

Speciale BIT 2013

il Giornale del Turismo magazine

ECONOMIA

Imprese turistiche, paura di investire

BMT 2013

Formazione e nuovi turismi



السعودية
SAUDIA



Vi presento l'Italia Saudita di Saudi Arabian Airlines

www.ilgiornaledelturismo.com

Poste Italiane S.p.A. - Sped. in abb. post. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, c. 1, Aut. 023/CBPA-SUD/SA. Il Giornale del Turismo - anno IX - numero 01-02 del 14 Febbraio 2013 - € 2,00. Per abbonamenti: redazione@ilgiornaledelturismo.com

In foto: Mr. Yarub Almadani - © Fabio Zinanni



Primavera
all inclusive.
La grande
novità per
i tuoi clienti.

costaclick.net

**PARTENZE APRILE-MAGGIO
NEL MEDITERRANEO**

NUOVO ALL INCLUSIVE

PRENOTAZIONI FINO AL 15 MARZO

**MINIVACANZE
3 GIORNI** da € 359*
p/p

1 SETTIMANA da € 669*
p/p

10 GIORNI da € 870*
p/p

E inoltre:

- per i tuoi clienti, la possibilità di cambiare la propria crociera fino a 4 giorni dalla partenza con un altro itinerario nel Mediterraneo ad aprile e maggio, senza penale**
- per te, l'opportunità di aumentare i tuoi crediti "Più cabine vendi, più cabine ricevi" e ottenere cabine per la tua Agenzia

QUOTA CROCIERA
PRENOTA SUBITO O
MIGLIOR PREZZO DEL GIORNO



+



+



=



Costa
CROCIERE

*Prezzi PrenotaSubito p/p in cabina doppia interna Classic, riferiti alle partenze dell'8/4 di Costa Mediterranea, dal 6/4 al 6/5 di Costa Favolosa, dal 7/4 al 9/5 di Costa Classica (nr. posti disponibili 20 per nave), incluse tasse portuali (€ 80 - 135 p/p), esclusa quota di servizio (€ 21 - 70 p/p). Nel prezzo è inclusa la formula All inclusive Bevande Classic che comprende consumo illimitato di una selezione di vini, acqua e bibite analcoliche al bicchiere a pranzo e a cena. **È possibile cambiare la propria crociera fino a 4 giorni lavorativi dalla partenza con altra crociera nel Mediterraneo ad aprile o maggio di valore uguale o superiore a quella prenotata corrispondendo il costo di gestione pratica (€ 30 p/p, la differenza di valore eventuale e le tasse portuali).

Sommario

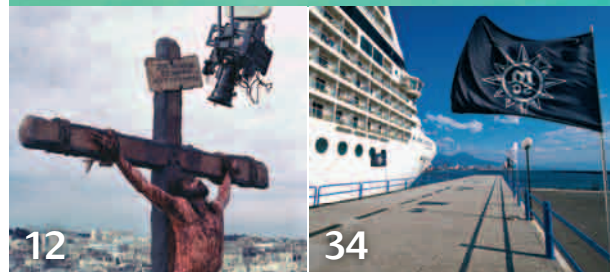
Editoriale		
5	Per iniziare bene la stagione... scurdammoce 'o passato!	Angioletto de Negri
In copertina		
6	Il decollo italiano senza incertezze di Saudi Arabian Airlines	Valentina Maresca
Incoming		
12	Le tre strade per la Basilicata	Valentina Maresca
46	Il richiamo di Lampedusa	Antonio Del Piano
Primo piano		
14	Tavella ringrazia Costa Club e adv: "Da loro forte spinta per ripartire"	Antonio Del Piano
16	Egitto protagonista? Ecco come	Laura Iannone
Fiere		
18	BMT / Gay Friendly Area, il turismo LGTB diventa protagonista	Laura Iannone
26	BIT / C'è voglia di viaggio intelligente	
Enti del Turismo		
22	India, là dove tutto è possibile	Valentina Maresca
23	Naturalmente Repubblica Dominicana	Laura Iannone
Tour Operator		
24	Villaggi, hotel e resort di Ota Viaggi	red.
24	Dimensione Sicilia alla scoperta delle suggestioni dell'Isola	red.
28	Tre new entry per l'Egitto Alpitour	Valentina Maresca
28	Battifora alla guida Hotelplan	
30	Mare Collection di Futura Vacanze. Più villaggi e più impegno diretto	Laura Iannone
32	Caraibi Carnival, imbarco in Italia	
32	Settemari, voglia di sentirsi a casa	V.M.
33	Idee per Viaggiare, chi ben comincia...	Valentina Maresca
33	On line il nuovo sito Cisalpina	
34	Massa: "Il peggio è ormai passato, ma è presto per cantar vittoria"	Antonio Del Piano
36	Gianni Rotondo. "Estate in ritardo, bisogna sconfiggere il last minute"	Antonio Del Piano
38	L'ottimismo di Angelo Cartelli: "Il 2013 sarà un anno migliore"	V.M.
38	Nuovi sales Top Cruises	
Trasporti		
40	Grimaldi Lines balla sotto le stelle	red.
41	Air Canada lancia un volo da Venezia	red.
41	Da Venezia a Pantelleria con Volotea	
42	Go Round the World di SkyTeam. Il giro del Mondo in... 19 Partners	
44	Business e Premium Economy sui voli di medio raggio	
45	Blue Panorama, rotta sulla Florida	red.
45	Tris italiano per Air Transat	
Economia		
48	Imprese turistiche, solo il 9 per cento pronte ad investire nel 2013	Laura Iannone
50	Problemi? Alle soluzioni su misura ci pensa Allianz Global Assistance	red.



18



23



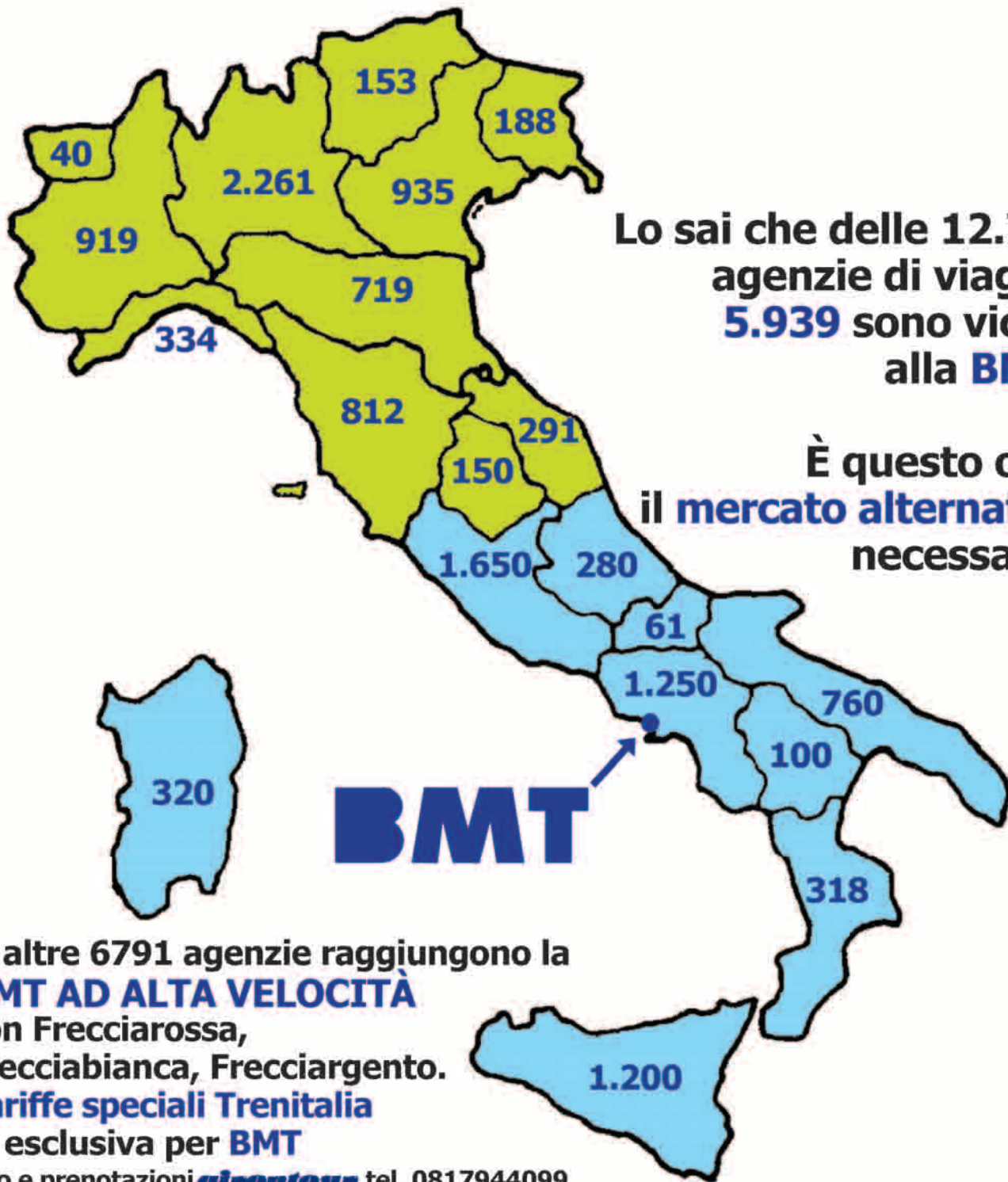
12

34



14





le altre 6791 agenzie raggiungono la **BMT AD ALTA VELOCITÀ** con Frecciarossa, Frecciabianca, Frecciargento. **Tariffe speciali Trenitalia in esclusiva per BMT**
 info e prenotazioni **airontour** tel. 0817944099



BMT

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



Per iniziare bene la stagione... scurdammoce 'o passato!

Nel bene e nel male, il passato è da dimenticare. Il mondo è cambiato e se non ci adeguiamo possiamo soccombere in modo irreparabile. Oggi non facciamo altro che chiederci quale atteggiamento assumere per fare meglio sia nel tour operating che nell'intermediazione... il lavoro tradizionale è un ricordo del passato e quindi ci si assilla sul modo di comportarsi... ed allora iniziamo a... pensare!!! Preventivi al netto o al lordo delle commissioni? Fee o non fee? Advance booking o last minute? Tanti cataloghi o copie banco rilegate in un solo libro, più descrizione strutture sul web? Produttori mono o pluri mandatari o abolizione di questa figura? Agenzia per forza su strada o basta un ufficio più economico al piano visto che il cliente oggi va cercato? Preventivi a pagamento o continuare a farci massacrare da 200 preventivi cui rispondere ogni giorno? Pubblicità su carta o sul web? Lasciare il preventivo al cliente senza alcun impegno da parte sua o farglielo pagare rimborsandolo solo se parte? Booking on line o tradizionale? Documenti di viaggio con gadget/ borsa o solo web document? Partecipazione alle fiere sì, partecipazione no? Educational sì, educational no? Tasse esposte o tutto compreso? Aderire o non alle associazioni di categoria? Mi cimento a sviluppare il lavoro di intermediazione o faccio tutto in proprio? Ci sono solo pochissime certezze dettate dalle brutte esperienze del passato: credito a nessuno, società composte da un numero dispari inferiore a tre, non credere che il turismo sia un'industria vista la fine che ha fatto chi credeva al contrario, non credere nei charter improvvisati, non fidarsi della 'mano pubblica'. Dalla mia esperienza nel settore mi sento di tracciare un regolamento da suggerire ai colleghi in questo mondo cambiato notevolmente del turismo:

1 Sostituire il modo di ricevere il pubblico non più esclusivamente in negozio ma in un ufficio al piano meno costoso, più accogliente del solito banco. Se prima l'agenzia era costretta a stare su strada perché il cliente doveva venire a ritirare al banco il biglietto o si faceva convincere e prenotava senza esitazione, ora esiste il web ed entra solo per attingere informazioni per 'il fai da te'. Il cliente oggi va cercato e coccolato... quale migliore soluzione se non quella di riceverlo con migliore privacy?

