

il Giornale del Turismo magazine

PRIMO PIANO

**Preventivi inutili
I TO studiano
nuove strategie**

ATTUALITÀ

**Stagione invernale
partenza lenta**

AIRFRANCE



***un futuro ricco
di cambiamenti***

Watch a camel race

Find what you seek

Escape the rat race

Incredible India

Sommario



12



22



28



30

5	Editoriale Tour Operating, ruolo che non si improvvisa per legge e anche perché non conviene	Angioletto de Negri
6	In copertina Air France KLM, investimenti in crescita	
12	Reportage Deserto bianco, 800 km di fuoripista fra le dune di Re Hinnis	Laura Colognesi
14	Primo piano Tanti preventivi, poch e pratiche tour operator all'attacc o delle adv	Antonio Del Piano
16	Network Rivoluzione Mondo di Vacanze	Valentina Maresca
18	Enti del Turismo Turks & Caicos, il paradiso non può attendere	Antonio Del Piano
20	L'Australia si promuove a 360 gradi	Valentina Maresca
19/24	News Le novità più interessanti dal mondo del turismo	
22	Attualità Stagione invernale, partenza lenta. Prezzi invariati sognando la ripresa	ADP
23	Fiere Novità BMT 2013: turismo verde, termalismo e benessere, spazio alla formazione	
25	Tour Operator Grimaldi: Capodanno a Barcellona	
26	King Holidays e adv, 20 anni d'amore	ADP
27	Tutto esaurito Condor per Natale	Valentina Maresca
28	Anche Sergio Testi lascia Alpitour	
30	Bluvacanze fa rotta verso Sud	Valentina Maresca
32	Giver e il Villaggio di Babbo Natale	
34	Servizi Datagest: in arrivo aves.net II	

Edograf Intl Group
Ticket Sales Agent

PEGASUS
AIRLINES

prenotazioni:
Individuali e Gruppi:
Tel: 064381022
turchia@edograf.com



OFFERTA GRUPPI: In Omaggio ZAINETTI o CAPPELLI con LOGO della tua AGENZIA RICAMATO a COLORI per ogni passeggero del gruppo

Voli **DIRETTI** da **ROMA, MILANO e BOLOGNA** per

ISTANBUL

tariffa OW da

€59.99

INCLUDE TASSE e **BAGAGLIO 20KG**



TURCHIA
BODRUM, ANTALYA, ANKARA,
KAYSERI, IZMIR, CIPRO NORD ecc.
DUBAI e TEL AVIV

tariffa OW da

€89.99

INCLUDE TASSE e BAGAGLIO 20KG, voli via Istanbul

Tripes

AXA Cambia Musica

Equalizzatore, il nuovo strumento per personalizzare le polizze dei tuoi clienti.

www.tripartner.it

Da oggi è più semplice lavorare

AXA ASSISTANCE
ridefiniamo / il servizio

Il 2013 parte alla grande! La prima borsa b2b dell'anno



BMT

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



Tour Operating, ruolo che per legge non si improvvisa, anche perché non conviene

Il tour operator non potrà mai morire se saremo capaci di spiegare bene all'intermediazione e tramite quest'ultima, anche all'utenza, quali sono i rischi che si corrono facendo da soli. Al consumatore è addirittura più facile farlo capire, è solo una questione di comunicazione forte, congiunta e martellante... Quanti casi si conoscono di viaggiatori che, pensando di risparmiare, alla fine hanno pagato tre volte il costo di un biglietto aereo per poter rientrare oppure che non trovato lo standard alberghiero fantasticato dal sito internet. Bisogna far capire al mercato che è impossibile ottenere da soli un prodotto vacanza che per sua natura è terribilmente complicato e solo chi lo fa per professione può garantire qualità e tranquillità... Spesso dietro ad un prezzo all'apparenza appetibile, c'è la sorpresa e la delusione di 'una vacanza rovinata' veramente. Come si fa ad organizzare una vacanza 'fai da te' con la responsabilità di una famiglia al seguito, con la certezza di assistenza zero e le mille complicazioni derivanti magari da un volo cancellato o da un over booking o da qualsiasi altro intoppo? È da incoscienti imbarcarsi in una situazione non assistita e piena di imprevisti proprio perché usufruire di un servizio non collaudato è sicuramente motivo di brutte sorprese... altro che meritata vacanza!

È questo, cari Signori Agenti di viaggio, che dobbiamo strillare ai clienti delle vostre Agenzie affinché si convincano della bontà del servizio prestato da chi è preposto a farlo... il Tour Operator. L'appello di rispettare i ruoli va anche alle Agenzie di viaggio... quante di esse rischiano il tutto per tutto pensando di potersi sostituire a noi Tour Operator? È noto che grazie alle leggi vigenti, chi organizza un viaggio con la prenotazione di più di un servizio è automaticamente in regime di '74 ter' ed è responsabile al 100% di qualsiasi problema del suo cliente. È sempre per la legge vigente che, toccando ferro, se il proprio cliente si trova coinvolto in un disastro aereo, non bastano né assicurazioni, né patrimoni personali per affrontare il risarcimento dovuto. Le conoscono le leggi questi signori? Conoscono il rischio che corrono quando pensando di essere più furbi degli altri, sviluppano il viaggio scopiazzando uno dei tanti preventivi e magari si sentono sicuri sottoscrivendo una delle tante polizze che, invece, servono solo per il rimborso di qualche euro per un medicinale o per la perdita di un bagaglio? E lo sanno che se dovessero incorrere in un qualcosa di più importante, verranno perseguitati per tutta la vita? Lo sanno che recentemente un collega tour operator ha dovuto risarcire un danno per oltre 500 mila euro, oltre a quanto risarcito dalla compagnia di assicurazioni, per una responsabilità addebitatagli dal Giudice malgrado la competenza ventennale di questo tour operator? Colleghi e utenti signori a ciascuno il proprio ruolo... non si va da nessuna parte con la furbizia o l'improvvisazione! Lasciate a noi tour operator il ruolo che ci compete. Se non altro dormirete tranquilli e potrete impegnare le vostre forze al lavoro che vi compete, quello della fidelizzazione del cliente comune senza alcun rischio dietro l'angolo.

Angioletto de Negri



Air France KLM investimenti in crescita



Bénédicte Duval

Bénédicte Duval è Direttore Generale Air France KLM in Italia da ottobre 2011. Da più di venti anni nel settore aereo e con una forte esperienza nell'ambito della distribuzione e delle vendite, prima di assumere il suo ruolo in Italia è stata Direttore Generale Air France KLM in Canada.

Qual è stato l'andamento economico della compagnia nel corso del 2012 e che cambiamenti si sono verificati nel mercato, rispetto agli anni precedenti?

Il 2012 si è rivelato un anno di stagnazione, i dati lo confermano, e l'uscita completa dalla crisi sarà lenta. Quest'anno ha comunque testato la nostra capacità di reagire e ha sortito il lancio di nuovi prodotti e nuove destinazioni, sia per il segmento business che per il mercato turistico. Stiamo assistendo a un cambiamento nel paesaggio del trasporto aereo mondiale e dobbiamo sempre più far leva sulla nostra capacità di adeguamento e sul rafforzamento delle nostre alleanze e, sicuramente, i dati positivi di traffico del periodo gennaio-settembre 2012 ci confortano.

È possibile stimare l'entità complessiva di traffico passeggeri, ed in particolare le destinazioni più richieste della clientela italiana?

Il Gruppo Air France KLM trasporta da e per l'Italia quasi 3 milioni di passeggeri all'anno e la nostra clientela si divide equamente tra chi viaggia per affari e chi viaggia per piacere. Di conseguenza le destinazioni più richieste, oltre alle città "naturali" per noi, quali Parigi e Amsterdam, sono sia mete tradizionalmente dedicate al traffico business, come New York, Shanghai e Pechino, sia mete più propriamente turistiche, come L'Avana, Lima e Miami, senza dimenticare destinazioni da sogno come i Caraibi, l'Oceano Indiano o la Polinesia.

Quali sono i servizi a bordo e a terra su cui la compagnia fa leva, per distinguersi dalla concorrenza e consolidare la propria posizione?

In due parole: qualità e contatto diretto con i clienti. I nostri sforzi sono sempre diretti ad assicurare il massimo livello qualitativo dei nostri servizi e a soddisfare le esigenze del cliente per quanto riguarda l'accesso al prodotto e la prestazione, sia a terra che a bordo. A conferma di ciò l'attenzione che riserviamo ai passeggeri fin dalla fase di registrazione, la cura dei dettagli della nostra ristorazione di bordo, il gran numero di e-services che offriamo e la differenziazione dell'offerta: su alcuni voli offriamo fino a 4 diverse classi



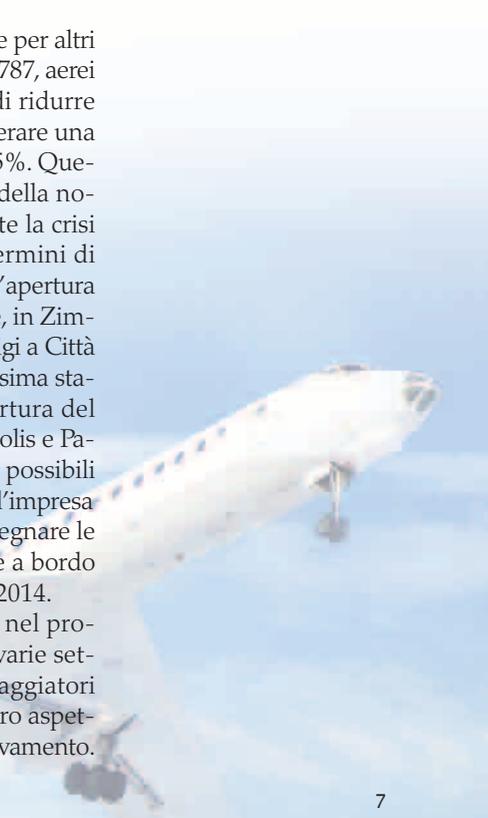
di viaggio. E poi per il viaggiatore “price sensitive”, prezzi vantaggiosi e possibilità di bloccare per un determinato periodo di tempo la tariffa promozionale trovata online, ma anche bagaglio incluso di 23 chili, scelta del posto online gratuita, giornali e servizio di bordo adeguato alla durata del volo. Le nuove tecnologie, inoltre, hanno rafforzato il rapporto diretto con il passeggero, e così i social networks, come Facebook e Twitter, ci permettono di dialogare e comprendere meglio le esigenze della nostra clientela. Abbiamo anche introdotto un servizio, AF Connect e KLM Connect, tramite il quale siamo in grado di informare in tempo reale, con chiamata vocale, SMS ed email, su qualsiasi variazione riguardante il volo, alle coincidenze e ai bagagli imbarcati... un servizio particolarmente apprezzato dalla nostra clientela. Vale sempre la regola che il cliente si indirizza verso chi è in grado di offrirgli qualità e maggiori possibilità di scelta in termini di prodotto, network e servizi.

Quali investimenti sono stati avviati, o sono in programma, per il 2013?

Il Gruppo Air France KLM possiede quasi 600 aeromobili, una flotta moderna e attenta all’ambiente. Nel 2011 il Gruppo ha confermato l’ordine di 50 ae-

romobili di nuova generazione più l’opzione per altri 60. Si tratta dei nuovi Airbus A350 e Boeing 787, aerei lungo raggio da 200-350 posti, in grado di ridurre drasticamente le emissioni sonore e di generare una riduzione del consumo di carburante del 15%. Quest’anno, poi, abbiamo ricevuto all’interno della nostra flotta l’ottavo Airbus A380. Nonostante la crisi economica continuiamo ad investire in termini di nuove rotte: la stagione invernale ha visto l’apertura di un nuovo volo da Amsterdam ad Harare, in Zimbabwe, e la ripresa dei voli stagionali da Parigi a Città del Capo e da Parigi a Cancun e, per la prossima stagione estiva, è già stata annunciata l’apertura del volo Amsterdam-Fukuoka, Parigi-Minneapolis e Parigi-Kuala Lumpur. Altri investimenti, resi possibili dagli accordi firmati nell’ambito del piano d’impresa Transform 2015, saranno utilizzati per ridisegnare le classi La Première e Business di Air France a bordo degli aeromobili Boeing 777, a partire dal 2014.

Air France ha voluto coinvolgere i clienti nel processo di definizione dei servizi futuri. Per varie settimane sono stati intervistati numerosi viaggiatori abituali per determinare, sulla base delle loro aspettative e opinioni, le linee principali del rinnovamento.



Da poche settimane Air France offre ai business travellers, in viaggio sulla propria rete medio raggio, pasti completamente rinnovati e ispirati a quelli serviti sui voli lungo-raggio, riservando ai passeggeri Business e Premium Economy ancor più attenzioni e flessibilità. Infine, in prima mondiale, dal 2013 Air France offrirà ai propri passeggeri la possibilità di scaricare gratuitamente sul proprio smartphone o tablet, la versione digitale dei giornali del giorno. Con questa innovazione i clienti potranno scaricare e archiviare i titoli preferiti con la possibilità di leggerli prima, durante o dopo il volo. Il servizio sarà inaugurato nel primo trimestre 2013. Inoltre i passeggeri potranno approfittare di molti altri servizi "à la carte" e autonomia durante tutto il viaggio.



I nuovi investimenti andranno a completare i recenti successi dell'azienda: a giugno 2012 Air France ha inaugurato, infatti, il nuovo satellite Hall M di Parigi-Charles de Gaulle, che ha già riscontrato grande successo da parte dei clienti, e la più grande business lounge d'Europa (3.000 mq), oltre ad aver riqualificato le cabine della flotta a lungo raggio.

