della nuova Hotelplan Italia. Dopo un confronto con le aziende del settore a li-

la casa madre svizzera. Usato attualmente solo per l'inserimento delle prenotazioni, sarà presto esteso a tutte le attività dell'azienda.

Oltre a nuovi itinerari, nella prossima stagione ci saranno due nuovi resort 3 stelle alle Maldive serviti sia con voli di linea, sia con charter Alitalia a partire da dicembre; il nuovo TClub Riad Nashira di Marrakech e l'introduzione di sistemazioni di categoria 3 stelle nella gamma Secrets Line. Sono confermati l'advance booking, i vantaggi verso i viaggi di nozze, l'iniziativa 'Happy birthday' (se la data di compleanno cade durante il viaggio) ed il programma di fidelizzazione 'Ancora con noi'.

Giulia Gorgazzi

Parte il nuovo corso annunciato a giugno. Prodotto diviso secondo la tipologia ed apertura al mass market



Marrakech

vello internazionale e con le varie sedi del Gruppo ed un'analisi delle esigenze del mercato attuale, Hotelplan Italia ha deciso di dividere la programmazione non più per marchi, ma per tipologia di prodotto, introducendo le due categorie 'à la carte' e 'beach holiday & city breaks', affidate rispettivamente a Barbara Paganoni e Fabio Introna. Paganoni, già mid haul manager, si occuperà dello studio, della realizzazione e della vendita di viaggi su misura, un segmento in cui la conoscenza del prodotto e la capacità di consulenza viaggiano di pari passo, in un contesto di estrema specializzazione. Introna, ex responsabile della programmazione lungo raggio, lavorerà sulle mete point to point al mare ed in città, in cui le leve sono spesso il rapporto qualità-prezzo e la vastità della scelta. Proprio in questa direzione Hotelplan Italia preannuncia un ampliamento delle destinazioni. "Intendiamo aprirci al segmento mass market - ha commentato Introna - con un ventaglio di proposte più ampio, un'attenzione maggiore al prezzo ed alla competitività che riguarderanno sia le vacanze balneari, sia i viaggi in città". Maria Guadalupe Lucasevich guiderà infine la divisione incentive riportando direttamente al direttore generale Cisini. Ma non è tutto. Hotelplan Italia inaugura l'implementazione di Mythos, un nuovo sistema di prenotazione nato dalla personalizzazione di quello utilizzato presso

Tour operator

L'Airone plana lontano in America e nel Mediterraneo

Nuove destinazioni nel 2012 ed offerte in advance booking prenotabili da oltre un mese

Il vento della crisi non sgonfia le ali de I Viaggi dell'Airone, che continua a scommettere sul futuro con nuove destinazioni e sul proprio rapporto ultratrentennale con la distribuzione, da coadiuvare lanciando il segnale di un autentico advance booking. "La prenotazione anticipata è l'unico modo per garantire cliente, fornitori e compagnie aeree - afferma Carla De Negri, product manager del tour operator - Il prezzo è il più concorrenziale e l'organizzazione massima, al contrario di quanto avviene con il last minute. Chi parte con noi lo sa: non ci sarà mai un prezzo più basso di quello proposto con la prenotazione anticipata". Coerentemente con quest'assunto, sono pronte le proposte per i prossimi ponti del primo novembre e dell'Immacolata, per Capodanno e per i viaggi di nozze del 2012. Non solo. "Quest'anno ab-

biamo deciso di fare uscire prima la nuova edizione del catalogo Sudafrica, un prodotto che ci ha dato enormi soddisfazioni - annuncia De Negri - Confermiamo le partenze a date fisse, garantite ogni mese e con la guida in lingua italiana, nostro plus dato che generalmente è in inglese, e pensiamo di arricchire il lungo raggio con l'Argentina nel nuovo anno. Abbiamo in programma nuove mete anche nel Mediterraneo, ma per maggiori dettagli aspettiamo la BMT". La bella stagione 2011 è stata all'insegna di Stati Uniti e Messico con la zona caraibica a pari merito, mentre per il medio raggio c'è stato un ottimo riscontro sulla Turchia, sebbene l'operatore avrebbe potuto fare di più. "La crisi ci ha portato ad una certa cautela negli impegni presi; comunque abbiamo riempito quanto acquistato - dichiara De Negri - Pensiamo di chiudere il fatturato a +10% sul 2010".

Per rinsaldare il proprio rapporto con la distribuzione e favorire la prenotazione anticipata, I Viaggi dell'Airone dà un premio di 500 euro a tutte le agenzie che entro il 10 dicembre raggiungono 30.000 euro di pratiche in advance booking, "l'unico modo per arginare la crisi e l'aumento dell'Iva", come ribadisce De Negri che sottolinea: "Il nostro booking è in grado di rispondere a richieste sul 2012 già da fine agosto".

Altra offerta valida è su Disneyland Paris, dove il tour operator propone il 20% di sconto ed il bambino fino a 7 anni gratis a chi prenota entro il 15 novembre una vacanza dal 26 settembre 2011 al 28 marzo 2012. E a proposito di Disneyland Paris, sempre da agosto De Negri ricorda che è in funzione il Booking Online. "Collegandosi al nostro sito gli agenti di viaggi pos-



New York

In uscita i Deserti di Maurizio Levi

Debutto ufficiale a Rimini per la nuova edizione del catalogo Deserti dell'operatore milanese 'I Viaggi di Maurizio Levi'. La programmazione, valida fino a settembre 2012 ed unica sul mercato italiano a proporre viaggi e spedizioni nei deserti di tutto il mondo (ma non solo), è un volume di 100 pagine contenente non poche novità rispetto all'edizione precedente, che propone 78 itinerari in 52 diverse nazioni raggruppate per aree geografiche omogenee: Sahara, Africa Nera, Africa Australe, Medio Oriente, India & dintorni, Asia ed Americhe.

Novità importante del nuovo catalogo, un'intelligente forma di advance booking: quanti prenoteranno con almeno 90 giorni di anticipo riceveranno gratis l'assicurazione contro l'eventuale annullamento forzoso del viaggio.



sono trovare conferma immediata a prenotazioni e richiesta di posti disponibili - spiega - In più le quote d'iscrizione per adulti sono di 10 euro e non di 25, mentre i bambini sono free". *Valentina Maresca*

Caraiibi Francesi

le isole della serenità



UN NUOVO MONDO ATTENDE I VOSTRI CLIENTI
IN PARTENZA DA NUMEROSE CITTA' ITALIANE

AIRFRANCE

www.caraibifrancesi.it

Perché accontentarsi di spiagge paradisiache quando si può avere anche un cocktail d'allegria e autenticità? Proponete ai vostri clienti i Caraibi Francesi, destinazioni indimenticabili sotto il sole dei tropici, senza passaporto e con l'Euro. Con Air France, in partenza dall'Italia, oltre 20 coincidenze settimanali da Parigi Orly e da novembre un nuovo volo da Parigi Charles de Gaulle.

Appuntamento sul nostro sito per trovare tutte le informazioni turistiche e pratiche.

www.caraibifrancesi.it



Club Med e la forza 'all inclusive'

L'operatore dei tridenti cambia strategia: più forza alle adv, tutto compreso reale e primo resort europeo top level a Cefalù

Nessuno come noi. In sintesi, estrema, è il pensiero di Gino Andreetta, direttore generale Italia di Club Med, che ha fatto il punto sulle prossime mosse del gruppo turistico. "È in atto un cambio di strategia - spiega al nostro giornale - che ci porterà a seguire una linea più dedicata al valore che ai volumi". L'evidenza di quanto affermato da Andreetta è nei numeri: Club Med è passato da 120 a 75 resort in tutto il mondo, per potersi dedicare con più attenzione al miglioramento qualitativo dell'offerta e poter dare, anche ai clienti italiani, un prodotto unico, di linea Premium All Inclusive. E proprio sul discorso del 'tutto compreso' che Club Med vuol fare la differenza con i suoi competitors.

"Il nostro All Inclusive - specifica Andreetta - è davvero... all inclusive! Nel senso che i clienti pagano una sola volta, all'atto della prenotazione, e poi hanno diritto a tutti i servizi, dal volo alla sistemazione passando per gli sport, i divertimenti, pranzi, cene e le bibite, caffè compreso, senza dover pagare più niente sul posto che hanno scelto. Come invece fanno fare gli altri".

Un vantaggio per i clienti ma anche per gli agenti di viaggio. "Quello delle nostre proposte è un prezzo unico, nel senso che per aver diritto a tutti i servizi si paga solo quello. Da questo ne deriva un beneficio anche per le agenzie che vedono commissionato

l'intero importo, ricavando un beneficio dalla vendita di servizi che altrimenti i clienti pagherebbero in loco a parte, senza alcuna fee per il consulente". E per essere più incisivi e convincenti con la distribuzione, il manager Club Med annuncia un intervento sulle commissioni: "Saremo più aggressivi in questo senso; ci stiamo dedicando molto al trade, anche con un nuovo sito, e parteciperemo ad un maggior numero di roadshow per aumentare la nostra presenza sul mercato". La volontà è quella di lavorare con le agenzie "giuste per Club Med", come le definisce Andreetta (oggi sono già 2.500). "Quelle che lo hanno fatto quest'anno - rivela - hanno registrato crescita a due cifre". Per quanto riguarda il prodotto, è alle viste l'apertura il 18 dicembre del nuovo resort di Valmorel in Francia che segue l'apertura di



Gino Andreetta



Valmorel

Le novità dell'inverno 2011/12

Valmorel - Francia Nuovo Resort 4 Tridenti con Spazio 5 Tridenti. Situato in Savoia, nel comprensorio sciistico Grand Domaine, il nuovo resort Neve 4 Tridenti con Spazio 5 Tridenti di Valmorel aprirà al pubblico domenica 18 dicembre e sarà il primo resort Neve Club Med in Francia a proporre un'assistenza bambini completa, dal Baby Club Med (da 4 mesi a meno di 2 anni) al Club Med Passworld (da 11 a meno di 18 anni). Tra i plus del resort, una raffinata Spa in collaborazione con la maison de beauté Carita, che propone trattamenti personalizzati per esaudire le richieste più esigenti.

Sandpiper Bay - Florida Resort rinnovato 4 Tridenti ideale per le famiglie, dedicato agli sport e al benessere con una magnifica vista sul fiume Santa Lucia. Spazi comuni rinnovati dall'architetto d'interni francese François Champsaur, che comprendono un nuovo bar, piscine e ristoranti. Tempio degli sportivi, è dotato di un'Accademia di Tennis, un'Accademia di Golf e un'Accademia di Fitness.

Sandpiper è, inoltre, uno dei 17 Resort Tavola Gourmand di Club Med.

Phuket - Thailandia Resort rinnovato 4 Tridenti. Dotato di un nuovo Centro Benessere in collaborazione con la maison de beauté Payot, Phuket è un'oasi di puro benessere situata sulla baia di Kata, nel sud-ovest della Thailandia. Interamente ridisegnato dagli architetti d'interni Marc Hertrich e Nicolas Adnet, è la destinazione ideale per le famiglie grazie al ricco parterre di attività e servizi offerti per grandi e piccini.