- 2** Applicare sempre la fee su tutti i servizi erogati, eccetto per la vendita di un viaggio. La nostra consulenza non deve essere offerta gratis.
- 3** Fare preventivi con commissione d'uso, al netto può generare tentazioni da parte dell'operatore al banco!!!
- 4** Aprire all'advance booking... il last minute. Non è più credibile perché ce ne è sempre uno migliore.
- 5** Prevedere solo produttore mono mandatario, difendiamo la professionalità!!!
- 6** Rilasciare preventivi solo se con piccolo fondo rimborsabile alla conferma del viaggio.
- 7** Pubblicizzare più sul cartaceo, senza trascurare il web. La pubblicità sul giornale si diffonde perché resta!!!
- 8** Assolutamente ok al BOOKING ON LINE.
- 9** Economizzare per una necessaria economia, assolutamente niente più borse e gadget ma solo documenti via web.
- 10** Partecipare alle fiere. Ci si conosce, si parla, si condividono problematiche e si passa un week end lavorando piacevolmente e portando a casa quel valore aggiunto che stando isolati si perde certamente.
- 11** Organizzare educational. Quale migliore opportunità per aumentare quel necessario bagaglio di conoscenza del prodotto da vendere?
- 12** Essere chiari sulle tariffe, assolutamente sì alle tasse esposte che chiamerei 'supplemento aereo richiesto dalla Compagnia' per essere più chiari!!!
- 13** Aderire ad un'associazione moderna e dinamica è necessario!
- 14** No spedire tanti cataloghi, poiché restano per tutta la stagione chiusi in deposito ma assolutamente sì alla 'copia banco' e strutture pubblicate sul web.
- 15** Essere decisi nello scegliere la figura da proporre all'utenza finale, mai l'uno e l'altro... prima o poi ci si bruciano le ali. Bisogna rispettare i ruoli e le leggi. Se si nasce intermediari non ci si può improvvisare tour operator con tutti i rischi che ne derivano e che sono sempre dietro l'angolo!!!

Ed allora... SCURDAMMOCE'O PASSATO!!
Ed aggiorniamoci per un futuro migliore.
Grazie per la lettura

Angioletto de Negri



Il decollo italiano senza incertezze di Saudi Arabian Air





lines

In copertina

Il vettore prosegue nell'attività di potenziamento della propria operatività sul mercato del Belpaese grazie ad un aumento delle frequenze e delle unità presenti in flotta, nonché ad una collaborazione sempre più stretta con il canale della agenzie

Una realtà che si rafforza sul mercato italiano, rinsaldando il rapporto con le agenzie di viaggi e relazionandosi di conseguenza sempre meglio con il consumer, tanto business quanto leisure, diventando così una compagnia aerea sempre più conosciuta ed apprezzata. È il ritratto molto riassuntivo dell'intensa attività di Saudi Arabian Airlines. Per portare avanti tali operazioni di potenziamento nel panorama nazionale ma non solo, al fine di aumentare la riconoscibilità di un vettore che guadagna costantemente nuove fette di mercato, ritagliandosi così un ruolo di tutto rispetto e sempre più di primo piano, è stato recentemente nominato Yarub A. Almadani, che ricoprirà la posizione di country manager per i mercati Italia, Svizzera, Grecia, Malta e Cipro.

di Valentina Maresca

LA STRATEGIA

Yarub A. Almadani ha scelto *Il Giornale del Turismo* per presentarsi al mercato del tour operating e della distribuzione nazionale. Un'interessante chiacchierata che è servita per fare il punto della situazione sui programmi della compagnia aerea.

Mister Almadani, in che modo si articola il potenziamento della compagnia aerea in Italia?

Innanzitutto con l'aumento delle frequenze che ha caratterizzato questo inizio d'anno. Il 2013 ha visto i voli passare da 10 a 12 per l'aggiunta di due frequenze da Milano, portate così allo stesso numero di Roma. Proseguiamo quindi nell'ottica del rafforzamento che ha riguardato anche la Capitale, dato che l'anno scorso vi abbiamo raddoppiato i voli, passati da tre a sei. Per la fine del 2013 pensiamo di aggiungere ulteriori frequenze dal Belpaese, operazione che porterà ad un ulteriore aggu-





stamento delle coincidenze su Jeddah e Riyadh, da dove partono i voli giornalieri alla volta di Washington e New York. A testimonianza dell'importanza del mercato Italia per Saudi Arabian Airlines, proprio di recente è stata lanciata la piattaforma in lingua italiana del sito www.saudiairlines.com. Non meno importante è il ruolo che gioca l'Europa, come dimostrano i nostri collegamenti da importanti hub quali Francoforte, Parigi, Londra, Ginevra e Madrid.

Quali novità sul fronte della flotta, del codeshare con Alitalia e dell'entrata in SkyTeam?

Abbiamo iniziato un incremento della nostra flotta che continuerà fino al 2014. In essa sono presenti sia Airbus che Boeing. I primi, con il modello A320, sono utilizzati per il medio e corto raggio, mentre i secondi, i 777-300ER, sono impiegati per il lungo raggio. La crescita di questi ultimi ci offrirà l'opportunità di aprire delle rotte per Los Angeles e Toronto già alla fine di quest'anno. Numeri alla mano, dai circa 140 aeromobili di oggi arriveremo a 186 entro la fine dell'anno prossimo: un bel salto di qualità che ci porterà ad una conseguente espansione del network Saudi Arabian Airlines. Per quanto riguarda il codeshare con Alitalia, esso è partito a settembre 2012 ed è operativo da Barcellona, Madrid, Vienna e Monaco per l'Europa, da Venezia e Milano per l'Italia. Si tratta di un accordo importante che, assieme all'entrata in SkyTeam avvenuta nel maggio scorso, dà ai nostri passeggeri una serie di servizi aggiuntivi molto importanti. Basti pensare, per quanto riguarda l'ingresso in SkyTeam, allo

Saudia is now a member of SkyTeam, the global airline alliance





السعودية
SAUDIA



Sky Priority, alla cumulabilità delle miglia tra le diverse compagnie aeree ed alla possibilità di operare con gli altri vettori per un'espansione dei collegamenti in direzione transatlantica o ad Est attraverso, per esempio, gli operativi di Delta e Korean Air.

Qual è il vostro segmento principale?

Sicuramente quello business, per il quale nel 2013 prevediamo un vero e proprio exploit in virtù del fatto che le aziende sono tornate a lavorare con l'Arabia Saudita, una per tutte Ansaldo, presente con ingenti investimenti grazie ad un progetto ferroviario di alta velocità. La zona nei pressi della città di Dammam racchiude l'80% del petrolio mondiale. E' chiaro, quindi, quale e quanto grande sia il richiamo per il più disparato numero di aziende, non solo legate all'oro nero. Organizziamo, per esempio, molti voli solo per parrucchieri chiamati a sistemare e creare le acconciature delle principesse. Molti poi sono i voli per il trasporto di gelati o primizie gastronomiche nazionali. Al secondo posto c'è il segmento del pellegrinaggio, che ci fa coprire quasi il 70% del fabbisogno italiano, percentuale destinata a crescere in

modo massiccio entro la fine dell'anno. Nell'ambito di questi flussi di stampo religioso, possiamo distinguere tra l'Umrah, che si può fare quando si vuole, e lo Hajj, cioè il pellegrinaggio alla Mecca che ogni musulmano deve fare almeno una volta nella vita. Il leisure è al terzo posto, ma anche questo segmento è in crescita grazie ai nostri accordi operativi con le principali Olta quali Tui, Expedia, ODIGEO Group e Lastminute, i cui effetti sono già pienamente riscontrabili. Strizziamo l'occhio anche al segmento farmaceutico per acquisire nuovo business.

Da tempo spingete la collaborazione sempre maggiore con il mondo delle agenzie di viaggi. Questa scelta anche per sensibilizzare la clientela sulle vostre tariffe?

La clientela italiana, per partire con noi, s'indirizza all'agenzia di viaggi. Per tale motivo, l'intermediazione è un canale per noi vitale, a beneficio del quale stiamo formando una task force di cinque sales che coccolerà gli agenti, affiancandoli nel loro lavoro. Questa stretta collaborazione ci aiuterà sempre più anche a far comprendere che non siamo affatto proibitivi, come purtroppo spesso constatiamo di essere



In copertina



La storia di una crescita costante e progressiva

Saudia, il cui nome completo è Saudi Arabian Airlines, è la compagnia aerea di bandiera dell'Arabia Saudita, con sede a Gedda. Opera voli di linea nazionali ed internazionali per oltre 70 destinazioni nel Medio Oriente, in Africa, Asia, Europa e Nord America. La principale base operativa della compagnia è l'Aeroporto Internazionale King Abdulaziz (JED). Altri grandi hub sono gli Aeroporti di Riad (RUH) e Dammam (DMM). Saudi Arabian Airlines è membro della Arab Air Carriers Organization. Dal 29 maggio 2012 fa parte di SkyTeam. La Saudi Arabian Airlines è stata fondata nel settembre del 1946, sotto il controllo del Ministero della Difesa. Tra le prime operazioni della compagnia aerea vi è stato un volo speciale da Lydda in Palestina (oggi Lod in Israele), per portare i pellegrini Hajj a Gedda. La compagnia aerea ha utilizzato cinque velivoli Airbus A5 per avviare le operazioni di linea sulla rotta Gedda-Riyad-Dhahran Hofuf nel marzo 1947. Nello stesso mese ha avuto luogo il suo primo servizio internazionale tra Gedda e il Cairo, mentre servizi verso Damasco e Beirut sono stati lanciati nel 1948. La compagnia aerea ha avuto una lenta ma costante crescita nel corso degli anni '50 e sono stati inaugurati voli verso Istanbul, Karachi, Amman, Kuwait City, Asmara, e Port Sudan. La flotta è stata ampliata con cinque Airbus A10 e dieci Boeing 124S. Nel 1959 è stato inaugurato il centro di prima manutenzione della compagnia aerea a Gedda. Durante questo decennio, l'importante collegamento tra Gedda e Riyad è stato costantemente migliorato. Nel 1962, il vettore ha ricevuto due Boeing 720, diventando la seconda compagnia aerea del Medio Oriente a volare con aerei jet dopo Cyprus Airways. Il 19 febbraio 1963 Saudi Arabian Airlines diventa una società indipendente e si iscrive all'AACO, l'Arab Air Carriers Organization. Sono stati avviati voli verso Sharjah, Teheran, Khartum, Bombay, Tripoli, Tunisi, Rabat, Ginevra, Francoforte e Londra. Nel 1970 è stata introdotta una nuova livrea. Il nome del vettore è stato cambiato in Saudia nell'aprile 1972. Nel periodo successivo sono stati introdotti voli verso Roma, Parigi, Mascate, Kano e Stoccolma, mentre il 3 febbraio 1979 è stato istituito il servizio tra Dhahran e New York in collaborazione con la Pan Am. Negli anni '80 la compagnia aerea ha introdotto nuovi servizi come Arabia Catering e ha iniziato a volare verso Atene, Bangkok, Dacca, Mogadiscio, Nairobi, Madrid, Singapore, Manila, Delhi, Islamabad, Seul, Baghdad, Amsterdam, Colombo, Nizza, Lahore, Bruxelles, Dakar, Kuala Lumpur e Taipei. Per offrire un miglior servizio ai passeggeri, inoltre, è stata inaugurata la Classe Horizon. Nel 1989 sono stati introdotti voli per Addis Abeba e Larnaca e negli anni '90 verso Orlando, Chennai, Astara, Washington DC, Johannesburg, Alessandria, Milano, Malaga (stagionale) e Sanaa. La flotta è stata poi ampliata e sono state introdotte nuove uniformi femminili disegnate da Adnan Akbar. L'8 ottobre 2000, il principe Sultan Bin Abdul Aziz Al Saud, ministro della Difesa e dell'aviazione saudita, ha firmato un contratto per condurre studi per la privatizzazione di Saudi Arabian Airlines. Nel 2004, la compagnia ha trasportato oltre 15 milioni di passeggeri e ha registrato un aumento del 14% dei profitti. Nel 2006 Saudi Arabian Airlines si è divisa in Strategic Business Unit (SBU); l'unità di ristorazione è stata la prima ad essere privatizzata. Nell'agosto 2007, il Consiglio dei ministri dell'Arabia Saudita ha approvato la conversione delle unità strategiche in società.