Quali sono gli obiettivi di breve-medio termine? Indirizzeremo i nostri sforzi verso il recupero di una maggiore redditività. Per fare ciò, abbiamo bisogno di aumentare la nostra produttività interna e rafforzare le nostre alleanze: questa è l'unica strada per

continuare ad investire, tenuto conto del costo del carburante e della grande incidenza dei costi fissi.

Qual è la marcia in più che la compagnia può far valere sullo scenario aereo mondiale?

Il nostro network, che conta più di 230 destinazioni nel mondo e, ancora una volta, la qualità e la diversificazione del nostro prodotto e dei nostri servizi. Una compagnia aerea è un'azienda di servizi, pertanto la soddisfazione del cliente è il cuore del nostro business. Un cliente soddisfatto è un cliente fedele e, in un mercato fortemente competitivo, capire e soddisfare i desideri del cliente è il vero valore aggiunto. Inoltre la capacità di reagire velocemente ai cambiamenti del mercato è la nostra arma per affrontare nel migliore dei modi le sfide che ci attendono.

Quali saranno le prossime mosse strategiche sul mercato italiano?

L'Italia ed il mercato che rappresenta è per noi uno dei più importanti del nostro continente e il cliente italiano può contare su una presenza capillare del Gruppo Air France KLM su tutto il territorio: non solo a Roma e a Milano, ma anche a Venezia, Verona, Bologna, Torino, Genova, Pisa, Firenze, Napoli e, grazie alla nostra partnership con Alitalia, in numerose altre città italiane. Per il 2013 i nostri sforzi saranno diretti all'incremento della quota di mercato e le parole chiave saranno flessibilità e sinergie. Flessibilità intesa come rapida risposta ed adattamento alle esigenze del mercato italiano, in termini di voli e capacità. E poi le sinergie con i nostri partner: la nostra alleanza con Alitalia gioca un ruolo di estrema importanza ed offre alla clientela italiana un accesso privilegiato al network di Air France, KLM ed Alitalia. A questa partnership si aggiunge anche quella con Delta Airlines sulle rotte per il Nord America, in grado di offrire la possibilità di scegliere la migliore combinazione percorso/tariffa con ognuno dei quattro vettori coinvolti: Air France, KLM, Alitalia e Delta.

E sul segmento trade?

Il segmento trade è sempre stato un elemento fondamentale della politica commerciale di Air France KLM e la vendita indiretta rappresenta tuttora l'80% delle vendite totali in Italia. La nostra intenzione è rendere più forte la collaborazione con gli Agenti di Viaggio, offrendo loro la possibilità di distribuire sempre più la nostra vasta gamma di prodotti e servizi. Lo scorso mese di ottobre abbiamo raggiunto il primo importante traguardo in questa direzione mettendo a punto, assieme ad Amadeus, la possibilità per le agenzie di distribuire i nostri due più importanti servizi ancillari: Seat Plus di Air France e Economy Comfort di KLM. Ora anche gli Agenti di Viaggio che usano il sistema di prenotazione Amadeus possono proporre posti più comodi in classe economica sia su Air France che su KLM, e in futuro vogliamo estendere questa possibilità anche a tutti gli altri GDS.

PIÙ FLUIDITÀ

I due hub del Gruppo, Parigi-Charles de Gaulle e Amsterdam-Schiphol, sono aeroporti all'avanguardia in termini di comfort e modernità. Dallo scorso 1° ottobre i clienti in partenza o in transito all'aeroporto di Parigi-Charles de Gaulle, usufruiscono di percorsi più semplici grazie alle nuove infrastrutture dell'aeroporto. La concentrazione dell'attività Air France nei Terminal 2E e 2F consente di avere a disposizione circuiti di coincidenza che permetteranno, all'inizio del 2013, di risparmiare fino a 10 minuti sui tempi di transito tra due voli. La scorsa estate è stata inaugurata la nuova sala d'imbarco Hall M nel Terminal E, ben 100 000 m2 dedicati ai passeggeri in viaggio con voli internazionali, con un'architettura certificata ad "Alta Qualità Ambientale" come dimostrano i muri d'acqua, le terrazze in legno, i muri di piante interni ed esterni e gli alberi. L'investimento di 580 milioni di euro per il nuovo edificio ha reso l'aeroporto parigino veramente più comodo in vista dell'obiettivo di fare di Charles de Gaulle l'hub preferito da chi viaggia. L'aeroporto di Amsterdam-Schiphol è da sempre molto apprezzato dai passeggeri per la sua comodità e per un ambiente a misura d'uomo: 85 punti di ristorazione, centinaia di negozi, SPA, WiFi gratuito, hotels e persino una biblioteca ed una sede distaccata del Rijkmuseum. Chissà che qualcuno non scelga di ritardare il proprio volo solo per avere un po' più di tempo da passare a Schiphol.



PIÙ SCELTA

Per dare ancora più scelta ai propri passeggeri, oltre ai tradizionali prodotti offerti a bordo, quali scelta del posto, pasti adeguati alla lunghezza del volo, giornali italiani e stranieri, ecc., Air France e KLM hanno introdotto la possibilità di costruire il viaggio a proprio piacimento. • In classe Economy lungoraggio e, dal 1° dicembre anche sui voli intraeuropei KLM, si può scegliere di viaggiare più comodi acquistando un posto a bordo con maggior spazio per le gambe. I prodotti Seat Plus per Air France ed Economy Comfort per KLM, dallo scorso mese di ottobre, possono essere distribuiti anche dagli Agenti di Viaggio tramite Amadeus. • "Menu à la Carte", fino a 48 ore è possibile scegliere via Internet il menu preferito con poche decine di euro in più: 5 diversi menu proposti da Air France al prezzo massimo 28 euro per una cena a base dei prelibati prodotti Lenôtre, mentre con KLM si può scegliere tra 6 menu à la carte ad un prezzo compreso tra i 12 e i 15 euro. Tutte le informazioni sul sito dedicato agli agenti di viaggio www.afkl.biz

PIÙ AUTONOMIA

Il Gruppo Air France KLM, da sempre attento alle rinnovate esigenze della clientela, offre ai propri passeggeri sempre più autonomia assieme a strumenti semplici e veloci per ottenere informazioni. Gli e-services delle due compagnie, in continua evoluzione, sono il mezzo ideale per garantire entrambe le esigenze: non solo carta d'imbarco on-line, sia dal proprio PC che dal cellulare, o alle macchine di self-service in aeroporto, ma anche il servizio Air France Connect e KLM Connect che consente di essere avvisati, via sms, telefono o mail, a partire da 14 giorni prima della partenza, su eventuali cancellazioni, ritardi, cambi di porta d'imbarco o qualsiasi altra informazione che riguarda il volo.

Con la consapevolezza che restare connessi è ormai entrato nella quotidianità della clientela, nel 2013 inizierà la fase di sperimentazione di connessione Internet a bordo dei voli Air France e KLM. Sempre il prossimo anno i passeggeri potranno scaricare gratuitamente sul proprio PC o tablet i quotidiani e giornali, e leggerli quando preferiscono, prima, durante o dopo il volo, e allo stesso tempo rispettare l'ambiente con un minor utilizzo della carta. Negli aeroporti di Parigi Charles de Gaulle ed Amsterdam Schiphol si può addirittura spedire il bagaglio da soli: lo si poggia all'interno di una macchina, si avvicina il codice a barre del biglietto elettronico ad un lettore ottico, e la macchina emette l'etichetta bagaglio.



Deserto bianco 800 km di fuoripista fra le dune di Re Hinnis

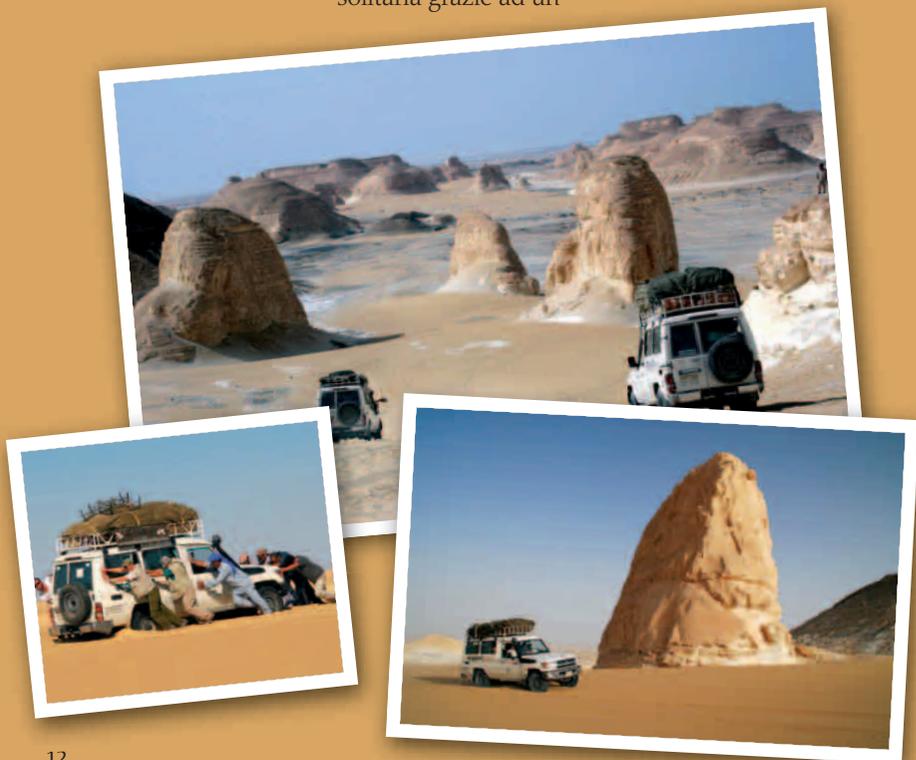


A 300 km a sud-ovest del Cairo, percorrendo la strada asfaltata che congiunge Bahariya con Farafra e oltrepassata la discesa che marca a nord l'inizio di questa depressione, inizia il Deserto Bianco, costituito da calcari bianchi organogeni (in inglese 'chalk') depositatisi nel profondo del mare che ricopriva quest'area nel Cretaceo, un centinaio di milioni di anni fa. Nel deserto non si guida con la cartina, ma con l'istinto e l'esperienza, 'leggendo la sabbia' per individuare i passaggi migliori, fra rocce, sassi e imprevisti. A bordo di un Toyota Land Cruiser Bj 75 (2 porte + portellone posteriore, motore 3.5 litri diesel a 6 cilindri da 156 CV, cambio a 5 marce con riduttore, trazione 4x4 inseribile manualmente, servosterzo, bloccaggio differenziale posteriore al 100%, posti interni 7, pneumatici Michelin 7,50x16 AT, consumo 12 km/l), si attraversa il deserto occidentale egiziano su un percorso di circa 1.300 km, di cui 800 fuoripista 'navigando' in

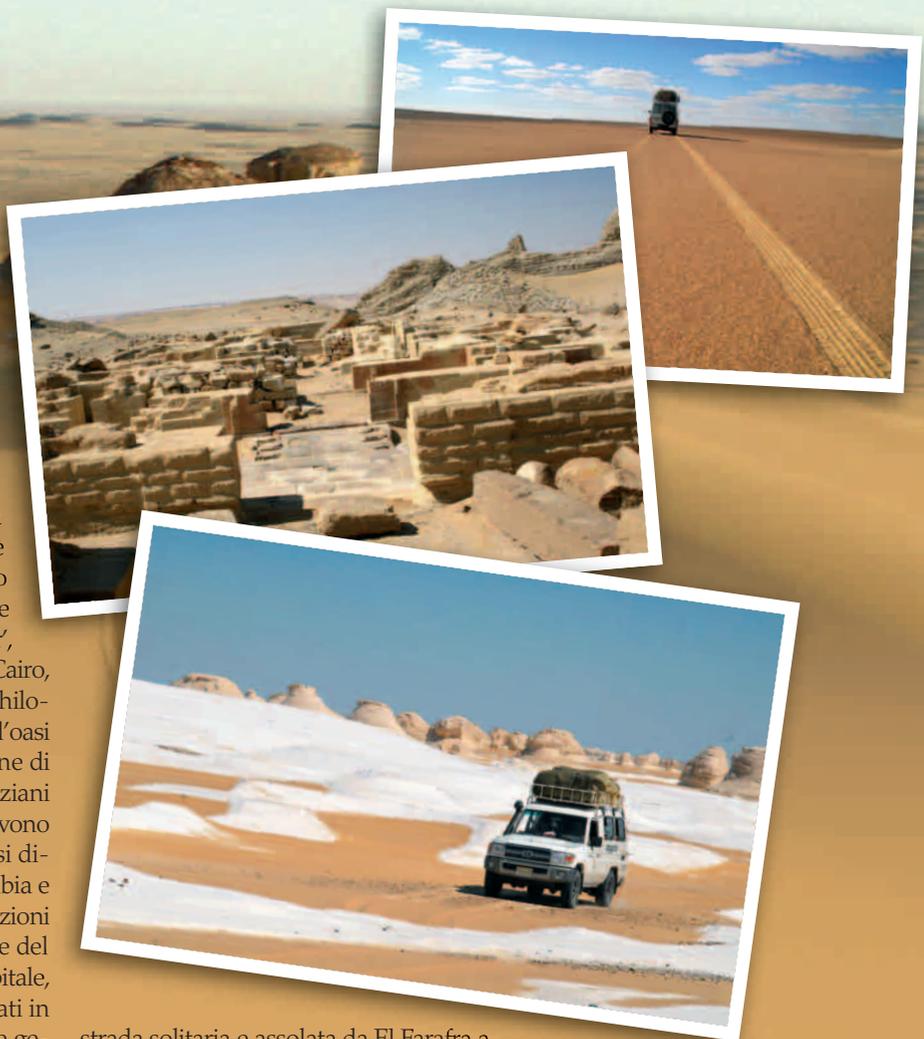
solitaria grazie ad un satellitare Garmin. Si attraversa il jebel Qatrani, un altopiano chiamato 'il piccolo Gilf Kebir' per la somiglianza con la vasta montagna, molto più nota, nell'estremo sud del paese. Nel deserto, senza traccia di presenza umana, ciò che rimane dentro sono gli spazi infiniti, l'orizzonte limitato solo dalla terra e dal cielo, il silenzio perfetto, il senso di libertà assoluta. Il paesaggio muta continuamente, lasciando increduli davanti alla varietà della natura, mai uguale a se stessa. Da qui si scorge il lago Qarun, e si visitano in completa solitudine due siti archeologici inaspettati: Kasr El Sagha e Dimeh, per poi raggiungere un sito straordinario protetto dall'Unesco, Wadi El Hitan (in arabo 'Valle delle balene'). Il ritrovamento di rari e antichissimi reperti di enormi fossili di squali e balene confermano che 40 o 50 milioni di anni fa l'area era completamente sommersa dalle acque di quello che era il mare di Tethys. Questo deserto è attraversato da un cordone di dune, Abu Muharrik, lungo oltre 500 km. Salendo e scendendo sulle dune, si guida nel 'Piccolo Mare di Sabbia' fino a raggiungere un altro luogo inaspettato: la Djara Cave. A 160 km ad est di Farafra si trova la più grande grotta carsica di tutto il Sahara, con stalattiti che affondano nel profondo strato di sabbia sedimentatosi sul fondo della grotta.