Valmorel

Tebe, in Egitto, lo scorso dicembre. E poi è previsto un focus particolare su Mauritius dove l'operatore dispone di due resort, di cui uno a 4 tridenti dedicato alle famiglie. Cambio di visione anche nell'offerta: non più proposte legate ad una periodicità settimanale o multipla di essa, ma una maggiore flessibilità con possibilità di soggiorni da tre, quattro o dieci giorni. Per il futuro, poi, si pensa in grande: "Si sta lavorando all'apertura, nel 2013, del primo 5 tridenti in Europa. Sarà a Cefalù, in Sicilia - annuncia Andreetta - E qualcosa cercheremo di fare anche in Sardegna".

Antonio Del Piano



 Blue Panorama
airlines

Caraibi

La Habana, Cayo Largo del Sur, Santa Clara, Holguín, Santiago de Cuba, Cancún, La Romana, Montego Bay, Antigua, Curaçao, Aruba, Cartagena de Indias

Brasile

São Salvador da Bahia, Porto Seguro

Estremo Oriente

Bangkok, Phuket, Yangon

Africa

Kenya - Zanzibar

www.blu-express.com

www.blue-panorama.com



A
E
R
L
I
N
E
A



blu-express
by Blue Panorama airlines

SCOPRI LE NOSTRE METE

BLU-EXPRESS.COM VOLA:

DA **ROMA**: BRINDISI • CATANIA • PALERMO • LAMEZIA TERME • GENOVA • TORINO
 REGGIO CALABRIA • GRANADA • NIZZA • ISTANBUL
 DA **CATANIA**: ROMA • BARI - DA **PALERMO**: ROMA • BARI • MOSCA
 DA **BARI**: CATANIA • PALERMO - DA **REGGIO CALABRIA**: ROMA • MILANO





Tour operator

VClub Amarina - Madagascar

Nozze africane con Ora Hotels Valtur apre a Kenya e Madagascar

**Partenza positiva
per le vendite
del nuovo prodotto
che completa l'offerta
Oceano Indiano**

Fine estate con il botto per Valtur che ha annunciato la firma di un accordo con Ora Hotels: l'intesa apre alle due aziende la strada di una sinergia tesa allo sviluppo delle destinazioni Kenya e Madagascar. L'Amarina di Nosy Be in Madagascar ed il Twiga Beach in Kenya faranno parte infatti della linea VClub Valtur, andando così ad accrescere l'offerta della nuova formula di vacanza de-

dicata a coppie, famiglie ed amici e creata per soddisfare le esigenze di tutti i tipi di clientela attraverso un mix ideale di divertimento e relax in luoghi che sono dei veri paradisi naturali.

In esclusiva Valtur, proprio in questi giorni ha preso il via la commercializzazione del VClub Amarina, mentre quella del VClub Twiga Beach partirà il 23 dicembre. Con l'apertura di queste due strutture la programmazione Valtur si arricchisce dunque di nuovi prodotti mare, ai tropici e con servizi di elevata qualità.

"Siamo estremamente soddisfatti di quest'accordo che riteniamo di grande valore strategico - ha dichiarato l'amministratore delegato del tour operator, Maria Concetta Patti - e siamo certi che queste due operazioni rappresentino solo l'inizio di una più importante collaborazione tra Valtur e l'affermata catena alberghiera Ora Hotels. Crediamo molto nello sviluppo e nelle potenzialità turistiche dell'Africa - ha aggiunto la Patti - e stiamo già lavorando per ampliare la nostra collaborazione con Ora Hotels sia sulle destinazioni africane che su altre mete a lungo raggio e dalla stagionalità annuale".

La novità è stata accolta con soddisfazione dal mercato che ha subito risposto positivamente alle nuove destinazioni, fa sapere il direttore commerciale Gabriele Rispoli. "A soli pochi giorni dall'apertura vendite, infatti, riscontriamo già da parte della distribuzione un notevole interesse. L'apertura di Kenya e Madagascar completa l'offerta Oceano Indiano dove siamo già presenti con Maldive e Mauritius".

Il tariffario completo VClub Inverno e Neve 2011-2012 con benefit, offerte e tariffe è scaricabile sul sito www.valtur.it.
red.to.

Mare e lusso ad Hainan con Chinasia

Arriva nelle agenzie di viaggi italiane il nuovo catalogo 'Cina, soggiorni mare a Hainan' di Chinasia. La programmazione rappresenta il naturale complemento del catalogo monografico dedicato alla Cina ed è stata realizzata con la collaborazione dell'Ente Nazionale del Turismo Cinese e di Cathay Pacific. Il tour operator arricchisce la propria offerta proponendo, in aggiunta ai sedici itinerari 'storici', un nuovo circuito su base individuale, ideale per viaggi di nozze, con partenze giornaliere e soste a Pechino, Xi'an, Shanghai, Hong Kong e Hainan. La durata è di quindici giorni, con sistemazione in alberghi di prima categoria Superiore nelle grandi città e lusso nell'isola di Hainan. Il catalogo 'Soggiorni mare' è stato ideato all'insegna della flessibilità e propone soluzioni sia per chi desidera una vacanza esclusivamente balneare, sia per chi vuole abbinarvi alcune delle più note località turistiche della Cina orientale. Hainan è facilmente raggiungibile da Hong Kong con i collegamenti CX/KA. I nuovissimi alberghi costruiti sulle spiagge di Yalong e Haitan sono adatti ad una clientela italiana esigente che ricerca una vacanza tranquilla, all'insegna del più completo relax. Chinasia ha selezionato quattro tra le più significative strutture alberghiere dell'isola: Renaissance, Conrad, Marriott, Sheraton; situate sulle due spiagge più belle, Yalong e Haitan, rappresentano l'eccellenza nel turismo cinese e sono dotate di tutti i comfort per garantire un'ospitalità da sogno: numerosi ristoranti e bar, Spa ad altissimo livello per momenti di assoluto relax, spiagge private.

Raro by Nicolaus debutta all'estero

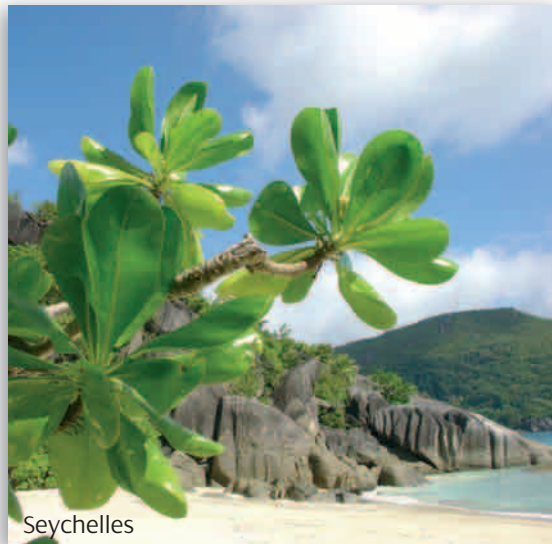
Il brand 'Raro' diventa 'Raro by Nicolaus' e segna un altro importante capitolo lungo il percorso nel segmento di mercato luxury del tour operator pugliese: il debutto della nuova programmazione all'estero con un catalogo che proporrà Dubai, Abu Dhabi, Maldive, Mauritius e Seychelles. Il catalogo è solo il primo di una serie di identica concezione e sarà seguito da altre edizioni che si concentreranno unicamente sul lungo raggio. In quest'ottica l'esordio su scala internazionale di 'Raro by Nicolaus' è doppiamente rilevante.

Come da tradizione, anche per questa significativa novità la filosofia che ha ispirato la costruzione del prodotto è sempre la stessa: top quality nella selezione delle strutture e della rosa dei servizi offerti. Oltre che per le destinazioni proposte, il nuovo volume si caratterizzerà per i differenti filoni tematici - honeymoon, famiglia, spiaggia e shopping - che permetteranno alle agenzie di identificare immediatamente le soluzioni che meglio incontrano le esigenze della clientela finale. Le differenti tipologie di offerta sono state pensate, infatti, come suggerimenti ideali da proporre al pubblico per andare a soddisfare le differenti aspettative, sulla base del tipo di vacanza che desidera vivere.

L'immagine coordinata del nuovo volume 'Raro by Nicolaus' è in linea con la qualità altissima dei contenuti. La veste grafica sarà particolarmente raffinata con una cifra stilistica elegante e contemporanea che si rifà, tuttavia, ad un'estetica che rimanda visivamente ad elementi caratteristici dell'Oriente.

Anche il formato sarà nuovo e le immagini a tutta pagina contribuiranno a dare valore sia al prodotto veicolato sia al catalogo in sé. Un ventaglio di proposte presenti on line andrà a completare la selezione di strutture e servizi inseriti unicamente nella versione cartacea.

"Archiviata con soddisfazione la stagione estiva appena conclusa - commenta Roberto Pagliara, amministratore unico di Nicolaus - ci apprestiamo ad affrontare un'altra stimolante avventura aziendale: il debutto della programmazione all'estero e nell'ambito del lungo raggio con il nostro prodotto top di gamma 'Raro by Nicolaus'. L'obiettivo principale nel corso dell'inverno sarà quindi la promozione di questa novità che richiederà un'ulteriore sforzo per mettere a punto la miglior azione possibile. Non possiamo ancora parlare, ovviamente, di numeri, essendo in una fase di start-up, ma ci aspettiamo buoni risultati fin da subito. Come sempre, la nostra interlocuzione privilegiata sarà con gli agenti di viaggi, che con il loro apporto hanno contribuito in tutti questi anni a portare 'Raro' sempre verso nuovi obiettivi. Volevamo



**Nuova
programmazione
con proposte per
Dubai, Abu Dhabi,
Maldive, Mauritius
e Seychelles**

esordire su scala internazionale, e farlo con quest'ulteriore evoluzione di 'Raro' rende tutta l'azienda particolarmente soddisfatta. Un altro prodotto su cui punteremo per l'inverno sarà, naturalmente, anche 'Bollicine & Benessere'. Stiamo finalizzando alcune novità, e dopo l'apprezzamento da parte del pubblico per i pacchetti costruiti esclusivamente per la nostra clientela in collaborazione con le strutture programmate abbiamo intenzione di far crescere ancora anche questo tipo di offerta".

red.to.



Roberto Pagliara

Amadeus spinge l'offerta low cost e stringe accordi con nuovi vettori

Nuovi accordi per Amadeus, che nei giorni scorsi ha annunciato l'ingresso nel suo sistema di prenotazioni di nove vettori ibridi e low cost. La novità consentirà di migliorare l'accesso degli agenti di viaggi ad inventari, orari e tariffe degli oltre 74 milioni di posti venduti annualmente da queste Compagnie. Gli accordi di distribuzione sono stati siglati con Air Arabia Maroc, Air Méditerranée, Flydubai, Porter Airlines e Vision Airlines. Porter Airlines ha, inoltre, firmato un accordo di full content insieme ad altri vettori del Nord America come Frontiers Airlines. In Europa Airberlin, la seconda più grande compagnia tedesca e Norwegian Air Shuttle, un vettore scandinavo low cost, hanno ulteriormente sviluppato il loro rapporto con Amadeus, rinnovando gli accordi già esistenti.