percepiti. Tale fattore si somma all'estensione del nostro network che consente, per esempio, di volare da Roma a Delhi oppure dalla Capitale a Johannesburg, da Milano a Kuala Lumpur e da entrambe le città italiane per le nostre destinazioni in Arabia Saudita. Siamo tra i pochi vettori a non pagare il fuel surcharge, voce che tanto incide nel costo dei biglietti. A fine ottobre abbiamo lanciato una campagna di tariffe promozionali per le Filippine, l'India, lo Sri Lanka, la Malesia ed il Bangladesh. Non si tratta di mete a caso, perché Manila si conferma la nostra prima destinazione a livello leisure, seguita da Kuala Lumpur e Delhi.

È possibile avere qualche cifra che testimonia il buon andamento della compagnia aerea?

Siamo pienamente soddisfatti dell'andamento gennaio-ottobre 2012, che ci ha fatto registrare un load factor medio del 78% con punte del 100% nei periodi peak. La nostra attenzione per i passeggeri è sempre massima e totale, come dimostra il 98% di puntualità avuta nel 2012 in cui abbiamo perso solo sette bagagli, numero corrispondente ad una customer satisfaction pari al 99,99%. L'affidabilità della compagnia aerea è testimoniata anche dal rapporto preferenziale che hanno con noi molti operatori, primo tra tutti Viaggi nel Mondo. Sempre migliore, poi, il rapporto con i network Uvet, Carlson Wagonlit, BCD Travel, Cisalpina Tours, Gattinoni e Robintur.

Incoming

Le tre strade per la Basilicata



Servizio di
Valentina Maresca

L'APT regionale ha intenzione di spingere i flussi attraverso l'offerta legata a sacro, avventura e cinema

Sacro, avventura e cinema. Sono i tre assi che la Basilicata gioca per il futuro, tre declinazioni per il turismo del futuro come informa Giam-piero Perri, direttore generale dell'Apt regionale. "Una delle declinazioni del nostro territorio, specialmente per quanto riguarda la città di Matera, è il circuito delle chiese rupestri, che non ha nulla da invidiare a quello esistente in Cappadocia. Per farlo conoscere, c'è un accordo quadro per il quale sono stati stipulati 200.000 euro e della validità di sedici mesi con l'Opera Romana Pellegrinaggi. Altro segmento che vogliamo sviluppare è quello legato all'avventura – prosegue Perri – È noto il nostro 'Volo dell'Angelo', il più lungo d'Europa. Si tratta di un'esperienza unica che permette di godere del panorama delle Dolomiti Lucane, nel cuore della Basilicata, attraverso un cavo d'acciaio sospeso tra le vette di due paesi, Castelmezzano e Pietrapertosa. Adesso è possibile ripetere quest'esperienza anche meccanicamente e nel numero di quattro persone, a San Costantino Albanese, grazie ad un idoneo im-

pianto che ha richiesto circa 50.000 euro per lo start up e ne farà impiegare altri 100.000 per il suo accompagnamento lungo tutto l'anno". Questa nuova emozione prende il nome di 'Volo dell'Aquila' e consentirà agli utenti di provare la simulazione di un volo in deltaplano, arrivando ad un'altezza di 853 metri attraverso un sistema meccanico simile a quello di una funivia. L'impianto è costituito da una stazione di valle ed una di monte, realizzate entrambe in acciaio zincato. Ultimo ma non meno importante, il connubio tra Basilicata e cinema, risalente ai tempi di Pasolini e rafforzatosi con la pellicola 'The passion of the Christ' di Mel Gibson, che nel 2004 portò alla ribalta internazionale la regione, soprattutto la città di Matera. Il tema religioso si ripropone adesso con il film 'Christ Lord', incentrato sulla storia di Gesù bambino e le cui riprese inizieranno a marzo. "La sua produzione, la stessa di Harry Potter, ha stanziato un budget iniziale pari a sette milioni di dollari e la Regione ha sostenuto tutti i costi relativi ad accoglienza e verifica per questo progetto che ci porterà



sotto i riflettori dei media di tutto il mondo per l'ennesima volta – sottolinea Perri – Di recente c'è stato il passaggio del testimone alla Film Commission, attivata proprio in questi giorni". La religione, dunque, continua ad essere un filo per riscoprire la Basilicata, come dimostra il Presepe di Piazza San Pietro donato dalla Regione al Papa in occasione delle festività natalizie e consistente in una rivisitazione in chiave artistica del suggestivo paesaggio dei Sassi di Matera, realizzato con malta cementizia a effetto tufo, e della cultura lucana rappresentata dall'architettura del luogo e dagli abiti dei contadini del tempo indossati dalle oltre 100 statuine di terracotta, alte tra i 22 ed i 28 centimetri. "Questo dono ha avuto un'ampia risonanza per ovvi motivi – afferma Perri – Basti pensare che, nel solo mese di dicembre, Roma ha registrato 1,5 milioni di arrivi". Un ulteriore spot di tutto rispetto, quindi, per la Basilicata.

UN PAESE BAGNATO DA DUE MARI

Proiettarsi innanzitutto, specie perché la bella stagione non è poi così lontana. La Basilicata guarda all'estate con una campagna pubblicitaria, da sviluppare soprattutto sul canale web: "Il claim sarà 'Basilicata, un presepe bagnato da due mari', e sarà tarata soprattutto sul target family – informa Perri – Il budget è pari a 100-150.000 euro cui si sommeranno iniziative di co-marketing con i tour operator incoming". L'obiettivo, dunque, è quello di sviluppare sinergie con gli addetti ai lavori in modo da convogliare sul territorio il numero più alto possibile di flussi turistici, invogliati a scoprire la Basilicata attraverso la condivisione tipica della rete o, magari, a riscoprirla grazie ai suoi nuovi elementi di attrazione e di interesse.

tll  Gate
il portale per TO ed AdV



Giacenze



Mailing lists



Ordini



Tracking



multiutenze e livelli di permessi



accessibile ed online 24/7



reports ed attestazioni di consegna



dati e report in tempo reale

www.tlltake.it

{ Ogni giorno trasportiamo Dépliant, Orari, Espositori, Vetrine, Gadget, Materiale promozionale, Documenti di viaggio }

Da oggi possibilità di consegne express in 24 ore.

HEAD OFFICE
Via Risorgimento, 55
20017 Rho (MI)

T.: (+39) 02 931991 r.a.
F.: (+39) 02 93900771
E.: tll@tlltake.it

SEDE di Roma
c/o commercity
Isola T/23

Via Portuense 1555
00148 Roma
E.: operativo-roma@tlltake.it

T.: 06 61901908

F.: 06 61901929

 tll
logistica per il turismo



Costa Fascinosa

Tavella ringrazia Costa Club e adv “Da loro forte spinta per ripartire”

di Antonio Del Piano

Vogliamo parlare di crociere? E perché no. Vogliamo parlare della prossima stagione, del pricing e dei rapporti con le distribuzioni? Si può fare. Vogliamo parlare anche di dodici mesi non proprio semplici che ci siamo appena lasciati alle spalle? Non se ne può prescindere... Andrea Tavella sta là, serenamente pronto al fuoco di fila delle domande, dietro la sua scrivania popolata di fogli, cataloghi e gadget che lanciano messaggi d'amore per la Compagnia che rappresenta. In giro per l'ufficio non mancano souvenir fatti pervenire dai clienti, beneauguranti o scaccia guai o che vogliono attestare una stima immutata malgrado tutto ciò che è capitato. È per questo che per dare un inizio all'intervista al direttore commerciale di Costa Crociere, dobbiamo partire dal bel mezzo della chiacchierata. Mentre si parla di come è andata la stagione 2012 al netto dei problemi, Andrea si alza e dall'armadio di fronte tira fuori un pacco di fogli e di buste affrancate. Un volume consistente fatto da diverse decine di messaggi: "Sono le lettere che ci sono arrivate nel 2012 dai clienti, quelli più affezionati dei Costa Club e quelli nuovi. Sono piene di belle parole, ringraziamenti per l'esperienza vissuta a bordo delle nostre navi ed inviti ad andare avanti".

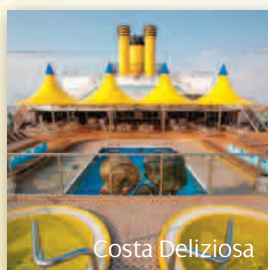
Un elemento non da poco perché, ed è lo stesso manager che lo sottolinea più volte, anche con commozione: "Dopo Concordia, la forza, il coraggio e il sostegno maggiore ce lo hanno dati i clienti Costa Club. E la distribuzione". Già, proprio gli agenti di viaggio. Sarebbe naturale, eppure non lo è del tutto. "Diciamoci la verità – dice Tavella – Sappiamo

di non essere simpatici a tutti. Siamo quelli avidi, che dettano le regole. Quelli del contratto che non piace. Però è vero, e lo riconosco, che le agenzie di viaggio, tutte, sono state le prime a stringersi a Costa Crociere nel momento di difficoltà a gennaio dell'anno scorso". Un comparto che ha voluto difendere uno dei simboli dell'identità nazionale, al di là del proprio rapporto o del pensiero, proprio come fanno i tifosi di calcio, pronti a scannarsi per la propria squadra ma sempre uniti sotto la bandiera italiana.