SIWA, BAHARIYA, FARAFRA, DAKHLA E KHARGA, CINQUE OASI PARALLELE AL CORSO DEL NILO

Più del 90% della superficie dell'Egitto, a forma di quadrato irregolare su un'area di oltre 1.000.000 di kmq nell'angolo nord-orientale dell'Africa, è costituito da deserto arido e inospitale e ciò ha spinto il 99% della popolazione nel 3% appena del territorio, lungo la fertile Valle del Nilo e il suo delta. Dal punto di vista geologico, il deserto Occidentale (o Libico) e quello Orientale (o Arabico) sono costituiti da sedimenti di formazione marina distesi su un basamento di antichissime rocce vulcaniche. L'area nord-orientale del Deserto Bianco viene indicata con il nome di Aqabat ('Il Passaggio difficile') mentre la parte occidentale che contorna l'altopiano di Elquss Abu Said



e continua verso Ain Dalla, attraversata da una vecchia strada militare in pessime condizioni, è molto meno frequentata di quella orientale. Il suo inizio è segnato a nord da un gigantesco monolite bianco alto circa 20 m chiamato dai locali 'El Qabur', ossia 'lo Scalpello'. Bahariya è l'oasi più vicina al Cairo, mai così distante però come stile di vita. A 365 chilometri a sud-ovest di Giza, dista 200 chilometri dall'oasi di Farafra ed è costituita da una vasta depressione di forma lenticolare lunga 94 km e larga 40. Gli Egiziani vi si insediarono a partire dal Medio Regno; qui vivono circa 30.000 wahati ('oasiti', in arabo), orgogliosi discendenti delle tribù nomadi provenienti dalla Libia e dalla costa del Mediterraneo, oltre ad altre popolazioni che si stabilirono nell'oasi provenendo dalla valle del Nilo. Lontani dal traffico e dai commerci della capitale, i wahati mantengono le loro tradizioni indaffarati in un mondo agricolo che conserva gelosamente le gerarchie familiari. Situata ai piedi di un monte, Bawiti è il capoluogo di quest'oasi che comprende circa 398 sorgenti sulfuree naturali. Nei primi anni settanta, la costruzione della strada asfaltata che collegava Bahariya al Cairo portò una profonda mutazione nella vita dell'oasi. Con la strada arrivarono anche la corrente elettrica, le auto, la televisione, il telefono e un accesso più agevole alla capitale, aprendo gradatamente le porte al mondo esterno e al turismo internazionale. Meritano una visita le tombe, riportate alla luce nel 1996 dal celebre archeologo Zahi Hawass che scoprì un'immensa necropoli di età romana a 6 km a sud-ovest di Bawiti. Gli scavi iniziati nel 1999 hanno confermato l'esistenza del più grande e imponente cimitero del I e II secolo d.C. mai rinvenuto in Egitto che, secondo una prima stima, dovrebbe ospitare oltre 10.000 mummie su una superficie di 36 chilometri quadrati. Il grande Deserto Libico comprende, nel solo Egitto, almeno 681.000 chilometri quadrati di superficie, dove vive solo il 2% della popolazione, discendente dai berberi o dai beduini migrati dall'Arabia. Oggi vivono nelle oasi. Un'oasi è una depressione scavata in un altopiano calcareo, sul cui fondo scaturiscono sorgenti alimentate da acqua che risale da falde sotterranee, profonde da 150 ai 1.500 metri e denominato 'aquifer', esteso sotto l'intero Deserto Occidentale con una capacità stimata di 50.000 chilometri cubi di acqua. El Farafra è l'oasi meno estesa, meno popolata e più isolata, ma anche la più bella. La



strada solitaria e assolata da El Farafra a Dakhla si snoda attraverso un piatto deserto sabbioso fino ad Abu Minqar, a soli 100 km dal confine libico, dove si trovano, sulla destra, le scarpate che circondano l'oasi di Dakhla. Ultimo rifornimento di carburante possibile prima del Gilf Kebir, una delle zone più isolate del Sahara. Per un raggio di oltre 400 chilometri non si trovano insediamenti umani.

di Laura Colognesi
Foto di Giulio Badini

Da sapere prima di partire

ENTE DEL TURISMO EGIZIANO

Via Barberini 47, Roma, tel. 06.4827985, www.egypt.travel

PERMESSI MILITARI Per l'attraversamento del deserto occidentale egiziano sono necessari i permessi militari che devono essere richiesti almeno sei settimane prima della partenza.

PUNTI DI RIFORNIMENTO CARBURANTE Unici punti per rifornimento carburante e cambio gomme sono le oasi di Bahariya e Farafra.

DOCUMENTI Passaporto con validità residua di almeno sei mesi e visto obbligatorio, da richiedere presso i Consolati e l'Ambasciata d'Egitto o solo in caso di turismo direttamente negli aeroporti col pagamento di 15 USD.

PATENTE Internazionale (modello convenzione di Ginevra 1949 oppure Vienna 1968).

SPEDIZIONI NEL DESERTO Primo italiano a vincere il Camel Trophy nel 1984, Maurizio Levi organizza spedizioni nel deserto occidentale egiziano da ottobre a maggio, in fuoristrada con pernottamenti in tenda (2m x 2m) e guide locali. Prossime partenze 26 dicembre; nel 2013 il 13 gennaio, 10 febbraio, 30 marzo, 4 maggio, www.deserti-viaggilevi.it.

Tanti preventivi, pochi tour operator all'attacc

Preventivi su preventivi redatti, in tempi sempre più rapidi per assecondare frenesia ed esigenze del mercato. Tradotto in parole povere, significa investimenti in denaro, quello che vale il tempo dell'addetto booking cui tocca curare la pratica, e quello che serve per l'acquisto dei sistemi informatici per gestire le organizzazioni interne appositamente studiate. E poi? E poi spesso gli stessi preventivi restano solo carta da buttare.

A questo gioco però, i tour operator non ci stanno più. In un'epoca che ha visto ridursi notevolmente operatività e fatturati, si chiedono a cosa serve tenere in piedi un sistema interno che per una certa percentuale lavora a vuoto. A studiare i correttivi da apportare ad un modus operandi che non piace più, o per meglio chiarire i rapporti che devono intercorrere fra grossisti e distribuzione, sarà il gruppo di lavoro Tailor Made appena costituito in ASTOI Confindustria Viaggi, in cui si identificano tutti i maggiori operatori nazionali. Un nome scelto non a caso perché sono proprio le 'sartorie dei viaggi' quelle che più subiscono gli scossoni ed i cambiamenti delle mode dell'industria del turismo e la richiesta selvaggia e senza ritorno, di preventivi di viaggio, è una di queste. A coordinare il gruppo è il patron di Viaggi del Mappamondo, Andrea Mele.

Ed è lui che meglio chiarisce questo primo scoglio che il gruppo di lavoro appena costituito si prepara ad affrontare.

“Quello che salta subito all'occhio è la presenza in questo gruppo di lavoro dei titolari delle aziende interessate e già questo la dice lunga su quanto sia sentita la necessità di una partecipazione diretta in una discussione che vuole affrontare, e risolvere, un primo problema importante e sentito quale è quella della preventivazione a vuoto. Ci sarà da lavorare, non abbiamo la bacchetta magica e in questa fase incontro abbiamo messo a confronto le esperienze delle varie aziende”. Il problema, come da definizione dello stesso Mele, è enorme, gigantesco: “Un fatto insopportabile dal punto di vista economico, causa di perdite che nessuno è più disposto a subire”.

Dal confronto è già nata una prima idea, anche se l'ipotesi non del tutto nuova. “Pensiamo ad una banca dati generale dove far confluire tutti i dati sulle agenzie in materia di richiesta preventivi. Ogni operatore potrà così decidere, a seconda di suoi parametri, di bloccare quelle agenzie che presentano un certo numero di preventivi non concretizzati”. Un pugno duro che diventa una necessità e che vuol costringere la distribuzione ad essere più sensibile sul problema. “Quello che vogliamo fare va in direzione

ASTOI al lavoro per studiare i correttivi, si pensa ad una banca dati per frenare il flusso di richieste indiscriminate

Fuel surcharge: importi elevati e non commissionabili

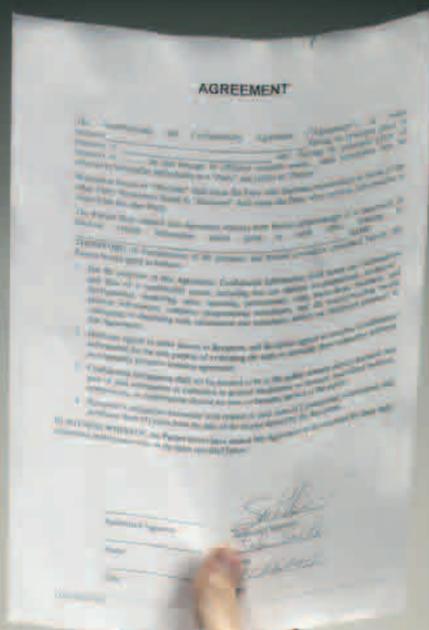
Quello dei preventivi inutili non è la sola problematica sul tavolo del Gruppo di lavoro Taylor Made di ASTOI. All'esame dei tour operator c'è anche l'annosa questione della componente YQ/supplemento carburante delle tariffe aeree, che oramai, spiega l'associazione in una nota, corrisponde a importi sempre più elevati, spesso superiori alla tariffa stessa, non commissionabili, a volte non rimborsabili, che generano un consistente volume d'affari e, di conseguenza, fanno aumentare l'importo della fidejussione richiesto dalla Iata. La riscossione della componente YQ per conto delle compagnie aeree, si è detto, non solo non porta alcun margine di guadagno ma, anzi, dà luogo ad una rimessione certa da parte dei tour operator che, oltretutto, si assumono il rischio dell'impagato da parte della adv/cliente. Una problematica creata dalle compagnie aeree che secondo ASTOI mettono in difficoltà

i tour operator in riferimento al rapporto di chiarezza e di trasparenza che la legge impone loro nei confronti dei clienti. È infatti paradossale che le compagnie aeree possano pubblicizzare le loro tariffe 'finite', mentre gli operatori, per un pacchetto 'stessa compagnia/stessa destinazione', sono impossibilitati a poterlo fare perché subiscono continui adeguamenti da parte dei vettori di linea. I tour operator sono tenuti dalla legge a giustificare al consumatore l'aumento, dovuto al carburante o alla valuta, attraverso il calcolo dell'effettiva differenza (cosa che avviene puntualmente in caso di acquisto di pacchetti comprensivi di volo charter), mentre ciò diviene letteralmente impossibile, rivendica ASTOI, per un pacchetto comprensivo di volo di linea, in quanto le compagnie aeree non forniscono mai agli operatori il valore del carburante sul quale sono basate le tariffe. Il GDL coordinato da Mele è impegnato ora nello studio di azioni volte a ripristinare l'esigenza di trasparenza e di chiarezza nei confronti del mercato e, non ultime, misure per ovviare all'onere dell'esazione senza alcun agio di tasse e successivi aumenti per conto delle compagnie aeree.

e pratiche o delle adv

dell'interesse delle stesse agenzie di viaggio – chiarisce Mele – Sarà uno stimolo a riuscire a portare a termine le pratiche, gestendole con intelligenza. Ci sono agenzie che non filtrano a sufficienza le richieste o chi, con una certa leggerezza chiede lo stesso preventivo a sei tour operator diversi per più destinazioni ipotizzate da clienti evidentemente indecisi. Poi c'è il fenomeno di chi va in più agenzie a chiedere lo stesso preventivo. "Ci sarebbe bisogno di maggiore collaborazione da parte delle stesse agenzie che a volte non riescono a inquadrare bene il cliente e chiedono preventivi che questo non confermerà mai – spiega Mele – Faccio un esempio: se in alcuni casi ci si informasse prima sul budget di spesa disponibile, probabilmente risparmieremmo tempo tutti quanti". Altre soluzioni? Certamente non quella di chiedere una fee per il preventivo stesso che, secondo Mele, sarebbe un inutile ricarico sull'agenzia da parte del tour operator. "Al limite, il suggerimento è quello che siano le stesse agenzie a chiederlo a priori al cliente, da far recuperare magari nel momento in cui la proposta di viaggio viene accettata e sottoscritta. Oppure evitare di consegnare materialmente il preventivo nelle mani del cliente che poi lo porta in giro come elemento di confronto per chiedere sconti altrove. O per costruirsi poi il viaggio da solo sul web".