“Ci stiamo impegnando a garantire alle agenzie di viaggi Amadeus in tutto il mondo un accesso più completo alla gamma di tariffe, orari ed inventari -

ha dichiarato David Doctor, director airlines and travel agency distribution Amadeus - Le compagnie aeree presenti nel sistema Amadeus possono, inoltre, migliorare i propri margini di guadagno indirizzandosi maggiormente alla fascia di passeggeri business e sviluppando nuovi mercati. Alcuni vettori low cost hanno iniziato la distribuzione alle agenzie di viaggi per continuare a crescere”. Due terzi delle prenotazioni internazionali delle compagnie aeree sul sistema Amadeus

Le prenotazioni del segmento preso in considerazione sono aumentate del 21% nella prima metà del 2011

Sabre annuncia Red App Centre

È stato presentato da Sabre Travel Network il progetto di sviluppo del più grande marketplace di applicazioni B2B destinato all'industria dei viaggi. Il lancio è previsto per i prossimi mesi; Sabre Red App Centre si annuncia come un marketplace rivoluzionario grazie al quale gli operatori del settore, inclusi agenzie di viaggi, aziende TMC e tour operator, saranno direttamente in contatto con una comunità di aziende di sviluppo. “Sabre Red App Centre consentirà di scoprire un mondo di nuove opportunità per l'industria dei viaggi ed offrirà una lista infinita di applicazioni innovative, originali ed immediatamente fruibili - ha spiegato Greg Webb, presidente di Sabre Travel Network - I nostri clienti potranno sfruttare la creatività della comunità di sviluppatori disponibili in tutto il mondo per dare una nuova spinta al proprio business ed offrire un miglior servizio ai viaggiatori”. Red App Centre metterà a disposizione una serie infinita di Sabre Red Apps, frutto della creatività e dell'interazione tra sviluppatori Sabre Certified, operatori del settore e Sabre. Il nuovo marketplace sarà disponibile per tutti gli utenti Sabre Red Workspace, la piattaforma per agenzie di viaggi lanciata lo scorso anno per la prenotazione e la gestione dei viaggi business e leisure.

Le agenzie potranno scegliere tra una vasta gamma di applicazioni ed acquistare la soluzione che meglio si adatta alle proprie esigenze, subito utilizzabile dai propri agenti. Le Red Apps selezionate saranno perfettamente integrate nell'ambiente di lavoro degli agenti grazie alla gestione dei livelli di configurazione ed alle funzionalità plug-in della piattaforma Eclipse Rich Client, sulla quale è sviluppato Red Workspace.



è effettuato da agenzie di viaggi, con una resa del 66% in più rispetto alle prenotazioni sui siti delle Compagnie.

All'inizio di quest'anno, il gsa ha implementato

una soluzione che permette a Germanwings di offrire un servizio e-ticket alle agenzie di viaggi senza aggiungere alcuna complessità nelle operazioni. Tutte coloro che utilizzano Amadeus possono ora effettuare prenotazioni, emettere biglietti ed eseguire cambi post vendita per i voli Germanwings. Il processo di prenotazione ed emissione del biglietto è integrato nei sistemi di flusso di lavoro, mid e back-office delle agenzie di viaggi.

“Più per le agenzie sarà facile avere accesso ai contenuti di un carrier low cost, più alto sarà il volume di prenotazioni che lo stesso otterrà”, aggiunge Doctor. Nella prima metà del 2011 le prenotazioni totali dei vettori low cost effettuate tramite agenzie che utilizzano Amadeus sono aumentate del 21% rispetto allo stesso periodo del 2010. Oggi nel sistema di prenotazione sono presenti circa 70 Compagnie low cost, incluse Air Asia, easyJet, Virgin America e Westjet.

CINA

..al TTG pad. D1
Stand 087-089/100-102



MARCO POLO

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

QUOTE DA EURO 1.380

PRISMA DI GIADA

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

QUOTE DA EURO 1.760

UNIVERSO DI COLORI

PECHINO | XI'AN | NANCHINO | SUZHOU |
HANGZHOU | SHANGHAI |
14 GIORNI / 12 NOTTI
4/5 11/5 25/5 8/6 15/6 6/7 13/7 27/7 3/8
10/8 17/8 24/8 31/8 7/9 21/9 5/10 26/10
21/12 29/12 14/3 28/3

QUOTE DA EURO 1.970

LA CORNICE DELLA STORIA

PECHINO | NANCHINO | SUZHOU | SHANGHAI | GUILIN | XI'AN
15 GIORNI / 13 NOTTI
16/4 30/4 14/5 4/6 25/6 2/7 16/7 30/7
6/8 13/8 20/8 27/8 3/9 10/9 15/10 20/11
22/12 22/1 26/2 11/3

QUOTE DA EURO 2.190

BALAUSTRATE SULL'ACQUA

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

QUOTE DA EURO 3.180

CANALI E GIARDINI

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

QUOTE DA EURO 3.150

IL PROFUMO DEGLI OSMANTI

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

QUOTE DA EURO 3.190

LA TERRA DEI LAMA

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

QUOTE DA EURO 4.090

CROCIERA SULLO YANGZI

HONG KONG | CANTON | GUILIN | YI CHIANG | CROCIERA SULLO YANGZI | CHONGQING | DAZU XI'AN |
PECHINO | SHANGHAI
20 GIORNI / 17 NOTTI
3/7 7/8

QUOTE DA EURO 3.890

CLASSICI RIVISITATI

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

QUOTE DA EURO 2.440

LA LUNA NEL LAGO

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

QUOTE DA EURO 3.190

POESIE DI PIETRA

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

QUOTE DA EURO 3.480

RIVE DELL'INCANTESIMO

SHANGHAI | SUZHOU | HANGZHOU | PECHINO |
XI'AN | GUILIN | HONG KONG
15 GIORNI / 12 NOTTI
11/5 19/6 17/7 31/7 7/8 14/8

QUOTE DA EURO 2.960

FIORI E SCULTURE

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

QUOTE DA EURO 3.130

GERMOGLI DI PRUGNO

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

QUOTE DA EURO 3.180

LA VIA DELLA SETA

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

QUOTE DA EURO 3.750

In collaborazione con
Ufficio Nazionale
del Turismo Cinese

Voliamo in Cina con



Il binario italiano si scalda NTV lancia la sfida a FSI



Mentre l'operatore ferroviario NTV scalda i motori in vista del debutto di inizio 2012 sulla rete del Belpaese, si delinea la strategia aziendale che prevede, nel giro di un anno da oggi, circa 1.100 dipendenti diretti. L'obiettivo numero uno, naturalmente, è quello di fornire servizi aggiuntivi ai passeggeri e la concorrenza alle Ferrovie dello Stato Italiane. Come ripetuto di recente in occasione di appuntamenti fieristici di turismo, Nuovo Trasporto Viaggiatori punterà molto sul canale agenziale nella commercializzazione dei biglietti: fino a oggi sono stati presi accordi con un migliaio di agenzie di viaggi. A parlarne è Edmondo Boscoscuro, responsabile del canale agenzie di viaggi dell'azienda presieduta da Luca Cordero di Montezemolo e guidata da Giuseppe Sciarone.

Quali saranno i canali di vendita dei biglietti NTV? È prevista una commissione particolare per le agenzie di viaggi?

NTV venderà biglietti attraverso diversi canali per adattarsi alle esigenze di tutti i tipi di viaggiatori. Si potrà cliccare sul nostro sito internet o avere un contatto diretto con un operatore NTV tramite il nostro Contact Center telefonico. Naturalmente sarà presente anche il canale delle agenzie di viaggi: quelle registrate, che acquisteranno attraverso il portale riservato, avranno diritto a commissioni.

Chi preferisce comprare un biglietto direttamente in stazione potrà farlo presso le biglietterie self-service di Casa Italo o il centro servizi NTV. Quest'ultimo è uno spazio elegante, funzionale, con grandi display informativi, aperto a tutti i viaggiatori, dove sarà anche possibile informarsi sulle varie offerte del mondo Italo ed i servizi complementari come l'autonoleggio o l'affitto di vetture con conducente. Questi canali di vendita avranno le medesime condizioni di prezzo.

Sono previsti accordi con tour operator italiani o stranieri?

NTV ha predisposto una rete di Gsa che copre tutti i mercati esteri. Inoltre, è impegnata da oltre due anni nella promozione diretta di Italo presso i tour operator internazionali leader sull'Italia. Ulteriori collaborazioni con i tour operator italiani per la stagione Estate 2012 saranno avviate nel corso di quest'autunno.

In che modo gli agenti di viaggi possono diventare partner di NTV? Quali sono i vantaggi?

Gli agenti di viaggi possono inviare la loro richiesta attraverso il sito istituzionale di NTV, che metterà a disposizione un portale riservato a costo zero che darà il diritto all'agente a commissioni. Potranno poi rivolgersi ad un canale preferenziale presso il Contact Center di NTV.

Come sarà il treno Italo?

Sarà il treno di tutti: ogni fascia di clientela troverà risposta alle proprie aspettative di servizio e prezzo. Le tecnologie presenti sul treno permettono infatti al cliente business di lavorare sul pc portatile come se fosse in ufficio, grazie alla connessione internet garantita da tre differenti sistemi: satellite, Wi-Fi ed Umts. C'è poi la Carrozza Cinema - con film in prima visione su HD con impianto sonoro di ultima generazione - un portale di bordo con 250 ore di contenuti audio e video ed un Canale TV Live.

Ma, secondo NTV, l'innovazione nel viaggio passa anche attraverso un nuovo modo di concepire il pasto in treno: per questo abbiamo siglato un accordo con Eataly per la ristorazione a bordo con servizio al posto.

All'interno di NTV ci sarà una vera e propria Scuola di Ospitalità, dove insegnamo la cultura dell'accoglienza e del servizio. Nella Scuola stiamo formando le hostess, gli steward, i train manager e tutte le altre figure professionali di bordo e di terra del treno.