"E dirò di più – aggiunge – dopo Concordia, in una necessaria opera di assicurazione del mercato, abbiamo portato in giro per l'Italia un tour che ci ha consentito di incontrare migliaia di agenzie di viaggio. A loro abbiamo spiegato il nostro punto di vista e da loro sono venute quelle indicazioni che ci hanno aiutato a capire quali sono i punti su cui lavorare per migliorare anche il rapporto con la distribuzione".

Un dialogo necessario con una controparte essenziale in un contesto fatto di mille problemi: "Isola del Giglio a parte, non possiamo non tenere conto di elementi devastanti come la crisi ma anche di un sistema non ottimale: dico grazie alle agenzie di viaggio senza però nascondere il fatto che il sistema di distribuzione italiano è sovradimensionato rispetto alle altre realtà europee, sia per il numero di punti vendita ma anche per la quantità di network che ci sono. Un giusto dimensionamento produrrebbe invece vantaggi per tutto il comparto, significherebbe di sicuro un aggravio minore di costi e consentirebbe un più equo livello di prezzi ed una più corretta marginalità per i tour operator".

**Un anno dopo
Concordia: immutata
la fiducia del mercato,
ottimisti nonostante
crisi e difficoltà
del settore**



Costa Deliziosa

L'ANNO CHE VERRÀ

Le aspettative per il 2013 non possono non essere positive, tenendo ben presente però il momento storico. Mentre il tempo allontana la memoria di ciò che è stato, anche se non lo potrà mai cancellare, si cerca di guardare al futuro con ottimismo. "Il bilancio dell'ultima annata non può definirsi negativo. Una volta rimodulati i piani, anche a causa della crisi economica, i numeri sono stati quelli che ci aspettavamo. Anche l'inverno è andato bene, sia nel Mediterraneo che a Dubai e nei Caraibi. Il mar Rosso, nonostante le tensioni, non ha riservato sorprese. Adesso si sono aperti i giochi per la stagione 2013". Appunto. Che anno sarà? "Il mercato è cambiato, il consumatore, se può, aspetta l'ultima data utile per prenotare. La valutazione del budget di spesa è fatta con estrema attenzione. Si cerca di essere il più possibile precisi e l'istinto è quello di non opzionare oggi la quota di spesa che si dovrà affrontare a giugno, luglio o agosto. Senza dimenticare il blocco fisiologico che dobbiamo subire ogni volta che c'è un'elezione politica in programma. È evidente che c'è attesa per capire quale strada prenderà il Paese, a quali costi si andrà incontro anche in termini di fiscalità". Tendenze cui bisogna rispondere. In questo senso Costa Crociere ha ritenuto di dare un primo segnale con l'avvio del programma Primavera Più, dedicato ai suoi futuri ospiti. "A chi desidera prenotare le crociere di primavera, diamo la possibilità di usufruire di un prezzo certo e sicuro, all inclusive e la possibilità di cambiare crociera, fino a 4 giorni prima della partenza, senza penali". Nello stesso tempo, ci sono segnali anche per la distribuzione, cui verrà riproposto, sempre in primavera, l'iniziativa 'Più cabine vendi, più cabine ricevi', attraverso un particolare programma di accumulo credits. Le aspettative sono di segno positivo, anche se raggiungere il 2011, anno boom per il settore delle crociere, al momento secondo Tavella è utopia. C'è invece già curiosità per la novità del 2014, la nuova Costa Diadema, attualmente in costruzione nello stabilimento della Fincantieri di Porto Marghera. "Arriverà ad ottobre del prossimo anno e proporrà un concetto innovativo di crociera. La sfida sarà molto interessante ma è anche una risposta a quelle che sono le evoluzioni del mercato, cui noi siamo sempre molto attenti" anticipa il direttore commerciale della Compagnia che fa anche sapere che fra i punti del piano industriale dell'azienda, è previsto a breve anche l'ampliamento del Terminal Costa di Savona.

LA PRIMAVERA PIÙ DI COSTA

Si chiama Primavera Più ed è il programma che, per usare le parole di Tavella, vuole regalare serenità a chi ha deciso di acquistare una crociera. Un prezzo certo, con numerosi servizi all inclusive, con la certezza che l'investimento per la proprio vacanza sarà quello che si era stabilito, senza sorprese. Chi prenota entro il 15

marzo una crociera nel Mediterraneo ad aprile e maggio, potrà usufruire di una tariffa speciale che comprende la quota crociera, le tasse portuali e la formula All Inclusive Bevande Classic, con consumazioni illimitate ai pasti di acqua, bibite, selezione di vini al bicchiere. E inoltre i ragazzi fino a 18 anni non compiuti viaggiano gratis. L'iniziativa è valida su tutte le crociere di primavera (aprile - maggio) nel Mediterraneo: dalle mini crociere di durata 3 - 5 giorni di Costa Mediterranea, Costa Deliziosa, Costa Serena e Costa Fortuna, alle crociere di una settimana nel Mediterraneo Occidentale di Costa Favolosa, Costa Serena e Costa Pacifica (Spagna, Baleari, Malta e Francia le destinazioni toccate); a quelle di una settimana nel Mediterraneo Orientale con Costa Fascinosa e Costa Magica alla volta di Grecia, Turchia e Croazia; fino agli itinerari dai 9 ai 13 giorni nel Mediterraneo Occidentale e Orientale di Costa Fortuna, Costa Classica, Costa neoRomantica e Costa Deliziosa. "Con l'iniziativa Primavera Più e il prezzo All Inclusive - spiega il direttore commerciale - Costa Crociere vuole offrire ai suoi ospiti la possibilità di scegliere la vacanza su misura senza sorprese, per partire sapendo quello che si spende. Ma c'è di più: qualora i clienti lo volessero, Costa Crociere riserva la possibilità di cambiare la propria crociera fino a 4 giorni dalla partenza con un'altra crociera, senza penale". È inoltre sempre possibile acquistare la crociera senza la formula All Inclusive Bevande Classic.

PER GLI AGENTI DI VIAGGIO

Costa Crociere rilancia anche sull'incentivazione destinata alla distribuzione con 'Più cabine vendi, più cabine ricevi', che ha ottenuto numerosi consensi da parte del trade durante le scorse edizioni. Tutte le prenotazioni effettuate dagli agenti di viaggio fino al 28 febbraio, genereranno dei credits che potranno essere convertiti in cabine sulle crociere nel Mediterraneo e sulle Minivacanze nel Mediterraneo Occidentale, sulle crociere 'Grandi Capitali dell'Atlantico' di Costa Luminosa, Fortuna e neoRomantica e sulle crociere che Costa Pacifica farà in Nord Europa; tutte con data di partenza dal 1° aprile al 31 maggio 2013 compresi. Ciascuna agenzia di viaggio potrà inoltre verificare quotidianamente il numero dei credits accumulati su costaclick.net, dove è anche disponibile il regolamento completo dell'iniziativa. Una grande novità di questa edizione è 'Prima arrivi, meglio scegli!': per le agenzie più veloci, infatti, la scelta delle partenze per le quali convertire i credits accumulati sarà ancora più ampia, con una selezione di 22 partenze tra le più ambite, disponibili fino ad esaurimento.

Andrea Tavella



Egitto protagonista? Ecco come

Undici, come una squadra di calcio, con tanto di allenatore. Tanti erano i tour operator italiani presenti all'incontro de Il Cairo con il Governo egiziano, organizzato da Astoi Confindustria Viaggi, con l'obiettivo di capire la 'fruibilità' dell'Egitto in quanto destinazione turistica dopo gli avvenimenti di carattere sociale passati e recenti. E per discutere anche di problematiche legate alla stretta operatività sul territorio. Alpitour, Costa Crociere, Eden Viaggi, Going, Hotelplan, Kuoni-Best Tours, Metamondo, Mistral, Settemari, Swantour, Viaggi dell'Elefante sono scesi in campo, guidati dal presidente dell'associazione, Nardo, presentando proposte e avanzando, soprattutto, richieste.

La prima, e non poteva essere diversamente, è la garanzia della sicurezza della destinazione, particolarmente importante per i prossimi mesi, in considerazione degli accadimenti politici dai quali sarà interessato il Paese, e per l'area del Sinai, dove deve essere garantito il prosieguo tranquillo delle escursioni. Altro argomento messo sul tavolo di confronto è stata la possibilità per i tour operator di rimpatriare il proprio staff sui charter, attualmente non consentita e particolarmente prioritaria in questo periodo di crisi, dato che permetterebbe alle aziende italiane, utilizzando i propri operativi, di eliminare i costi relativi ai voli tradizionali, come invece sono ora obbligati a fare. Manifestata anche la necessità di aumentare i permessi di lavoro per gli staff che lavorano all'interno delle strutture gestite dai tour operator italiani in Egitto. È stato infatti evidenziato come la presenza dei turisti provenienti dal nostro mercato, special-



mente nel settore dell'animazione, sia un elemento essenziale per la riuscita del soggiorno, soprattutto in considerazione del fatto che la maggior parte dei clienti parla esclusivamente la lingua italiana. Guardando agli investimenti futuri poi, la richiesta diretta al Governo egiziano è stata quella di misure che facilitino gli investimenti degli operatori e le loro operazioni charter, al fine di espanderne il network. Una prova di intesa, forse per saggiare anche la manifestata disponibilità egiziana a cooperare, è arrivata a seguito di un colloquio diretto con il Ministro del Turismo e alcuni rappresentanti dei tour operator presenti che hanno chiesto di riprendere i voli diretti fra Milano e Luxor per sostenere il turismo nella zona. Il ministro Zaazou si è mostrato sensibile a tutte le richieste, invitando i presenti a segnalare le criticità anche per iscritto in modo da consentirgli un più mirato intervento sulle problematiche esposte.

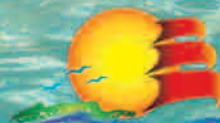
Laura Iannone

Incontro a Il Cairo fra operatori Astoi e Governo locale: sicurezza, lavoro, organizzazione e investimenti al centro della discussione



Zaazou, Ministro del Turismo Egiziano

UN PAÍS PARA SOÑAR



Repubblica Dominicana
Tutto quello che sogni

BIT'13 Stand H19/K20 Padiglione 2



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

Ufficio del Turismo Repubblica Dominicana • Piazza Castello, 25 • 20121 Milano • Tel.: 39-02 805 77 81 • Fax: 39-02 865 861
enteturismo.repdom@gmail.com • www.godominicanrepublic.com •  <http://www.facebook.com/turismorepubblicadominicana>



Gay Friendly Area il turismo LGTB diventa protagonista

In nuovi scenari, i nuovi target e le nuove tendenze: in quel mondo in costante evoluzione quale è quello del turismo, si fa strada una nicchia specifica, quella del turismo LGTB che farà quest'anno il suo debutto alla Borsa Mediterranea del Turismo. Grazie all'accordo fra Progetta e Twizz, nel padiglione 6 sarà allestita la Gay Friendly Area, il primo salotto dello specifico segmento di mercato allestito a Napoli. L'iniziativa nasce dalla volontà della borsa turistica napoletana di proseguire nella sua apertura a nicchie sempre nuove di mercato e vede la partecipazione di Twizz in veste di operatore specializzato. Twizz in particolare è un brand dedicato del gruppo Tau Viaggi, tour operator specialista in tailor made e amministrato da Franco Fumagalli.