Antonio Del Piano



Andrea Mele



Rivoluzione Mondo di Vacanze

Il rapporto tra il network e la distribuzione cambia alla luce di un nuovo approccio con i tour operator



Luca Battifora

Un manager che può sembrare spietato quando è, semplicemente, realista. Luca Battifora cambia le carte in tavola con una motivazione che solo agli sprovveduti può apparire sorprendente. “Di qui a qualche anno cambierà tutto, quindi dobbiamo essere pronti ad intercettare in anticipo i mutamenti di un mondo che farà pulizia di quanti non avranno saputo essere pronti”.

Nulla di nuovo, a ben vedere, se si pensa agli attori che in questi anni hanno lasciato una scena turistica la cui evoluzione è a tutt’oggi in pieno corso. E dunque, come cambia Mondo di Vacanze, il network di G40, secondo il suo direttore generale? “Le reti non servono a dare quote nette – spiega Battifora – ed il modello del gruppo d’acquisto non è ora più applicabile. Questa considerazione è la premessa per il nostro nuovo progetto che vede l’affiliazione *Bestseller* e la formula *Classic* andare a sostituire la suddivisione tra *Silver* e *Gold*”. Le agenzie *Classic* pagheranno per avere servizi, prodotti e strumenti, come accade oggi, mentre per le agenzie che chiedono un piano c’è il progetto *Bestseller*. “Tramontata da tempo la figura dell’agente intermediario – commenta Battifora – è ora che si impegni a raggiungere un risultato con un certo numero di tour operator, ottenendo in cambio canali

operativi preferenziali, formazione, iniziative ad hoc e remunerazione”. Ecco dunque il programma: le agenzie *Bestseller* dovranno scegliere almeno sei fornitori da una rosa di 15 tour operator, ovvero coloro con cui G40 realizza ad oggi, complessivamente, il 65% del fatturato. La scelta dovrà comprendere due charteristi, due villaggisti e due operatori con prodotto linea. In aggiunta, ci sarà una categoria di *specialisti* grazie alla quale le agenzie potranno aumentare il numero dei tour operator preferenziali, che non dovranno comunque superare il numero di 10. L’obiettivo è un incremento nel 2013, per ciascun tour operator scelto, tra il 20 ed il 50% sul fatturato 2012 e, sempre sullo stesso anno, tra il 40 ed il 100% nel 2014. In cambio, l’agenzia riceverà tra i 100 ed i 200 euro per ogni tour operator scelto ed una commissione aggiuntiva pari ad almeno l’1% al raggiungimento dell’obiettivo. Gli accordi dovranno essere comunque condivisi da tour operator, agenzia e network, inaugurando un nuovo corso nella contrattualistica tra quest’ultimo e la distribuzione, nonché un rapporto diverso con i tour operator senza i quali, dice Battifora, “abbiamo un problema serio. Aiutiamoli a fare profitti, in modo che questi diventino anche i nostri”.

Valentina Maresca



©OPT – Gabriele Croppi

Quanto è bella Namur!

Errata corrige

Nel servizio dedicato alla Vallonia pubblicato sul numero scorso a pagina 18, è stata inserita per errore una foto di Bruges in luogo di quella prevista di Namur. Ce ne scusiamo con gli interessati e pubblichiamo a fianco l’immagine corretta.



CON GRIMALDI È SEMPRE TEMPO DI VIAGGIARE

RELAX, DIVERTIMENTO E CONVENIENZA



SPAGNA / GRECIA / TUNISIA / MAROCCO / SARDEGNA E SICILIA



Enti
del turismo

Turks & Caicos il paradiso non può attendere

**Piccole ed
incantevoli, le isole
dello Stato caraibico
attirano sempre più
l'attenzione**

Nuovi paradisi avanzano nei desideri degli italiani. È quello che rivelano i dati relativi alla scelta delle isole dei Caraibi per i viaggi. Fra le nuove mete, le isole di Turks & Caicos spiccano per l'incremento del numero di arrivi dal Bel Paese, oltre che per l'incantevole bellezza che le caratterizzano. "Siamo a 3.000 presenze in un anno – spiega Tracy Knight, Responsabile del mercato europeo per l'Ente del Turismo – quello italiano è il secondo mercato europeo dopo la Gran Bretagna. I flussi principali invece provengono da Usa e Canada".

Raggiungibili da Londra con British Airways con partenza tutte le domeniche e scalo a New York o Miami, Turks & Caicos fa parte dei programmi di ben 30 tour operator italiani. "Stiamo concentrando l'attenzione sul vostro mercato – dice la Knight – e lo facciamo anche attraverso il lancio del Turks & Caicos Expert Program, programma di e-learning dedicato agli agenti di viaggio che desiderano diventare esperti certificati sulla destinazione. Il programma sarà suddiviso in 7 moduli, dedicati alle informazioni generali, ai siti storici, alla cultura, con l'introduzione di nuovi contenuti interattivi. Gli agenti di viaggio che si iscriveranno e completeranno i moduli formativi, avranno la possibilità di usufruire di benefit speciali quali aggiornamenti 'real time' sulle ultime novità, segnalazione al pubblico sul sito dell'Ente in qualità di 'Turks & Caicos Expert', precedenza negli inviti ai fam trip organizzati per migliorare la loro conoscenza della destinazione". Hotel esclusivi, spa pluripremiate, ristoranti gourmand, spiagge di sabbia bianchissima lontane dal turismo di massa, oltre ad una variopinta barriera corallina: Turks & Caicos è tutto questo e molto altro ancora. Una destinazione ideale per scoprire angoli di paradiso in cui rilassarsi e riscoprire il piacere della lentezza.



Tracy Knight

L'offerta alberghiera della destinazione si è arricchita di nuove, esclusive strutture di altissimo livello come il Beach House Turks & Caicos, boutique hotel di 21 camere che si sviluppa su quasi un ettaro, e il Ports of Call Resort che ospita 98 spaziose Junior Suite e un adiacente Shopping & Entertainment Plaza con 20 negozi, ristoranti e bar – situati in oltre 2 ettari di terreno lungo Grace Bay Beach a Providenciales.

Il turismo è la prima industria delle isole, grazie alle bianche spiagge sabbiose, alle strutture ricettive della stessa Providenciales e ai diving spot riconosciuti a livello internazionale. Le isole sono un susseguirsi di spiagge e acque cristalline, tra cui la più nota è Grace Bay Beach, tra le 10 spiagge più belle del mondo, ma centinaia sono i lidi incontaminati che quasi la eguagliano. Acque turchesi, poco profonde, in cui abbondano di ogni specie immaginabile di vita marina tropicale, tra cui aragoste, strombi e cernie – che cucinate fresche e servite nello stile locale danno agli ospiti un perfetto benvenuto. Tra le attrazioni maggiori delle isole non si possono non citare gli sport acquatici: destinazione nella top 10 del diving internazionale, grazie alla straordinaria barriera corallina, una delle più lunghe del pianeta, è anche l'ideale per chi ama gli sport d'azione (kayak, sci d'acqua, wave boarding...), o anche semplicemente per chi vuole ammirare delfini, balene e mante nuotare nel loro habitat naturale. Le isole sono anche meta perfetta per gli amanti degli yacht che hanno a disposizione servizi e strutture ad hoc.

Le vacanze a Turks & Caicos non sono però solo mare: percorsi per biciclette, golf, pattinaggio, equitazione sapranno conquistare i visitatori, così come i numerosi festival culturali e musicali, tra cui spiccano il Film Festival, il Conch Festival e il Ripsaw Music.

Antonio Del Piano



iviaggi dell'airone®

dal 1975 creiamo viaggi su misura

Dove vola l'Airone

Capodanno
2012/2013



Shopping a New York
Il Lusso a Dubai
Sole, mare e relax a Mauritius
Sud Africa da Sogno
Il fascino delle Capitali Europee
Paris la città dell'Amore
La magia a Disneyland® Paris
Il Mondo Maya in Messico