Andrea Barbieri Carones

A pochi mesi dall'avvio dei collegamenti sulla tratta Milano-Roma, il nuovo vettore si prepara a far concorrenza alle Fsi. Ne parla Edmondo Boscoscuro, responsabile del canale agenzie di viaggi





Franco Pecci

Blue Panorama, decollano i numeri

Si chiude un altro esercizio all'insegna della crescita mentre si programma il volo per Cartagena

Pur in un contesto di domanda condizionata da shock esterni (instabilità politica nord Africa, ciclo economico negativo, costo del carburante in forte ascesa), Blue Panorama Airlines conclude con il mese di ottobre un altro esercizio all'insegna della crescita. L'attività misurata in ore volate è salita del 9% ed i passeggeri sono stimati in crescita dell'8%. Questo risultato è il frutto della costruzione di nuovi prodotti, sia col marchio Blue Panorama Airlines che con quello della low cost Blu-express, che hanno visto il Gruppo crescere su tutti i mercati chiave, eccetto l'Egitto, come Cuba, Repubblica Dominicana, Messico, Brasile, Thailandia e Myanmar e, nel breve raggio, su Grecia, Spagna, Turchia e Russia. Blu-express.com si è distinta per dinamismo anche nel contesto dei voli domestici con il potenziamento e l'apertura di nuovi collegamenti, il cui effetto è stato quello di determinare

una crescita del traffico sull'esercizio precedente di oltre il 25%. Anche nelle prossime stagioni inverno ed estate 2012 si continueranno ad introdurre nuovi collegamenti quali Cartagena ed il volo diretto Bari-Palermo. Questi risultati sono anche il frutto di una politica commerciale di spinta multicanalità che ha visto il Gruppo rafforzare la cooperazione con i tour operator, i network, le agenzie di viaggi ma anche le Olta, consumer di solo volo e di recente, con Distalnet, anche packages last minute per un impegno costante al miglioramento del servizio che, con l'eccezione delle limitazioni imposte dai controllori di volo dell'area greca, hanno visto salire tutti gli indicatori di regolarità e puntualità delle operazioni. Si ricorda poi la riconfigurazione degli interiors dei 737 e 767 ed una maggiore attenzione al prodotto on line anche con il nuovo sito ed i nuovi servizi offerti. Focus particolare su Aruba, dove con il picco della stagione Blue Panorama Airlines raddoppia i voli serviti successivamente la domenica per tutta la stagione da Milano, ed Africa protagonista con Zanzibar e Mombasa da Roma, Bologna e Milano, con la novità della partenza da Bergamo su Mombasa per l'altissima stagione. VM

Condor amplia il network voli

Condor Airlines, rappresentato in Italia da Aviareps, conferma la sua crescita anche nell'inverno 2011/12 ed espande la sua rete di collegamenti. Da novembre 2011 in poi Condor Airlines volerà anche su San Juan (Puerto Rico), Nairobi (Kenya) e l'isola di Roatan (Honduras). Per la prima volta, i voli su Fort Lauderdale in Florida (Usa) continueranno ad essere offerti al di là della stagione estiva con una frequenza di due collegamenti settimanali. Dubai (Emirati Arabi Uniti), Banjul (Gambia) e Recife (Brasile) saranno nuovamente presenti nella programmazione invernale 2011/12. Condor Airlines ha inoltre aumentato il numero di voli settimanali a Cancun (Messico), Mombasa (Kenya), Montego Bay (Giamaica), Goa (India) e Colombo (Sri Lanka). La compagnia aerea, a partire da ottobre, ha introdotto un nuovo operativo no-stop da Vienna su Punta Cana (Repubblica Dominicana) ogni mercoledì. Così facendo lo scalo austriaco si affiancherà a quello tedesco diventando un'ulteriore base di partenza ed arrivo per i voli a lungo raggio. Condor Air-

lines ha inoltre confermato anche per la stagione invernale la rotta su Fort Lauderdale ogni venerdì e domenica e Recife ogni venerdì. In questo modo, il vettore collegherà cinque volte a settimana a Cancun (Messico), quattro volte a Mombasa (Kenya) e due volte a Montego Bay (Giamaica), Goa (India) e Colombo (Sri Lanka).

I voli Condor e le rispettive tariffe sono presenti in tutti i principali Gds; le agenzie di viaggi Iata italiane possono emettere direttamente i biglietti elettronici utilizzando la piastrina DE 881. La partenza di tutti i voli Condor a lungo raggio è l'aeroporto di Francoforte, raggiungibile con comode coincidenze grazie ai numerosi collegamenti Lufthansa operati dai principali aeroporti italiani: Milano (Linate e Malpensa), Venezia, Verona, Torino, Bologna, Firenze, Roma Fiumicino e Napoli. red.



Air Transat potenzia l'offerta



Da aprile la Compagnia aumenta i voli da Roma per Montréal e Toronto e conferma gli altri scali italiani

Grandi novità in casa della compagnia aerea canadese Air Transat. Dal prossimo aprile, infatti, la Compagnia incrementerà la rotta Roma-Toronto, portando l'offerta a sette voli a settimana ed a sei voli da Roma per Montréal. Forte dei risultati positivi, inoltre, da maggio Air Transat ribadisce l'interesse su Venezia e Lamezia con questo operativo settimanale: un volo Venezia-Montreal e uno Venezia-Toronto, uno Lamezia-Toronto e da giu-



Tiziana Della Serra

gno aggiunge un volo Pescara-Toronto. "L'anno sta per concludersi e possiamo asserire che Air Transat registra un load factor medio intorno al 90% sulle rotte Italia-Canada-Italia - commenta il Direttore per l'Italia, Tiziana Della

Serra - Siamo convinti di poter offrire un prodotto ottimo; i nostri voli non effettuano scali e con otto ore si raggiunge comodamente il Canada dalla propria città di partenza. Air Transat è specialista dei voli per la destinazione nord americana; le tariffe sono competitive sia per gli individuali che per i gruppi, grazie all'aumento di capacità e servizi, e rappresentiamo una valida alternativa anche per i viaggi d'affari. Inoltre, è importante segnalare che Air Transat offre voli tutto l'anno da Parigi verso Montréal e Québec, ideali anche per il mercato italiano interessato al Canada nei mesi invernali". Le rotte sono servite con i moderni Airbus 330-200 dotati di 343 posti (21 in classe Club e 322 in classe Economy) ed Airbus 310-300 che ospitano 249 passeggeri (229 in Economy e 20 in Club). I voli della Compagnia dall'Italia per il Canada sono distribuiti tramite i principali sistemi di prenotazione ed offrono alle agenzie il 5% di commissione.

red.

TAM Airlines premia le adv italiane

Dieci agenzie italiane per il TOP TAM Italy 2011, il premio organizzato da TAM Airlines, compagnia aerea leader in Brasile. L'evento, che ha vissuto la sua serata finale a Milano, ha visto coinvolte le agenzie di viaggi italiane che meglio hanno promosso TAM sul nostro mercato, ed ha visto la premiazione di: Carlson Wagonlit Travel, Uvet American Express, eDreams, BCD Travel, Expedia.it, Costa Crociere,



Joao Murias

Cisalпина Tours, Lastminute.com, Blue Team Travel e Malakite Viaggi. Carlson Wagonlit Travel è stata inoltre invitata a prendere parte all'ultima fase del TOP TAM 2011, che si terrà in Brasile il 28 ottobre presso il Transamérica Ilha de Comandatuba Hotel, nello stato di Bahia. "TOP TAM International - ha commentato João Múrias, general manager Italia - riconosce il lavoro degli agenti di viaggi, che giocano un ruolo cruciale per la crescita della Compagnia, sia in Brasile sia negli altri Paesi. Questo è il nostro riconoscimento alla qualità dei servizi forniti da queste agenzie ai nostri clienti".

Sharm el Sheikh con Voli da Napoli, Bergamo, Bari

Offerta Esclusiva Autunno 2011

Per partenze dal 19/9 al 30/11 - Prenotazioni entro il 09/10/2011

AA Amwaj Oyoun FlyClub 5 ★★★★★

Renaissance Golden View Beach Resort 5 ★★★★★

599€
TUTTO INCLUSO!*

*Costi aggiuntivi inclusi. Il prezzo include volo, soggiorno, transfer, costi accessori di gestione pratica, assicurazione medico bagaglio, visto e adeguamento carburante. Info e dettagli su www.flyawaytour.it

BAIA DI NABQ

AA Amwaj Oyoun 5 ★★★★★

flyClub

Volo + soggiorno 8 gg / 7n

**SOFT
ALL INCLUSIVE**

OM EL SEID

Renaissance Golden View Beach Resort **5** ★★★★★

Volo + soggiorno 8 gg / 7n **PENSIONE
COMPLETA** + 1 Soft Drink
a Pasto

SkyTeam uniforma l'eccedenza bagaglio concessa ai Soci Elite

L'armonizzazione delle regole in tutta l'Alleanza semplifica i viaggi con più vettori

A partire dal 1° settembre 2011, SkyTeam, l'alleanza mondiale di compagnie aeree, ha implementato una policy omogenea fra tutti i 14 vettori dell'Alleanza per l'eccedenza bagaglio concessa ai Soci Elite ed Elite Plus.

La nuova policy, già introdotta da alcuni membri di SkyTeam all'inizio dell'anno, è stata definita per semplificare il viaggio, garantendo la stessa eccedenza bagaglio ai Soci Elite a prescindere dal Programma Frequent Flyer, dal vettore e dalla classe di viaggio. Questo cambiamento sarà particolarmente vantaggioso per chi vola con più Compagnie SkyTeam. In precedenza i vettori dell'Alleanza concedevano la franchigia bagaglio aggiuntiva solo ai Soci Elite ed Elite Plus dei propri programmi Frequent Flyer, e questa non era applicabile a viaggi effettuati con più vettori o su voli operati dagli altri Partner. "Una policy omogenea per l'eccedenza bagaglio, con un'unica regolamentazione per tutta l'Alleanza, è un'ottima novità per i nostri clienti Elite ed Elite Plus ed anche per il nostro personale di front line - ha affermato Murli Poonath, direttore marketing & customer experience di SkyTeam - Questo è un ulteriore esempio dell'impegno delle Compagnie SkyTeam nel lavorare insieme per crescere ed offrire benefici tangibili ed un servizio migliore ai nostri passeggeri premium".

La nuova policy SkyTeam per l'eccedenza bagaglio concessa ai Soci Elite è la seguente:

- Franchigia a peso - 10Kg aggiuntivi per Soci Elite e 20Kg per i Soci Elite Plus

• Franchigia 'piece concept' - un bagaglio aggiuntivo per i Soci Elite ed Elite Plus

In alcuni casi, in base all'itinerario, potrebbero essere applicate restrizioni. I clienti possono rivolgersi alla propria Compagnia SkyTeam di riferimento per informazioni su uno specifico itinerario. SkyTeam è l'alleanza mondiale di compagnie aeree che consente ai clienti dei vettori membri di usufruire di una vasta rete di collegamenti globale con più destinazioni, più frequenze e più connessioni. I passeggeri possono accumulare e spendere Miglia dei Programmi Frequent Flyer su tutto il network SkyTeam. Le compagnie aeree appartenenti a SkyTeam offrono ai propri clienti oltre 465 lounge in tutto il mondo. I membri dell'Alleanza: **Aeroflot, Aeromexico, Air Europa, Air France, Alitalia, China Eastern, China Southern, Czech Airlines, Delta Air Lines, Kenya Airways, KLM Royal Dutch Airlines, Korean Air, TAROM e Vietnam Airlines**, assicurano ai loro 474 milioni di passeggeri all'anno un sistema mondiale di oltre 14.000 voli giornalieri.