"La presenza a Napoli vuole sfatare il cliché secondo cui il centro sud ci sia poca attenzione per il turismo LGTB. Invece non è così" dice Romano Simonelli, brand manager di Twizz. La tesi spiegata dai fatti: "Una nuova area in una fiera è sempre una cosa positiva. Se poi quest'area è al sud, è ancora più positivo. C'è interesse e lo dimostra la curiosità che tante agenzie di viaggio hanno già manifestato e le richieste di alcune di esse di creare sul loro sito web un'area dedicata. In Italia

mancano gli strumenti e quando se ne favorisce la nascita, il primo risultato è spesso un grande entusiasmo". Il manager Twizz sottolinea anche le scarse opportunità che fino ad ora l'Italia ha riservato al segmento di mercato: "In Italia c'è una sola occasione di confronto, a settembre a Bergamo. All'estero invece, le aree gay friendly le troviamo in tutte le maggiori borse turistiche, a Madrid, come a Londra, come a Berlino. La presenza a Napoli è importante e innovativa perché va oltre tanti luoghi comuni che vogliono il sud non pronto a questo tipo di offerta". La Gay Friendly Area sarà una vera e propria isola all'interno del padiglione 6 della BMT 2013 caratterizzata dalla Rainbow Flag, la bandiera internazionale LGTB. È previsto un grande spazio con grandi postazioni per gli operatori, che potranno così accogliere gli agenti di viaggio. "Nella prima giornata - fa sapere Simonelli - è previsto un incontro di formazione dedicato alle agenzie nel corso del quale saranno date informazioni sul target, sulle tecniche di vendita e sui relativi strumenti di vendita". Quello LGBT è un settore del turismo in costante crescita. "I dati ufficiali indicano un trend in ascesa sia a livello internazionale che italiano. È un target che per certi versi ha più possibilità di muoversi rispetto alle famiglie tradizionali e oggi come oggi, anche se c'è un momento di crisi, è un target che ha grande potere di spesa".

Laura Iannone



Una Borsa ad Alta Velocità!

Volare ad Alta Velocità dalla propria agenzia direttamente fra gli stand della BMT – Borsa Mediterranea del Turismo in poche ore! È la possibilità riservata ai visitatori dell'edizione 2013 della borsa turistica organizzata da Progetta srl, in programma alla Mostra d'Oltremare di Napoli dal 5 al 7 aprile. Grazie ad un accordo di partnership stretto con la Mostra d'Oltremare, Trenitalia diventa sponsor tecnico dei vari eventi che si svolgeranno nel centro fieristico napoletano nel corso del 2013. Grazie a questa intesa, Trenitalia sarà quindi vettore ufficiale anche della BMT 2013. L'accordo prevede condizioni vantaggiose per l'acquisto dei biglietti per i treni a lunga percorrenza (Freccia Rossa – FrecciArgento, Freccia Bianca, Intercity e Treni Notte) con sconti fino al 40% in Prima Classe e Business, sconti del 30% in Seconda Classe e Standard, per gli espositori ed i visitatori (sia individuali che gruppi composti da più di 10 persone) che parteciperanno alla diciassettesima edizione della BMT.



Trenitalia vettore ufficiale della borsa grazie alla partnership con la Mostra d'Oltremare. Condizioni vantaggiose per espositori ed agenti di viaggio

VENDESI O CEDESI IN GESTIONE Hotel Resort 4 ★★★★★ - Ostuni [Br]



Antica Villa Liberty del 1911 con parco secolare di sedicimila mq con grandissima piscina. 16 camere doppie con bagno. Ristorante per 150 persone al coperto e 850 all'esterno. Ideale per cerimonie, nozze, meeting ecc. Parcheggio con 100 posti auto all'interno della struttura. Impiantistica nuova (2010-2011). Grande cucina completa con attrezzature nuove e corredo di tavoli, sedie, piatti, posateria e tovaglieria ecc. Impianto di videosorveglianza. *Possibilità di poter costruire altre 25 CAMERE.*

STRUTTURA DI RICETTIVITA' ALBERGHIERA OPERATIVA DA SUBITO

Contatti **335 6078101**



Spazio alla formazione

Corsi sulle nuove tecnologie e strumenti web 2.0 per le agenzie di viaggio

BMT – Borsa Mediterranea del Turismo presenta i Corsi di Formazione organizzati in collaborazione con Estensa web agency, specializzata nel web marketing turistico, e con l'agenzia di comunicazione Asitnews. Si tratta di un ciclo di incontri aperto a giovani professionisti che vogliono entrare nel mondo del turismo ed al personale dei tour operator, agenzie di viaggio, alberghi e del settore incoming, organizzato in seminari aventi ad oggetto le nuove tecnologie, il web marketing, i motori di ricerca ed i social network per la promozione dell'ambito Turistico, tenuti da esperti del settore web marketing turistico. Obiettivo dei corsi è quello di informare e divulgare le conoscenze in merito alle enormi potenzialità dei moderni strumenti di marketing e comunicazione e le strategie migliori per trarre grandi vantaggi dai nuovi canali digitali. I corsi si svolgeranno nei giorni 5 e 6 Aprile 2013 nei padiglioni della fiera presso la Mostra d'Oltremare di Napoli.

ELENCO DEI SEMINARI FACEBOOK PER IL TRAVEL ON LINE

Il nuovo modo di fare promozione e pubbliche relazioni on line per acquisire reputazione, fidelizzare e generare visite al proprio sito web.

TERRITORIO E WEB MARKETING PER LE AGENZIE DI VIAGGIO

Come sfruttare le opportunità dal proprio territorio con le strategie di ingaggio dei consumatori e delle imprese grazie alla rete.

CREARE NEWSLETTER DI SUCCESSO

I segreti per fare attività di direct-mailing con l'invio di messaggi efficaci e personalizzati per la vendita di pacchetti turistici.

COME TROVARE NUOVI CLIENTI CON GOOGLE ADWORDS

Trucchi e consigli per sfruttare i vantaggi degli annunci sponsorizzati.

SITO INTERNET E MOBILE: QUALI STRUMENTI PER IL WEB?

Facciamo il punto sulle tecnologie e le attività di visibilità per il sito web dell'agenzia di viaggio.

IL BLOG PER FIDELIZZARE ED ACQUISIRE I CLIENTI

Come creare e gestire con successo un blog per utilizzarlo come strumento di promozione, engagement, fidelizzazione e vendita.



Il comfort by Air France.

Con la spaziosa poltrona letto, i cuscini di piume e le morbide coperte, viaggiare in Business Class non è mai stato così piacevole.



India, là dove tutto è possibile

Al via la seconda fase della campagna Incredible India 'Find What You Seek', si punta ancora sul turismo emozionale

O biettivi ambiziosi quelli fissati per quest'anno dal mondo del turismo indiano. La destinazione viene da un periodo di crescita, come spiega Gobind Bhuyan, direttore italiano dell'Ente del Turismo dell'India: "Siamo molto fiduciosi per il 2013 e speriamo di registrare un incremento di oltre il 10% di italiani in India – dice – Il 2012 è stato per noi un altro anno di successo, con gli arrivi stranieri interessati da una crescita pari al 6% ed al 22% per quanto riguarda le entrate in valuta estera. I dati sui flussi italiani dell'anno scorso non sono ancora disponibili, ma ci aspettiamo un incremento oscillante fra il 5 ed il 7%". In aggiunta al Nord America, l'Europa è stata uno dei principali mercati per i turisti in India. Più recentemente, comunque, mercati emergenti come Russia, Cina, Sud-Est asiatico, Sud America e Sud Africa hanno dimostrato di avere ottime potenzialità per il turismo indiano. "India Tourism ha lanciato due nuove campagne – spiega Bhuyan – 'Find What You Seek' per il mercato internazionale e 'Go beyond' per quello domestico. Entrambe le campagne riflettono un cambiamento di paradigma molto importante nella nostra strategia di promozione, che vede il proprio focus sui consumatori invece che sulle destinazioni". Proprio su questo punto s'incentra la seconda fase della campagna di Incredible India 'Find What You Seek', che tradotto in italiano significa, appunto, 'trova ciò che cerchi'. "Che si tratti di siti storici, fortezze, palazzi, spiagge, insenature, laghi, fiumi,

montagne, avventura, natura, cultura, fiere e sagre, medicina e benessere, Mice, religione e shopping, i turisti in arrivo possono trovare tutto quello che soddisfa le loro aspettative o desideri", commenta Bhuyan. Gli sforzi di India Tourism vanno nella direzione di fare del turismo un cardine del sistema economico indiano, rendendo il Paese una destinazione appetibile per tutto l'anno. Il ministero del Turismo si sta adoperando per facilitare lo sviluppo di sinergie tra i vari enti preposti al fine di facilitare ed ampliare la concessione dei visti, aumentando le risorse umane impiegate nel settore e creando così nuove opportunità di lavoro. Il ministro del Turismo indiano, Dr. Chiranjeevi, ha recentemente annunciato che "gli sforzi nazionali dovrebbero essere quelli di dare e promuovere il turismo esperienziale, mostrando la vera India". Presente anche alla Bit 2013 con un'area di 200 metri quadrati e 18 membri di una delegazione commerciale costituita da tour operator e compagnie aeree, India Tourism spingerà proprio questo tema: "La seconda fase della nostra campagna all'insegna del turismo emozionale è il motivo che spiega la nostra partecipazione alla fiera – afferma Bhuyan – "Trova ciò che cerchi": in India è possibile". Il Paese ha ricevuto tre premi di tutto rispetto al World Travel Awards (WTA), consistenti in World's Leading Destination – India, World's Leading Tourist Board – Incredible India e World's Leading Tourist Attraction – Taj Mahal.

Valentina Maresca





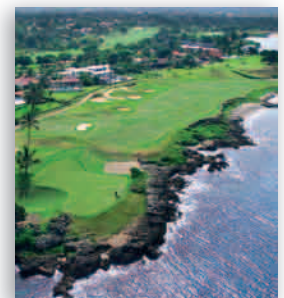
Naturalmente Repubblica Dominicana



Repubblica Dominicana ed Italia, un matrimonio che va avanti, più forte delle crisi e degli eventi. Il Paese caraibico vede infatti praticamente confermati i numeri degli arrivi italiani nel corso dello scorso anno e fissa obiettivi ambiziosi per i mesi a venire. “Nel 2012 sono stati 89.767 gli italiani che da gennaio a dicembre hanno visitato la destinazione rispetto ai 99.822 del 2011 – spiega Neyda Garcia, direttrice della sede italiano dell’ente del turismo dominicano – A causa della nota crisi economica, gli arrivi del 2012 risultano lievemente inferiori rispetto al 2011, ma possiamo affermare che il dato resta comunque positivo visto che molti di questi passeggeri si sono rivelati più propensi alla spesa acquistando più servizi o pernottando per un periodo maggiore”. Partendo da questa premessa quindi, ci si avvia verso la nuova stagione con un bagaglio ricco di aspettative ed un obiettivo preciso da raggiungere. “L’obiettivo per il 2013 è quello di toccare quota 120.000 presenze, cercando di eguagliare gli arrivi degli altri anni. Per arrivare a questo punteremo molto sulla comunicazione, con una massiccia presenza sui media e attraverso la nostra campagna pubblicitaria. Sul fronte trade lavoreremo in sinergia con i tour operator con attività promozionali rivolte soprattutto alle famiglie, le coppie e i giovani perché possano scoprire un’altra Repubblica Dominicana”. La destinazione si presta infatti a letture diverse, a seconda dei gusti del suo ospite. Ed è per questo che la campagna promozionale avrà quale più di un tema conduttore, dal mare alla natura e all’ecologia, senza dimenticare lo sport. Vari aspetti cui darà corpo l’azione di promozione messa in campo. “Nel corso dell’anno si continuerà ancora a puntare

