

il Giornale del Turismo magazine

PRIMO PIANO

Adv contro Tour Operator

INCOMING

Il turismo balla il rock



naturalmente tuo

Emozioni su 2 ruote

www.ilgiornaledelturismo.com

Nuove destinazioni dirette

by **AIRFRANCE** 



MARSIGLIA,
NIZZA, TOLOSA da **45€** sola andata:
TUTTO INCLUSO*

dal 1° aprile 2012.

airfrance.it

AIRFRANCE **KLM**

Marsiglia: in partenza da Milano Malpensa, Roma e Venezia. **Nizza:** in partenza da Napoli e Venezia. **Tolosa:** in partenza da Milano Malpensa, Roma, Napoli e Venezia.

* Tariffe comprensive di tasse e supplementi (validi al momento della pubblicazione), servizio di vendita escluso.

Tariffa A/R a partire da 95€. Maggiori informazioni su programma voli e tariffe: airfrance.it - call center 892 057 - agenzia viaggi.

in partnership con



Sommario



- Editoriale**
- 5 **Noi come i Mille di Garibaldi. Unità per riscrivere le regole** Angioletto De Negri
- In copertina**
- 6 **Abruzzo, emozioni da cima a fondo in bicicletta**
- Economia**
- 10 **Estate 2012: secondo gli operatori caleranno sia fatturato che turisti**
- 22 **Conto Satellite: il turismo genera il 6% di valore aggiunto** VM
- Primo piano**
- 12 **Adv vs tour operator: "Così ci uccidete!"** servizio a cura di Antonio del Piano
- 13 **La replica di Costa Crociere: "Il trade ha la nostra fiducia"**
- 14 **De Negri è stufo, gli altri pure**
- 24 **Astori: parte l'era Filippetti** Antonio del Piano
- News**
- 16 **Le novità più interessanti dal mondo del turismo**
- Incoming**
- 18 **Quando il rock muove il turismo** servizio a cura di Antonio del Piano
- Tour Operator**
- 21 **Verso la nuova proprietà Valtur. Settembre sarà il mese decisivo** AdP
- Crociere**
- 26 **Crescita record per le crociere. Italia top destination europea**
- Trasporti**
- 27 **Un anno di grandi trasformazioni per l'hub Parigi-Charles de Gaulle**
- 28 **È partnership Trenitalia-Amadeus** VM
- Enti del Turismo**
- 30 **In Svizzera è l'anno dell'acqua** Valentina Maresca

Settemari

SPAGNA



estateduemila12



Tel. 011.2338833 - www.settemari.it



Viaggi di Nozze



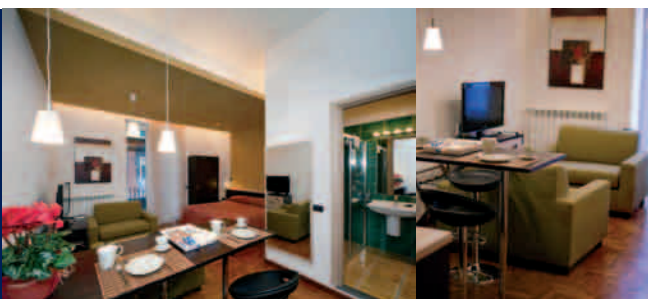
Tel. 011.2338950 - www.amoloriente.it

napolichiaia

Bed & Breakfast Chiaia 32

Via Chiaia, 32 - Napoli
Tel. 081.0607823 - info@bbchiaia32.com

www.bbchiaia32.com



Nel cuore di Napoli c'è una nuova gemma dell'ospitalità. È il **B&B Napoli Chiaia 32** ricavato all'interno di un ottocentesco Palazzo Napoletano. Sette camere con servizi, fornite di aria condizionata, TV, cassaforte, frigobar, telefono, etc. Alcune con angolo cottura ed affaccio su Via Chiaia.

BMT

BORSA MEDITERRANEA DEL TURISMO
DICIASSETTESIMA EDIZIONE - NAPOLI 5/7 APRILE 2013
MOSTRA D'OLTREMARE

SAVE THE DATE!



www.bmtnapoli.com

PROGECTA
FIERE I METODOLOGIE DI SVILUPPO
I COMUNICAZIONE I EDITORIA

via Vannella Gaetani, 15 - 80121 Napoli, Italy
tel: +39 081.76.40.032 - fax: +39 081.24.51.769 - info@bmtnapoli.com



Noi come i Mille di Garibaldi. Unità per riscrivere le regole

I miei editoriali pubblicati su Il Giornale del Turismo cominciano a destare un certo interesse perché solitamente toccano i nostri problemi, argomenti che allo stato dei fatti nessuno affronta, tantomeno noi stessi, attori del sistema.

Da uomo nato dal nulla ma cresciuto nel mondo del turismo, mi viene spontanea una domanda: e se ci riunissimo senza alcuna sigla, senza cappelli politici, presidenti, consiglieri, direttori, dipendenze varie o altro di simile, in un elenco di aziende e collaboratori... un migliaio di persone per esempio, per riscrivere LE REGOLE DEL TURISMO ITALIANO? Magari al prossimo TTG Incontri di Rimini o alla successiva BMT di Napoli, si potrebbero sottoscrivere queste regole davanti ad un notaio per consegnarle al Ministro di turno affinché le faccia Sue, trasformandole in un Decreto legge che abroghi tutte quelle norme non norme che dovrebbero disciplinare la nostra brillante e amata professione. Elencarle qui, queste norme, non mi sembra il caso ma inizierei per esempio con alcune regole basilari che dovrebbero prevedere:

- non si può essere abilitati come Agenti di viaggio se non si possiedono titoli di studio ed una esperienza nel settore di almeno tre anni;
- non si può aprire un'agenzia di viaggi senza una cauzione reale di almeno 10.000 euro;
- disciplina sul rilascio delle licenze: o si è dettaglianti o TO. Nel caso di licenze di TO aumento della fideiussione almeno a 30.000 euro;
- non è possibile aprire un'agenzia se nel raggio di almeno 1 chilometro ne esiste già un'altra;
- per aprire un'agenzia di viaggio ci vogliono almeno due persone inquadrati e una di queste deve avere ottime referenze contabili (molte agenzie non conoscono neanche l'esistenza del 74 ter);
- il direttore tecnico deve essere presente ed inquadrato (cosa che ora è scritta ma non controllata dagli organi preposti);
- a seguito di un comportamento indegno, un addetto ai lavori deve essere inserito in una black list ed, una volta iscritto in detto libro, non può più esercitare la professione di agente di viaggio per almeno cinque anni.

POI PASSEREI AD INVOCARE LEGGI DEL GOVERNO A FAVORE DELLA CATEGORIA come, per esempio:

- regolamentazione dell'iva equiparata ai Paesi concorrenti;
- un regolamento Nazionale unico per incentivare gli operatori incoming con l'abolizione di tutti gli uffici di promozione dall'Enit ai vari Ept, Apt, Aziende di Soggiorno, proloco etc, etc. L'incentivazione verrebbe fuori dal risparmio economico derivante dall'abolizione di detti inutili uffici;
- per la rappresentanza all'estero in occasione di fiere e convegni, delegherei a turno i venti assessori regionali coadiuvati dai vari funzionari a disposizione. Gli assessori

- riferirebbero poi agli uffici del Ministro, giacché esiste;
- facilitazioni per gli operatori per organizzare corsi di formazione nelle proprie sedi allo scopo di offrire una migliore professionalità. La formazione scolastica è poco efficace;
- sgravi fiscali per un periodo determinato e fino alla ripresa del settore... unico comparto capace di risolvere la mortificante situazione economica del nostro Paese.

POI PASSEREI A CHIEDERE UNA REGOLAMENTAZIONE SERIA E CONTROLLATA SU TUTTE LE MILLE PROBLEMATICHE DEL SETTORE AEREO e qui manca lo spazio per descriverle: tasse indiscriminate, tariffari assurdi, concorrenza sleale, commissioni zero etc.. Dobbiamo chiedere ed ottenere un tavolo permanente composto da Governo, compagnie aeree, Iata, rappresentanza tour operator e agenzie per poter partecipare ad ogni modifica o politica commerciale nuova. E la concorrenza delle strutture alberghiere che come gli passi un gruppo lo trattano direttamente dove la vogliamo mettere??? Mi fermo qui nella speranza di aver mandato il giusto messaggio di quanto dovremmo fare per sperare di far valere i nostri diritti. SCRIVETEMI TUTTO QUELLO CHE AFFLIGGE IL NOSTRO LAVORO QUOTIDIANAMENTE.

Non DEVE ESSERE un movimento 'grillino' ma solo una spedizione uguale a quella dei Mille di Garibaldi... o così o resteremo soffocati dall'insopportabile situazione attuale... da soli ma flagellati da tutti. Per andare al sodo quindi, grazie a tutti coloro che hanno commentato in maniera molto carina il mio editoriale "NON NE POSSO PIÙ". Scriveteci pure gli 'emendamenti' che intendete avanzare per riscrivere LE NUOVE REGOLE

DEL TURISMO, vi risponderò sottoponendovi una scheda per unirli a tutte e non appena raggiunto il numero di MILLE proseguiamo l'iniziativa con la firma da legalizzare con un notaio in una sede opportuna. Questa è una mia idea spinta dall'incoraggiamento a proporla A VOI TUTTI DAL MIO GIORNALE, proveniente dai vari colleghi che conoscono la mia caparbia... Ragazzi, ma veramente, ora basta!!!
VERAMENTE NON SE NE PUÒ PIÙ.

Angioletto De Negri





emozioni da cima a fondo in bicicletta





Visitare l'Abruzzo in bicicletta è il modo migliore per conoscere la varietà dei suoi paesaggi e la bellezza, spesso selvaggia, della sua natura. Scivolando con la bici lungo le strade locali si possono apprezzare il movimentato profilo costiero, i morbidi rilievi collinari e i freschi altipiani montani scegliendo, di volta in volta, l'ambiente naturale preferito e il livello di percorso più adatto ai propri polpacci. Un modo semplice e salutare per apprezzare i borghi incantati ancora ricchi di tradizione e immersi in paesaggi fuori dal tempo, solcati da antichi percorsi che, come una ragnatela, attraversano tutto il territorio abruzzese.

Pedalando lungo gli itinerari della costa o sull'aspra montagna, sulle morbide colline o ai margini degli impressionanti calanchi, attorno ai laghi o lungo gli argini verdeggianti dei torrenti, tra le faggete solenni o sulle brughiere degli sterminati altipiani, l'emozione sarà forte, da cima a fondo, tanto per i neofiti che per gli 'arrampicatori' esperti. In tutta la regione sono ben 46 gli itinerari, o tour, che conducono il visitatore alla scoperta dei diversi panorami geomorfologici e culturali dell'Abruzzo, partendo quasi sempre da centri abitati dove è possibile trovare informazioni turistiche e rifocillarsi, oppure trascorrere la notte e partecipare ai numerosi eventi che animano le sere d'estate. La numerazione dei tour inizia dalla costa, con il numero 1 o del Corridoio Verde Adriatico, caratterizzato a nord da rigogliose pinete e a sud dall'affascinante Costa dei Trabocchi. I tour dal 2 al 12 partono dalla costa, si insinuano nella prima fascia collinare e attraversano la campagna costellate di abbazie, santuari e palazzi nobiliari; i tour dal 13 al 27 sono di difficoltà media e difficile e dai centri collinari dell'interno arrivano nei territori dei Parchi Nazionali del Gran Sasso e dei Monti della Laga e della Majella; da qui si diramano i tour dal 28 al 41, di livello medio e impegnativo, in una natura coinvolgente con boschi, creste montuose, valichi ed eremi; dal 42 al 46, infine, i tour si inoltrano nella Marsica tra la Piana del Fucino, la valle Roveto e il Carseolano.