Inoltre, grazie all'arrivo di **China Airlines** il 28 settembre 2011, SkyTeam offre un accesso ancora più ampio per la Cina, rafforzando la sua posizione di alleanza n° 1 nella regione. Con China Airlines e il suo hub di Taipei, il network SkyTeam coprirà oltre 920 destinazioni in tutto il mondo.

Per altre novità, si può visitare il sito in lingua italiana: www.skyteam.com





Per il prossimo inverno KLM guarda al futuro

Tante novità in arrivo nell'offerta della Compagnia olandese verso l'America Latina

A partire dal 1° novembre KLM riaprirà, dopo 12 anni, la rotta Amsterdam - Rio de Janeiro

Rio diventerà così la 70ma destinazione intercontinentale di KLM.

KLM volerà **3 volte a settimana** da Amsterdam all'aeroporto Galeao Antonio Carlos Jobim di Rio de Janeiro. Il nuovo volo (KL705) partirà da Amsterdam Schiphol il martedì, giovedì e sabato alle 10.40 del mattino per atterrare a Rio alle 19.30 del giorno stesso.

Il collegamento di ritorno sarà sempre il martedì, giovedì e sabato alle 21.40 dalla città carioca per atterrare ad Amsterdam alle 11.55 del giorno seguente.

Il volo sarà operato da Boeing 777-200ER da 318 posti, equipaggiati con 35 poltrone di Business Class e 283 di Economy Class.

Grazie ad un accordo commerciale con la compagnia aerea brasiliana GOL, il gruppo Air France KLM offre in partenza da Rio numerose coincidenze per tutto il Brasile.

Dopo un'assenza di circa 10 anni, il 31 ottobre 2011 KLM riprenderà i collegamenti tra Amsterdam e Buenos Aires

Il nuovo volo sarà operato inizialmente con 3 frequenze per arrivare nel 2012 a 4 voli settimanali.

Il volo KL 707 partirà da Amsterdam il lunedì, mercoledì e venerdì alle 10.10 del mattino per atterrare alle 20.20 a Buenos Aires, mentre l'operativo di rientro partirà da Buenos Aires alle 22.20 ed arriverà alle 15.35 del giorno successivo ad Amsterdam.

Il collegamento verrà operato con Being 777-200ER con un'offerta di 35 posti in Business Class e 283 in Economy Class.

Con l'aggiunta di questi due nuovi collegamenti, KLM raggiungerà così ben 15 destinazioni in Centro e Sud America: Città del Messico, Panama, l'Avana, Punta Cana, St Martin, Aruba, Bonaire, Curacao, Paramaribo, Lima, Quito, Guayaquil, San Paolo, Rio de Janeiro e Buenos Aires.



Bene il Marocco di Grimaldi Lines

Sempre più partnership e cura delle agenzie per la Compagnia

Arricchimento delle destinazioni, partnership vincenti ed investimento nel web. Questa la ricetta del successo di Grimaldi Lines, come spiega Francesca Marino, manager del Dipartimento Passeggeri della Compagnia: "I risultati raggiunti quest'anno seguono un trend positivo. Risale a circa un anno fa l'introduzione della linea per il Marocco, con cui abbiamo ottenuto risultati soddisfacenti in termini di passeggeri trasportati e risultato economico atteso. Il variegato target di mercato a cui ci rivolgiamo, inoltre - continua la Marino - consente a Grimaldi di stringere proficue collaborazioni con partner

specializzati. Solo per citare degli esempi, il protocollo d'intesa con il ministero dell'Istruzione, accordi con centri linguistici specializzati ed un'interessante partnership con gli ideatori de Il Cervellone ci consente di offrire alle scuole una proposta che possa unire l'aspetto didattico al gioco e soprattutto impegnare i ragazzi in una serie di divertenti ed interessanti attività durante il viaggio che diventa, da puro trasferimento, un mix tra vacanza e completa preparazione alla destinazione". Ed a proposito di partnership, dal 29 ottobre al primo novembre Grimaldi Lines organizzerà con Samar-

easyJet, più voli da Napoli

Saranno operativi dalla stagione estiva 2012 i nuovi voli easyJet che collegheranno Napoli a Bristol, Edimburgo e Palma di Maiorca. "Con Bristol, Edimburgo e Palma, la Compagnia continua il percorso di crescita nell'offerta di destinazioni in partenza dall'aeroporto di Napoli - ha spiegato Frances Ouseley, direttore per l'Italia di easyJet - Con un portafoglio di 14 destinazioni, siamo presenti a Napoli come seconda Compagnia per dimensione di offerta poiché lo scalo rappresenta uno degli aeroporti più rilevanti per lo sviluppo del nostro network in Italia.

Dal prossimo anno, inoltre, verranno incrementati i voli verso Basilea, Milano Malpensa, Madrid e Venezia. Il costante impegno nei confronti dell'aeroporto per migliorare la qualità dei servizi al minore costo possibile riflette la nostra mission di rendere più competitivi ed accessibili i viaggi sia di lavoro sia di piacere". Oltre alle nuove rotte per Bristol, Edimburgo e

Palma, easyJet collega Napoli anche a Basilea, Berlino, Ginevra, Ibiza, Liverpool, Londra Gatwick, Londra Stansted, Madrid, Milano Malpensa, Parigi Orly e Venezia. "I nuovi voli diretti per Bristol, Edimburgo e Palma di Maiorca - ha sottolineato Marco Consalvo, direttore generale Gesac S.p.A. - rappresentano un segnale importante di easyJet, che amplia ulteriormente il proprio network di collegamenti internazionali da Napoli, considerandolo dunque uno scalo strategico su cui investire in virtù degli ottimi risultati di traffico passeggeri registrati sulle rotte attivate in tutti questi anni".



Cruise Barcelona

canda la minicrociera 'Halloween SamCruise' a bordo della Cruise Barcelona, che vedrà riunirsi circa 600 animatori ed altrettanti ospiti. Grande attenzione, infine, alle agenzie di viaggi, come testimoniato dal rilancio, lo scorso luglio, del sito www.grimaldi-lines.com, completamente rinnovato nella grafica e nelle funzioni, soprattutto per quanto riguarda l'area dedicata all'intermediazione. "Al suo interno - illustra la manager della Compagnia marittima - sono facilmente consultabili tutte le offerte e le iniziative speciali che proponiamo, eventi a bordo e viaggi a tema, come la minicrociera di Capodanno".

Valentina Maresca

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 - 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.

Lampedusa si riprende la scena agosto segna la ripresa dell'isola

Nonostante il fenomeno degli sbarchi, accolto l'invito degli operatori a tornare

Lo scatto d'orgoglio è servito: Lampedusa, almeno in parte, ha visto la ripresa della stagione. Nonostante il perdurare quindi delle notizie sugli sbarchi sull'isola, il mercato turistico ha reagito positivamente alle sollecitazioni degli operatori locali e dell'Assessorato Regionale al Turismo che ha organizzato prima un educational tour per agenti di viaggi e quindi un'azione di comunicazione mirata al trade. In questo modo, dopo un giugno e luglio ben al di sotto delle cifre record del 2010, ad agosto il turismo lampedusano ha registrato una lenta ripresa. "Azioni, queste, che hanno arginato la forte crisi turistica d'inizio stagione ed avviato una ripresa a giugno e luglio, più incisiva ad agosto - sostiene il sindaco di Lampedusa Bernardino De Rubeis - Contiamo di recuperare fino ad ottobre grazie alla collaborazione delle agenzie di viaggi".

Un risultato al quale ha contribuito la Holding Turismo che ha assicurato i collegamenti, principale problema dell'isola, dal Nord Italia attraverso una catena di charter. "Rispetto alle previsioni - rivela Lilli Porretto, consigliere delegato della Holding Turismo, proprietaria del marchio Tourgest - agosto è andato bene nonostante i valori siano stati di molto inferiori a quelli dello scorso anno". Complessivamente, rispetto ai 30 voli charter settimanali del 2010, quest'estate ne sono stati operati 10. Dal canto loro, però, gli albergatori puntano il dito contro la scarsa attenzione posta dal governo regionale e nazionale su collegamenti e tariffe aeree. "Dalla Regione - spiega Giandamiano Lombardo, presidente Federalberghi Pelagie - ci si aspettava molto di più, particolarmente per quel che riguarda la politica dei trasporti che, già deficitaria in tempi normali, si è particolarmente acuita in questa situazione di emergenza". Antonio Martello, presidente del consorzio albergatori Isole Pelagie, invece, lega il problema dei trasporti a quello dei prezzi: "Non possiamo essere competitivi con le altre destinazioni perché ci penalizza fortemente il costo del biglietto aereo, applicato per i voli di linea o cosiddette low cost". Ora però che l'estate è passata, il rischio è che la questione 'turismo ed immigrazione' passi in secondo piano per poi ripresentarsi nella prossima primavera. "La Regione e lo Stato devono individuare quegli interventi necessari a non dimenticare nei prossimi mesi la 'questione Lampedusa' - sottolinea Marco Salerno direttore generale Dipartimento Turismo della Regione Siciliana - Proponiamo quindi l'istituzione di un tavolo di lavoro con i rappresentanti regionali delle Attività Produttive, della Pesca, del Turismo e dei Beni culturali perché si concertino, nelle prossime settimane, concrete azioni di tutela e valorizzazione delle attività degli isolani".

red.in.

Nasce il distretto Mare dell'Etna

Una buona notizia per il turismo a Catania e provincia: il Piano di sviluppo turistico del distretto 'Mare dell'Etna' è stato approvato dalla Regione Sicilia.

Restano da assicurare solo i decreti attuativi, ultimi passaggi prima che la 'promozione' dell'assessorato al Turismo diventi a tutti gli effetti operativa.

Il Piano è stato predisposto dal docente Benedetto Puglisi per conto dei 21 comuni della provincia di Catania, con capofila il Comune di Acireale.

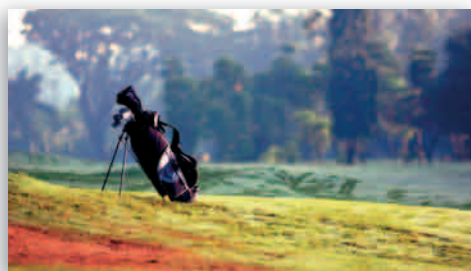
Il progetto prevede l'aggregazione dei comuni per un territorio di 322 chilometri quadrati, 10.000 posti letto, 9.644 esercizi commerciali ed una media annua di 675.000 presenze turistiche. Una novità, quella di Mare dell'Etna, di cui prende atto "con soddisfazione" il presidente della Camera di Commercio Piero Agen ed il segretario generale Alfio Pagliaro, secondo i quali i comuni partecipanti ed il capofila Acireale hanno saputo trarre positivo ed ampio beneficio dai primi risultati dello studio 'Progetto di ricerca per la progettazione e sviluppo di un sistema di offerta integrata del territorio della provincia di Catania' che la Camera di Commercio ha affidato al Dipartimento Impresa, Culture e Società dell'Università degli Studi di Catania.