sulle tematiche natura ed ecologia intese non solo come scoperta di nuove zone e luoghi naturalistici nell’isola ancora poco battuti dai turisti, ma anche nel senso di sviluppare un nuovo modello turistico green ed eco-sostenibile per viaggiatori consapevoli, indipendenti e curiosi. Anche quest’anno il nostro obiettivo sarà quello di promuovere zone ancora poco conosciute dai turisti italiani come Barahona/Pedernales nel sud ovest dell’isola, aree in cui il nostro Governo sta investendo in infrastrutture con investimenti molto importanti, Puerto Plata ricca di percorsi naturalistici ecologici e Cabarete nella parte nord del paese”. È per questo che la Repubblica Dominicana punta molto sull’apporto delle agenzie di viaggio che possono recitare un ruolo importante nella promozione della destinazione. A loro sono riservate alcune attività che l’ente del turismo intende mettere in campo. “Tra le attività punteremo senza dubbio sulla formazione, un punto saldo del nostro lavoro. Per questo anche nel 2013 continueremo ad organizzare delle presentazioni rivolte agli agenti di viaggio in collaborazione con i diversi tour operator italiani. È inoltre sempre attivo il nostro programma di e-learning che ha permesso la specializzazione di 141 agenti di viaggio su 661 partecipanti da gennaio a dicembre 2012. Il programma, attivo dal novembre 2010, è accessibile dal nostro sito www.godomincanrepublic/elearning e viene promosso attraverso la nostra newsletter mensile così come sui siti di Prestours e Eden Viaggi. Tra gli eventi ai quali parteciperemo segnaliamo TTG Roadshow Around the world e le diverse fiere quali la BMT, TTG-Incontri e I Viaggiatori a Lugano dove la Repubblica Dominicana si vende abbastanza bene”. *Laura Iannone*

Il Paese caraibico rilancia l’azione di promozione e punta sui mille volti del suo territorio



Villaggi, hotel e resort di Ota Viaggi

Siglatai nuovi accordi di commercializzazione esclusiva e confermate le promozioni per le famiglie



Una particolare attenzione al target famiglia connota l'attività di Ota Viaggi, che anche nel 2013 rinnova la proposta della 'Nave Gratis' per la programmazione Sardegna e Sicilia con pacchetti flessibili da 7-10-11 e 14 notti includenti passaggio nave per l'auto e passeggeri in abbinamento con il soggiorno. Il tour operator procede anche all'incremento delle strutture con la promozione 'Bambini Gratis', cui si aggiungono sconti molto importanti per chi prenota in anticipo la propria vacanza. "La nostra programmazione estiva è racchiusa nel catalogo 'Villaggi Hotel & Resort 2013', composto da 116 pagine nelle quali proponiamo circa 68 strutture – afferma Francesco Boccanera della Direzione Marketing & Comunicazione – Trenta di tali strutture, denominate 'Speciali Ota Viaggi' e situate in Sardegna nel numero di undici, di cinque in Calabria, mentre Sicilia e Basilicata ne vantano tre a testa e la Grecia una, costituiscono il nostro punto di forza sia per l'ottimo rapporto qualità/prezzo, sia per

l'importante impegno di camere che abbiamo assunto a garanzia delle singole strutture alberghiere. Distribuiremo il nostro catalogo a circa 6.500 agenzie e, grazie a politiche commerciali e di co-marketing, cercheremo costantemente di essere attenti alle loro esigenze, anche le più specifiche". Le novità per il 2013 sono rappresentate da due accordi, l'uno raggiunto con la ITH Hotels per la commercializzazione del Beach Club Resort Baia Aranzos (4 stelle), ubicato a Golfo Aranci e non lontano dalla rinomata spiaggia di Sos Aranzos, e l'altro con la Società Studio Vacanze per la commercializzazione esclusiva dell'Hotel Club Eurovillage (3 stelle), 210 stanze situate a Marina di Agrustos, Budoni. "Abbiamo cercato di mantenere gli impegni dello scorso anno per quanto riguarda il numero di camere – conclude Boccanera – Resta quanto mai difficile poter stimare un ipotetico target di fatturato per il 2013, ma la speranza è sempre quella di cercare di non perdere redditività e fare il possibile per confermare i numeri del 2012". *red.*

Dimensione Sicilia alla scoperta delle suggestioni dell'Isola

Più che l'Isola, i suoi segreti. Anche per il 2013 Dimensione Sicilia ripropone 'Sicilian Secrets', il tour di Sicilia guidato a partenze garantite con un itinerario ancora più accurato e ricco di suggestioni. "Il 'Sicilian Secrets' - precisa Floriana Pira, collaboratrice del settore vendite individuali del tour operator - è programmato da marzo ad ottobre e si presenta quest'anno con il tradizionale tour di otto giorni da Catania e con una versione minitour di sei giorni da Palermo, nonché con partenze personalizzate. Si tratta di una full immersion nel territorio siciliano con i suoi colori, aromi e sfumature". Nell'ambito web, poi, Dimensione Sicilia ribadisce la propria presenza non solo con il sito www.dimensionesicilia.it, al cui interno si possono trovare i cataloghi Sicilia distinti per tipologie di viaggio e proposte gruppi, ma con il rafforzamento dell'attività relativa ai social media, in particolare con una fanpage Facebook ([facebook.com/dimensionesicilia](https://www.facebook.com/dimensionesicilia)) molto aggiornata e seguita. "Le destinazioni Sicilia più richieste rimangono quelle tradizionali, soprattutto per quanto riguarda i tour – dice Pira – Palermo, Agrigento ed il trapanese per la Sicilia occidentale e Taormina, Siracusa e Ragusa per quella orientale sono ancora considerate

le tappe turistiche per eccellenza. A cambiare, semmai, sono le esigenze del cliente, rivolte non solo all'aspetto storico-artistico che queste località possono offrire, ma anche alle curiosità ed agli approfondimenti enogastronomici, nonché alle tipicità che proprio con il nostro tour 'Sicilian Secrets' proviamo a soddisfare". La scorsa stagione, malgrado il periodo, ha visto l'operatore in lieve risalita. "Nel 2013 ci auguriamo di consolidare questo risultato", conclude Pira. *red.*



Il 'Sicilian Secrets' disponibile anche in una versione minitour e con partenze personalizzate

Visit us at

BIT-Milan, Feb.14-17, 2013,

Stand No.E01-F10,

Hall-2

Throw colours on others

Add colour to your life

Find what you seek

Incredible India



Bit 2013 14 - 17 FEB

THE NEW WAY
TO EXHIBit

SAVE THE DATE.

BORSA
INTERNAZIONALE
DEL TURISMO

INTERNATIONAL
TOURISM
EXCHANGE



fieramilano

C'è voglia di viaggio intelligente

BIT 2013 fra nuovi stili, turismi tematici e mete originali, Milano rinnova l'appuntamento con il mondo delle vacanze

Sarà il 2013 l'anno della svolta? Secondo le ultime previsioni pubblicate da Banca d'Italia, nel nostro Paese la recessione finirà nel secondo semestre di quest'anno e nel 2014 il tasso di crescita del PIL tornerà positivo. In attesa del 'rimbalzo', per non rinunciare alla vacanza i viaggiatori si organizzano inventando modi nuovi e originali di fare vacanza. Che saranno i protagonisti della prossima Bit - Borsa Internazionale del Turismo, in fieramilano a Rho da giovedì 14 a domenica 17 febbraio.

L'ESPERIENZA DEL VIAGGIO: NATURA, CULTURA, GUSTO E AVVENTURA
Innanzitutto cambia l'atteggiamento verso il viaggio, vissuto in modo esperienziale: sempre meno "vacanza generica" e sempre più motivato da interessi specifici. Magari più breve, ma più intenso, calato nel territorio e interessato a un'offerta non solo turistica. Quattro le motivazioni di viaggio principali che Bit ha individuato, dal suo punto di osservazione privilegiato: natura, cultura, gusto e avventura. Bit 2013 ha messo a punto l'app Facebook "Che Viag-

giatore Sei?" che, attraverso un divertente gioco-quiz, permette di individuare a quale di questi profili di viaggiatore corrisponde ciascuno di noi. In manifestazione, l'app – che conta già oltre 14 mila follower – diventa una vera e propria mobile guide che permette di costruire un percorso di visita personalizzato. Nel settore Italy, inoltre, dedicato all'offerta delle regioni italiane, i 4 profili diventeranno altrettante aree tematiche tutte da esplorare: con la sua ricca varietà di paesaggi, monumenti e tradizioni enogastronomiche, l'Italia si propone come la destinazione ideale per il turismo esperienziale.

La Puglia è la meta del momento per gli amanti del gusto. L'Appia dei vini con i Negramaro, Primitivo e Malvasia, o le vie dell'olio come quelle delle Terre di Bari, d'Otranto e Tarentine si combinano con un'offerta culturale originale quale la Notte della Taranta. Risalendo verso Nord, per i fan della vacanza culturale una meta originale sono le Marche, che puntano sulla carta del mistero con segreti, miti e leggende tramandate nei secoli che raccontano di riti ancestrali, pratiche magiche e di strane creature. Jesi (AN) è legata alla nascita di Federico II di Svevia, detto stupor mundi; a Offagna (AN) l'antico castello, magico e suggestivo, ospiterebbe il fantasma di un'antica signora; sotto Osimo (AN) si è conservato perfettamente un vero e proprio mondo sotterraneo di grotte, cunicoli e passaggi segreti, che collegano i palazzi.

Ancora più a Nord, il Trentino accoglie a braccia aperte chi opta per i viaggi nella natura. Terra e cielo, roccia e acqua... la natura del Trentino è una vera e propria palestra a cielo aperto che non chiude mai, dove potrai praticare il meglio delle attività outdoor, a contatto con una natura spettacolare ed emozionante. Ne sono esempi i percorsi di trekking come quelli delle Dolomiti di Fassa, del Giro del Lagorai, delle Pale di San Martino (nelle versioni 'hard' e 'soft') o delle Dolomiti di Brenta, lungo i sentieri del Parco Naturale Adamello-Brenta.

INTORNO AL MONDO IN 4 GIORNI... LOW-COST

Diverse le strategie di chi non vuole rinunciare alla vacanza all'estero, anche in tempi di spending review. Tre le principali, vacanze più frequenti ma più brevi, nuove mete, e nuovi modi di vivere le mete tradizionali. Un esempio di break a medio raggio tutto low-cost, dal volo al soggiorno, è l'Irlanda: l'isola verde coniuga il fascino colto della Dublino di James Joyce e Oscar Wilde – e della Guinness – e gli spettacolari itinerari lungo la costa ovest, con gli scenografici scogli dei Cliffs of Moher e delle Slieve League, ideali per un fly&drive con soste in guest house e B&B. Parlando di nuove mete sul lungo raggio, il grande protagonista è la Cina, Paese Ospite d'Onore

a Bit 2013. Dal 2010 terza destinazione turistica al mondo, compensa l'impegnativo volo con il basso costo della vita in loco. Must per i visitatori stranieri sono soprattutto la Grande Muraglia, l'Esercito di Terracotta di Xi'an e la Città Proibita di Pechino. Ma gli italiani, ripercorrendo i passi di Marco Polo, apprezzano molto anche la Via della Seta.