5 notti / 7 giorni
dal 28 dicembre 2012
al 3 gennaio 2013

New York

da € 1.590
a persona


iviaggi



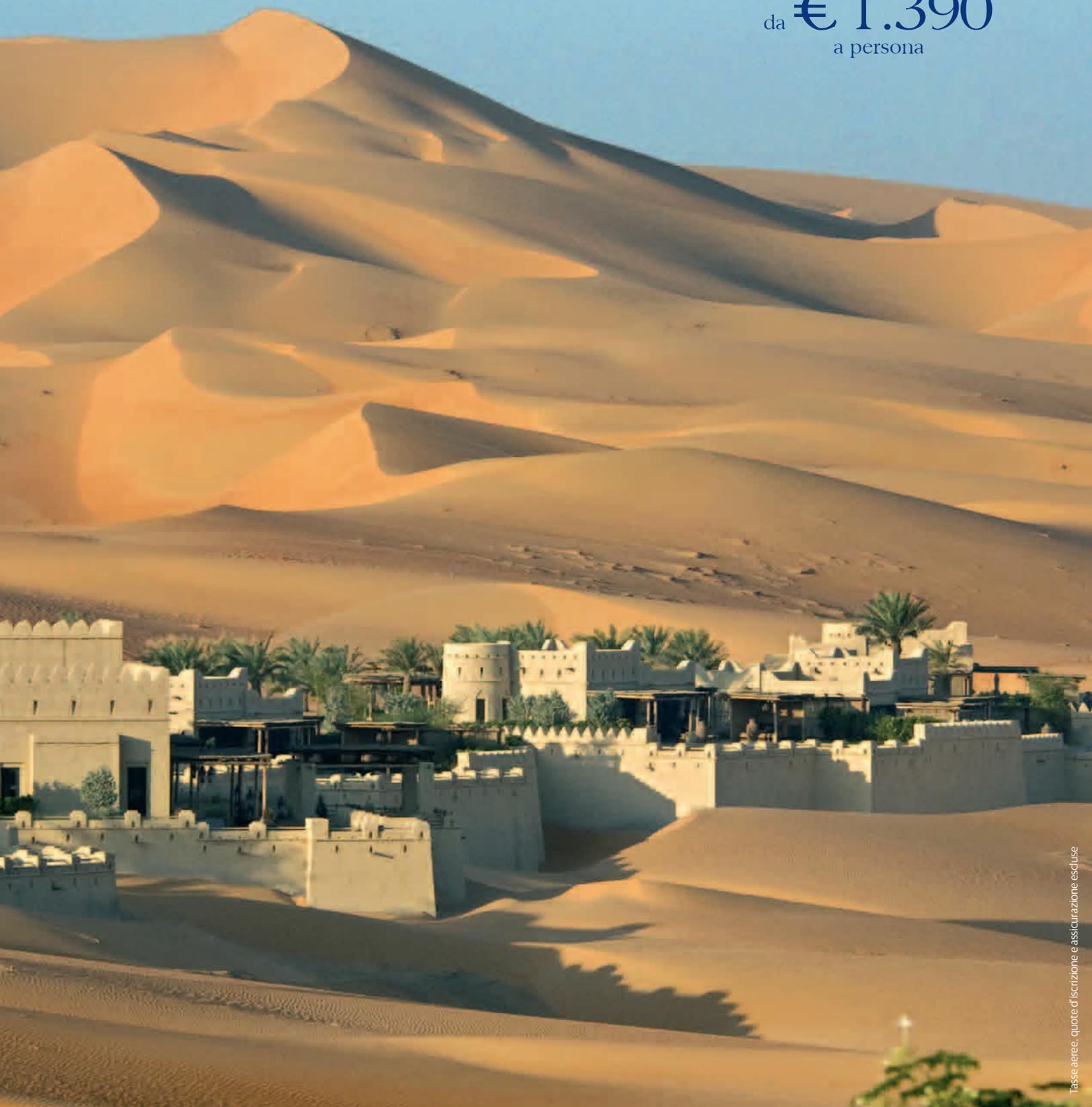


ell'airone®

6 notti / 8 giorni
dal 29 dicembre 2012
al 5 gennaio 2013

Dubai

da € 1.390
a persona



7 notti / 10 giorni
in All Inclusive

Mauritius

da € 3.040
a persona


iviaggi d



Specialisti
sull'Oceano Indiano
da 30 anni


Bell'airone®

7 notti / 10 giorni
tour con guida in lingua italiana

Sud Africa

da € 3.440
a persona



3 notti / 4 giorni
dal 30 dicembre 2012
al 2 gennaio 2013

Parigi

da € 480
a persona


iviaggi d



3 notti / 4 giorni
dal 30 dicembre 2012
al 2 gennaio 2013

Istanbul

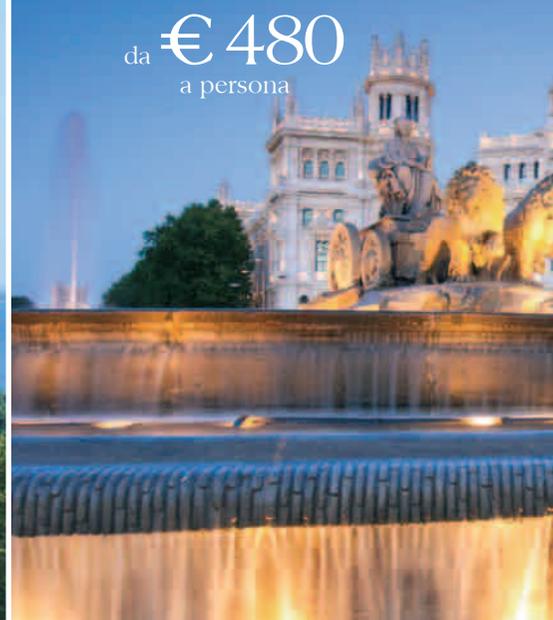
da € 395
a persona



4 notti / 5 giorni
dal 29 dicembre 2012
al 2 gennaio 2013

Madrid

da € 480
a persona




ell'airone®

3 notti / 4 giorni
dal 30 dicembre 2012
al 2 gennaio 2013

Disneyland® Paris

da € 740
a persona



3 notti / 4 giorni
dal 30 dicembre 2012
al 2 gennaio 2013

Vienna

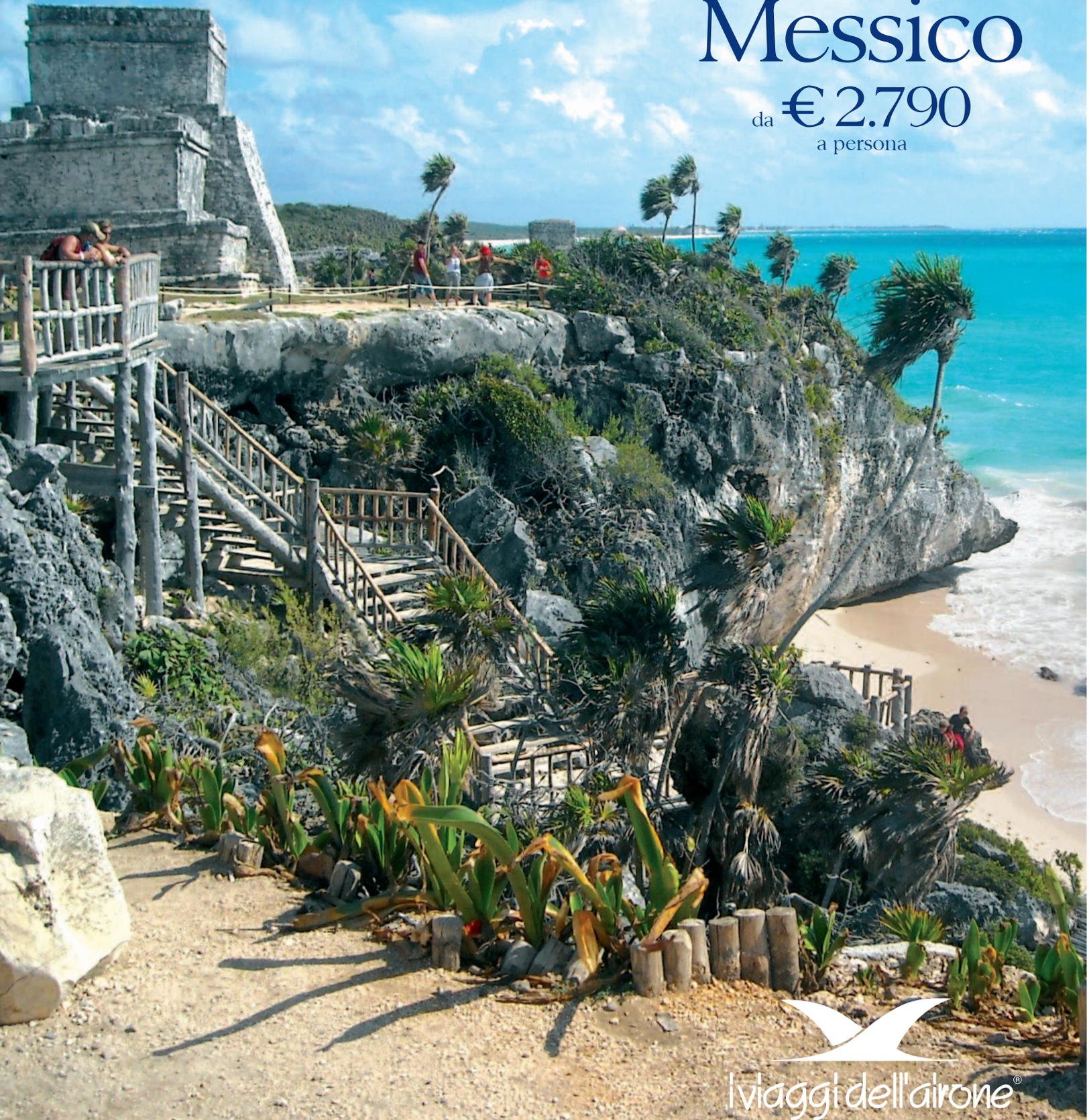
da € 530
a persona



Tour + Soggiorno Mare
in All Inclusive
10 notti / 12 giorni
dal 20 al 31 dicembre 2012

Messico

da € 2.790
a persona




viaggi dell'airone®



El Salvador

El Salvador lancia il City Tour Monsignor Romero

Due rutas, dedicate ai Maya ed a Monsignor Romero, sono i nuovi itinerari proposti da El Salvador, lo Stato più piccolo dell'America Centrale con una superficie totale di 21.040 chilometri quadrati e visitato ogni anno dai 4.000 ai 6.000 turisti italiani attratti dai resti archeologici dei Maya, che qui vissero in età precolombiana, e dai 300 chilometri di costa sull'Oceano Pacifico. Il City Tour Monsignor Romero è un prodotto turistico unico nel suo genere in El Salvador. Sacerdote ed arcivescovo salvadoregno ucciso nel 1980, Oscar Arnulfo Romero ha trasmesso al mondo un messaggio di speranza. Il suo lavoro per migliorare le condizioni dei poveri gli è valso una nomination per il Premio Nobel della Pace e rivive nel tour che include il Romero Center ed il Museo dei Martiri UCA, continua presso la Cattedrale di San Salvador con la cripta di Mons. Romero e si conclude con le visite al Museo della Parola e Immagine (MUPI) ed al Monsignor Romero Centro Storico, presso l'Ospedale Divina Provvidenza, con possibilità di estendere il percorso a due giorni con il Museo Nazionale di Antropologia ed il centro storico della capitale San Salvador), fondata nel XVI secolo e situata a 560 metri, alle pendici del vulcano Quetzaltepec. Ad est della città si trova Illopango, il più grande lago vulcanico della nazione.

La Thailandia punta a 200mila arrivi dall'Italia

Raggiungere i 200.000 arrivi dall'Italia nel 2013: è l'ambizioso traguardo di TAT-Tourism Authority of Thailand, che si propone anche lo sviluppo di nicchie di mercato ad alto potenziale di spesa __come golf e viaggi di nozze. La Thailandia è stata tra le mete predilette dai turisti internazionali nel 2011, con un incremento del 19% rispetto al 2010 e nonostante le alluvioni di ottobre e novembre. Nell'ultimo quadriennio il numero di arrivi dall'Italia in Thailandia è cresciuto del 6%, passando dai 148 mila passeggeri del 2008 ai 171 mila dello scorso anno.

Futura Vacanze rafforza la propria squadra commerciale

Futura Vacanze riorganizza, con l'inserimento di nuove figure professionali, la propria squadra commerciale attiva internamente all'azienda e sul territorio, ufficializzando dal primo novembre 2012 la nascita della Divisione Promotori Sede (DPS). Le nuove risorse tra i promotori sono Giuseppe Camponeschi, che seguirà l'area di Roma città e provincia, e Gino Di Pace, che sarà operativo in Campania. Anche la zona della Lombardia e del Piemonte sarà interessata dall'azione di nuovi promotori. L'istituzione del DPS e le new entry in differenti regioni rientrano in un nuovo assetto dell'azione commerciale che vedrà l'affiancamento dei promotori in sede a quelli già presenti sul territorio. La Divisione Promotori Sede sarà coordinato da Belinda Coccia, che negli ultimi anni ha ricoperto ruoli di responsabilità nell'azione commerciale di Futura Vacanze.





L'Australia si promuove a 360 gradi



Italiani sempre fedeli all'Australia. Nonostante la notevole distanza, infatti, la destinazione ha avuto, da gennaio ad agosto 2012, una crescita del 9,4% di arrivi rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Secondo i dati appena pubblicati dall'Australian Bureau of Statistics, i connazionali giunti in Australia durante i primi otto mesi dell'anno sono stati 34.900. In particolare, gli italiani arrivati in Paese nel corso del solo mese di agosto sono stati 6.600 contro i 6.100 del 2011, con una crescita percentuale dell'8%. Ottima, poi, la performance di quest'ultimo mese di ottobre che ha fatto segnare un +8,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente con 6.600 arrivi contro i 6.100 del 2011. Eva Seller, regional general manager Europa Continentale di Tourism Australia, ha sottolineato inoltre che il Belpaese rappresenta per l'Australia il 18° mercato a livello mondiale ed il 5° nel Vecchio Continente.

“La parte del leone tra i visitatori italiani dell'Australia è costituita da honeymooners e giovani under 35 che ottengono il visto Working Holiday Visa. Questi rappresentano il 60% degli arrivi dall'Italia”, ha detto Seller, che ha illustrato le prossime iniziative a beneficio dell'intermediazione turistica. “Nel corso del 2013 proseguiamo con le nostre attività di formazione on line per gli agenti Aussie Specialist. Il programma ha raggiunto oggi 540 agenzie iscritte. A loro dedicheremo un fam trip incentrato sul Queensland che si terrà nell'ambito del Corroboree Europe”. L'evento, organizzato da Tourism Australia in collaborazione con Qantas, si svolgerà a Cairns dal 15 al 26 maggio 2013 e prevede sessioni di for-

mazione frontale, workshop di vendita ed aggiornamenti sui prodotti con i migliori tour operator del Paese. Gli agenti avranno la possibilità di partecipare ad uno dei 22 appuntamenti di familiarizzazione in tutti gli stati e territori australiani con l'opportunità di scoprire in prima persona perché “non c'è niente come l'Australia”, claim della campagna globale che entra nella sua seconda fase. Dopo aver conquistato Cina, Australia, Regno Unito e Stati Uniti, infatti, essa approda in Italia. “L'attenzione della campagna è incentrata su prodotti di alta qualità piuttosto che su vaste esperienze, per mostrare ai viaggiatori gli aspetti che rendono davvero speciale una vacanza in Australia – ha spiegato Matteo Prato, country manager Italia Tourism Australia – Lavoreremo molto sui social media digitali utilizzando un linguaggio semplice, immediato e di facile comprensione affiancato da immagini e video accattivanti, pagine interattive, app in inglese per tablet e smartphone”. Le esperienze evidenziate nella campagna comprendono destinazioni quali Bungle Bungle, Canberra, Cape Leveque, El Questro, Freycinet, Gold Coast, Great Ocean Road, Hayman Island, Kangaroo Island, Lizard Island, Melbourne, Sydney, Uluru, Wolgan Valley. Sul fronte dei voli, due le novità: la partnership tra Qantas ed Emirates, che dalla prossima primavera commercializzeranno i biglietti per volare da e per l'Europa da Sydney e Melbourne passando per Dubai, ed il collegamento tra Dubai ed Adelaide attivo dal primo novembre e giornaliero dal primo febbraio 2013.

Valentina Maresca



Al via le iniziative
di formazione
per gli agenti
e la campagna
pubblicitaria in Italia



SIAMO ENTUSIASTI DI AVER VINTO. DI NUOVO.

È davvero un grande onore essere nominati **la migliore Compagnia Aerea Internazionale del Nord America** per il terzo anno consecutivo. Grazie a tutti coloro che hanno votato per noi e ad ognuno dei nostri dipendenti, che hanno reso possibile questo riconoscimento.



AIR CANADA 

A STAR ALLIANCE MEMBER 

Stagione invernale, partenza lenta Prezzi invariati sognando la ripresa

Uno studio dell'Isnat rivela le stime degli operatori: la previsione è di un calo di arrivi e fatturato

Aspettano la prima neve e quello che succederà in occasione delle feste di Natale e Capodanno, ma gli operatori turistici italiani hanno già messo da parte l'ottimismo.

Le loro aspettative relative all'andamento della domanda turistica per la stagione invernale sono infatti decisamente di segno negativo. Le loro sensazioni sono state raccolte dall'Isnat, l'istituto nazionale di ricerche sul turismo del sistema delle Camere di Commercio italiane, con un'indagine che ha rivelato che quasi il 58% dei proprietari di strutture di accoglienza prevede una contrazione del numero di turisti e addirittura il 27% una diminuzione 'sensibile'. Per contro, solo il 9,5% si aspetta un aumento (e sono pochissimi coloro che parlano di 'notevole' aumento).

Le attese sono ancora più negative in termini di fatturato: circa il 66% degli intervistati indica per il prossimo inverno una sua diminuzione e addirittura il 40% prefigura una contrazione significativa. Gli ottimisti sono appena il 6,3%. Le attese peggiori riguardano la domanda interna: il 66% del campione ritiene che il prossimo inverno sarà in diminuzione e solo il 4,6% pensa ad un suo aumento.

"Come osservato anche relativamente alle aspettative per la stagione estiva – afferma il presidente dell'Isnat, Maurizio Maddaloni – il fatto che le previsioni sull'andamento del fatturato siano persino

peggiori di quelle relative alla dinamica di arrivi e presenze implica che gli operatori ritengano probabile una certa riduzione dei prezzi di vendita quale leva fondamentale per contenere almeno in parte la forte contrazione della domanda. Per la domanda internazionale, invece, prevale nettamente l'ipotesi di stazionarietà rispetto allo scorso anno; va però osservato che la percentuale di coloro che si aspettano una diminuzione anche del mercato internazionale è maggiore di quella che parla di un aumento". Le indicazioni dei flussi turistici segmentati per 'capacità di spesa' mostrano che oltre il 40% del campione si aspetta una diminuzione della domanda con capacità di spesa limitata o media, mentre il 32% è pessimista anche per la domanda con capacità di spesa elevata. Interessante osservare che per la fascia 'bassa' del mercato, il campione ha una aspettativa piuttosto divaricata, in considerazione del fatto che poco meno di un terzo si aspetta un aumento della domanda di questa fascia. L'attrattività delle nostre destinazioni turistiche e la competitività di prezzo dell'offerta ricettiva rappresentano, invece, i fattori di 'forza' che in qualche misura sostengono la domanda turistica per il prossimo inverno. Di questo avviso sono rispettivamente il 33% e il 29,6% del campione. Una tendenza analoga si osserva per quanto riguarda l'andamento del fatturato.