Governo: apertura a club turistici per vie del gusto e circuiti del golf

È stato pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale il bando per la concessione di finanziamenti per la realizzazione di club di prodotti turistici infraregionali inerenti le 'Vie del gusto' ed i 'Circuiti del golf'. Il bando è finalizzato a supportare interventi volti a promuovere il turismo regionale e nazionale assicurando un livello uniforme nei servizi offerti sul territorio nazionale e valorizzando le caratteristiche e le tradizioni culturali dei singoli territori regionali e locali. Gli interventi devono riguardare la realizzazione di 'club di prodotti' turistici infraregionali inerenti due specifiche tematiche.

Le vie del gusto - L'obiettivo è realizzare un itinerario enogastronomico che, attraversando il maggior numero di regioni, valorizzi da Nord a Sud, dal mare alla montagna, le tipicità eno - gastronomiche, qualificando l'offerta turistico-ricettiva degli agriturismi e degli operatori della ristorazione.

I circuiti del golf - L'obiettivo è di qualificare l'offerta turistica sportiva in ambito nazionale ed internazionale promuovendo la diffusione del gioco del golf mediante la realizzazione di impianti golfistici e delle opere infrastrutturali finalizzate alla loro fruizione, nonché la qualificazione degli impianti già esistenti inserendoli nei circuiti infraregionali. Ogni progetto deve essere proposto da non meno di cinque regioni o province autonome ed ogni regione o provincia autonoma può partecipare ad un solo progetto. Inoltre è prevista la partecipazione degli enti locali o di altri soggetti pubblici e privati in qualità di partner a regia regionale. Il progetto dovrà essere presentato entro i 90 giorni successivi alla pubblicazione del decreto.



Publicato un bando per circuiti di almeno cinque regioni per promuovere un turismo di nicchia

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

Come la rivoluzione digitale ha cambiato stampa e lettori L'editoria e il web, i conti non tornano più

L'avvento del web, oltre ad aver rivoluzionato il mondo dei viaggi, ha cambiato per sempre anche quello dell'editoria, sia quella tradizionale (quotidiani e magazine) che quella di settore

Dal piombo al digitale, da The Times (1875) a The Daily (2011)

I quotidiani sono stati il primo mezzo di comunicazione di massa, quando ancora la 'massa' non c'era, perché solo una minima parte della popolazione era in grado di leggerli. Il Times di Londra fu fondato nel 1785, il Corriere della Sera quasi un secolo dopo, nel 1876. Solo con la diffusione della radio (anni '30) e della televisione (anni '50) i giornali hanno perduto il monopolio dell'informazione detenuto per decenni. Ma hanno continuato a vendere copie, perché il prestigio è l'affidabilità di testate come il Washington Post (titolare dell'inchiesta sul Watergate, che distrusse politicamente il presidente Nixon, nel 1972) non sono mai venute meno. Oggi tutti i quotidiani, da Le Monde al Cittadino di Lecco, sono on line. Google News è il servizio, lanciato da Google nel 2002, che aggrega automaticamente le notizie pubblicate dalle testate giornalistiche on line (in 40 Paesi e 19 lingue) e le raggruppa per contenuto simile, ordinabile per rilevanza dell'argomento e per data di pubblicazione. Google News ha ucciso l'editoria tradizionale? Ovviamente no, ma l'accessibilità all'informazione - immediata e gratuita - le ha sottratto molti lettori. Come ha reagito la stampa? Ha investito sul marketing e sul cross selling, allegando libri, prima VHS e poi DVD, e gadget di tutti i tipi che hanno intasato le edicole. Ha venduto a caro prezzo la pubblicità. Ha presidiato i vari canali, oggi La Repubblica è un quotidiano cartaceo, un canale digitale terrestre, un sito web e dispone di applicazioni per i tablet e gli smartphone. Ha provato a vendere le notizie on line: Il New York Times propone un abbonamento alla versione on line per 99 cent (le prime 4 settimane) e poi 3,75 dollari a settimana per le applicazioni smartphone, 5 per i tablet e 8,75 per tutti i dispositivi. Ma i sottoscrittori sono una minoranza. Qualche coraggioso ha creato dei

prodotti editoriali ad hoc per l'on line: è il caso di The Daily, la rivista pubblicata dalla News Corp di Rupert Murdoch. Creata in esclusiva per iPad, lanciata solo negli USA a inizio 2011, ha registrato 800.000 download dell'app di prova, ma solo poche migliaia hanno sottoscritto l'abbonamento a 39,99 dollari all'anno. News Corp ha investito 30 milioni per lo sviluppo della rivista e ne spende 500.000 a settimana per tenerla in vita.

I trade magazine: alla ricerca dell'utile perduto

Il primo giornale di settore è stato l'Agenda di Viaggi, nel 1965. Per decenni testate come TTG e Guida Viaggi, Quotidiano Travel e Trend, il Giornale del Turismo e Turismo & Attualità, Master Viaggi ed Avinews sono state l'unico mezzo d'informazione col quale l'industria turistica (compagnie aeree, società di navigazione, enti del turismo, tour operator ecc.) comunicavano tra loro e - soprattutto - coi loro venditori, le agenzie di viaggi. Prima solo cartacee, oggi tutte on line. E - pressoché tutte - ad accesso gratuito. Se l'informazione è gratuita, l'unica

fonte di reddito dell'editoria professionale è la pubblicità. Se la pubblicità cala, come in questo periodo, la vita stessa della rivista è messa in discussione. Alcune, con lungimiranza, si sono dedicate alle fiere (TTG Incontri per il TTG, No Frills per Guida Viaggi, BMT per il Giornale del Turismo) o ai servizi (TTG Roadshow, la redazione dell'Annuario per l'agenzia di viaggi e Quotidiano Travel). Altre hanno chiuso. Altre si sono fortemente ridimensionate, nella foliazione e quindi nei costi. Altri, ed è il nostro caso, hanno preso la via del magazine, scelta per evitare di restare nel calderone generale e provare a mettere a disposizione dell'utenza una visione delle cose un momento più ragionata e meno frenetica di chi ha l'esigenza di stare sulla notizia. Ma fare un giornale che si legga, off e on line, costa. E quando un giornale è ben scritto, impaginato gradevolmente e con buoni contenuti (quindi costa), non è detto che si venda. Perché on line c'è tutto, e gratis, come sempre.

Conclusioni

Difficile fare previsioni...





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

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

Petra

Turismo giordano sviluppo in quattro punti

Varato dal Governo il piano di promozione che fissa obiettivi e strategie per il prossimo quinquennio

Grazie alle incredibili attrazioni del Regno, il settore del turismo rappresenta ormai per la Giordania il 12,4% del Pil, una percentuale destinata a crescere e su cui il Governo punta gli occhi con particolare attenzione. Ecco perché il ministero del Turismo e delle Antichità ha alacremente lavorato sul secondo piano quinquennale nazionale per fissare obiettivi e strategie quanto più competitive ed efficaci al fine di incrementare la qualità dell'offerta e conseguentemente anche dei flussi turistici. Partendo dalle solide basi create con il precedente piano, è l'aumento della competitività internazionale la fondamentale premessa da cui partire per comprendere il contenuto del nuovo piano, basato su quattro categorie fondamentali di lavoro: marketing e promozione, sviluppo del prodotto, sviluppo del mercato del lavoro, creazione di un ambiente abilitante.

Marketing e promozione - Tra il 2004 ed il 2010, intervallo di tempo a cui era stato dedicato il primo piano strategico, sono stati aperti tre nuovi uffici all'estero del JTB ed il numero di visitatori è cresciuto del 48%, partendo dai 5.5 milioni del 2004 ed arrivando agli 8.2 milioni del 2010, con un aumento dei guadagni dovuti al turismo passato da 949 milioni di euro a 2.4 miliardi, per una ragguardevole crescita del 257%. Per cementare questi risultati e migliorarli, obiettivo delle strategie di marketing in fase di adozione è di portare il numero di visitatori totali a 9.4 milioni, raggiungere un fatturato pari a 4.2 miliardi di euro ed incrementare ancora del 30% il totale del turismo domestico, già cresciuto nel quinquennio precedente del 34%.

Sviluppo del prodotto - Nel 2007 Petra è stata nominata tra le 7 Meraviglie del Mondo diventando così una delle mete più ambite dal turismo mondiale. Tra le conseguenze dirette, il numero di stanze disponibili nell'area è cresciuto tra il 2004 ed il 2010 del 22%, passando da 18.172 a 24.009, affiancando naturalmente anche una crescita proporzionata del numero di infrastrutture e servizi, tra cui si registra il raddoppio del numero di ristoranti e l'aumento del 60% del numero di guide turistiche. I prossimi obiettivi fissati in questa categoria sono quelli di far ulteriormente crescere del 20% il traf-

fico aereo, aggiungere almeno 20 nuove grandi infrastrutture all'offerta turistica nazionale e, infine, classificare secondo uno standard nazionale il 100% degli hotel ed almeno l'80% dei luoghi di ristorazione.

Sviluppo del mercato del lavoro - Lo sviluppo del turismo degli ultimi 5 anni è stato così ampio che si è osservato un incremento dell'impiego nel settore dell'85%, portando anche alla creazione di un corso di studi universitario appositamente ideato per offrire un sempre più alto livello di preparazione. Un ottimo risultato è stato anche l'aumento del 10% della forza lavoro femminile. Il nuovo importante obiettivo è di aggiungere 25.000 nuovi posti ed aumentare di un ulteriore 25% la presenza femminile tra gli impiegati del settore. Grazie ai corsi universitari, ma anche a quelli di educazione professionale, si cercherà inoltre di formare 5.000 studenti ed offrire aggiornamento a più di 40.000 operatori del settore.

Creazione di un ambiente abilitante - Il Petra Development & Tourism Region Authority è solo uno degli esempi degli enti atti a promuovere investimenti economici al fine di mantenere e sviluppare aree di interesse turistico (tra cui anche il Mar Morto ed Aqaba). Questi enti sono riusciti a destare l'attenzione degli investitori internazionali, soprattutto di economie emergenti come India e Cina, portando nuovi fondi che potranno apportare un sostanziale supporto al raggiungimento dei prossimi obiettivi: formulare e promulgare una nuova legge che regolamenti il turismo così come l'aggiornamento della regolamentazione riguardante il mercato del lavoro nel turismo, così da fornire nuovi strumenti per il potenziamento economico delle imprese turistiche sia pubbliche che private.

“Obiettivo di queste azioni, in sintesi, è quello di far crescere a livello internazionale la competitività del turismo in Giordania - sottolinea Marco Biazetti, marketing manager del JTB Italy - permettendo così al turista di godere di un'esperienza sempre migliore e supportata da metodi di gestione e prodotti innovativi, rendendo quindi la Giordania ancor più una destinazione ideale per qualsiasi stagione ed apprezzata da sempre più ampi target anche a livello internazionale”.