Tra le destinazioni emergenti a costo contenuto spicca anche il Bangladesh, con attrazioni tutta da scoprire come Sundarban, il più esteso litorale di mangrovie al mondo (80 km), dove si può incontrare la Tigre del Bengala, e lo Sri Lanka con 1.300 km di spiagge. Ma anche, più vicine a noi, la Libia con i suoi 2.000 km di spiagge incontaminate, l'Albania con le perle archeologiche come Durazzo, o l'Azerbaijan con le inusuali coste del Mar Caspio e la possibilità di un



pernottamento in un autentico caravanserraglio. Molte le mete note che oggi vengono vissute in modo nuovo. La Thailandia, il 'Paese del Sorriso', attrae a Phuket una nuova tipologia di turista colto con eventi come il Vegetarian Festival o resort come il Phuket Fantasea, parco a tema ispirato alla tradizione thai. Numerosi i Paesi presenti a Bit 2013: Albania, Angola, Anguilla, Argentina, Azerbaijan, Austria, Bangladesh, Bosnia Erzegovina, Cayman Island, Cipro, Croazia, Cuba, Egitto, Etiopia, Giappone, Georgia, India, Irlanda, Israele, Islanda, Libia, Macedonia, Madagascar, Maldive, Malesia, Messico, Malta, Mauritius, Messico, Mongolia, Marocco, Oman, Namibia, Nepal, Repubblica Dominicana, Russia, Serbia, Seychelles, Slovenia, Svizzera, Tahiti, Thailandia, Tunisia, Turchia, Yemen, Ungheria, USA.



Tre new entry per l'Egitto Alpitour

Nuovi Villaggi Bravo sul Mar Rosso nella programmazione estiva del tour operator torinese



Bruna Gallo

Egitto più raggiungibile e ricco sul fronte di Alpitour, con importanti novità che riguardano la destinazione, come annuncia Bruna Gallo, direttore vendite del Gruppo: "Saranno tre i villaggi interamente dedicati al brand Villaggi Bravo, rispettivamente a Marsa Matrouh, a Sharm El Sheikh e a Marsa Alam. Dal 9 giugno poi, sarà attiva l'operazione multifrequenza fatta in collaborazione con il vettore di casa, Neos. Si potrà infatti volare a Sharm El Sheikh tre volte alla settimana, cioè martedì, venerdì e domenica, cambiando di fatto la classica rigidità dell'offerta charter a 7 o a multipli di 7. Il pacchetto più breve sarà di 4 notti, ma le combinazioni sono numerose". L'inverno è un po' a rilento, con gennaio in flessione ed un aprile che ha diffi-

coltà a decollare, mentre sulla bella stagione il tour operator registra una crescita a due cifre. "Riconduciamo quest'incremento anche alle pubblicazioni annuali dei cataloghi Villaggi Bravo e SeaClub – commenta Gallo – La prima parte del 2013 fotografa una situazione molto simile a quella dell'anno scorso, ma vogliamo pensare che nella stagione estiva qualche segnale di miglioramento possa avvenire". Alpitour parteciperà quest'anno alla Bit di Milano con la voglia di sondare il mercato, tanto trade che consumer, al fine di stimolarlo con il ventaglio di novità della propria ampia programmazione. Circa il trend delle destinazioni, l'operatore evidenzia che "per la parte charter il Messico mantiene volumi importanti, mentre le Maldive si posizionano al primo posto nella classifica dei volumi assoluti con crescita superiori al 10%. Tutta l'area del Nord Africa, quindi Egitto Marocco e Tunisia, evidenzia una ripresa di richiesta interessante. Al contrario – sottolinea la Gallo – le Canarie mostrano uno stato di 'stanchezza'. Per la parte linea, risultano ottimi gli andamenti sul prodotto India, Cina, Thailandia e Sudafrica". Alla base dei motivi che indirizzano verso la scelta di determinate mete, per la manager, bisogna distinguere tra consumatore e fornitore, cioè tour operator: per il primo fattori importanti sono moda e capacità di spese, per il secondo capacità di produzione, erogazione del servizio e gestione dell'offerta sulla base della domanda.

Valentina Maresca

Battifora alla guida Hotelplan

Luca Battifora chiude con il network e torna al vecchio amore del tour operator. Il manager, infatti, è stato chiamato da Hotelplan Group per dirigere la controllata italiana, già qualche giorno dopo le dimissioni da G40. Hanno avuto conferma quindi le voci che volevano la ricollocazione del manager alla guida di un grande Gruppo. Ad affiancare Battifora ci son i tour operator manager Fabio Introna e Barbara Paganoni, nonché Roberto Franchi, responsabile vendite; il settore sviluppo e tecnologia è affidato ad Arnaldo Triggiani; Adriana d'Andrea è confermata responsabile amministrazione e finance. Come informa una nota, Hotelplan Italia si concentrerà sul lungo raggio, tornando senza distrazioni al suo storico core business che reterà l'Egitto, con Nilo e Mar Rosso.

1

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

Siamo il leader mondiale nell'assistenza e assicurazione viaggio e nei servizi alla persona. La nostra identità è fondata sui valori cardine di professionalità, attenzione al cliente, affidabilità, internazionalità, innovazione. 250 milioni di clienti nel mondo, 590 milioni di chiamate all'anno, 11 interventi ogni 22 secondi, 400.000 punti di assistenza altamente qualificati, testimoniamo la nostra esperienza e competenza. Sempre e ovunque al tuo fianco per un aiuto immediato.

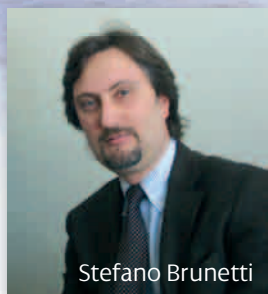
How can we help?
allianz-global-assistance.it

Global Assistance

Allianz 

Catherine Porte-Agnelle, medico Allianz Global Assistance

Mare Collection di Futura Vacanze Più villaggi e più impegno diretto



Stefano Brunetti

Un nuovo corso per Futura Vacanze. È quello che quest'anno vedrà il tour operator incrementare l'attività villaggistica e le strutture in esclusiva. Prima mossa dell'anno è stato il recente avvio della distribuzione del catalogo 'Mare Collection 2013' che raccoglie unicamente i complessi che vedono l'impegno diretto dell'operatore. La distribuzione del volume precede quella del catalogo generale 'Mare Italia 2013' dedicato al prodotto balneare nazionale che sarà inviato alle agenzie partner nelle prossime settimane. Tra le innovazioni più importanti proposte da questa parte della programmazione, figurano le due nuove categorie di prodotto FV Village e FV Club. Si vanno ad affiancare alla tradizionale FV Special e saranno interessate da personalizzazione e brandizzazione di aree e servizi. "La stagione alle porte inaugura il nuovo corso dell'azienda avviato nel 2012 proprio con la realizzazione del catalogo Mare Collection. – commenta Stefano Brunetti, amministratore di Futura Vacanze – Abbiamo incrementato il prodotto a impegno diretto, caratterizzato da un alto livello, che vedrà la brandizzazione di alcune aree e servizi e la modulazione dell'offerta declinata nei villaggi sulle esigenze di chi viaggia in famiglia. Le nostre nuove categorie FV Village e FV Club raggruppano strutture che offriamo in esclusiva e che si distinguono per la qualità di aree, attività e servizi, offerti a tariffe ottime, soprattutto per i nuclei familiari".

Gli FV Village sono villaggi, proposti con trattamento all inclusive o pensione completa più bevande, che hanno la famiglia come target privilegiato, a cui saranno riservate aree dedicate – junior, mini club, biberoneria – e attività di animazione ad hoc seguite da personale specializzato, pensate per offrire divertenti momenti di intrattenimento a bambini e adulti.

Fiore all'occhiello delle strutture, un'ampia dotazione di attrezzature ludiche, sportive e per il benessere. Gli FV Club raggruppano invece strutture non necessariamente caratterizzate dall'identità del villaggio, ma che, comunque, oltre a un ottimo rapporto qualità/prezzo, offrono attività di animazione per grandi e piccoli, ottima ristorazione e numerosi servizi. Il trattamento può essere di mezza

pensione e di pensione completa più bevande e in alcuni casi è anche prevista la formula residence.

"Il mercato sta attraversando un momento delicato che impone azioni importanti – aggiunge il manager di Futura Vacanze – Abbiamo deciso di rafforzare l'impegno diretto proprio per questo. Controlliamo ulteriormente standard e servizi, dando un'identità precisa alle strutture che andiamo a proporre. L'agente si sente ulteriormente garantito e il cliente finale mette immediatamente a fuoco il prodotto che sta scegliendo. Le novità che andremo a proporre sono frutto di un attento lavoro di selezione e di contrattazione del prezzo finalizzata all'ottimizzazione delle tariffe. Grazie al livello dell'offerta, abbinato alle numerose formule promozionali che, come da tradizione, ci contraddistinguono, puntiamo a un consolidamento dei risultati raggiunti lo scorso anno". Tra le strutture inserite nella programmazione, nella categoria FV Village figurano: Marina Seada a Budoni, Nyce Club Sunbeach a Golfo di Squillace, Villaggio Club Torre Rinalda a Torre Rinalda, Barone di Mare a Torre dell'Orso, Villaggio Club Copacabana a Marina di Casalvelino. Per la categoria FV Club le strutture sono: Baia dei Turchi a Otranto, Cala Sarcena Club Resort a Torre Vado, Club Hotel Le Palme a Orosei, Nyce Club Grand Hotel Mediterraneo a Montesilvano. Numerose le formule e tariffe promozionali che caratterizzano le proposte di Futura Vacanze: Futura Plus, che permette di godere di vantaggi esclusivi, riservati unicamente ai clienti del t.o.; First Price e Nice Price, che offrono sconti fino al 30% per le prenotazioni anticipate, e la super offerta Bingo che consente, per le prenotazioni effettuate entro il 30 aprile, di raddoppiare gli sconti previsti dalle altre promozioni legate all'advance booking. Come da tradizione anche per la stagione 2013, in abbinamento ai soggiorni in Sicilia e Sardegna, l'operatore offre a tutta la famiglia il trasporto gratuito in nave o a tariffe molto convenienti. Presenti anche nel 2013 le agevolazioni per i trasferimenti in aereo da e per i principali aeroporti del sud.

Riconfermata inoltre la formula 'Parti & Riparti', che associa la gratuità di una settimana in Formula Residence ai soggiorni di almeno due settimane in Formula Hotel, così come i pagamenti rateali a tasso zero in sei mesi, che con un anticipo del 25% del valore della vacanza, consentono di dilazionare il rimanente ammontare in sei comode rate.

Laura Iannone

L'operatore punta su due nuove categorie di prodotto con personalizzazione di aree e servizi



Scopri le nostre offerte
su www.grimaldi-lines.com



Semplicemente conveniente.



Parti con Grimaldi!
È semplice, comodo
e conveniente.