AdP



Maurizio Maddaloni



Novità: turismo verde, termalismo e benessere, spazio alla formazione

Le ultime tendenze del turismo e le nuove tecnologie al servizio del settore: saranno queste le principali novità della diciassettesima edizione della **BMT - Borsa Mediterranea del Turismo**, l'evento organizzato dalla **Progetta** srl di Angioletto de Negri alla Mostra d'Oltremare di Napoli. La borsa di primavera che raccoglie la più alta concentrazione di agenti di viaggi provenienti da tutta Italia, da anni rappresenta per i tour operator il momento ideale per presentare la propria offerta annuale alla rete distributiva. Il week end che va dal 5 al 7 aprile 2013 regalerà in particolare ai professionisti del settore la possibilità di mettere il mercato del Mezzogiorno al centro del business e dare uno sguardo sui nuovi orizzonti del turismo.

DE NEGRI: "PRESENZA REALE DI ADV" "Nell'epoca degli slogan e dei grandi annunci, la prima cosa che mi viene in mente è dire che da noi, le agenzie ci sono veramente" - sostiene Angioletto de Negri, Presidente della BMT - Non ne contiamo 50.000, quelle le lasciamo alle altre fiere... ai nostri espositori bastano le centinaia di bigliettini raccolti a ricordo di ogni partecipazione". Dal Patron di Progetta arrivano le prime anticipazioni su conferme e novità del 2013: "I presupposti sono quelli di una borsa veramente esplosiva, ricca di nuove iniziative quali sono le aree tematiche e i corsi di aggiornamento per le agenzie ma anche la presenza in fiera di fornitori che arriveranno da oltre Oceano o le aree di ristorazione personalizzate. Quello della BMT è un cantiere di idee che non si ferma mai. Per esempio, daremo agli agenti di viaggio la possibilità di un avvicinamento rapido a Napoli grazie ad un treno che porterà i visitatori da Nord e da Sud direttamente in fiera".

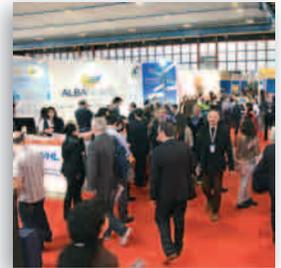
IL PRODOTTO E L'OFFERTA Nella piazza di contrattazione turistica aperta nei padiglioni della Mostra d'Oltremare, accanto a tour operator, network, compagnie aeree e di navigazione e catene alberghiere, troveranno spazio una serie di isole tematiche, veri e propri focus su determinate caratteristiche dell'offerta turistica. Per la prima volta, la BMT offrirà una visione d'insieme al Turismo Natura in una **Green Area** che ospiterà operatori, enti e parchi protagonisti di questa specifica nicchia di mercato che negli ultimi anni ha conosciuto una crescita esponenziale. In fiera, fra le tendenze emergenti, spazio anche alla rinnovata offerta **del turismo termale e del benessere**: le strutture alberghiere e i principali centri termali italiani che si sono rinnovati per adeguarsi ai nuovi standard della richiesta, incontreranno in un'area dedicata, gli agenti di viaggio e i tour operator interessati al segmento. Il layout

esplosivo mostra già un importante panel di operatori che hanno confermato la presenza a Napoli e di altri che hanno scelto di partecipare per la prima volta. Una tendenza che rappresenta un segnale di fiducia nella manifestazione e ancor più nella capacità di ripresa del settore, fortemente auspicata alla luce di qualche timido segnale di ottimismo che arriva da fonte governativa, a proposito di una prevedibile ripresa dell'economia.

I WORKSHOP L'incontro fra domanda ed offerta resta il leit motiv della Borsa Mediterranea del Turismo e trova il suo apice nel corso dei quattro workshop tematici che caratterizzano le prime due giornate della BMT. Incoming, Turismo Sociale, Terme & Benessere, Incentive & Congressi i temi degli appuntamenti che metteranno l'offerta italiana a confronto con i buyers dell'offerta internazionale, che arriveranno come sempre su invito BMT, dai principali mercati internazionali e da quelli emergenti. Agli stessi buyers poi, Progetta dedicherà appositi fam trip, utili ad approfondire la conoscenza di alcuni dei territori italiani messi in vetrina nel corso degli stessi workshop.

I CORSI DI FORMAZIONE Saranno tra le principali novità della BMT 2013. Un ciclo di incontri aperto a giovani professionisti che vogliono integrarsi nel mondo del turismo ed al personale dei tour operator, agenzie di viaggio, alberghi e del settore incoming, organizzato in moduli nel corso della durata di un'ora aventi ad oggetto **Le nuove tecnologie, il web marketing, i motori di ricerca ed i social network per il settore Turismo**. Organizzati da Estensa (società specializzata nel settore del web marketing turistico) e dall'agenzia di comunicazione Asitnews, i corsi saranno tenuti da docenti di primo piano, esperti delle materie in questione. L'obiettivo di questa iniziativa è quello di contribuire alla divulgazione di moderni strumenti di marketing e di comunicazione alla platea degli addetti ai lavori del turismo.

13 E 17, L'AMBO BMT SULLA RUOTA DI NAPOLI Una fiera scaccia crisi che ha deciso di battere anche la scaramanzia. Il destino ha voluto infatti che l'edizione numero 17 della BMT dovesse capitare nell'anno 13 del ventunesimo secolo. "13 e 17 sono numeri a cui un napoletano verace come me, reagisce mostrando il classico segno delle corna scaccia guai - osserva de Negri - Diventerà invece un ambo buono da giocare da qui ad aprile sulla ruota di Napoli e siamo convinti che, proprio perché parte dalla città più scaramantica d'Italia, servirà come buon augurio di un futuro più roseo per il turismo italiano".



I primi numeri sul prossimo appuntamento a Napoli: 13 l'anno e 17 il numero dell'edizione. Ma la scaramanzia non ferma Progetta. Confermati i 4 workshop di prodotto, più attenzione ai nuovi modelli di sviluppo



Consegnati a Trieste gli MSC Awards



MSC Crociere ha consegnato, a bordo di MSC Poesia in occasione dell'evento "Uniti & Vincenti", tenutosi a Trieste e giunto all'ottava edizione, gli MSC Awards, riconoscimenti con cui ogni anno la compagnia premia le agenzie di viaggio e i network che hanno ottenuto i migliori risultati commerciali nella stagione appena conclusa. L'appuntamento ha visto la partecipazione di 1.400 agenti di viaggio provenienti da tutta Italia. Nel corso della serata di gala, Leonardo Massa, country manager Mercato Italia di MSC Crociere, ha premiato le agenzie ed i network che maggiormente si sono distinti nelle seguenti categorie: fatturato, gruppi, iniziative speciali, network, web. Suddivisi in base tali categorie, i nomi dei premiati sono: Equestre Tour, Wall Treet, Viaggi Manuzzi srl, Fanaro e Salto nel Mondo per la voce 'fatturato'; Chalca Viaggi, UT Point, Family's, Iniziativa Viaggi, Viaggi e Cultura, Dreamsteam per 'gruppi';

Ocean Viaggi, Melagodo Viaggi, Pachamama di Studioimmagine S., Due Pini, Equipage Tour, Zampino Viaggi e Pachamama per 'iniziative speciali'; Bluvacanze, Open Travel Network, Primarete; Via Con Noi/Robintur per 'network' e Ticket Crociere, Visac World, Fersina Viaggi s.r.l., Crocierissime per 'web', mentre Tebe Tour, Matu Viaggi e Tintarella Viaggi si sono aggiudicate il 'Premio Speciale Solidarietà'. Anche quest'anno, inoltre, MSC Crociere ha dedicato un riconoscimento alla carriera vinto da Amedeo Manuzzi (Viaggi Manuzzi) e ha consegnato per la prima volta il premio Social all'agenzia 4 U Travel che, partecipando all'innovativo progetto MSC Social Partner, ha conseguito il maggior numero di 'Mi Piace' sulla propria pagina MSC Social Partner di Facebook.

Marriott incrementa il numero di camere e brand

Marriott cresce su tutti i fronti, anche su quello del mercato nazionale che, insieme al russo, si sviluppa con maggiore velocità nel contesto europeo. "L'Italia ha ottime performance e, per numero di camere in Europa, si colloca al quarto posto dopo Regno Unito, Germania e Francia – ha detto René Mooren, area director of sales & marketing Western Europe – A luglio abbiamo lanciato Marriot.it e l'anno prossimo passeremo ad un'app per smartphone". Presente in 74 Paesi nel mondo ed in 25 in Europa, la catena Marriott registra 100.000 prenotazioni al giorno sul sito Marriot.com e più di 1.000 giornaliere su Marriot.it. In Italia è presente con 20 hotel di diversi brand, tra cui quello di Autograph Collection e di Courtyard by Marriott, mentre non ci sono alberghi sotto il cappello del brand di lusso Edition. "Il primo hotel sotto questo marchio è stato inaugurato ad Istanbul lo scorso anno, in una struttura che precedentemente ospitava una banca – ha informato Michel Miserez, area vice president Western Europe – Per la prossima primavera prevediamo un'apertura a Londra. Tra i nostri obiettivi

c'è il raddoppio delle camere in Europa. Dalle 40mila del 2010 contiamo di arrivare ad 80mila nel 2015. Adesso siamo a 62.000 camere, quindi a buon punto". Altro brand su cui i manager di Marriot si sono soffermati è il JW Marriott, che prende il nome del fondatore John Willard Marriott. Tale brand racchiude gli hotel più originali, come quello di Cannes realizzato nell'edificio che un tempo ospitava il festival del cinema, conta cinque strutture in Europa e vedrà l'anno prossimo, a Dubai, una new entry che vanterà il primato dell'albergo più alto del mondo.

Collaborazione sempre più intensa fra l'Ente Nazionale Olandese e transavia.com

Quest'anno l'Ente Nazionale Olandese per Turismo e Congressi (NBTC) e transavia.com potenziano la loro collaborazione per promuovere l'Olanda. Le due organizzazioni uniscono le loro forze per sviluppare attività volte ad attirare nel Paese turisti italiani e spagnoli. La partnership tra l'Ente Olandese del Turismo e transavia.com si rivolge ai turisti italiani e spagnoli che si recano in Olanda per un city break o per conoscerne le icone tradizionali.

Nel 2011, ben più di 400.000 visitatori provenienti dai due Paesi hanno speso in Olanda circa 195 milioni di euro. "La nostra collaborazione con transavia.com è in linea con la nuova strategia di unirsi ai più importanti partner nazionali e internazionali, al fine di accrescere la capacità di attrarre turismo dall'estero da parte dell'Olanda – ha dichiarato Andrew van der Feltz, business development & operations director di NBTC – Inoltre, sia in Spagna che in Italia, abbiamo coinvolto le più grandi Olta per dare un'ulteriore spinta al nostro potere promozionale". "L'Ente Nazionale Olandese è per noi un partner importante – ha detto Rob van Dam, vice-presidente sales di transavia.com – Per i nostri passeggeri internazionali è importante che sia attraente il nostro prodotto, ma anche la destinazione. Insieme, quindi, promuoviamo sia la destinazione Olanda che i voli per raggiungerla. Molti anni di sforzi comuni stanno portando oggi i loro frutti, tanto che intendiamo intensificare ed ampliare la nostra collaborazione nei prossimi anni. Oltre a lavorare insieme a Spagna ed Italia, intendiamo realizzare attività anche con la Francia".

Capodanno a Barcellona

Un Capodanno indimenticabile, da trascorrere con gli amici nel divertimento assoluto e alla scoperta di Barcellona, la più animata metropoli europea. È quanto propone Grimaldi Lines per le vacanze di fine 2012, con la minicrociera in programma dal 29 dicembre al 3 gennaio a bordo dell'ammiraglia Cruise Roma sulla rotta Civitavecchia-Barcellona. I festeggiamenti per il nuovo anno avranno inizio al momento della partenza, con il ricco programma di animazione a cura di Samarcanda, società leader nel settore. Gli intrattenimenti e le attività di bordo saranno legati a un unico fil rouge: sessioni di fitness, spettacoli di cabaret e varietà, giochi di gruppo, proiezioni di film, serate in discoteca e attività del miniclub si ispireranno tutte al tema conduttore "All you need is Love".

La vacanza proseguirà in una tra le più vivaci e cosmopolite città europee. La nave Cruise Roma raggiungerà infatti Barcellona la sera del 30 dicembre e si fermerà per tre notti nel porto catalano, prima di

ripartire alla volta di Civitavecchia: tre intere giornate potranno quindi essere dedicate alla città di Gaudì e alle sue meraviglie architettoniche, in piena libertà o scegliendo una delle escursioni facoltative proposte da Grimaldi Lines Tour Operator.

Le quote di partecipazione variano in base alla tipologia di sistemazione prescelta e partono da 399 euro a persona con sistemazione in cabina quadrupla interna.