DA MARTINSICURO A SAN SALVO, LUNGO LA COSTA ABRUZZESE IN BICICLETTA

Il tour numero 1 o del Corridoio Adriatico, per la varietà del paesaggio e la sua notevole lunghezza, è diviso in due tratti: il primo corre da Martinsicuro a Francavilla al Mare e il secondo prosegue da quest'ultima fino a raggiungere San Salvo, nell'estremo sud della regione. Partendo da Martinsicuro il panorama contempla il lungomare delle graziose cittadine affacciate su spiagge di sabbia fine e dorata, costellate di stabilimenti balneari attrezzati ad offrire moderni servizi di accoglienza. Il profilo costiero è morbido e lineare, facile da percorrere grazie anche alle piacevoli occasioni di sosta all'ombra delle pinete che caratterizzano il percorso. Pedalando, tra Giulianova e Roseto, si incontra la Riserva Naturale del Borsacchio, un tratto di costa selvaggia e incontaminata protetto dall'incedere della modernità e culla di quella macchia mediterranea ovunque salvaguardata in Abruzzo. Raggiunta Pescara si oltrepassa comodamente l'omonimo fiume attraversando il Ponte del Mare, moderna costruzione di recente realizzazione che offre lungo il tragitto uno dei panorami più intensi e significativi dell'Abruzzo: dalla cima di questa ampia vela si scorge da un lato l'orizzonte marino e dall'altro il profilo maestoso degli Appennini. Superata la pineta dannunziana, dedicata al poeta Gabriele d'Annunzio che in Pescara ebbe i suoi natali, si raggiunge Francavilla al Mare, sede del Convento Michetti, dove gli artisti del cenacolo si riunivano intorno alle carismatiche figure di Francesco Paolo Michetti e del suo amico e complice d'Annunzio. A partire da qui il percorso cicloturistico



Web e brochure: informazioni in 5 lingue

I percorsi per il cicloturismo in Abruzzo sono tutti segnalati sulla nuova brochure tematica e sul nuovo portale www.cicloturismo.abruzzoturismo.it entrambi realizzati in cinque lingue, italiano, inglese, tedesco, francese e olandese. Le cartine, disegnate per ogni singolo itinerario, sono comode da consultare anche in sella alla bici e gli itinerari sono stati classificati tenendo conto della lunghezza del percorso, del dislivello, della pendenza media e della pendenza massima; ogni tour è inoltre corredato da dati tecnici relativi alla lunghezza, ai dislivelli, all'altimetria, al Roadbook, con alcune coordinate GPS. La brochure può essere richiesta gratuitamente alla regione Abruzzo, o sfogliata online sul portale www.cicloturismo.abruzzoturismo.it, da cui si possono scaricare anche i singoli tour e le schede con Roadbook e GPX.





In copertina

asseconda l'andamento tortuoso della costa e il panorama muta assumendo le caratteristiche tipiche della Costa dei Trabocchi, con spiagge di ciottoli che si alternano a promontori rocciosi e calette romantiche, scorci di natura selvaggia che si apre di tanto in tanto sui trabocchi, le antiche macchine da pesca caratteristiche di questa zona e descritte dallo stesso d'Annunzio come 'ragni poderosi'. La Riserva Naturale dei Ripari di Giobbe è la prima delle numerose oasi che si incontrano lungo il tragitto e da lì lo sguardo si volge verso il maestoso Castello Aragoneso di Ortona, un tempo fortezza posta a guardia del mare antistante. A San Vito il belvedere danunziano offre un panorama senza eguali, con la sua balconata affacciata su quasi tutta la Costa dei Trabocchi; un luogo suggestivo che racconta del tempo trascorso dal poeta a comporre le pagine più intense dei suoi romanzi ispirate proprio da quegli scenari naturali, ancora oggi mantenuti integri nella loro bellezza composita. Proseguendo verso sud, in corrispondenza dei piccoli promontori si scorgono sempre più di frequente i trabocchi, alcuni dei quali aperti alle visite e a alle degustazioni di prodotti locali. Seb-

Di Dalmazio: "In bici, tante vacanze in una"

Quali sono i punti forti del cicloturismo in Abruzzo?

L'attività relativa al cicloturismo è parte di una strategia turistica tesa alla promozione dell'Abruzzo nella sua interezza ed unicità; un territorio che si presenta di fatto composito, per via della varietà di paesaggi che può offrire, tutti da scoprire: 'emozioni da cima a fondo', dalle montagne al mare passando per le ampie zone collinari. L'esperienza in bicicletta è particolarmente utile in questo senso e percorrendo alcuni dei 46 tour presenti in Abruzzo, si ha la visuale completa dei suoi panorami, con la possibilità di vivere più esperienze in una sola, più opportunità di vacanza in una.

Che zone della regione vengono valorizzate maggiormente attraverso gli itinerari in bici?

Gli itinerari in bicicletta segnalati sulle mappe presenti all'interno della brochure e sul portale, attraversano tutta la regione. Partendo dalla costa, dove si svolge il tour numero 1 che coincide con il Corridoio Verde Adriatico e attraversa le due coste dell'Abruzzo, ci si spinge poi nella fascia collinare più bassa, perlopiù coperta da campagna e caratterizzata dalla presenza di piccoli e antichi borghi; mano a mano che la numerazione dei tour cresce aumenta la difficoltà dei percorsi e ci si addentra nella natura incontaminata dei Parchi, fino ad attraversare valichi e creste montuose. Inoltre stiamo lavorando con le Province della costa, Teramo, Pescara e Chieti, al progetto Abruzzo Sea Cycling per completare la realizzazione dei circa 135 chilometri di Ciclabile Adriatica abruzzese e andare così ad integrare e collegare i tratti già esistenti.

Qual è il target di riferimento? Individuali o famiglie?

Il cicloturismo, e non la mountain bike, è un tipo di turismo adatto a tutti: dai bikers solitari ai gruppi, dalle famiglie alle coppie giovani; i diversi livelli di difficoltà, poi, la rendono una esperienza adatta sia agli appassionati esperti che a quanti desiderino semplicemente fare una passeggiata immersi nella natura dell'Abruzzo.



bene l'itinerario si presenti già ricco di spunti, giunti in prossimità del Golfo di Venere a Fossacesia Marina val bene la fatica di volgere lo sguardo verso la collina verdeggianti dove si scorge il profilo austero dell'Abbazia di San Giovanni in Venere, per valutare una eventuale distrazione dal percorso principale e visitare lo splendido chiostro con giardino. Oltrepassata la Riserva Naturale di Punta Aderci e l'ardito promontorio di Punta Penna si raggiungono Vasto, immediatamente riconoscibile dal profilo della bella Sirenetta in piedi sullo scoglio solitario antistante il litorale, e appena dopo San Salvo, dove lasciare infine la bicicletta per trovare posto in uno dei ristorantini della costa che cucinano il più famoso dei brodetti di pesce.

EMOZIONI DA CIMA A FONDO. IN ABRUZZO.



SCOPRI UN MARE DI VALORE

Immagina un luogo tra le cime maestose degli Appennini e l'azzurro dell'Adriatico, dove l'accoglienza di un tempo è ancora una tradizione viva, dove i profumi e i sapori uniscono mare e terra. Immagina antichi borghi dove il silenzio fa eco alla cultura e meravigliose spiagge dove divertirsi è naturale.

C'è un posto dove scoprire un mare di sfumature.



Seguici su:



www.abruzzoturismo.it



Estate 2012: secondo gli operatori caleranno sia fatturato che turisti

L'indagine dell'Isnart su un vasto campione di attori del sistema lascia poco spazio all'ottimismo

Che estate sarà? La domanda assilla tutti i protagonisti della scena turistica, dai tour operator agli albergatori, fino ai vettori di terra, di cielo e di mare. La congiuntura economica non favorevole non lascia spazio a pronostici esaltanti e la conferma arriva dall'analisi di Isnart, l'istituto di studi turistici di Unioncamere. L'indagine condotta dall'istituto scientifico su un panel di circa 13.000 soggetti mostra infatti che sull'intero campione di persone intervistate, fra operatori ed altri attori della scena del turismo, ben il 60% prevede una contrazione del numero di turisti e, di questi, addirittura il 28% scommette su una diminuzione 'sensibile'. Di contro, solo il 14% si aspetta un aumento ed in pochi sono quelli che questo aumento lo vedono di grandi dimensioni. Scontato l'effetto trascinarsi del dato relativo al fatturato, per il quale viene fuori un quadro anche peggiore: circa il 70% degli intervistati, mette in evidenza Isnart, indica per la prossima estate una sua diminuzione e addirittura il 40% prefigura una contrazione significativa. Gli ottimisti sono appena il 9%! Da qui si evince come il campione intervistato deleghi alla leva dei prezzi il ruolo di strumento indispensabile per contenere almeno in parte il forte raffreddamento della domanda. Per quanto riguarda la sua provenienza, solo il 7% del campione ritiene ci possa essere un incremento di turisti di provenienza nazionale, mentre quasi due terzi si aspetta una loro diminuzione. Circa gli stranieri, prevale nettamente l'idea di una stabilità dei flussi. Nel pentolone della crisi finiscono anche le fasce di mercato che in questi ultimi tempi hanno consentito al settore turistico di reggersi a malapena. Segmentando i flussi turistici per capacità di spesa, infatti, è prevista la diminuzione della crescita degli arrivi di fascia alta, anzi in aumento solo dal 14% degli intervistati. Prevale

l'ipotesi di stabilità per quanto riguarda il segmento dei turisti con capacità di spesa 'media', ma è molto diffusa anche l'aspettativa di una loro diminuzione. Finiscono all'indice, quali cause dei problemi che affliggeranno il turismo in questa stagione, l'attuale momento economico (e non poteva essere diversamente), citato da più dei tre quarti degli interpellati, e anche gli effetti delle politiche sul turismo, segnalato da più di un terzo degli intervistati.

L'attrattività delle nostre destinazioni turistiche, la forte domanda proveniente dai mercati emergenti e la competitività di prezzo dell'offerta ricettiva rappresentano invece i tre fattori di forza che in qualche misura spingono la domanda turistica. Fra gli altri dati che emergono dall'indagine Isnart sulle aspettative per l'estate 2012, si notano alcuni spunti interessanti: se l'attrattività dell'offerta è indicata dal 42% come motivazione della crescita della domanda, la convenienza di prezzo è ritenuta più essenziale della qualità, che risulta soccombere anche alla stessa attrattività delle destinazioni. La competitività del prezzo, peraltro, è stata segnalata come ragione di contrazione della domanda dal 20% circa del campione. "La lettura organica delle motivazioni prevalenti nello spiegare le aspettative sull'andamento della domanda - conclude l'analisi Isnart - induce qualche elemento di ottimismo. L'aspettativa negativa è strettamente correlata con l'andamento economico generale, in linea con quanto si osserva negli altri comparti produttivi. Appare invece meno determinata dagli elementi che riguardano più direttamente l'offerta turistica. Su questi prevale, anzi, l'idea che riescano ad attivare un andamento positivo della domanda. In estrema sintesi, la crisi del mercato pare determinata molto più da fattori esogeni al settore turistico che da deficit della qualità della sua offerta".



	NUMERO TURISTI		FATTURATO	
	AUMENTO	DIMINUZIONE	AUMENTO	DIMINUZIONE
Competitività di prezzo dell'offerta ricettiva	30,2	20,2	31,7	21,5
Qualità dell'offerta ricettiva	27,1	4,8	28,5	5,0
Attrattività complessiva delle nostre destinazioni	42,2	3,6	31,7	4,3
Andamento della domanda turistica a livello nazionale e internazionale	9,9	15,0	9,8	22,1
Effetti delle politiche per il turismo	8,3	36,7	8,1	30,4
Tendenze economiche generali in Italia e a livello internazionale	13,0	79,7	13,8	69,7
Domanda di mercati emergenti (es. Cina, Russia)	32,8	1,8	29,3	2,0
Crisi di destinazioni concorrenti (es. Nord Africa)	13,5	1,6	17,1	2,3
Altro (specificare)	1,0	4,4	1,6	3,4
Non indica	,5	,4	,8	4,5
Totale	178,5	168,2	172,4	165,2

Incredible India

info@indiatourismmilan.com

www.indiatourismmilan.com



UNISCITI AI FESTEGGIAMENTI. BALLA CON I "LOCALI"

Scopri lo spirito e l'esuberanza della gioventù indiana.