Petra

Cuba a quota due milioni di turisti

Cuba tocca e supera i due milioni di viaggiatori nell'anno solare. Il duemilionesimo viaggiatore, infatti, ha varcato la frontiera dell'isola caraibica a metà settembre, quota che si supera per l'ottavo anno consecutivo e con ben 32 giorni di anticipo rispetto allo stesso evento registrato nel 2010. Una consuetudine che comunque Cuba non trasalascia di festeggiare, per evidenziare come la sua posizione di destinazione turistica stia conquistando posizione nello scenario mondiale e per rimarcare anche l'alto indice di ripetizione delle visite turistiche. Si tratta di elementi che, spiega il ministero del Turismo, giustifica un impegno crescente verso chi visita l'isola. "Tutto questo ci mostra al mondo così come siamo - spiega una nota - totalmente autentici, come lo slogan della nostra campagna promozionale, Auténtica Cuba".

Durante il 2011 si è registrata un'importante crescita negli arrivi di turisti canadensi, russi, sudamericani. Il Canada si consolida come principale mercato turistico per Cuba, mentre il Regno Unito è quello principale dall'Europa seguito da Italia, Spagna, Francia, Germania, Messico, Argentina e Russia.



Visti per l'Egitto, procedura invariata



Le procedure per il rilascio del visto turistico agli italiani sono rimaste invariate: la rassicurazione arriva dall'Ente Turismo Egiziano che spiega che il visto per turismo può essere ottenuto dalle Autorità di Frontiera egiziane all'arrivo in aeroporto dietro presentazione di passaporto o di carta d'identità elettronica o cartacea valida per l'espatrio con validità residua di sei mesi, accompagnata da due foto formato tessera. La precisazione arriva a seguito di alcune notizie che parlavano di un piano, allo studio del Governo egiziano, che prevedeva per i viaggiatori individuali il rilascio del visto esclusivamente presso i Consolati e le Ambasciate, prima della partenza per l'Egitto. In ogni caso tale modalità non riguardava viaggi di gruppo o viaggi organizzati da tour operator.

Nell'occasione, l'Ente nord africano ha ricordato che

le Autorità di frontiera egiziane non consentono l'accesso nel Paese ai viaggiatori in possesso di carta di identità elettronica con certificato di proroga (cedolino cartaceo di proroga di validità del documento), ugualmente la carta di identità cartacea con validità rinnovata mediante apposizione di timbro sul retro del documento non è più accettata. E raccomanda in tal caso di utilizzare altro tipo di documento (passaporto), onde evitare il respingimento alla frontiera.

Record di arrivi in Thailandia

Vola il turismo inbound per la Thailandia. Molto positivi i dati rilevati per la prima metà del 2011, che indicano in 11 milioni gli arrivi internazionali, oltre il 25% in più rispetto allo stesso periodo del 2010. A questo proposito l'Ente Nazionale per il Turismo Thailandese (TAT) ha fissato un nuovo obiettivo per il turismo, risorsa fondamentale per l'economia del Paese, puntando ad attrarre 19.5 milioni di visitatori entro la fine dell'anno e cercando così di superare il record storico dei 16.5 milioni di arrivi. "Sul fronte italiano, i primi otto mesi dell'anno si sono chiusi con un incremento del 16%, facendoci prevedere di chiudere il 2011 con ben oltre 180.000 arrivi, record storico in assoluto - ha dichiarato Sandro Botticelli, marketing manager dell'Ente - Ma non ci fermeremo qui, il nostro obiettivo è guardare avanti e puntare sempre più in alto. Vogliamo festeggiare quanto prima il traguardo dei 200.000 arrivi".

Razuri nuova regional manager PromPerù

Lima

Cultura e natura al centro dell'offerta andina; al via appuntamenti 'door to door' con gli operatori

Il mercato italiano si conferma tra i più importanti per PromPerù grazie alle ottime performance registrate negli ultimi anni, non solo derivate dalla stabilità economica raggiunta dal Paese, ma anche per il crescente interesse dimostrato dagli operatori italiani che, in numero sempre maggiore, stanno ampliando la programmazione dedicata alla destinazione. Per questo il Perù ha rafforzato ulteriormente la propria presenza sul nostro mercato con la presentazione ufficiale al settore della neo regional manager, Elizabeth Razuri che dallo scorso luglio è subentrata a Rocio Florian, oggi impegnata sul fronte giapponese, e che si appresta ad affrontare con entusiasmo e professionalità questo nuovo incarico assicurando che "le azioni che verranno svolte nei settori della comunicazione, delle PR e del marketing avranno come obiettivo quello di consolidare ed incentivare i rapporti con gli operatori del settore e con i media attraverso la realizzazione di progetti comuni che ci vedranno protagonisti sinergici, attivi e dinamici sul territorio italiano per la promozione del Perù".

Una particolare attenzione verrà quindi rivolta ad investimenti nel settore con attività di promozione volte a garantire approfondimento, formazione, conoscenza della destinazione per gli addetti ai lavori e favorirne così la vendita, unitamente ad un contatto costante e diretto con i media del trade e la partecipazione alle più importanti fiere di settore, preziose occasioni per scoprire le considerevoli risorse turistico-ricettive che il Paese è in grado di offrire. Inoltre, PromPerù intende promuovere nel 2012 il segmento natura, senza però dimenticare l'offerta culturale, altro aspetto particolarmente apprezzato dai turisti italiani che si recano in Perù, rivolgendo i propri sforzi ad un pubblico esigente

che non vuole rinunciare a comfort, lusso, servizi di altissimo livello e ad un'ospitalità impeccabile.

Viaggi di nozze ed esclusività restano comunque i focus principali delle attività di promozione previste sul nostro mercato da PromPerù per la prossima stagione: "Qualità sempre più ricercate dalle principali catene alberghiere che in Perù si stanno adoperando per accogliere, in maniera efficace, un turismo di alto livello e coppie in viaggio di nozze, offrendo servizi di ottima qualità e migliorando le strutture già esistenti, in una terra come la nostra che già di per sé è in grado di offrire un soggiorno romantico ed indimenticabile", afferma Razuri.

Questi gli aspetti che PromPerù presenterà nel corso del TTG Incontri. Insieme alle offerte, anche sei delle più importanti imprese turistiche peruviane ospitate nello stand dell'ente, ovvero: Hotel Majoro, Perú Paradise, Silvana Tours, Solmartour, Travel Group Peru e Viajes Pacifico. Da questo mese avranno anche inizio gli appuntamenti PromPerù, che apre la stagione 2011-2012 con una serie di 'door to door' nelle città di Torino, Milano e Bologna volti ad incontrare alcuni tra i principali operatori che programmano la destinazione ed a mostrare quanto il Paese andino sia stato capace di sviluppare negli anni un'offerta di alto livello, in grado di soddisfare le richieste del viaggiatore più esigente e le interessanti novità dal punto di vista turistico-ricettivo. Ad accompagnare questi primi appuntamenti sarà proprio la neo regional manager che intende "ringraziare personalmente i tour operator italiani per il sostegno e l'appoggio che hanno sempre garantito al Perù negli ultimi anni, per aver continuato a credere nelle potenzialità del nostro Paese che ha ancora molto da offrire sia ai professionisti del settore che al pubblico finale".



Elizabeth Razuri

PRIMA ARRIVANO, PRIMA PARTONO



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

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

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

CATALOG, LA LOGISTICA PIÙ MODERNA APPLICATA AL TURISMO

www.catalog-srl.it

Catalog
LOGISTICA E DISTRIBUZIONE CATALOGHI TURISTICI
SogeGroup





Holiday Inn - Camden Lock

Prenotazioni: occhio al pricing e recensioni prima di tutto

Sondaggio Trivago.it per scoprire i motivi principali che spingono gli utenti a prenotare un hotel su internet: gli italiani si informano, i tedeschi prenotano da casa

La possibilità di comparare più prezzi e di leggere le recensioni è alla base del successo delle prenotazioni alberghiere on line. Nessun dubbio per i viaggiatori europei intervistati nel mese di settembre in un sondaggio dal motore di ricerca hotel www.trivago.it che ha condotto un sondaggio in Italia, Germania, Spagna, Francia, Regno Unito e Grecia. Il 37% degli interpellati ritiene che la possibilità di comparare più offerte sia il fattore predominante, elemento che differenzia maggiormente il fenomeno delle prenotazioni on line da quello delle agenzie di viaggio tradizionali. Particolarmente sentita la possibilità di leggere le recensioni di chi già ci è stato, scelto dal 19% del campione. La comparazione dei prezzi ha ottenuto il maggior numero di consensi in Grecia (44%), seguita da Regno Unito (37%), Germania, Italia (33%) e Francia (32%). Leggere le re-

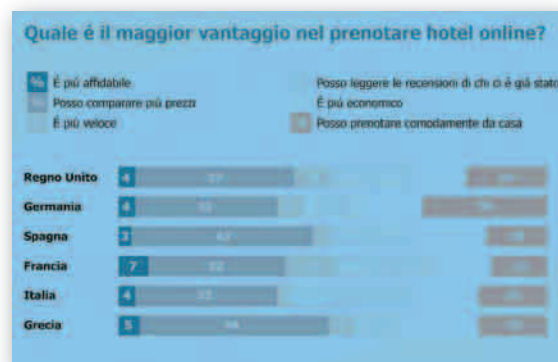
ensioni di chi ha già soggiornato in un hotel è decisamente sentito da italiani (29%) e francesi (23%), a seguire spagnoli ed inglesi (18%), tedeschi (18%) e greci (11%). In Germania la comodità di prenotare direttamente da casa ha avuto quasi un terzo dei voti (29%), un po' meno in Gran Bretagna (19%), Italia e Grecia (16%), Spagna (15%) e Francia (13%). L'economicità è l'ultimo dei fattori rilevanti, spagnoli e greci i più interessati (18%), a seguire italiani (15%), inglesi, tedeschi e francesi (13%). Poche le preferenze sulla velocità (7%) e sull'affidabilità (5%) delle prenotazioni alberghiere on line, con dati speculari nei mercati intervistati.

“Dai dati si evince che nei Paesi in cui le famiglie hanno dovuto rimodulare il proprio budget dalle vacanze in seguito alla crisi, è più forte la propensione a ricorrere alla prenotazione alberghiera on line alla

Tecnologia mobile per Choiche Hotels

A soli due anni dal lancio a livello mondiale della prima applicazione per iPhone nel settore alberghiero, Choiche Hotels festeggia altre importanti novità dedicate agli utenti mobile. L'azienda ha recentemente lanciato la sua prima applicazione gratuita per sistemi operativi Android, offrendo così i vantaggi di 'viaggiare mobile' ad un più ampio numero di utenti smartphone.