La formula proposta è quella dell'hotel on board e la quota comprende: viaggio a/r da Civitavecchia a Barcellona a bordo della Cruise Roma con 5 pernottamenti in cabina, pensione completa nel corso della navigazione, animazioni e intrattenimento come da programma. Il grande buffet organizzato per la notte del 31 dicembre a bordo della nave è facoltativo e costa 40 euro a persona. Sono disponibili altri supplementi facoltativi da aggiungere al programma di base, come le escursioni a Barcellona, tutti consultabili sul sito www.grimaldi-lines.com.



Cruise Roma

Grimaldi Lines propone l'offerta con formula hotel on board a cavallo fra vecchio e nuovo anno

BMT training

BORSA MEDITERRANEA
DEL TURISMO
NAPOLI, 5/7 APRILE 2013
MOSTRA D'OLTREMARE

FORMAZIONE
IL KNOW-HOW
A SERVIZIO DELLE
IMPRESE

→ strumenti web
aziendali

WEB Marketing

- social media marketing
- direct marketing
- retail marketing
- web marketing turistico
- e-commerce manager
- grafica web base
- mobile marketing

PROXECTA
FIERE - METODOLOGIE DI SVILUPPO
COMUNICAZIONE - EDITORIA
Via Vannelli Gastani, 15
80121 Napoli
tel.: +39 0817840032
Fax +39 0812451768

**corsi di formazione sulle nuove tecnologie
e strumenti web 2.0 per le agenzie di viaggio**

www.bmtnapolitraining.com

In collaborazione con:
estensa
Stitnews
agenzia stampa



Tour operator

King Holidays e adv, 20 anni d'amore

Madrid

Il tour operator celebra l'anniversario con una buona estate e l'occhio sempre attento al trade

E sono venti. Tanti gli anni che King Holidays ha messo insieme da protagonista sul mercato delle vacanze degli italiani. Un traguardo che il tour operator celebra con un risultato positivo nel bilancio estivo year over year, con il fatturato che segna un incremento del 4% rispetto al 2011, mentre il numero di pax trasportati è cresciuto del 7%. Un bel regalo di anniversario, in un periodo in cui non tutti hanno motivo di festeggiare. Marocco, Spagna, Turchia e Azzorre sono state le destinazioni top selling, affiancate dalle ottime performance del catalogo Asia e Medio Oriente e di Cipro, novità dell'estate 2012 già riconfermata per la prossima stagione. E se Marocco, Spagna e Azzorre rappresentano da anni un punto di forza della programmazione del tour operator, i risultati di Turchia e Cipro sono diretta conseguenza del potenziamento del prodotto balneare, soprattutto in termini di partenze speciali da tutte le città italiane e assistenza in loco. Positivo anche il trend per le prenotazioni per l'inverno, in cui spicca il buon andamento del lungo raggio, con particolare riferimento al Sud America.

Risultati di tutto rispetto, segno che la distribuzione ha recepito correttamente la riorganizzazione del prodotto, suddiviso da quest'anno in tre linee di cataloghi: Grandi Itinerari, Itinerari Classici e Mare. "Abbiamo lavorato molto sul prodotto – commenta Giancarlo Brunamonti, direttore divisione outgoing King Holidays – e non solo in termini di novità. Accanto alla nostra programmazione tradizionale, abbiamo studiato nuove formule per facilitare le vendite e offrire alle agenzie un prodotto competitivo. È il caso di King Deal, un'offerta speciale low cost, vendibile per un periodo di tempo limitato. Il grande vantaggio è legato al fatto che il pacchetto è interamente commissionabile al 10%, incluse le tasse aeroportuali, senza spese accessorie. Un concept innovativo basato sulle logiche del web, quindi molto apprezzato dalla clientela finale, che garantisce

però una buona marginalità alle agenzie di viaggi". Sempre in quest'ottica, King Holidays ha riconfermato l'iniziativa Volovacanze in collaborazione con Alitalia e ripropone la formula King Light. "Abbiamo investito molto sulle King Light – continua Brunamonti – per un totale di 5.000 posti aerei, in crescita del 8% rispetto al 2011. Stiamo distribuendo il catalogo valido fino a primavera inoltrata: tra le novità principali, Israele, con 7 partenze a date fisse per Gerusalemme e Tel Aviv, e la Giordania con un minitour Ammam + Petra. Tra le città europee, da segnalare gli impegni su Praga, Lisbona e Malta. Abbiamo inoltre previsto per tutte le destinazioni alcuni pacchetti di attività complementari che possono essere acquistati per personalizzare il soggiorno base". Tra le altre novità, il catalogo speciale Capodanno e Ponti, ricco di proposte per short break in Europa: prodotti smart e tariffe low budget, grazie ad un'attenta pianificazione di posti aerei, a cui si affiancano i tour organizzati in Spagna, Portogallo, Marocco, Giordania e India. È già in distribuzione, infine, l'edizione invernale del monografico sul Marocco, con 4 tour di gruppo in esclusiva per i clienti King Holidays, ai quali si affiancano diverse proposte su base individuale, anche in self drive. Per la prima volta, King Holidays offre la possibilità di abbinare al soggiorno in Marocco le estensioni a Gran Canaria. Una assicurazione, semmai ce ne fosse bisogno, arriva anche alla distribuzione: "Per noi il trade è l'unico canale di vendita – fa sapere il manager King Holidays – e c'è la nostra totale disponibilità a stare al suo fianco anche con attività di sostegno personalizzate". Rinnovato infatti anche l'impegno sulla formazione: "Abbiamo un ricco calendario di eventi e serate in tutta Italia in collaborazione con gli enti del turismo. Abbiamo appena organizzato un educational in India che ha riscosso un notevole successo e continueremo la nostra campagna pubblicitaria trade King Holidays c'è!".

AdP



Giancarlo Brunamonti

Tutto esaurito Condor per Natale

Natale 'sold out' per Condor, che non si fa però illudere dal buon trend di vendite festivo. "Vogliamo essere protagonisti in questo Inverno 2012/13 che non si annuncia per niente facile – dichiara Corrado Munarin, direttore generale del tour operator – Da qui la decisione di presentare le destinazioni lungo raggio di maggiore interesse (Kenya, Zanzibar, Cuba, Messico, Giamaica e Repubblica Dominicana), oltre alla riconferma degli accordi sui Condor House Barracuda e Aquarius in Kenya e la continuità delle formule di advance booking PMG e PNA sempre più apprezzate dalle agenzie di viaggi che le scelgono per i loro clienti. Tornando alle festività, rimangono residue disponibilità per la settimana di Capodanno, mentre un po' più di scelta si ha ancora per i primi sette giorni di gennaio". Altro tema 'caldo' è il ritorno alla prenotazione anticipata, che Munarin giudica "interessante" dopo tante scorpacciate di last minute, protagonista di molte stagioni a questa parte.

"L'impatto del last minute si è ridotto a favore dell'advance booking, è vero, ma purtroppo questa domanda non soddisfa ancora l'eccessiva capacità che i vettori continuano ad immettere sul mercato spesso senza criterio e con conseguenze devastanti per il tour operating, costretto a pricing folli per vendere i propri impegni e quindi a margini non più sufficienti

a coprire i costi di gestione". Un'analisi asciutta che rimette sul piatto la necessità di un confronto sempre maggiore tra operatori e vettori, i quali dovrebbero a loro volta lavorare in sinergia con i tour operator mentre troppo spesso prendono direzioni autonome che finiscono per allontanare dall'obiettivo comune: un bilancio positivo. Per quanto riguarda Condor, l'obiettivo dichiarato per la stagione 2013 è quello di migliorare i margini del 2012, che Munarin definisce "assolutamente non soddisfacenti", aggiungendo che sarà chiuso "un discreto 2012 con ricavi in calo del 10-15% rispetto al 2011.

Il nostro principale obiettivo è mantenere questi fatturati per la stagione prossima e migliorare la redditività". Sul fronte tecnologico, continua lo sviluppo del sito web. "Una versione aggiornata del nostro motore di ricerca per la teleprenotazione la rende semplice ed efficace. Abbiamo già potuto toccare con mano la crescita ottenuta con questa novità e forniamo ad una serie di partner privilegiati la possibilità di scaricare con la tecnologia .XML le nostre tariffe", conclude Munarin. Proseguono infine i roadshow in giro per l'Italia firmati dal tour operator allo scopo di far conoscere la propria programmazione ad un numero sempre maggiore di agenzie.

Valentina Maresca



Corrado Munarin



Cuba

Il tour operator assiste al ritorno della prenotazione anticipata e potenzia il proprio sito

Anche Sergio Testi lascia Alpitour



Sergio Testi

Al suo posto arriva Carlo Stradiotti, già responsabile della Divisione Aviation del Gruppo

Prosegue il ricambio del management Alpitour. Tocca stavolta a Sergio Testi che ha lasciato l'incarico direttore della Divisione Easy del tour operator, e l'azienda stessa. Al suo posto arriva Carlo Stradiotti che da anni guida Neos, la compagnia aerea del Gruppo, cui il mercato riconosce qua-

lità e servizio eccellenti. La scelta di nominare Stradiotti – che mantiene la responsabilità della Divisione Aviation – origina, spiega una nota del tour operator, dalla conoscenza del mondo charter e dall'ottimo lavoro svolto dal manager con Neos.

La nota Alpitour spiega poi che nella fase di riorganizzazione che ha coinvolto il tour operating, in un'ottica di maggiore orientamento al mercato e alle sue rapide evoluzioni, viene attribuita a Pier Ezhaya la responsabilità di coordinare, in quanto nuovo Direttore Commerciale, le politiche sviluppate dalle Direzioni Marketing, Vendite e dei network di proprietà Welcome e GEO, collaborando con il tour operating anche per la definizione delle linee strategiche, nello specifico intervenendo su pricing, posizionamento e portafoglio prodotto dei brand. Ezhaya mantiene la responsabilità della Divisione Premium, area che, sotto la sua guida, ha sviluppato e incrementato il valore del segmento lusso del Gruppo Alpitour.

“Desidero ringraziare Sergio Testi per l'impegno e la dedizione dimostrati in tanti anni di azienda – ha commentato Gabriele Burgio, presidente e amministratore delegato del Gruppo – La nuova organizzazione è fondata sulle capacità di Carlo Stradiotti e Pier Ezhaya, che ci consentiranno di raggiungere le nuove sfide che il mercato pone, in un'ottica di semplificazione e sempre maggiore qualità dell'offerta al cliente.”

Inverno in Sicilia con Aeroviaggi

Aeroviaggi, per la stagione invernale, propone pacchetti per vacanze termali in Sicilia. Quattro le strutture alberghiere 4 stelle a Sciacamare in provincia di Agrigento, proposte dall'operatore: i club Torre del Barone, Cala Regina, Alicudi e Lipari. Le strutture alberghiere sono veri e propri centri termali dotati di attrezzature ricettive e curative. Oltre ai bacini di maturazione del fango, gli hotel possiedono sorgenti di acqua termale, ambulatori, cabine per l'applicazione del fango e per l'ozonoterapia, sale massaggi e cure estetiche, locali per inalazioni terapeutiche, grandi piscine esterne ed interne, alimentate da acqua termale a 30 gradi circa. I centri termali mettono a disposizione un pacchetto che prevede 12 applicazioni di fango, 8 massaggi, 8 inalazioni e una visita medica, al costo di 368 euro.

L'offerta Aeroviaggi prevede pacchetti della durata di 7 o 15 giorni con pensione completa, a partire rispettivamente da 710 e 1.060 euro, comprensivi di appuntamenti gastronomici a tema, cena di gala, utilizzo gratuito di strutture sportive, assistenza durante il soggiorno, voli da Milano, Torino, Verona, Bologna, Venezia, Roma per Palermo. Fra le novità della stagione invernale, c'è anche l'Hotel La Fenice a Belpasso, alle pendici dell'Etna, già inserito nel manuale tecnico distribuito alle agenzie di viaggio. Il Gruppo Aeroviaggi gestisce attualmente 11 alberghi, di cui 7 in Sicilia e 4 Sardegna.



Lipari

A man and a woman are shown in a close-up, smiling and looking down at a gift wrapped in red and white heart-patterned paper. They are wearing winter hats and scarves. In the background, there are blurred lights of a Christmas market, including a lit-up Christmas tree with a star on top. The overall atmosphere is warm and festive.

oneworld

La scelta giusta per un magico Natale.

Un'accogliente atmosfera tra i famosi mercatini della Germania e dell'Austria.



airberlin

Your Airline.

Tour operator



Kenya Going Watamubay

Bluvacanze fa rotta verso Sud

Ad aprile esordio alla BMT per il network e riconoscimenti per il suo operatore Going

Debutto a Sud per Bluvacanze, che sceglie la BMT per il suo ingresso nel mercato meridionale. "Si tratta di un territorio vergine e molto interessante, le adesioni sono già iniziate e faremo il punto alla BMT, che l'anno prossimo presiederemo per la prima volta – ha annunciato Alessandro Seghi, direttore marketing di Bluvacanze – Attualmente abbiamo 700 punti vendita che contiamo di raddoppiare nell'arco di un esercizio, cioè entro il 31 dicembre 2013. Non è soltanto una questione di semplici numeri, comunque: espanderci, infatti, significa migliorare la programmazione aerea, aumentare il load factor, favorire l'occupazione delle strutture in bassa stagione". Il Centro-Sud costituisce, per Bluvacanze, un obiettivo che rappresenterà oltre il 50% della rete. Una scommessa non da poco, dunque, che si riflette anche sull'attività del tour operator Going vendibile attraverso Bluvacanze e Vivere&Viaggiare. "Le new entry di Kenya e Mauritius stanno dando buoni riscontri – ha affermato Gianluca Bartolaminelli, responsabile vendite di Going – Il tour operator cresce con costanza, esattamente come Bluvacanze". Da una ricerca Demoskopica realizzata per l'operatore, infatti, è emerso che il 92,7% dei clienti di Going è propenso all'acquisto del suo prodotto anche per la vacanza successiva, oltre il 72% ha fatto almeno due vacanze con Going negli ultimi tre anni ed il 66% tre vacanze negli ultimi cinque anni. Il tour operator ha inoltre celebrato di recente, in

Tunisia, la terza edizione del Going People Party, la settimana evento dedicata ai clienti che nell'anno in corso hanno fatto almeno una vacanza con l'operatore e che dal 2010 è ormai un appuntamento consolidato. La festa ha fatto il tutto esaurito a prezzi da catalogo. Il Going Kelibia ha inoltre guadagnato quest'anno il Certificato d'Eccellenza di TripAdvisor ed ottenuto il premio 2012 come miglior villaggio italiano in Tunisia dal sito Qvillaggi. Un riconoscimento, quest'ultimo, che hanno ottenuto anche Going Iliade per Djerba e Going Jaz Crystal per Marsa Matrouh. "Going è un marchio storico nel turismo e ha sempre rappresentato uno stile di divertimento legato al coinvolgimento ed all'aggregazione – ha detto Seghi – Il successo del Going People Party è la cartina al tornasole del gradimento che il nostro staff ed i nostri villaggi riescono a generare. In un anno così particolare, la capacità di riempire a prezzo pieno voli e camere in coda di stagione conferma la bontà del nostro prodotto".