Nei villaggi, nelle città, nelle giungle.



Adv vs tour operator “Così ci uccidete!”

Parte da Napoli la protesta contro le pratiche b2c. Sotto accusa i corner sulle navi di Costa Crociere

La prima a finire nel suo mirino è stata Costa Crociere ma, per dar dimostrazione che non si trattava di una particolare antipatia per il colosso genovese, ha pensato di redigere un piccolo elenco di operatori cui tener testa. E così Cesare Foà, agente di viaggio napoletano (sua è la Fancy Tour) e presidente di Assotravel Campania, ha dato il via alla sua battaglia estiva per la difesa dei diritti, e la sopravvivenza, della distribuzione. A far da detonatore allo scoppio della lotta è stato un fax distribuito da Costa in cui si annunciava l'apertura, a bordo delle navi, di un corner per favorire le future prenotazioni a passeggeri desiderosi di ripetere l'esperienza in nave. Vendite che, fatte fuori agenzia, non vedranno riconosciute commissioni a chi il cliente sulla nave ce l'ha mandato. Un caso di b2c che non è piaciuto alle agenzie, spesso rassicurate da tutti gli operatori sulla 'non volontà' di scavalcarle ma che nei fatti, dicono gli stessi agenti, si comportano poi in maniera opposta. È partito così quello che Foà ha definito un appello per sfruttare l'ultima occasione utile a dimostrare "di essere una categoria e non dei pagliacci che subiscono tutto e basta". Un'unione che va oltre tutte le sigle sindacali e da intendersi libera da etichette 'politiche'. Quindi, "da oggi nelle nostre agenzie - ha suggerito Foà - non si deve vendere più una crociera Costa. Siamo capaci di dare un segnale tutti insieme?". L'invito è stato quello di partire dai network, e da Welcome Travel in primis: "Bisogna sospendere le vendite

di chi pensa di scavalcare le agenzie vendendo direttamente: siamo allo sbando totale sia per la situazione economica in cui viviamo sia per la mancanza dei clienti che per la correttezza dei nostri interlocutori - ha arringato l'adv napoletano - Non abbiamo più alcuna certezza di prezzi già dalle compagnie aeree, ora anche dai tour operator e quindi facciamo capire, senza alcuna sigla sindacale, che siamo una categoria, che siamo uniti. Lo hanno già fatto tante categorie, come i tassisti, bloccando tante iniziative anche giuste e corrette".

Costa Crociere non è stata a guardare e, complice prima un forum fra tour operator e poi contattando le adv stesse, ha chiarito che non c'è nessuna volontà di emarginare la distribuzione, partner ritenuto da sempre fondamentale per le vendite.

Al grido di 'unità per la sopravvivenza', però, Foà sta andando avanti nella sua guerra, anche perché sostiene, nonostante le rassicurazioni, la stessa Costa continua sulla sua strada.

"Non pensate a riempirvi oggi le tasche di spiccioli - dice ancora alle agenzie - perché domani inizieranno gli altri tour operator e saranno guai. E non dimentichiamoci delle compagnie aeree. Non scordatevi che Costa già in passato ha forzato la mano con un contratto assurdo e sleale, e se non sbaglio ha dovuto rivedere la sua politica di vendita".

A questo punto il presidente di Assotravel Campania, da privato imprenditore, è bene ricordarlo, chiama in



Cesare Foà

campo anche gli altri protagonisti del mercato: “Cari colleghi agenti di viaggio, non fatevi abbindolare dal punto in più che guadagnate oggi, perché ricordatevi che solo i villaggisti e i crocieristi possono scavalcare le agenzie velocemente avendo i dati dei nostri clienti. Ovviamente Costa non è l’unico tour operator che dobbiamo criticare, come detto in altre occasioni è in buona compagnia: ci sono Caldana, Boscolo, Valtur, Club Med su tutti, ma non ne mancano altri. Se le vendite fossero agli stessi prezzi va bene, ma sono più basse. C’è poi il paradosso di Corsica Ferries che non fidandosi delle agenzie, tanto è vero che si paga con carta di credito, apre i codici sul suo sito ad associazioni e cral. Signori, è arrivata l’ora zero. Forse è il momento di andare a cercare un nuovo lavoro. Ed agli impiegati dei tour operator coinvolti dico: attenti, i prossimi a perdere il lavoro sarete voi”. All’iniziativa del professionista napoletano è arrivato

il plauso di diverse centinaia di agenzie sparse qua e là per lo Stivale, tutte pronte e decise ad alzare le barricate di fronte alle strategie commerciali del tour operating e dei vettori, che vengono classificate con una sola definizione: scorrette.

Il dialogo fra le parti sembra che per ora non abbia prodotto grandi risultati, tanto è vero che, fa sapere Foà, un gruppo di agenzie da lui stesso capitanato ha chiesto in modo perentorio a Costa Crociere di rivedere la sua politica di b2c, pena il blocco delle vendite a partire già dalle ultime settimane di questo infuocato luglio. E la compagnia di crociere sarà solo il primo obiettivo di un’azione che, nelle intenzioni, dovrà influenzare anche i rapporti in essere con gli altri protagonisti del mercato turistico.

La battaglia perciò è solo all’inizio e rischia di essere cruenta, così come cruenta è ogni battaglia che mette in gioco il bene più prezioso: la sopravvivenza.

Servizio a cura di Antonio del Piano

La replica di Costa Crociere “Il trade ha la nostra fiducia”

“In un mercato che tende al last second, crediamo che questa iniziativa dei corner all’interno delle nostre navi rappresenti, sia per noi sia per la distribuzione, una grande opportunità per anticipare le prenotazioni”. Andrea Tavella, direttore commerciale e marketing Italia di Costa Crociere, commenta così l’iniziativa degli agenti di viaggio in rivolta dopo l’avvio dell’iniziativa b2c della Compagnia. “Le vendite a bordo, già in essere presso altre società del nostro Gruppo, così come presso altre Compagnie concorrenti, permettono di aumentare, nel totale rispetto del lavoro del trade, la fidelizzazione dei clienti attraverso un’offerta esclusiva, effettuata in un contesto positivo e di massima soddisfazione del cliente – aggiunge il manager Costa – Inoltre, grazie a questa iniziativa-test della durata di tre mesi, le agenzie di viaggio avranno la possibilità di lavorare su un cliente che ha già preso un impegno a rinnovare la fiducia nell’agenzia stessa e in Costa Crociere. In sintesi, anticipare le prenotazioni è un vantaggio comune e permette di distribuire le vendite nell’arco dell’anno rispetto a dover gestire i picchi dell’ultimo minuto, garantendo quindi maggior serenità nel nostro lavoro”. Tavella conferma ancora una volta, poi, la fiducia nel mondo della distribuzione: “L’impegno della Compagnia, che ha sempre ed esclusivamente lavorato nella massima trasparenza, coerenza e rispetto nei confronti della distribuzione, è quello di rispettare il rapporto tra il cliente e la sua agenzia



di viaggio suggerendo nel processo di opzione/prenotazione sempre ed esclusivamente l’agenzia come canale prioritario. In quest’ottica, è fondamentale sottolineare che la prenotazione garantisce le medesime condizioni di retribuzione di una pratica prodotta interamente e che si passa sempre e comunque tramite il codice delle agenzie di viaggio. In caso di vendita diretta, infine, le condizioni commerciali sono le medesime dell’agenzia. A conferma di quanto evidenziato, chiediamo ai tanti agenti che sono presenti in queste settimane a bordo delle nostre navi di testare direttamente come le nostre persone addette gestiscono le prenotazioni a bordo. Le agenzie di viaggio, che al momento rappresentano oltre il 95% dei volumi prodotti, sono e rimarranno in futuro il nostro canale prioritario e privilegiato di sviluppo: a iniziativa conclusa analizzeremo i dati per capire se sia opportuno proseguire su questa strada”.

Andrea Tavella spiega: “Rispettiamo la distribuzione, è un’occasione di fidelizzazione dei clienti”

Primo piano

Il suo *Sono stufo!*, il nostro editore, che come si sa è anche un noto tour operator, lo aveva urlato dalle pagine di questo giornale. E l'aveva accompagnato ad una serie di considerazioni su quello che non va nel mestiere di operatore turistico, grossista o dettagliante che sia, alzando il velo sulle criticità e sulle grosse contraddizioni che vive il settore. Sotto accusa l'eccessiva dispersione della promozione, la concorrenza sleale interna ed esterna all'Italia dovuta anche al regime fiscale, la liberalizzazione delle licenze per le agenzie, le regole sempre più onerose nella regolazione dei rapporti con i propri collaboratori. E un'accusa anche a quanti falliscono con un nome e risorgono con un altro. A dar conforto a De Negri è giunta una marea di e-mail di agenti di viaggio e tour operator che si riconoscono nei fatti, nelle idee e nei concetti espressi dal nostro editorialista. E che danno forza alle azioni che lui stesso si propone di portare avanti, con la collaborazione di tutti. Non sono mancati i suggerimenti e l'amaro riconoscimento che è tutto vero e che tutto ciò segna il disinteresse che chi ci governa dimostra di avere per uno dei settori strategici dell'economia nazionale. Riportiamo di seguito alcuni dei messaggi più significativi che sono giunti alla nostra redazione.

Lorenzo (Patagonia Trekking) Sono stufooooooooo. Volevo dare solidarietà a chi per una volta ha il coraggio di uscire allo scoperto ed esternare tutte le schifezze che ruotano attorno ad una categoria apparentemente patinata, ma con margini e guadagni ormai ridotti a qualche centesimo di euro. Una categoria che è continua a subire, dalle associazioni che a mia memoria, circa 25 anni nel turismo, non hanno mai ottenuto niente, mai vinto nessuna causa importante; dalla politica che tra burocrazia, procedure farraginose, leggi che disincentivano investimenti e assunzioni provvedimenti da stato totalitario,

fanno sì che i grossi clienti vadano oltre frontiera a comprarsi il viaggio, disertando i nostri uffici e già vediamo i risultati in termini di fatturato. Facciamo qualcosa, uniamoci anche per SPAZZARE via questa classe politica, qualsiasi colore essa abbia, che ha portato allo sfascio il Paese. Facendo riferimento ad una delle nostre destinazioni più importanti che trattiamo come tour operator, e per dimostrare che nessuno

controlla e che tutti se ne strafottono altamente di tutto, porto un esempio che riguarda la fuel surcharge di cui la quota tasse aeroportuali vere e proprie incide solo per circa il 15%: anno 2008, prezzo barile petrolio euro 110 - tax/fuel surcharge circa euro 370; anno 2012,

prezzo barile petrolio euro 61 - tax/fuel surcharge circa euro 470. Qualcuno è in grado di spiegarlo? Io, pur avendo una laurea in materie scientifiche, NO.

Roberto (LMR Viaggi) Bella lettera però ti sei dimenticato delle ONLUS, di parrocchie, associazioni e così via, di tutti quelli che organizzano senza l'appoggio di un'agenzia di viaggi. E soprattutto quei colleghi, almeno a Verona, che danno coperture assicurative e coperture di viaggio per vendere solamente la misera polizza di assicurazione.

Nicola Di Caprio (Agenzia viaggi Di Caprio) Lei ha ragione su tutto. Il sottoscritto è disposto a qualsiasi sacrificio pur di promuovere qualche cosa che faccia capire i nostri problemi. La ringrazio dell'iniziativa e resto a disposizione per qualsiasi intervento.

Enrico Cioni (Napoleon T.O.) Ho letto il suo editoriale e lo condivido in pieno. In una pagina ha lucidamente sintetizzato tutti i mali del nostro settore e di questa povera Italia in mano allo stupido di turno, inopinatamente sostenuto da incompetenti e vigliacchi profittatori. I miei complimenti.