L'applicazione di Choiche Hotels per iPhone lanciata nel 2009 ha già raggiunto il milione di utenti. Choiche Hotels ha anche rinnovato il proprio sito web nella versione mobile, dotandolo di ulteriori funzionalità create per rispondere alle nuove esigenze degli utenti, come la ricerca basata su posizione satellitare, la funzione di chiamata rapida ed un maggior numero di foto inerenti le strutture ed i servizi offerti. “Si tratta di un altro grande passo in avanti nel settore mobile, non solo per Choiche Hotels ma per l'intero settore alberghiero - ha dichiarato Chris Brya, director of mobile and emerging channels del Gruppo - Sempre più i nostri utenti utilizzano la tecnologia mobile per acquistare i viaggi ed il loro numero è in crescita. Vogliamo offrire ai nostri ospiti tutti ciò che desiderano, ovunque si trovino, per effettuare la loro prenotazione al meglio sui propri dispositivi mobile”.



ricerca della migliore tariffa – afferma Giulia Eremita, country manager di Trivago.it – È il caso di Grecia e Spagna, dove oltre il 60% degli intervistati ci ha segnalato che cerca su internet un hotel principalmente per risparmiare. Gli italiani, invece, ci hanno mostrato che danno molto valore alle recensioni di chi ha già soggiornato in un hotel”.



Nuovo sito per Federviaggio

Grafica accattivante, moderne e dinamiche tecnologie di comunicazione e facilità di navigazione sono i 'pilastri' su cui di basa il nuovo portale web di Federviaggio, www.federviaggio.it, ideato e sviluppato in collaborazione con la Società WCS Group di Torino. La realizzazione del portale web dell'associazione nasce dalla precisa esigenza di veicolare, potenziando tramite internet, il brand, l'immagine ed i numerosi servizi che Federviaggio offre ai propri soci (attuali e potenziali). Molteplici sono le informazioni sull'Associazione messe a disposizione sia dei visitatori esterni che



Maria Concetta Patti

degli associati: dallo statuto e regolamento ai servizi offerti in materia di consulenza legale, fiscale, sindacale e di formazione alla lista aggiornata dei soci all'area stampa (contenente i comunicati, la rassegna stampa ed una sezione 'multimedia' con immagini e filmati), oltre al 'Focus', con l'approfondimento delle ultime notizie ed avvenimenti più rilevanti per il mondo del turismo. La metodologia operativa scelta da Federviaggio per il suo portale introduce, già dall'homepage, le caratteristiche qualitative principali dei servizi a disposizione, con la suddivisione tra un'area istituzionale e la intranet aziendale. Quest'ultima, accessibile soltanto tramite username e password personali, consente l'ingresso nell'operatività del 'mondo Federviaggio' in cui è possibile ricevere on line una consulenza legale per qualsiasi tipo di problematica inerente la propria attività, mettersi in contatto con gli altri soci e

condividere con loro discussioni di interesse comune. La navigazione web evidenzia, da subito, i vari servizi forniti da Federviaggio e la classificazione dei soci, che possono trovare sul portale tutte le risposte alle loro esigenze, con una gestione strutturata delle informazioni presenti e consultabili in rete. I comunicati, gli eventi, i dettagli di progetto, la rassegna stampa sono resi accessibili con un continuo aggiornamento che permette ad ogni socio, grazie anche alla realizzazione della propria scheda dettaglio, di inserire nuove informazioni o ricercarne e visualizzarne di nuove, sempre in tempo reale, massimizzando l'efficienza dell'intero processo. Inoltre, attraverso la creazione di un 'database' comune, il portale consente di raccogliere e smistare ai soci tutta la documentazione informativa con la massima libertà e funzionalità. Attraverso questo strumento, i soci possono avere accesso, in maniera semplice e veloce, a tutti i numerosi aggiornamenti in materia di turismo organizzato a livello nazionale ed europeo (codici, leggi, direttive, eccetera).

Tubiviaggi sceglie il Giappone

Il Giappone entra nella programmazione di Tubiviaggi Tour Operator. A Japanese Dream, Un sogno chiamato Giappone, è il nome scelto per la programmazione verso il paese del Sol Levante. "Il programma - afferma Rino Siconolfi, Presidente Tubiviaggi Tour Operator - è formato da sei itinerari: Meraviglioso Giappone (11 giorni/9 notti); La grandezza Imperiale (9 giorni/8 notti); Germogli di Bonsai (6 giorni/5 notti); Fantasie Giapponesi (8 giorni/6 notti); Kabuki (9 giorni/8 notti); Cornice della storia (8 giorni/7 notti). Si tratta di itinerari che toccano le principali mete di interesse storico, religioso e naturalistico da Tokyo a Kyoto, dal Monte Fuji a Osaka, da Takayama a Shrakawago a Kanazawa con le tariffe promozionali delle compagnie aeree, come ad esempio Alitalia.

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*



Apri il Palacongressi di Rimini

Sarà inaugurato sabato 15 ottobre il nuovo palacongressi di Rimini, mentre il giorno successivo, domenica 16, sarà aperto alla città. Lo comunica in una nota la società di gestione della struttura. La data del debutto del Palazzo dei Congressi è stata fissata dopo la visita e la relativa autorizzazione da parte della Commissione Provinciale di Vigilanza per il Pubblico Spettacolo, seguita dall'ottenimento del certificato di agibilità emesso dal Comune di Rimini. Alla fine di luglio, invece, era stato ritirato il certificato di conformità sismica dell'opera. "Sappiamo tutti - commenta il presidente di Rimini Fiera Lorenzo Cagnoni - quanti ostacoli siano stati affrontati e superati per il raggiungimento di questo momento, ma oggi viviamo la soddisfazione e l'orgoglio. Ora stiamo lavorando ad un'inaugurazione che vorremmo fosse una grande festa per la nostra gente, momento di coesione intorno ad un'opera straordinariamente bella, nata al centro del progetto di riqualificazione di un'area importante della città, simbolo del desiderio di ripartire verso nuovi traguardi comuni". Il programma dettagliato dell'inaugurazione sarà reso noto nelle prossime settimane. All'inaugurazione sono stati invitati il ministro del Turismo Michela Vittoria Brambilla ed il presidente della Regione Emilia Romagna e presidente della Conferenza Stato-Regioni Vasco Errani.

Nuovi hotel Yadis a Tozeur e Djerba

Il gruppo alberghiero tunisino Yadis aprirà due nuovi hotel, uno a Tozeur e l'altro a Djerba, nel primo trimestre del prossimo

anno. Quello di Tozeur, denominato Yadis Oasis, sarà un quattro stelle e comprenderà 159 camere. Sarà invece a cinque stelle, con 480 camere, lo Yadis Imperial Beach & Spa di Djerba. Con questi due nuovi hotel Yadis ne avrà sul mercato tunisino otto, per un totale di 3.600 letti, ottocento dei quali sull'isola di Djerba.



Più italiani a St Vincent e Grenadine

Sempre più italiani scelgono St Vincent e Grenadine come meta per le proprie vacanze. Da gennaio a maggio 2011 l'arcipelago caraibico ha registrato un incremento degli arrivi italiani del 2%, posizionandosi al terzo posto della classifica europea, dopo Inghilterra e Francia. I dati positivi per l'Italia si inseriscono all'interno di un trend positivo più ampio di St Vincent e Grenadine che ha totalizzato nel mese di maggio 1.430 arrivi dall'Europa con un incremento del 13% rispetto al 2010. Cresce dunque l'interesse degli italiani verso una meta ancora lontana dai circuiti di massa che prediligono soggiorni settimanali con pernottamento in resort. In virtù di questo andamento, l'obiettivo dell'Ente del Turismo di St Vincent e Grenadine è quello di

tenere alto il trend raggiunto e di incrementare i flussi turistici. Questo grazie ad una strategia di marketing ben definita ed anche grazie all'utilizzo dei social network per comunicare con il pubblico italiano in maniera diretta e tenerlo aggiornato sulle novità e le iniziative promosse.

Marianna Cosani nuovo direttore per l'Italia di Hahn Air

Hahn Air, società leader nel settore della biglietteria aerea con la sua piattaforma universale di biglietti elettronici, ha nominato Marianna Cosani director global account management in Italia, nel quadro del suo programma di rafforzamento sul mercato europeo. In qualità di rappresentante per l'Italia, Cosani avrà l'incarico di gestire le attività di vendite e marketing per Hahn Air sul mercato italiano. Il neo direttore ha studiato Economia e Gestione dei Servizi Turistici all'Università di Trieste; ha acquisito una ventennale esperienza lavorativa nell'industria del turismo e del trasporto aereo passeggeri, lavorando per alcuni dei più grandi tour operator e compagnie aeree in Italia, tra le quali Air Dolomiti e LOT Polish Airlines. Ha ricoperto diverse posizioni nell'area vendite e marketing con la responsabilità di mercati domestici ed internazionali. Contestualmente alla nomina del rappresentante locale in Italia, Hahn Air conferma la propria presenza anche in altri Paesi europei, tra i quali Francia, Spagna, Portogallo ed Ucraina. L'espansione della rete di supporto locale di Hahn Air rientra nel suo progetto strategico per il 2011 'Your Ticketing Choice - Our Commitment 2011' dedicato agli agenti di viaggi in tutto il mondo.

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

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

Editore: Angelo De Negri
Direttore Responsabile:

Antonio Del Piano - direttore@ilgiornaledelturismo.com

Redazione: Via Vannella Gaetani, 15 - 80121 Napoli
tel. 081 7640032 - redazione@ilgiornaledelturismo.com

Redazione Roma:
Valentina Maresca - redazione@ilgiornaledelturismo.com

Hanno collaborato:

Andrea Barbieri Carones, Roberto Gentile, Giulia Gorgazzi,

Edizione e amministrazione:

Progetta Srl - Via Vannella Gaetani, 15 - 80121 Napoli

Pubblicità: Progetta Srl - tel. 081 7640032

Responsabile Commerciale:

Emanuela Vadacca - vadacca@ilgiornaledelturismo.com

Realizzazione grafica: Simona Postelli

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

PROGECTA
FIERE | METODOLOGIE DI SVILUPPO
| COMUNICAZIONE | EDITORIA

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

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



RETIC Planning S.p.A.



SKYTEAM®

**SKYTEAM ACCOGLIE CON ORGOGLIO CHINA AIRLINES,
APRENDO ANCORA DI PIU' LE SUE PORTE ALLA GRANDE CINA.**

Grazie all'arrivo di China Airlines il 28 settembre 2011, il nostro accesso alla Grande Cina diventa ancora più ampio, rendendo più forte la nostra posizione di alleanza n°1 nella regione. Con China Airlines e il suo hub di Taipei, il network SkyTeam ti offre sempre di più, coprendo oltre 920 destinazioni in tutto il mondo. Per ulteriori informazioni, visitate il sito web: skyteam.com

Caring more about you™





CON MSC CROCIERE LA MAGIA DEL MEDITERRANEO DURA TUTTO L'ANNO

Quest'anno fai scoprire ai tuoi clienti i mari, le isole e le coste più belle del Mediterraneo. Ma anche tutto il fascino di mete classiche e moderne, itinerari dalle forti emozioni, approdi solitari e centri storici pieni di vita. Proponi la magia di una crociera nel Mediterraneo perfetta in ogni dettaglio. Proponi una crociera MSC.

UNA CROCIERA MSC LA RICONOSCI DAI DETTAGLI



**RAGAZZI GRATIS
TUTTO L'ANNO!**

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



PRIMA PREMIA

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

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

PER INFO E PRENOTAZIONI:

Numero Verde

800 672112



MSC
CROCIERE

www.msconline.com