Valentina Maresca

Alessandro Seghi



5 buoni motivi per scegliere SkyTeam



Con l'Alleanza SkyTeam i tuoi clienti potranno usufruire di una vasta gamma di servizi e di privilegi speciali.

1. ACCESSO AD UN NETWORK MONDIALE

Con i suoi 19 partners, SkyTeam offre ai suoi 537 milioni di clienti annuali in tutto il mondo una rete di collegamenti verso oltre **1.000** destinazioni e l'accesso a più di **520** saloni esclusivi.

2. OFFERTE SPECIALI SKYTEAM

Una selezione più ampia di tariffe verso un maggior numero di destinazioni. I vettori membri offrono **9 Travel Pass**. All'interno del network delle Compagnie SkyTeam il personale è qualificato per offrire il servizio migliore ai clienti di tutti i vettori membri dell'Alleanza. Qualsiasi ufficio vendite di SkyTeam può offrire a ognuno dei tuoi clienti tutte le informazioni necessarie sul suo viaggio: orari, servizi, conferme delle prenotazioni, posto, informazioni sul biglietto, ecc.

3. IN AEROPORTO: VANTAGGI PER I PASSEGGERI

Le compagnie aeree SkyTeam offrono ai clienti **più di 490 lounge in tutto il mondo**. L'accesso è consentito ai passeggeri di First o di Business Class e ai Soci SkyTeam Elite Plus (indipendentemente dalla loro classe di viaggio) su voli internazionali di SkyTeam. I passeggeri che possiedono i requisiti di accesso e che viaggiano su voli internazionali o in transito per/da voli internazionali operati da una Compagnia SkyTeam, hanno accesso alle lounge di tutti i partner il giorno stesso del volo. I Soci Elite Plus possono ospitare gratuitamente un'altra persona nella lounge (una sola persona a cliente). Il passeggero che ne ha diritto deve accompagnare il proprio ospite nella lounge. L'ospite deve viaggiare su un volo internazionale o in transito

per/da un volo internazionale operato da una Compagnia SkyTeam lo stesso giorno del Socio Elite Plus. *L'ammissione di ospiti è soggetta a disponibilità.

Tutte le compagnie aeree SkyTeam si impegnano a offrire ai tuoi clienti un'ottima assistenza durante tutte le fasi del loro viaggio, inclusi: - Procedure di assistenza in caso di irregolarità operative: informazioni, cambi di prenotazione, pernottamenti, re-routing dei passeggeri, ecc... - I passeggeri che hanno un volo in coincidenza possono effettuare un unico check-in all'interno del network di SkyTeam, inclusi i bagagli che verranno trasportati alla destinazione finale del passeggero.

4. IN VOLO: UN SERVIZIO ECCELLENTE

Le compagnie aeree SkyTeam offrono ai passeggeri un ottimo e coerente servizio durante il volo, contraddistinto dalla gentilezza e dal calore, senza però scendere a compromessi con le diversità culturali che rendono unico ogni partner dell'Alleanza: - I passeggeri ricevono informazioni accurate e tempestive durante il volo. - Oltre alla lingua di riferimento di ogni vettore, su ogni volo si parla anche in inglese.

5. GUADAGNARE LE MIGLIA DEI PROGRAMMI FREQUENT FLYER

Miglia qualificanti su tutto il network di SkyTeam, con la possibilità di utilizzare le Miglia acquisite in tutto il mondo e la possibilità di accedere più rapidamente allo status "Elite": - I clienti possono guadagnare Miglia su tutti i voli dell'Alleanza. - Potranno utilizzare le loro Miglia su tutto il network dell'Alleanza e con tutti i partners SkyTeam. I clienti che sono Soci di un Programma Frequent Flyer di una delle Compagnie SkyTeam possono beneficiare dei vantaggi dello status "Elite" ed "Elite Plus" su tutto il network di SkyTeam. Maggiori informazioni su www.skyteam.biz.



Caring more about you

AEROFLOT

Aerolineas Argentinas

AEROMEXICO

AirEuropa

AIRFRANCE

Alitalia

CHINA AIRLINES

CHINA EASTERN

CHINA SOUTHERN

CZECH AIRLINES

DELTA

Kenya Airways

KLM

KOREAN AIR

MEA

SAUDIA

TAROM

Vietnam Airlines

XIAMENAIR



Tour operator

Giver e il Villaggio di Babbo Natale

Chi è che da piccolo non ha mai sognato di visitare la casa ed il laboratorio di Babbo Natale al Polo Nord? Per i bambini di oggi, ma pure per quelli di ieri, oggi il sogno è diventato realtà. Il viaggio verso la dimora del Grande Vecchio con la barba bianca fa parte infatti della programmazione di Giver Viaggi e Crociere che lo propone nella sua programmazione dedicata a Rovaniemi e al villaggio di Babbo Natale. Un programma per i ponti festivi e per i weekend dell'inverno 2012/2013 che fa parte del catalogo "Il Mondo di Babbo Natale".

IL VIAGGIO

"Come fa Babbo Natale, in una sola notte, a portare regali ai bambini di tutto il mondo?" Non esiste genitore o nonno a cui, almeno una volta, non sia stata posta questa domanda. E la risposta? una sola: "Magia". Venite a Rovaniemi, suggerisce Giver Viaggi e Crociere, e vedrete di persona come nasce una magia. È la magia del Natale vissuto nel più emozionante dei modi che l'operatore propone alle famiglie che vorranno far vivere ai propri bambini, e non solo, la sorpresa di incontrare Santa Claus nel suo ufficio a ridosso del Circolo Polare Artico.

Il viaggio a Rovaniemi prevede soluzioni che vanno dai 4 ai 6 giorni di permanenza con sistemazione in strutture alberghiere di vario livello, dai cottage agli hotel 4 stelle, e prevedono la mezza pensione. Durante la propria permanenza a Rovaniemi gli

ospiti di Giver Viaggi e Crociere, oltre a visitare il villaggio di Babbo Natale, parteciperanno ad un'escursione in motoslitte alla fattoria delle renne.

Sarà possibile poi acquistare numerose altre escursioni o attività sulla neve come ad esempio l'escursione a bordo del rompighiaccio Sampo o una passeggiata notturna alla ricerca dell'aurora boreale. Durante il soggiorno, sarà a disposizione un accompagnatore esclusivo di lingua italiana che accompagnerà gli ospiti per tutta la durata del soggiorno nel Mondo di Babbo Natale.

I VOLI

Per raggiungere Rovaniemi nel più confortevole dei modi, Giver Viaggi e Crociere ha programmato anche per il 2012 una catena di voli diretti speciali dal terminal 1 dello scalo di Milano Malpensa. I voli saranno operati dal vettore Livingston, utilizzando l'Airbus A320-200, aeromobile moderno e confortevole, configurato a 180 posti in classe unica. Per permettere di usufruire di questi comodi voli anche a chi non abita nelle vicinanze di Milano Giver Viaggi e Crociere offre il parcheggio gratuito per tutta la durata del soggiorno a Rovaniemi a coloro che abitano a più di 150 chilometri dallo scalo, mentre a chi abita a più di 250 chilometri viene anche offerto un pernottamento in hotel 4 stelle la sera prima della partenza o la sera del rientro dal viaggio. Sono disponibili partenze anche da Roma e Milano con voli di linea Finnair.

Nella programmazione invernale le proposte per un viaggio al Polo Nord, nel posto più desiderato dai bambini

1

Siamo a nord,
a sud, a est
e a ovest.
E al centro
ci sei tu.

**Mondial Assistance,
leader mondiale nell'assistenza,
diventa Allianz Global Assistance.**

Continua a contare su di noi. Siamo i leader mondiali nell'assistenza e assicurazione viaggi e nei servizi alla persona, da oggi ancora più forti. Abbiamo un nuovo nome, ma abbiamo mantenuto la nostra identità, fondata sui valori cardine di professionalità, attenzione al cliente, affidabilità, internazionalità, innovazione. 250 milioni di clienti nel mondo, 50 milioni di chiamate all'anno, 1 intervento ogni 2 secondi, 400.000 punti di assistenza altamente qualificati, testimoniano la nostra esperienza e competenza. Sempre, ovunque al tuo fianco per un aiuto immediato.

How can we help?
allianz-global-assistance.it

Global Assistance

Allianz 

Catherine Porte Arondelle, medico Allianz Global Assistance

 **MONDIAL** ora si chiama
ASSISTANCE

Datagest: in arrivo aves.net II

Nei momenti di crisi le aziende rivedono i propri progetti, le proprie strategie e sono quindi ricettive al cambiamento e pronte ad introdurre innovazioni tecnologiche. Datagest investe da sempre nel miglioramento del proprio unico prodotto (essendo una azienda verticalizzata), qualunque sia la "stagione economica", perché serve molto tempo per sviluppare, mentre ne serve molto meno per re-

cepire le innovazioni e occorre farsi trovare sempre pronti.

È importante per questo motivo fare formazione e comunicazione sui nuovi strumenti perché spesso serve un cambio di mentalità e di procedure nuove per stare al passo con i tempi.

Oggi la cosa più importante non è vendere un software ma riuscire a farlo utilizzare al massimo

delle sue potenzialità, altrimenti si corre il rischio di livellare verso il basso gli investimenti fatti in tecnologia arrivando al limite di renderli improduttivi. Cambiare software e non utilizzarlo appieno equivale quasi a non averlo cambiato affatto!

È come chi compra l'iphone 5 e lo usa solo per telefonare: per fare solo quello, un cellulare da 30 euro ha prestazioni di gran lunga migliori.

Per chi viceversa vuole fare un reale passo avanti è in arrivo aves.net II, la nuova versione del nostro software, che permette di trarre vantaggio da un modo nuovo di lavorare, un mondo fatto di integrazioni realmente utilizzate dagli utenti. Ogni modulo è ritagliato su misura per le diverse e specifiche attività ed è stato sviluppato anche grazie al know how dei nostri clienti che in un settore particolare come quello del turismo sono gli unici depositari del significato di ogni processo produttivo. Non si spiega altrimenti il successo di un'azienda come Datagest che è cresciuta e continua a crescere in un periodo come questo fornendo garanzie di continuità e di assistenza specializzata, prestando attenzione alle esigenze che il mercato impone. E se il mercato impone (come sta facendo prepotentemente) di diversificare attività, destinazioni, canali distributivi, metodologie, ecco che poter disporre in un unico software, di questa grande flessibilità e di un continuo aggiornamento, rappresenta un vantaggio strategico e decisivo. Nuovi strumenti e nuove tecnologie ma basate su 25 anni di esperienza e un gruppo di 50 persone che si occupano ogni giorno di un solo prodotto e di un solo settore.

Michele Rombaldoni



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



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



SKYTEAM®

**SKYTEAM VI PORTA DOVE DOVETE ANDARE.
LE MIGLIA SKYTEAM VI PORTANO DOVE VI PIACEREBBE ANDARE.**

Con 19 compagnie aeree SkyTeam e numerosi partners in tutto il mondo, viaggiare è un'esperienza unica. Con un network mondiale di oltre 1.000 destinazioni e l'accesso a più di 520 saloni esclusivi, SkyTeam vi rende facile arrivare ovunque. Visitate skyteam.com

Caring more about you™

AEROFLOT

Aerolíneas Argentinas

AEROMEXICO

AZORES

AIRFRANCE

Alitalia

CHINA AIRLINES

CHINA EASTERN

CHINA SOUTHERN

CZECH AIRLINES

DELTA

Emirates

KLM

KOREAN AIR

MEA

SAUDIA

TAMM

Vietnam Airlines

XIAMENAIR

Aves.net II

+ veloce + potente + ricco di APPlicazioni + leggero (nel prezzo) + AVES.net II

Gestione Offerte



+ Ricco



Dynamic Packaging



Interfaccia Grafica



Open XML



+ Potente



01

Statistiche



Channel Manager



+ Veloce



Aves.net II

è la nuovissima versione di Aves, frutto di 25 anni di lavoro, un team di 50 esperti e soprattutto il know how che i clienti condividono con noi.

Aves

continua a crescere grazie ai nuovi moduli sempre più specializzati, a un numero crescente di integrazioni e di connessioni e alla facilità d'uso che solo un'interfaccia grafica evoluta può fornire.

Aves2Aves

il filo diretto che unisce le Agenzie di Viaggio e i Tour Operator che utilizzano Aves.

Vieni a scoprire le nuove funzionalità esclusive!



per info: www.datagest.it