Laura Bonanno (Flambò Tour) L'ho letta, con attenzione, ma il seguito qual è? Tutto sacrosanto ma affinché non rimangano parole e/o mail cosa dobbiamo fare? Siamo noi, in prima persona, a dovere proteggere il nostro lavoro, a fare valere i nostri diritti. Sono stati 33 anni faticosissimi, sono stufo di tantissime cose, ed in prima cosa del fiume di parole al quale difficilmente seguono fatti concreti. Ma l'entusiasmo non manca... forse proprio adesso che al turismo 'made in Italy' si sta dando nuova attenzione, potremmo ottenere qualcosa, almeno quella visibilità e quel rispetto che al nostro lavoro è dovuto.

Antonello Aversano (Pasitea Travel) È incredibile che per la tracciabilità non possiamo emettere pagamento in contanti per più di 999,00 euro in un

Angioletto
De Negri



De Negri è

unico giorno e per un unico servizio. E poi gli scavi di Pompei – Scavi di Ercolano – Grotta Azzurra – Reggia di Caserta – Museo Nazionale Archeologico di Napoli – Palazzo Reale di Napoli - Museo di Capodimonte – Crateri del Vesuvio – Scavi di Paestum – Grotta dello Smeraldo – Villa Oplontis – Anfiteatro Flavio - etc etc etc – sono tutti siti statali (dove talvolta abbiamo gruppi che superano le 200 persone e che prenotano includendo con noi gli ingressi superando ampiamente i 1.000 euro per ogni singolo sito). Qua non accettano pagamenti con assegno né con carta di credito, ma solo in contanti o, se si vuole emettere voucher, si è costretti ad effettuare depositi di decine e decine di migliaia di euro per ogni sito, cosa che ovviamente, parlando di decine e decine di siti, non possiamo permetterci. Si può lavorare in questo modo? Questi signori vogliono rendere tracciabili tutti i pagamenti, non è forse ora che in questi siti vengano accettati pagamenti con assegni bancari e/o carte di credito? Come facciamo noi altri a pagare gli ingressi per i nostri clienti quando prenotano per numeri elevati, se non possiamo farlo con assegni o carte di credito ma solo in contanti (cosa che ora ci è vietata oltre 999,00 euro)?

Daniele Luigi Laurendi (Identity Plus TO) Non sempre sono stato completamente d'accordo col suo pensiero o col suo, a volte duro, modo di espressione, ma in questo caso sono talmente in sintonia con ciò che dice, che non posso far altro che chiederle la cortesia, per noi tutti, di continuare a scrivere e ad esserci per tutti noi, che come lei viviamo una situazione non allarmante ma terrificante e tutti i giorni. Tuttavia, le cose non cambiano, si parla, si parla e si riparla ma le cose se cambiano... cambiano in peggio. Insieme alla Nazionale di Calcio del Turismo di cui sono Presidente, sono a sua completa disposizione per qualsiasi cosa pensi possa servirle per affrontare il problema una volta per tutte. Forza.

Liana (Santorini Viaggi) Ho letto con attenzione ciò che lei scrive e sono pienamente d'accordo. Ma anziché scrivere o parlare cosa possiamo fare per poter realmente risolvere tutte queste problematiche che spezzano le ali a chi questo lavoro lo fa realmente per passione e con amore? Come ci possiamo muovere? Io sono disposta a qualsiasi iniziativa. Innanzitutto ci vorrebbe più solidarietà tra noi agenti di

viaggio, tour operator e strutture ricettive. Dobbiamo unirli, incontrarci, ma non per prendere caffè o altro, ma per risolvere realmente tutto ciò.

Silvana Calandrelli (Calandrelli Viaggi) Perché non organizziamo la protesta e chiediamo maggiore severità nel rilascio delle licenze?

Giovanna (Reteuropa) La nostra categoria non è mai stata tutelata da nessuno, tantomeno dalla Fiavet e da tutti i vari enti. Non siamo mai stati una categoria unita, ognuno ha pensato al proprio tornaconto.

Carlo d'Argenio (Octotravel) Grazie per il suo sfogo che è quello di tutti noi che da anni (e onestamente) lavoriamo nel settore con sempre meno (giorno per giorno) soddisfazioni. RESISTERE RESISTERE RESISTERE. Ma anche BASTA e alziamo tutti la voce.

Cinzia Ciocci (agenzia Borgo San Giorgio) Era il 1981 e prendevo la maturità dell'istituto professionale del turismo Stendhal di Roma. Io avevo già due anni di tirocinio gratuito sulle spalle e quindi tanta esperienza. Oggi ho compiuto 50 anni e dunque, meno 18, sono 32 anni di servizio. Sono iscritta all'albo dei direttori tecnici del turismo, sono titolare di una azienda turistica, sono stata truffata dai grandi tour operator che mi hanno rubato il portafoglio clienti inviando i loro promoter direttamente presso i miei contatti, dichiarando fallimento uno dopo l'altro per riaprire con lo stesso nome e una virgola in più. Sono stata derubata dalle associazioni di pellegrinaggio, di archeologia, di cultura e società varie italiane e straniere che senza alcuna licenza viaggi e senza pagare tasse o contributi, ma addirittura servendosi di volontari, hanno fatto miliardi di fatturato senza che il fisco se ne accorgesse. Buon per loro, ma a me la cassa integrazione chi me la dà? A me che ho risollevato la bilancia economica del Paese, come Mussolini stesso ci ha insegnato, chi mi paga la pensione? E sì, caro governo, perché era il 1919 quando si fondava il ministero del Turismo e quando Mussolini stabiliva che il bilancio dello stato poteva essere risanato proprio dal turismo e... oggi a maggior ragione... oggi che la Comunità Economica Europea ci definisce hobbisti dell'agricoltura e falliti dell'industria perché capaci solo di produrre all'estero! Ma a noi del turismo, chi ci aiuta? Restituite i soldi agli italiani... proprio i vostri soldi, cari politici, e se vi piace fare politica fatela a 1.000 euro al mese come tutti noi! Aderisco alla sua rabbia.

Decine di mail in redazione con proposte e commenti, dopo la pubblicazione dell'editoriale sui problemi del settore turistico



stufi, gli altri pure



L'estate tranquilla di Giovannoni Il presidente Fiavet rassicura: nessun default all'orizzonte

Un anno da partenze tranquille. E'così che il presidente di Fiavet, Fortunato Giovannoni, vede l'estate che è in pieno svolgimento. Dopo i default, i fallimenti ed i commissariamenti degli ultimi anni, per il popolo dei viaggiatori l'estate non dovrebbe riservare grandi sorprese in arrivo da tour operator e compagnie aeree. "Non ci risultano difficoltà nella fornitura dei servizi acquistati - rassicura Giovannoni - Quello che doveva succedere è già successo, siamo più tranquilli perché ora c'è più affidabilità da parte dei tour operator". Resta viva l'attenzione sul fronte delle agenzie che in Italia, come si sente spesso dire, sarebbero troppe e numerose quelle che talvolta non offrono garanzie. "Si sta verificando quello che negli Usa è avvenuto 6/7 anni fa. C'è stata la liberalizzazione, è stato più facile aprire bottega. Tante nuove agenzie però durano una stagione. Lo zoccolo duro restano quelle che sono da parecchi anni sul mercato. Questo è stato un fenomeno che andava monitorato, sembrava che la liberalizzazione facilitasse la concorrenza, semmai c'è stata più confusione". Un cambiamento di cui la platea turistica sembra aver inteso la portata: "Stiamo vivendo l'assestamento del mercato - osserva il presidente Fiavet - Il danno più grosso è che si è abbassata la qualità e la sicurezza nei servizi. Però c'è un ritorno nelle agenzie di viaggio di clienti che si erano allontanati per rivolgersi al web per poi scoprire che, se andavano in agenzia, i servizi constavano anche di meno. L'agenzia ha il confidenziale e prezzi netti che, con il giusto ricarico, riescono ancora a stare al di sotto delle tariffe dei siti che vendono camere di hotel".



(AdP)

Bari-Durazzo per Anek Lines

Anek Lines amplia la propria offerta e sbarca in Albania. Dalla metà di giugno, infatti, è operativa la nuova linea Bari-Durazzo: il collegamento, servito dalla M/n Lato fino al 15 settembre, ha frequenza giornaliera ed è dedicato sia al trasporto merci che passeggeri. La linea viene gestita da Anek Lines in collaborazione con Adriatica Traghetti. La M/n Lato, battente bandiera greca, può trasportare 1.800 passeggeri e 850 automobili. Dalla metà di settembre

sarà sostituita dall'Unità Hierapetra, più piccola di dimensioni, che continuerà ad effettuare il collegamento con frequenza giornaliera. È possibile prenotare on line sul sito www.anekitalia.com. Le agenzie di viaggi che ancora non la avessero, possono farsi assegnare la password di accesso al 'booking on line' semplicemente inviando una email a lorena@anekitalia.com. Per informazioni e prenotazioni sulla linea si può contattare il centro booking di Anek Lines Italia ad Ancona al numero 071.2072346.

NTV: circa 170mila viaggiatori a giugno

Il secondo mese di esercizio di NTV, 1-30 giugno, si è chiuso con un aumento del traffico servito: 169.364 viaggiatori trasportati (rispetto agli 82.600 del mese di maggio), di cui 2.277 in Club, 21.295 in Prima e 145.792 in Smart; 46% di load factor medio; 64.449 iscritti al programma fedeltà 'Italo Più'. Dall'inizio dell'attività (28 aprile 2012) a fine giugno, sono stati effettuati 846 viaggi con un tasso di puntualità pari al 94,6%.

iDolciViaggi

NETWORK IN FRANCHISING



cerchiamo
imprenditori
per I Dolci Viaggi
in franchising

FORMULA A

I DOLCI VIAGGI NETWORK in franchising:

Ti consente di aprire un'Agenzia di Viaggi con la formula dell'affiliazione in Franchising pura

FORMULA B

I DOLCI VIAGGI NETWORK light:

Dedicata a chi è già in possesso di un'Agenzia di Viaggi

www.idolciviaggi.com





**SU GRIMALDI-LINES.COM
PARTENZE CHE VALGONO ORO
CERCA LA STELLA
RISPARMI IL 20%*!**



PROMOZIONE VALIDA PER

**SPAGNA
GRECIA
SARDEGNA**

**PRENOTAZIONI FINO
AL 15 SETTEMBRE**





Firenze

Quando il rock muove il turismo

Fra i cimeli di Michael Jackson e di Bruce Springsteen, Firenze festeggia un anno di successi al suo Hard Rock Cafe. I progetti della catena per l'Italia

Li incontri in tutto il mondo, nelle città più importanti e sono un fenomeno turistico di grande interesse. Sono ritrovi dove il gusto del caffè o il sapore di un buon piatto di Grilled Salmon o di un Legendary Burger ti è compagno di viaggio mentre allo shop scegli una nuova T shirt da portare nei tuoi viaggi per dire: "Anche io sono stato qua!". E in giro per il mondo, di maglie dove campeggia il logo di Hard Rock Cafe ce ne sono davvero tante! Non fa eccezione l'Italia dove piano piano, il numero di HRC sta crescendo. Prima Roma, poi Venezia, ora Firenze, prossimamente Milano. Parliamo ovviamente di Hard Rock Cafe e diciamolo subito, per quei pochi che non lo sanno, non è una catena di pub, tantomeno un fast food o un barcaffè per musicofili. Hard Rock Cafe è invece un'esperienza da fare e, forse per questo, chiunque visiti Barcellona o Parigi, Amsterdam o New York la mette lungo il suo percorso. Da un lato la musica ed i protagonisti che ne hanno raccontato la storia, dall'altra il food & beverage, ricercato e di qualità, elaborato da agguerrite brigate di cucina che non lasciano niente al caso, nemmeno il minimo dettaglio, in qualunque HRC del mondo. Perché una delle caratteristiche di Hard Rock Cafe è che vi trovate a Mosca, a Bogotà o a St. Marteen, il vostro cocktail o il piatto che avete ordinato è uguale in tutto e per tutto in ogni città.

ma non per questo meno frequentato, i fatturati si raddoppiano anno per anno. Nel 2013 dovrebbe esserci una nuova apertura a Milano ed in più è previsto, a breve, il primo hard Rock Hotel italiano a Venezia. Proprio in questi giorni, Firenze festeggia il primo compleanno del suo Hard Rock Cafe che a luglio dello scorso anno ha aperto i battenti nei locali dello storico ex cinema Gambirinus. Anche qui i numeri sono già andati oltre le previsioni. È l'HRC più grande in Italia e, come gli altri, si propone non solo come piacevole sosta lungo un affascinante percorso quale è quello del centro storico di Firenze, ma vuol essere allo stesso tempo anche un'esperienza unica nel suo genere, ricca di suggestioni che provengono da un mondo, quello della musica, che appartiene alla storia di tutti ed è portavoce di valori universali. L'esperienza Hard Rock Cafe offre risposte alle richieste di tutte le età, dagli appassionati del rock agli amanti del merchandising fino ai target attenti al food di qualità, molto particolare e che non va assolutamente confuso con quella del tipico fast food a stelle e strisce. Si tratta invece di un'esperienza culinaria unica, da vivere in un ristorante-museo che mette al centro della scena eventi culturali legati alla musica, spesso alla presenza di note star nazionali e internazionali, musica live in locations d'eccezione quali sono tre città come Roma, Venezia e, appunto, Firenze.

Servizio a cura di Antonio del Piano



Firenze

UN SUCCESSO ANCHE ITALIANO

I tre HRC italiani non vengono meno alla regola di questo successo. Dal più vecchio, quello di Roma aperto nel 1998, a quello di Venezia, il più piccolo in Europa

FIRENZE E LE SUE MEMORABILIA

Ogni sede propone le sue memorabilia, ossia quella raccolta di cimeli e di ricordi appartenuti alle rock star di ogni epoca che trasformano ogni HRC in un pic-

Incoming

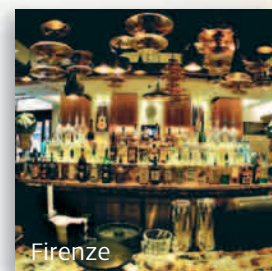
colo museo della musica. Di grande interesse, ovviamente, anche i cimeli che caratterizzano la sede fiorentina, dove è lecito dire che le mura e le vetrine, trasudano storia del rock.

Tra le memorabilia di maggior effetto, per gli The Who, la Vespa GS del film cult Quadrophenia, il basso più famoso al mondo realizzato appositamente per John Entwistle, The Who, dalla Alembic Company. Per gli amanti dei Beatles, la giacca di pelle nera di John Lennon, indossata nel film How I Won The War, 1967; da quel film Lennon iniziò ad indossare i suoi tipici occhiali tondi. Alcuni appunti informali di Bruce Springsteen scritti da lui stesso in italiano per il discorso ad un concerto in Italia. Una lettera della madre di Sid Vicious, Sex Pistols, scritta al suo compagno mentre SID era all'ospedale di Bellevue dopo l'assassinio di Nancy Spungeon. Ancora, i pantaloni di brillanti indossati da Michael Jackson al live tour 1981. E poi ancora cimeli di altre grandi star internazionali come Madonna o Rod Stewart, e delle rock star italiane, dalla PFM ad Elio e le Storie Teste, fino a Piero Pelù e i Litfiba. La nuova sede del Cafè del Rock è dotata di aree di ristorazione interne ed esterne con tecnologia e design di ultimissima generazione. L'estetica Hard Rock

vuole un design capace di fondere l'eredità della città di Firenze con l'energia che porta con sé il brand del Rock Internazionale. Per questo motivo si sono mantenute le caratteristiche strutturali e architettoniche del cinema Gambrinus che tanto ha caratterizzato la vita dei fiorentini: il Bar, i lampadari, le colonne di marmo, i bassorilievi della galleria, sono stati mantenuti come erano all'origine.

UN PROGETTO NON SOLO ROCK

Museo della musica ma non solo per i tre HRC italiani. A Firenze in particolare, l'Hard Rock Cafe, grazie alla grande capacità di accoglienza, propone alternative soluzioni di intrattenimento per qualsiasi tipo di evento all'insegna dello stile glamour che caratterizza da sempre il marchio. Riunioni conviviali così come meeting e convegni, possono essere tranquillamente ospitati nei locali fiorentini in una scena davvero singolare e inusuale. Hard Rock Cafe, da sempre attento anche al mondo del turismo, apre le sue porte anche ai tour operator dell'incoming italiano ed è disponibile a elaborare e offrire soluzioni adatte alle più diverse esigenze, dagli individuali ai gruppi, affinché la visita ad HRC possa diventare tappa essenziale



Firenze

IL VALORE DELLA VELOCITÀ E DEL RISPARMIO DEL DIRECT EMAIL MARKETING

DEM@PROGECTA

PER AUMENTARE LE VENDITE

Newsletter e campagne promozionali del tuo prodotto con un **CLIK**

Seguiamo in tempo reale tutte le fasi dalla grafica al copywriting, dal data management all'analisi dei risultati.

FINO A 1 MILIONE DI INVII IN TEMPO REALE

CONTROLLO ANTISPAM, MONITORAGGIO MESSAGGI LETTI, ELIMINAZIONE INDIRIZZI ERRATI

fino a **10.000** invii **150 euro** + iva

fino a **20.000** invii **200 euro** + iva

fino a **30.000** invii **280 euro** + iva

Incoming

Hard Rock Cafe in cifre

Roma
15 milioni
Venezia
9 milioni
Firenze
10 milioni*

*fatturato secondo
semestre 2011

di ogni soggiorno straniero, e non solo, in Italia. Disponibili, infatti, anche iniziative riservate alle scuole di primo e secondo grado alle quali è dedicato anche il progetto didattico 'School of Hard Rock', che si pone l'obiettivo di fornire ai ragazzi di scuola media inferiore e superiore una base di partenza per approfondire la storia del Rock e gli eventi socio-politici che ne hanno condizionato l'evoluzione.

SULLE TRACCE DEL ROCK IN ITALIA

In attesa dell'apertura della quarta sede italiana a Milano, prevista per il prossimo anno, ecco le caratteristiche dei tre Hard Rock Cafe già operativi nel nostro Paese, dove è possibile ammirare le collezioni di memorabilia.

Firenze Situato nella storica Piazza della Repubblica, Hard Rock Cafe Firenze ha voluto fondere l'anima e le caratteristiche architettoniche dell'ex storico Cinema Gambinus, tanto amato dai fiorentini, mantenendo i suoi elementi più caratterizzanti come i marmi, le scalinate, varie statue, il bancone del bar, fondendole in modo armonioso e glamour con l'atmosfera Hard Rock. Ampio 600 metri quadri per 216 posti a sedere, con un'area esterna, una interna dedicata alla live music, al bar, al cinema e il Rock shop per il merchandise a edizione limitata fortemente atteso dai collezionisti. Qui si suona musica dal vivo il lunedì, martedì e giovedì, con l'intento di dare spazio a band locali, mentre la domenica, accogliendo e valorizzando l'eredità (una volta cinema Gambinus), spazio al cinema con i rockumentari e video più famosi della storia della musica internazionale. Nel locale è presente 52" Rock Wall™,

un touch screen gigante che permette ai fan e agli appassionati di esplorare tutte le oltre 73mila memorabilia della collezione Hard Rock International presenti nel mondo; a Firenze si può trovare la giacca di John Lennon indossata nel film 'How I Won the War' e la maglietta di Jimi Hendrix indossata durante la performance all'Imperial College a Londra nel 1967.

Roma Situato nella via Veneto della dolce vita, Hard Rock Cafe Roma è stato il primo aperto in Italia in ordine di tempo: è infatti dal 1998 che l'atmosfera Hard Rock vive nella Capitale. 350 metri quadri per 230 posti a sedere, un magnifico gazebo a vetri su Via Veneto, un bar e il Rock shop per il merchandise. A Roma si può trovare il trench di John Lennon indossato a New York durante il 'National Peace Coalition Rally' dove incita la folla a cantare 'Give Peace a Chance'; il costume patchwork di Jimi Hendrix in-



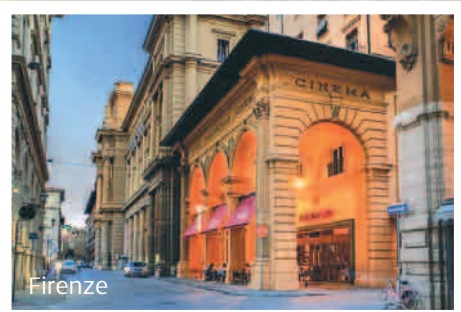
Roma

dossato nel 1970 sul volo che lo portava dall'Isola di White a Stoccolma; gli occhiali di Bono Vox usati nel video 'The Fly' e moltissimo altro ancora. Anche a Roma è presente nel locale l'inconfondibile tecnologia all'ultima moda: il 52" Rock Wall™, il touch screen gigante che permette ai fan e agli appassionati di esplorare le oltre 73mila memorabilia della collezione Hard Rock International. Per tutti gli studenti di scuola media inferiore e superiore, sono inoltre disponibili programmi didattici sulla storia della musica Rock e per gli istituti tecnici programmi sulla gestione della cucina, del marketing e del mercato del turismo.

Venezia Situato dietro a Piazza San Marco, l'Hard Rock Cafe di Venezia è ospitato all'interno di uno splendido palazzo storico con ampie vetrate dalle quali è possibile ammirare i canali della città e l'ormeggio di circa 50 gondole del celebre stazio di Bacino Orseolo; il Cafe è decorato in un ricco stile veneziano con il suo lampadario di vetro di Murano e i pavimenti alla veneziana che ben si sposa con l'atmosfera Hard Rock. Con i suoi 250 metri quadri, suddiviso tra due piani (sotto bar e sopra ristorante) per 120 posti a sedere, si definisce orgogliosamente il più piccolo Hard Rock Cafe in Europa, vicino all'ingresso, il mitico Rock Shop con articoli originali ad edizione limitata. Denso di storia del rock a Venezia si possono trovare 'memorabilia' dei Beatles, John Lennon, Rolling Stones, Jimi Hendrix, Madonna e molti altri. Anche a Venezia è presente nel locale l'inconfondibile tecnologia all'ultima moda: il 52" Rock Wall™, il touch screen gigante che permette ai fan e agli appassionati di esplorare le oltre 73mila memorabilia della collezione Hard Rock International.



Venezia



Firenze

Verso la nuova proprietà Valtur Settembre sarà il mese decisivo

A settembre nascerà la nuova Valtur, quasi un anno dopo che era venuto alla luce un buco finanziario di 300 milioni di euro che poi si è scoperto invece ammontare a 500 milioni. L'annuncio lo hanno dato recentemente di persona i tre commissari straordinari, intervenuti anche per perorare le vendite estive dell'azienda a loro affidata dall'ottobre scorso. L'uscita in pubblico era volta a rassicurare il mercato in un momento cruciale della stagione ed è servita anche per presentare la campagna pubblicitaria 2012 che ruota attorno all'attrice siciliana Maria Grazia Cucinotta. Il messaggio teso a rassicurare le agenzie di viaggio e i loro clienti è stato molto chiaro: Valtur c'è e resta sinonimo di garanzia di qualità del prodotto in un'offerta che è leggermente ridimensionata nel numero di strutture.

COSÌ L'ESTATE 2012

L'offerta estiva è incentrata su due cataloghi: Villaggi Magic Valtur e VClub. Il primo catalogo, **Villaggi Magic**, è dedicato alle famiglie e propone le strutture sul mare di Baia di Conte in Sardegna, Ostuni in Puglia, Capo Rizzuto e Simeri in Calabria, Pollina in Sicilia, mentre per gli amanti della montagna c'è Marilleva in Trentino. La filosofia è ancora una volta quella di offrire una vacanza per tutti i gusti, dalle famiglie alle coppie, per grandi e bambini ed anche per gli amici a quattro zampe. Attività sportive e relax, così come i momenti di svago, caratterizzano i soggiorni in queste strutture che continuano a conservare tutte le caratteristiche dell'ospitalità assicurata da sempre da Valtur. Cucina e benessere restano poi due degli elementi principali dell'offerta e contribuiscono decisamente nella scelta di una vacanza, di una destinazione e del tour operator che la propone.

Il catalogo **VClub**, invece, raccoglie l'offerta Club su destinazioni esclusive come il Colonna Beach e Santo Stefano in Sardegna, Favignana in Sicilia, Hydra Beach in Grecia, il Tirana Brach di Sharm el Sheikh in Egitto, il Twiga Beach in Kenya e l'Amarina in Madagascar. Si tratta di un'offerta dal servizio particolarmente accurato, ancora più raffinata se possibile, all'insegna del benessere assoluto ma condita anche in questo caso dai tradizionali plus offerti dall'operatore.

L'ATTIVITÀ VA AVANTI NORMALMENTE

La stagione intanto prosegue senza problemi, come hanno chiarito i tre commissari, gli avvocati Daniele Discepolo, Stefano Cohen e Andrea Gemma, grazie



ad un piano di gestione trasparente ed oculato ed alla dedizione assoluta di tutte le maestranze che, nel momento di difficoltà, hanno saputo rimboccarsi le maniche e lavorare per convincere la clientela che Valtur resta un protagonista della scena a tutti gli effetti.

"Sono stati 35.000 i clienti della stagione invernale – sottolinea Carlo Schiavon, operations director dell'azienda – e puntiamo a quota 95.000 per i prossimi mesi". Oltre 30.000 le tratte aeree acquisite per consentire ai clienti di raggiungere agevolmente le destinazioni scelte per l'offerta Mare Italia. Buona la disponibilità charter anche per le destinazioni estere. "La Lombardia è il mercato che risponde meglio – fa sapere il direttore commerciale Gabriele Rispoli – in uno scenario che vede i clienti conservare l'abitudine di entrare in agenzia e chiedere Valtur, senza farsi fuorviare da indicazioni alternative".

CHI SARÀ IL NUOVO SIGNOR VALTUR?

L'attenzione, e la curiosità, si sposta adesso sulle operazioni che delineeranno l'identikit della nuova proprietà di Valtur. I pretendenti sono nove, e nella fila ce ne sono anche di stranieri, come hanno confermato i commissari, secondo i quali ci sono tutte le condizioni per chiudere l'operazione a settembre. "L'obiettivo è vendere il gruppo in blocco già dopo l'estate – ha detto l'avvocato Coen – Uno spezzatino – ha aggiunto – sarebbe l'extrema ratio e comunque rappresenterebbe una sconfitta per la procedura stessa". La cessione comprende il marchio Valtur, gli immobili e le attività (2.500 dipendenti) dislocate in tre villaggi montani, otto balneari e quattro esteri (Mauritius, Egitto, Kenya, Madagascar).

I commissari straordinari fissano l'obiettivo per la scelta dell'offerta e intanto spingono le vendite estive

Carlo Schiavon



AdP

Conto Satellite: il turismo genera il 6% di valore aggiunto



Nel 2010 il valore aggiunto prodotto in Italia dalle attività connesse al turismo è stato pari a 82.833 milioni di euro, ovvero il 6% del valore aggiunto totale economia. A rilevarlo è l'Istat sulla base delle elaborazioni provenienti dal Conto Satellite del Turismo (CST). Nel presentarlo, il ministro del Turismo Piero Gnudi ha insistito sulla necessità di conoscere i confini del settore in cui operare, con riferimento al Piano strategico nazionale del Turismo ed all'importanza della voce turistica nell'economia dei vari Paesi: "È ampiamente assodato che tutte le maggiori economie mondiali stiano puntando sul turismo come leva per lo sviluppo ed il rilancio economico - ha detto - Non è un caso che per la prima volta il turismo venga citato tra gli strumenti della ripresa nel documento recentemente approvato dai Capi di Stato e di Governo al vertice G20 di Los Cabos, in Messico". Nel 2010 il consumo turistico interno è ammontato a 114.016 milioni di euro. La parte prevalente va attribuita ai turisti italiani con il 44,2% del totale, mentre il turismo straniero rappresenta una quota pari al 25,7%. Le altre componenti del consumo turistico, tra le quali rientra l'utilizzo delle seconde case per vacanza, rappresentano il 30,1% della domanda turistica. Il ruolo di primo piano in Italia lo ricopre il turismo domestico, con i circa 50 miliardi di spesa del 2010 e rappresentando il 63,2% della spesa interna turistica. Per gli italiani la spesa maggiore è quella per l'alloggio e la ristorazione (52,3%). Le spese sostenute per la ristorazione sono del 20,7% e quelle miste

in cui ricadono, oltre al carburante, le spese alimentari effettuate da coloro che alloggiano in case private incidono per il 21,6%.

Anche le spese di trasporto assorbono una quota importante (16,7%) e tra le varie modalità di trasporto quello aereo è il più rilevante (5%). Nel complesso, l'11,7% della spesa domestica per turismo è sostenuta dagli escursionisti; all'interno di questa componente, le quote più consistenti riguardano la ristorazione, da un lato, e le spese varie, dall'altro (entrambe pari al 42,4%). Il turismo internazionale rappresenta una parte rilevante della domanda turistica in Italia ed incide per il 36,8% sul totale della spesa interna per turismo. Nel 2010 i turisti stranieri hanno speso più di 29 miliardi di euro in Italia. Il 63,6% di quest'importo è stato destinato all'alloggio ed alla ristorazione, mentre circa un quarto ha riguardato l'acquisto di beni non tipicamente turistici come i souvenirs, il carburante ed i prodotti alimentari consumati in casa. Le spese di trasporto incidono per il 7,8%: il 3,9% è stato speso per il trasporto aereo con vettori italiani, il 2,4% per quello stradale ed il restante 1,6% per quello marittimo, ferroviario e per veicoli noleggiati. L'incidenza della componente relativa al trasporto aereo risulta più importante nel caso di coloro che non pernottano in Italia (prevalentemente viaggiatori che si muovono per motivi di lavoro). Per gli escursionisti, le cui spese pesano per il 7,5% sul totale inbound, la spesa per beni e servizi vari è la voce più importante e rappresenta il 62% del totale. V.M.

Il fatturato delle attività connesse al settore nel 2010 è stato pari a 82.833 mln di euro



La scelta giusta per le agenzie di viaggi!

Voli diretti da tutta Italia verso Germania, Austria e Svizzera con ottime coincidenze nel mondo.

- Counter Card 2012: sconti e voli gratuiti per agenti.
- Sito per agenzie con possibilità di una fee variabile.

Inoltre:

- Tariffe tutto incluso (posto a sedere, snack e riviste a bordo)
- Franchigia bagaglio di 23 kg (esclusa per la tariffa JustFly)
- Coincidenze con doppia carta d'imbarco e trasferimento bagaglio

Informazioni sul sito agenzie partner.airberlin.com, al supporto agenzie 199 400 900 (0,10 €/min.) o scrivendo ad agenzie@airberlin.com



NIKI Partner of
airberlin

airberlin
Your Airline.

Astoi: parte l'era Filippetti

Nuove politiche per la gestione del credito e brand associativo inteso come marchio di qualità, fra le priorità nell'agenda del nuovo presidente. Calo stagionale per il comparto al 12%, e quindi più basso rispetto alle indicazioni venute fuori nell'ultimo periodo

Nardo Filippetti



Un mese da presidente. Trenta giorni dopo la successione a Roberto Corbella, il nuovo numero uno di ASTOI Confindustria Viaggi, Nardo Filippetti, incrocia penne e taccuini de Il Giornale del Turismo per raccontare le prime impressioni da leader del tour operating, e non solo, italiano. Una chiacchierata a 360°, utile a mettere in chiaro il programma che ispirerà l'azione di 'Governo', fra intenzioni sue e aspettative degli altri. Senza trascurare i temi caldi già in questa estate e quelli che poveranno sulle scrivanie di viale dell'Astronomia da settembre in poi.

Due anni fa si parlava di lei come presidente di ASTOI, un appuntamento quindi solo rinviato. Cosa è cambiato in questi due anni?

Di sicuro, la situazione del mercato oggi si presenta più complessa e critica rispetto a due anni fa, dato l'aggravarsi della crisi che ha assunto connotati decisamente recessivi. Gli italiani sono sempre più attenti al rapporto qualità/prezzo per quanto riguarda tutte le voci di spesa, tra le quali continua comunque a rientrare il viaggio, percepito ancora come esigenza prioritaria ed irrinunciabile. La mia presidenza continuerà nell'opera intrapresa, con l'obiettivo di rafforzare sempre di più la rappresentanza del comparto a vantaggio dei nostri operatori che, ogni giorno, si trovano a combattere contro i mille ostacoli che in questo Paese si frappongono al 'fare impresa'.

All'atto del suo insediamento, ha chiesto la collaborazione di tutti.

Quali suggerimenti e richieste le sono già pervenute dagli associati?

Penso di essere stato eletto proprio perché i miei obiettivi di addetto ai lavori e imprenditore collimano con quelli dei colleghi e delle loro imprese. Innanzitutto, emerge l'urgenza di una nuova politica di gestione del credito. I tour operator, per avere la certezza del prodotto, si fanno carico di onerose anticipazioni per preacquisire i servizi ricettivi ed i voli da pacchettizzare; se a questo aggiungiamo la restrizione del credito alle imprese, ed

il costo del denaro salito alle stelle, i tour operator si trovano di fatto a dovere affrontare situazioni finanziarie molto complesse e delicate. Tra le altre priorità emerse dallo scambio con gli associati, inoltre, c'è quella di far percepire sempre di più al mercato il brand ASTOI come marchio di qualità e, ai consumatori ed all'opinione pubblica, le tutele e le garanzie offerte dal turismo organizzato. Il messaggio è semplice: 'Chi sceglie l'agenzia di viaggi, chi sceglie un tour operator, chi sceglie un socio ASTOI, non viaggia mai solo e può dormire sonni tranquilli'. Un ulteriore obiettivo è quello di fornire dati certi, affidabili e scientificamente rilevati sull'andamento reale del mercato, mediante la creazione di un osservatorio che possa fare da bussola agli operatori, al mercato ed ai clienti. Oggi è infatti più che mai necessario orientare le scelte degli operatori, che si muovono in un mercato che richiede con forza nuove strategie di vendita, nuove tecnologie ed una generale rivisitazione dei modelli di business. Un'altra area su cui è necessario fornire supporto alle nostre imprese è quella fiscale che, tra provvedimenti in materia di spesometro, tracciabilità e di aumento della pressione fiscale, richiede oggi maggiore approfondimento e consulenza per i nostri associati.

Piano nazionale del turismo: cosa si aspetta?

Siamo lieti che il Ministro abbia voluto coinvolgere la nostra Associazione per un confronto in merito al 'Piano Strategico di sviluppo del Turismo in Italia' che intende varare. Il momento difficile esige unità d'intenti, una governance forte che superi la frammentarietà delle politiche turistiche che da sempre ha connotato il nostro Paese ed una visione strategica del futuro. Oggi più che mai si rivela fondamentale definire i punti cardine sui quali focalizzarsi di qui al 2020 per mettere in campo un efficace piano d'azione per restituire al nostro settore quella dignità e quell'attenzione che una voce così importante e trainante per il nostro Pil meriterebbe. A rafforzamento dei presupposti del lavoro che il Ministro Gnudi intende avviare, anche in occasione del G20, riunitosi recentemente a Los Cabos in Messico, i leader dei Paesi più industrializzati del mondo per la prima volta nelle loro dichiarazioni hanno identificato il turismo come uno dei principali motori della crescita economica mondiale, sottolineandone con forza il ruolo chiave per lo sviluppo e per la crescita di posti di lavoro. ASTOI c'è, le imprese ci sono, è tempo di passare dalle parole ai fatti.

Il trend delle prenotazioni estive vede un calo del 35% rispetto allo scorso anno e gli operatori già da qualche settimana praticano offerte e prezzi da last minute. Cosa succederà ad agosto?

Questo dato non mi risulta (ma è quanto invece dichiarano gli altri tour operator, ndr). Oggi possiamo parlare di un 15% in meno, mentre a fine stagione le proiezioni ci dicono che potremmo arrivare ad un meno 10%- 12%. Tale calo è senza dubbio attribuibile al clima di incertezza nel futuro, che sta generando una contrazione della spesa su tutti i consumi e quindi anche sui viaggi. La differenza tra il dato attuale e la proiezione, però, è utile a far capire quanto la situazione sia in costante evoluzione, anche perché l'indice di fiducia dei consumatori, da cui dipende la propensione ai consumi, viene calcolato tenendo conto anche di parametri di percezione, e non solo puramente economici. Perciò noi siamo ottimisti e auspichiamo una ripresa che, anche qualora avvenisse a ridosso del picco stagionale, sia in grado di controbilanciare l'attuale situazione. Siamo comunque fiduciosi e ci aspettiamo una generale tenuta, contando anche sulla capacità, ormai nota, degli operatori di invogliare i nostri connazionali a partire attraverso una serie di iniziative mirate.

Secondo lei si tratta di un calo reale o parte di questa fetta di mancati viaggiatori si è rivolta al fai da te on line?

Io credo che il mercato sia uno solo, quello del turismo, dove la domanda e l'offerta cercano di soddisfarsi reciprocamente. La diffusione dell'e-commerce è una variabile di canale, non di sistema economico. La regola principale dei sistemi economici è semplice: i più bravi a dare risposta alla domanda dei clienti vincono. Questa vittoria oggi passa attraverso la trasparenza, il servizio, la soddisfazione dei clienti. Era così prima del web, oggi lo è ancora di più. Nello specifico, il target del 'fai da te on line' (ammesso che esista e sia così ben definito, nel mare magnum del consumatore postmoderno) non coincide con il nostro. Quando un cliente deve scegliere la vera vacanza, va in agenzia e compra un pacchetto perché si sente più tutelato e perché c'è qualcuno che lo ascolta e che, facendosi carico delle sue preoccupazioni, lo fa partire sereno. I vari interlocutori di filiera, agenzie di viaggi e tour operator, sono infatti sempre al fianco del turista dalla partenza al rientro, non solo 'mettendoci la faccia', come si suol dire, ma anche impegnandosi sul piano giuridico a soddisfare tutti gli aspetti relativi alla sua vacanza, offrendogli protezione. Non dimentichiamo, infatti, che in caso di contrazione dei consumi è certamente vero che si cerca di spendere meno possibile, ma soprattutto si cerca di non sbagliare acquisto: notiamo che la vera esigenza del turista non è quella di reperire informazioni sul viaggio, del quale sa tutto, o di ottenere uno sconto, ma quella di trovare un interlocutore che gli tolga ogni possibile ansia e gli infonda fiducia e sicurezza. Per noi il web è anche un'opportunità, perché il cliente si presenta in agenzia già informato e ci consente di dedicare più tempo per ascoltare i suoi eventuali timori e per rassicurarlo. Concludo dicendo che il 'fai da te', percepito come strumento di

risparmio, paradossalmente, può essere molto controproducente in tal senso poiché i consumatori, privi delle tutele e delle garanzie assicurate dal turismo organizzato, potrebbero trovarsi a spendere di più per gestire le eventuali difficoltà o emergenze nelle quali potrebbero incorrere in occasione di un viaggio.

State monitorando anche la situazione dei tour operator, per evitare di trovarsi di fronte alle solite spiacevoli situazione che ogni anno vedono tanti passeggeri appiedati e l'intero comparto messo sotto accusa? Esiste una black list in tal senso?

Non spetta di certo a noi stilare una black list di quanti non rispondano a requisiti quali affidabilità o solvibilità. Stilare black list o assegnare rating non spetta ad associazioni di categoria: esistono altri soggetti che se ne occupano, soprattutto in altri settori e, mi permetta la battuta, non mi pare che ci azzechino sempre... Noi preferiamo 'fare' e 'mettere in condizione di fare' i nostri associati, piuttosto che giudicare.

Antonio del Piano

2012

estate

CONDOR

CONDOR

PALMA DI MAJORCA, MINORCA, TENERIFE,
KENYA, ZANZIBAR, MAURITIUS,
MADAGASCAR, CUBA, MESSICO,
REP. DOMINICANA, JAMAICA

mare e mare



Crescita record per le crociere Italia top destination europea

Le crociere hanno contribuito lo scorso anno all'economia europea per l'importo record di 36,7 miliardi di euro (+6% rispetto al 2010) e l'Italia si conferma al vertice del movimento, come destinazione di approdo più desiderata. Lo rivela il report di ECC – European Cruise Council, relativo all'impatto del settore crocieristico sull'economia europea, presentato recentemente a Bruxelles.

Circa 5,6 milioni di passeggeri si sono imbarcati nel corso del 2011 da un porto europeo, a prescindere dal continente di provenienza, con un incremento del 7,1% rispetto al 2010. La classifica è capitanata dai porti di Barcellona, Venezia e Civitavecchia. I risultati dello studio evidenziano, anche quest'anno, una rilevante crescita del comparto, proseguita nonostante la difficile e perdurante crisi economica globale. "Nonostante uno scenario internazionale difficile – ha commentato Manfredi Lefebvre d'Ovidio, Presidente di ECC – il settore delle crociere ha registrato risultati sorprendentemente positivi. La nostra industria è tuttavia chiamata a confrontarsi con nuove sfide che non provengono esclusivamente dalla crisi economica, ma anche dalla cronaca recente nonché da alcuni ritardi istituzionali e dal crescente impatto del costo del carburante. Occorre quindi uno sforzo congiunto da parte nostra e delle autorità di regolamentazione per superare queste criticità in modo da permettere un'ulteriore crescita dopo quella registrata negli ultimi dieci anni. Alla luce di ciò e della strutturale solidità del comparto, abbiamo buone ragioni per ritenere che l'industria delle crociere uscirà rafforzata da questo momento di incertezza".

IL SETTORE IN ITALIA

In questo quadro, l'Italia riveste un ruolo di primo piano: nel 2011 un passeggero su tre è partito con una nave crociera dai nostri porti (1,9 milioni di persone) e la principale destinazione crocieristica d'Europa si conferma il nostro Paese con 6,5 milioni di visite. Un altro primato italiano riguarda il contributo diretto del settore; con circa 4,5 miliardi di euro, l'Italia si afferma quale primo Paese europeo e il suo apporto incide per circa il 30% rispetto all'intera Europa. Il contributo italiano sull'economia europea ha però registrato nel 2011 una riduzione dell'1,9% rispetto all'anno precedente; l'andamento è prevalentemente da attribuirsi alla riduzione del comparto cantieristico (-24%), mentre continuano a crescere tutti gli altri indici (+10%).

Con riferimento alla vitalità dei porti italiani, Civitavecchia, Venezia, Napoli, Livorno e Savona condividono la leadership europea; i cinque italiani sono presenti in classifica tra i primi 10 porti europei.

In particolare il porto di Civitavecchia, secondo solo allo scalo di Barcellona, è al vertice del ranking europeo per numero di imbarchi, sbarchi e transiti, e ha registrato nel 2011 un totale di 2,4 milioni di passeggeri. A seguire, tra gli italiani, Venezia con quasi 1,8 milioni di passeggeri, Savona con 850.000 e Genova con 798.000.

Con 1,1 milioni di passeggeri in transito nel 2011, Napoli, pur non essendo scelto come porto di imbarco e sbarco, è invece il principale porto di scalo europeo, seguito nella classifica nazionale da Livorno, Bari, Palermo e Messina.

**Nel 2011 il settore
ha contribuito
all'economia del
Continente con 36,7
miliardi di euro**



Un anno di grandi trasformazioni per l'hub Parigi-Charles de Gaulle

Air France offre a Parigi-Charles de Gaulle, l'hub più importante d'Europa in termini di coincidenze, oltre 25.000 opportunità di coincidenze tra voli medio-raggio e lungo-raggio e viceversa. Inoltre, a Parigi Charles de Gaulle i passeggeri in arrivo o partenza con i TGV (Train Grand Vitesse) approfittano delle coincidenze con i voli Air France, grazie alla stazione ferroviaria posta proprio al centro dell'hub parigino. Contrariamente ad altri hub europei, Charles de Gaulle possiede un forte potenziale in termini di sviluppo: uno dei punti di forza di quest'aeroporto è la possibilità di espandersi anticipando gli sviluppi futuri, senza arrivare mai ad un punto di saturazione.

BENVENUTI NELLA SALA D'IMBARCO PIÙ BELLA D'EUROPA

Il **28 giugno**, Aéroports de Paris e Air France hanno inaugurato la nuova sala d'imbarco del Terminal 2E dell'aeroporto Parigi-Charles de Gaulle.

- 100 000 m² dedicati ai passeggeri in viaggio con voli internazionali.

I passeggeri dei voli Air France e dei suoi partners SkyTeam possono ora scoprire il nuovo edificio dalle dimensioni eccezionali abbinato alla raffinatezza del "Made in Paris", disegnato da Aéroports de Paris.

- un nuovo salone Business di 3 000 m². Il più ampio d'Europa.

LUCE, SPAZIO, PERCORSO FLUIDO

Aéroports de Paris ha posto una speciale attenzione all'ambiente, agli spazi commerciali, alla fluidità dei percorsi, ai materiali utilizzati. Luminoso e spazioso, il nuovo satellite del Terminale 2E offre ai passeggeri 6.000 m² di zona commerciale (boutiques, bar e ristoranti) e 25.000 m² dedicati alle sale d'imbarco, ovvero l'equivalente di 128 campi da tennis.

IL NUOVO SALONE AIR FRANCE, LUOGO IDEALE PER RICARICARSI E RILASSARSI

Nel cuore del nuovo satellite, Air France accoglie i passeggeri che viaggiano in Business nel nuovo Salone di 3.000 m² creato da in collaborazione con Brandimage ed il designer Noé Duchaufour-Lawrance. Ispirato al concetto di parco, il Salone consente di riposare o di lavorare, leggere o distrarsi nei diversi ambienti a disposizione.



2012: UN ANNO DI TRASFORMAZIONE PER PARIGI CHARLES DE GAULLE

Forti investimenti sono ancora previsti nei prossimi 5 anni per l'aeroporto di Charles de Gaulle ed in particolare già nel corso del 2012:

- Il terminal 2F sarà dedicato esclusivamente ad Air France KLM, Alitalia e le compagnie SkyTeam;
- Creazione di una corsia dedicata per le coincidenze tra i Terminal 2F e 2E.

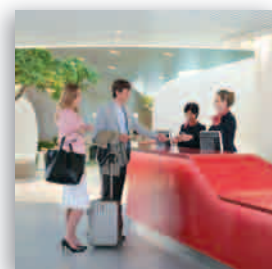
DUE GRANDI HUB COLLEGATI TRA LORO

L'aeroporto di Parigi Charles de Gaulle è collegato all'hub di Amsterdam-Schiphol con un «hubway», una navetta di ben 12 voli quotidiani distribuiti lungo l'arco dell'intera giornata. Tramite i due hubs, la rete di Air France e di KLM raggiunge 254 destinazioni nel mondo. La complementarietà dei network delle due compagnie permette di collegare il più efficacemente l'Europa al resto del mondo. Inoltre, il 70% delle destinazioni lungo raggio ed il 60% di quelle a medio-raggio sono raggiunte da una delle due compagnie, limitando così il numero di destinazioni comuni.

«PARAFE»: CONTROLLI DI FRONTIERA IN TRE MINUTI

Nessuna perdita di tempo in partenza od in arrivo, niente più file al controllo passaporti con PARAFE (Passage Automatisé Rapide Frontières Exterieures). Dopo essersi iscritti gratuitamente a questo servizio automatico, presso uno dei punti d'iscrizione a Charles de Gaulle o ad Orly, basterà passare dallo spazio dedicato, porre il proprio passaporto sul lettore e confermare la vostra identità con l'impronta digitale. Sia in partenza che in arrivo, basteranno pochi minuti, niente file ed avrete passato i controlli di frontiera.

Maggiori informazioni su www.afkl.biz



È partnership Trenitalia-Amadeus



Le tratte del vettore ferroviario entrano in un network di 91.000 punti vendita

Firmata la partnership per la distribuzione dei servizi Trenitalia attraverso tutti i canali Amadeus fra la società di trasporto del Gruppo FS Italiane ed il grande player nella fornitura di tecnologie avanzate per l'industria globale dei viaggi e del turismo. A seguito di questa partnership, gli agenti di viaggi di ogni continente potranno prenotare le Freccie Alta Velocità (Frecciarossa e Frecciargento), i Frecciabianca e, in seguito, tutte le altre rotte Trenitalia a media e lunga distanza, oltre che attraverso i canali di vendita già esistenti, anche con il sistema

di distribuzione globale Amadeus che connette circa 91.000 punti vendita in tutto il mondo (12.000 terminali solo in Italia).

Grazie a questa partnership, inoltre, Trenitalia potrà attingere a nuovi segmenti di mercato: i canali di distribuzione si espanderanno, andando oltre quelli tradizionali e consolidando la presenza in mercati strategici quali il centro Europa, il Nord America e l'Asia. La soluzione tecnologica offerta da Amadeus consentirà agli operatori delle agenzie di viaggi una maggiore facilità e flessibilità nell'individuare e prenotare le tratte Trenitalia, mentre i clienti potranno usufruire di un servizio di prenotazione e collegamento più funzionale e comodo, in grado di soddisfare le loro esigenze di viaggiatori 2.0. Scendendo in dettagli più tecnici, gli agenti di viaggi che usano la piattaforma 'Amadeus Selling Platform' potranno accedere ai servizi Trenitalia e prenotarli in modo semplice e standardizzato attraverso la soluzione di ricerca aerea/ferroviaria 'FlyByRail' e la soluzione pensata esclusivamente per i servizi ferroviari 'Rail Agent Track'. Ciò significa che sarà molto più semplice per i viaggiatori e gli agenti di viaggi comparare efficacemente i servizi Trenitalia con i voli che percorrono la stessa rotta, garantendo ad entrambi un'ampia scelta ed opzioni trasparenti, nonché migliorando la produttività degli agenti. Trenitalia, già presente nel mondo della distribuzione con una rete vendita che solo in Italia può contare su 5.500 agenzie di viaggi convenzionate, con quest'accordo accresce la sua competitività con le compagnie aeree, amplia la sua rete e la sua visibilità su tutti i mercati internazionali e, con le sue Freccie, rende l'offerta turistica del Paese sempre più conosciuta ed attrattiva. **VM**

Un Carnet Europa per Alitalia

Alitalia amplia la propria offerta per la clientela small business (piccole e medie imprese e i professionisti) lanciando il nuovo 'Carnet Europa' che consente di viaggiare in Europa a prezzi competitivi e con grande flessibilità.



Il nuovo carnet viene offerto in due tagli: da 6 biglietti di andata e ritorno, validi per viaggiare nei 6 mesi successivi alla data di acquisto del carnet, al prezzo di 379 euro l'uno, tutto incluso; da 12 biglietti di andata e ritorno, validi per viaggiare nei 12 mesi successivi all'acquisto, al prezzo di 349 euro l'uno, tutto incluso. I biglietti possono essere utilizzati su tutti i voli Alitalia verso la Germania, la Spagna, la Francia, l'Olanda, l'Inghilterra, la Romania, l'Austria, la Svizzera, la Grecia e la Turchia. E possono essere anche utilizzati per viaggiare su alcuni voli, operati dai partner Air France e KLM, in partenza dall'Italia verso Parigi, Tolosa e Amsterdam. Con questo nuovo prodotto Alitalia offre ai viaggiatori non solo prezzi molto competitivi ma anche la massima flessibilità per viaggiare – i biglietti non sono nominativi ma possono essere utilizzati da persone diverse – e un'ampia disponibilità di posti anche a ridosso della partenza. Inoltre, coloro che viaggiano con i biglietti del Carnet Europa possono modificare o cancellare il viaggio gratuitamente fino a 10 giorni prima della partenza, oppure dai 9 giorni alle 3 ore precedenti alla partenza con il pagamento di un'integrazione.

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



In Svizzera è l'anno dell'acqua



Un roadshow ha portato le attrattive elvetiche nel Sud con tappa a Napoli, Palermo e Reggio Calabria

Una vacanza sull'acqua in Svizzera? Più che possibile, se ci si affranca dall'immaginario che vede il Paese terra di sole montagne. La Svizzera, infatti, conta più di 7.000 laghi, 120 ghiacciai, fiumi che percorrono migliaia di chilometri, grotte e gole scavate dall'azione millenaria dell'acqua, ed è la riserva idrica d'Europa, poiché custodisce il 6% delle scorte d'acqua dolce. Attraverso 65.300 chilometri di ruscelli, fiumi e cascate, l'acqua scorre quindi in direzione del Vecchio Continente proprio dalla Svizzera, che dà i natali a quattro dei più importanti fiumi d'Europa: il Reno, il Rodano, l'Inn (affluente del Danubio) ed il Ticino, che a sua volta alimenta il Po. Quasi tutte le città svizzere, inoltre, sorgono in riva a laghi o a fiumi che d'estate si ani-

mano con attività sportive e ricreative, diventando il principale polo attrattivo sia per gli abitanti che per gli ospiti. Il modo migliore per ammirare il Paese dell'acqua è utilizzando il trasporto pubblico. La rete di treni, autobus, battelli e degli impianti di risalita permette infatti di raggiungere facilmente gli specchi d'acqua, fare rilassanti crociere sui battelli storici o di linea o di scoprire le vette innevate in tutta comodità. Nel 2012 la Svizzera celebra proprio l'anno dell'acqua, che con tutte le sue attrattive è stato ulteriore motivo d'interesse nel corso del roadshow organizzato da Svizzera Turismo in tre tappe <rispettivamente a Napoli, Palermo e Reggio Calabria. Con 1,2 milioni di pernottamenti in un anno, l'Italia è il quinto mercato turistico per la Svizzera.

A dispetto di quello che si crede, il Paese non è considerato solo una destinazione invernale: il 52,5% dei pernottamenti, infatti, si concentra nei mesi di luglio ed agosto, mentre St. Moritz è la meta più gettonata. Il 75% dei turisti italiani proviene dal nord della Penisola e tendenzialmente si reca in Svizzera per sciare, dunque fa solo un pernottamento, e neanche sempre, mentre chi viene dal Sud sceglie di fare una vacanza itinerante anche di una settimana. "Per questo motivo - spiega Piccarda Frulli, vicedirettore per il centro-sud Italia di Svizzera Turismo - abbiamo scelto di fare un tour di tre giorni nel meridione con tappe a Napoli, Palermo e Reggio Calabria. Oggi i collegamenti aerei dal Sud non mancano, dunque la Svizzera si propone con decisione come meta turistica anche in vista dell'imminente stagione estiva, dato che Zurigo, Lugano e Ginevra sono diversissime tra loro".

Valentina Maresca

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

Editore: Angioletto 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

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:

Arti Grafiche Boccia Spa

Via Tiberio Claudio Felice, 7 - 84131 Salerno

CSST CERTIFICAZIONE EDITORIA SPECIALIZZATA E TECNICA

IFABC A member of IFABC International Federation of Audit Bureaus of Circulation

CSST Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento CSST Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica Per il periodo 01/01/2011-31/12/2011

Periodicità: mensile
Tiratura media: 9.013 Diffusione media: 9.007
Certificato CSST n. 2011-2250 del 27/02/2012
Società di Revisione: PKF Italia

iviaggi dell'airone® presenta
la Programmazione 2012

iviaggi dell'airone®

isole lontane

Oceano Indiano, Caraibi, Polinesia & Nuova Caledonia
2012

Beyrelicca • Mauritius • Reunion • Maldive • Okaia • Anguilla • Bahamas
Dubai • Giamaica • Jamaica • Martinica • Repubblica Dominicana • Saint Barthélemy
Saint Martin • Saint Thomas • Pitagora • Nuova Caledonia

www.iviaggi.com AIRFRANCE KLM

iviaggi dell'airone®

terre lontane

Stati Uniti, Messico, Oriente & Giappone
2012

New York • Miami • Orlando • Las Vegas • Los Angeles • San Francisco
Tour Stati Uniti • Capri e Carnival • Tour Canada • Tour Messico • Messico Mare
Thailandia • Singapore • Hong Kong • Giappone

www.iviaggi.com AIRFRANCE KLM

iviaggi dell'airone®

australia nuova zeland & isole fiji

2012

Sydney • Melbourne • Adelaide • Kangaroo Island • Ayres Rock • Alice Springs
Kings Canyon • Darwin • Hobart • Cairns • Port Douglas • Grande Barriera Corallina
Perth • Mackay • Auckland • Nuova Zelanda • Nadi • Mamanuca Islands

www.iviaggi.com AIRFRANCE KLM

iviaggi dell'airone®

sud africa

2012

Sud Africa • Zimbabwe • Zambia • Botswana
Namibia • Mozambico

www.iviaggi.com AIRFRANCE KLM

iviaggi dell'airone®

turchia

Istanbul, Bodrum & Antalya
2012

Istanbul • Tour Turchia • Crociere In Galceci
Bodrum • Antalya • Fethiye • Cesme

www.iviaggi.com Alitalia

iviaggi dell'airone®

mare nostro

Sardegna, Campania, Puglia, Calabria & Sicilia
2012

Porto Cervo • Porto Rotondo • Golfo di Marinedda • Villasimius
Ischia • Polignano • Salento • Bari • Taormina

www.iviaggi.com AIRFRANCE KLM

iviaggi dell'airone®

mondo incantato

estate 2012

www.iviaggi.com AIRFRANCE KLM

iviaggi dell'airone®

paris charmant & europa

2012

Parigi • Madrid • Barcellona • Viterbo • Praga
Budapest • Londra • Amsterdam

www.iviaggi.com AIRFRANCE KLM Alitalia

iviaggi dell'airone®

dolce bretagna

2012

Brest • Saint-Malo • Concarneau • Dinard • Dinan • Quimper • Bennes • Nantes
Vannes • Quiberon • Ile de Groix • Belle-Ile-en-Mer

www.iviaggi.com AIRFRANCE KLM

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

www.iviaggidellairone.com

Il mercato ha alzato l'asticella?



Salta più in alto grazie ad Aves.net

Nel **1968** Richard Douglas **Fosbury** ha cambiato le regole del salto in alto, stabilito il record mondiale, ha vinto un oro olimpico ed è entrato nella storia. Questo grazie al coraggio che ha avuto nel compiere un'**innovazione** profonda e radicale nel suo settore. **40 anni** dopo è nato **Aves.net** per innovare il tuo modo di lavorare e aumentare la produttività della tua azienda. Scopri i nostri punti di forza: interfaccia grafica di prenotazione per prenotare tutto in tre click, collegamento diretto con provider esterni (hotel, transfer, gds), channel manager, applicazioni "mobile" e tutto quello che ha reso **Aves il software più completo per Tour Operator e Agenzie di viaggi.**

Il mondo è cambiato: se ti accontenti fai felici gli altri. **Se ti piace stare in alto scegli Aves.net!**

per informazioni: www.datagest.it