**FAMILY
& FRIENDS**

viaggi in 4
pagando per 2

**ADVANCED
BOOKING**

prenota entro il 15/4
risparmi fino al 20%*

**SUPER
BONUS**

l'auto o la moto
viaggia gratis

Raggiungi le più
belle destinazioni
del Mediterraneo
Spagna, Grecia
Marocco, Tunisia
Sardegna e Sicilia

☎ 081 496 444

Tour operator

Caraibi Carnival, imbarco in Italia

Nel catalogo della Compagnia rappresentata da Gioco Viaggi, pacchetti con partenza dal nostro Paese e poi Mediterraneo e Nord Europa



Gioco Viaggi, Tour & Cruise Operator presenta il nuovo catalogo Crociere Carnival 2013-14, che racchiude una selezione di pacchetti dall'Italia con crociere nei Caraibi e Riviera Messicana oltre ad uno speciale Mediterraneo e Nord Europa. Layout grafico completamente rinnovato ad alto impatto fotografico per la brochure dedicata alla compagnia Carnival Cruise Lines, core business per Gioco Viaggi, che la rappresenta in esclusiva sul mercato italiano. "Con questa brochure – dichiara Gigi Torre, responsabile Gioco Viaggi – ci presentiamo sul mercato con un prodotto finito altamente dettagliato ed eterogeneo, capace di soddisfare le esigenze di viaggio della nostra clientela. Carnival è uno dei nostri prodotti di punta e i Caraibi una delle destinazioni più gettonate e il nostro focus. La sezione Mediterraneo & Nord Europa si affianca perfettamente e completa al meglio la nostra offerta".

Otto le navi in catalogo Carnival Breeze (inaugurata nel 2012), Carnival Liberty, Victory, Valor, Dream, Inspiration, Sunshine e Legend, sei delle quali con assistenza in italiano a bordo, chiaro segnale dell'interesse della compagnia per il nostro Paese.

Alle proposte di sola crociera fanno seguito i pacchetti, comprensivi di volo, trasferimenti e soggiorno in una città degli Stati Uniti (Miami, New York, San Juan, Orlando, Los Angeles), o a Santo Domingo e Riviera Maya o ancora la proposta si struttura ulteriormente



Gigi Torre

con i tour abbinati nell'America dei parchi. Chiude la sezione il Mediterraneo e Nord Europa, con Carnival Sunshine (attualmente sottoposta a completo restyling) e Carnival Legend, itinerari di 9 e 12 notti da Venezia, Barcellona e Dover. Il catalogo è disponibile online al sito www.giocoviaggi.com o www.crociere-carnival.it sezione cataloghi e in distribuzione alle agenzie di viaggio italiane.

Settemari, voglia di sentirsi a casa

Crescente personalizzazione italiana per le strutture del tour operator che apre anche su Formentera



Guido Ostana

Formentera new entry e sempre maggiore personalizzazione per i SettemariClub, ma anche i nuovi cataloghi per Stati Uniti, Oceano Pacifico e Australia, Oriente con il brand Amo l'Oriente. Questo il cuore dell'offerta di Settemari. "Abbiamo deciso di inserire nella programmazione Formentera in ragione della sua rinomata bellezza e di rinforzare i plus di personalizzazione dei SettemariClub che in questi anni hanno riscosso maggior successo e ci sono sempre più richiesti – annuncia il direttore commerciale, Guido Ostana – Tra questi, una marcata 'italianizzazione' dei servizi, in particolare nella cucina con presenza di un cuoco italiano e nelle attività di animazione, oltre al mini-club e teen club, un eccellente rapporto qualità/prezzo con un ampio ventaglio di servizi e proposte di categorie differenti per soddisfare le diverse esigenze della clientela". Anche i SettemariClub sono interessati da novità quali, a Sharm, il Sea Life & Gardens, 4 stelle, che andrà ad affiancare il giro collaudato Sea Club, 5 stelle,

presente nella programmazione del tour operator da diverse stagioni con ottimi riscontri da parte della clientela; in Tunisia le new entry sono a Djerba, con il SettemariClub Calimera Yati Beach, ed a Hammamet con il SettemariClub Vincci Nozha Beach. Ottimismo per l'anno appena iniziato: "Siamo certi che nel corso del 2013 si possa scorgere una ripresa del mercato – dichiara Ostana – In generale Settemari chiude un anno difficile come il 2012 riconfermando il fatturato del 2011, con una continua ripresa del Mar Rosso che ha registrato un incremento del 62% rispetto al 2011". E proprio il Mar Rosso rappresenta il prodotto più venduto l'anno scorso, mentre sul lungo raggio la medaglia d'oro spetta al Kenya, destinazione di successo fin dal suo primo anno di programmazione. Un dato di buon auspicio, specie se il 2013 si dovesse rivelare, come da auspici di tutto il settore e non solo, migliore dell'infelice anno appena passato.

V.M.

Idee per Viaggiare, chi ben comincia...



Se il vento della ripresa soffia forse per pochi, di sicuro tra questi c'è Idee per Viaggiare. A voler essere precisi, anzi, è una brezza positiva che permane perché, a dispetto dell'annus horribilis' 2012 denunciato dalla maggior parte dei protagonisti del settore turistico, il tour operator ha tenuto egregiamente botta anche l'anno scorso, che si è chiuso con un raro segno più, sebbene la crescita non sia stata notevole. "Il 2013 è iniziato con un incremento a doppia cifra, sia per quanto riguarda i passeggeri che il fatturato – dice Pierpaolo Ciccolini, direttore vendite di Idee per Viaggiare – Si tratta di un inizio di gran lunga migliore rispetto allo stesso periodo del 2012, perciò partiamo molto fiduciosi, soddisfatti anche per l'alto numero dei contatti delle nuove agenzie di viaggi che testimoniano, con la loro fiducia, l'affidabilità e solidità della nostra azienda per il mercato". L'operatore si presenta anche quest'anno alla Bit, nell'area comune Astoi, in virtù dell'importanza del Nord-Ovest, una delle aree più produttive come bacino d'utenza. "In fiera presentiamo due progetti, l'uno in fase di start-up e l'altro che partirà a breve. Ai nostri visitatori il piacere di scoprire entrambi – dichiara il manager di Idee per Viaggiare – Invitiamo tutti a venire a trovare, anche perché in quest'edizione Bit il nostro stand vanta una grafica al di fuori dei canoni standard". I prodotti presenti in fiera? I classici, assieme alla novità costituita dal catalogo 'Nozze in viag-

gio'. "Si tratta di un vademecum completo di ogni possibile informazione, con un elenco delle destinazioni e delle strutture alberghiere ove è possibile celebrare le nozze – spiega Ciccolini – Il catalogo contiene diversi tipi di cerimonie, che andranno dalla promessa di matrimonio al matrimonio stesso. Le mete sono Maldive, Polinesia, Seychelles, Mauritius, Caraibi, Dubai, Sudafrica, Sri Lanka, Thailandia, Bali, Las Vegas, Messico". A proposito di destinazioni, la graduatoria delle più scelte vede in vetta Emirati Arabi ed Oceano Indiano, che vede le Maldive con un margine di crescita sempre maggiore, seguiti da Usa, Caraibi, Messico, Indocina, Thailandia, Sudafrica e Polinesia. Soddisfazione per la crescita di Dubai come destinazione secca. "Il merito – commenta Ciccolini – è anche di 'Go Dubai', promozione speciale di Emirates che permette di avere tariffe agevolate. Pagando meno di 500 euro si può avere volo, trasferimento ed albergo con prima colazione ed un servizio eccellente per quattro notti e tre giorni. Un trattamento economico tale sfata definitivamente la percezione di Dubai quale meta esclusiva per la fascia lusso".

Valentina Maresca

Parte bene l'anno dell'operatore: cresce Dubai, bene le Maldive e nuovo catalogo Nozze in viaggio

On line il nuovo sito Cisalpina

Una veste grafica rinnovata, maggiore facilità di navigazione, contenuti informativi più completi e una sezione ad hoc per gli appuntamenti: sono queste le caratteristiche della nuova web site di Cisalpina Tours (www.cisalpinatours.it). Il sito presenta una suddivisione ancora più funzionale in sezioni che illustrano la TMC, i servizi offerti e le varie iniziative della società; inoltre, ogni cliente può accedere direttamente all'area dedicata ad accesso riservato con password per avere tutti i dettagli sulle proprie trasferte, i documenti utili e le informazioni di gestione. Ampio spazio è stato riservato alle business unit della società: Cisalpina Green, per conoscere le soluzioni di mobilità sostenibile; Cisalpina VAAM, per ottenere informazioni sui servizi offerti nell'ambito del non profit; Cisalpina Research, per visionare le ultime ricerche e conoscere dati, tendenze, opportunità e sfide del mercato dei viaggi d'affari. Inoltre, cliccando su Cisalpina Informa è possibile trovare notizie e aggiornamenti in tempo reale sui principali avvenimenti nel mondo: la sezione si articola in aree tematiche diverse, che riflettono la scansione già presente all'interno della newsletter di Cisalpina Tours. Good To Know è il canale per chi vuole ricevere aggiornamenti periodici su scioperi e altre informazioni utili relative ai paesi di destinazione; Fairs and Expo informa sulle fiere e sulle manifestazioni più importanti in tutto il mondo; infine, con Power to Share, è possibile essere sempre aggiornati sui trend di mercato, i nuovi servizi e le migliori soluzioni legati al settore del business travel.



MSC Preziosa

Massa: “Il peggio è ormai passato ma è presto per cantar vittoria”

MSC Crociere vara una nuova nave ed investe sulla qualità del prodotto per favorire il ritorno ai vecchi livelli di vendite



Leonardo Massa

“**P**artiamo da un punto: è inutile recitare proclami di ottimismo. In generale non mi pare ci sia una buona atmosfera nell’industria turistica né dal lato fornitori né da quello distributivo. Anche se per noi del settore crocieristico, non riesco ad immaginare niente di peggiore dell’anno scorso”. Leonardo Massa, country manager di MSC Crociere, guarda con realismo ai prossimi mesi, all’avvio di una stagione turistica già estremamente sentita, anche se i giochi sono appena all’inizio. “Fra elezioni imminenti e la situazione economica che è peggiorata, c’è poco da stare allegri ma noi crocieristi che abbiamo vissuto un anno così complesso, riusciamo a vedere rosa anche se rosa non è. Sarà comunque una stagione estremamente difficile, e bisognerà avere capacità di comunicare al mercato”. Come dire: più nera della mezzanotte non può venire e giacché abbiamo scampato pure l’appuntamento con i Maya, possiamo e dobbiamo rimanere ottimisti. Così, intenti a scrutare l’orizzonte per capire quanto è lontana quella terra che rappresenta il ritorno alla normalità, i manager del settore studiano mosse che traducano questa attesa in vento buono, capace di spingere le navi e soprattutto le aziende sulle giuste rotte. Quelle di MSC Crociere si riassumono per ora in tre punti: nuova campagna pubblicitaria, varo imminente di una nuova nave, investimenti sul prodotto e sulla qualità del servizio. L’evento clou della stagione sarà sicuramente il varo di MSC Preziosa il prossimo 23 marzo a Genova. “Un momento significativo che una cerimonia del genere si svolga in Italia dopo quanto successo l’anno scorso. MSC Preziosa sarà la quarta

della classe Fantasia e il suo varo a Genova rappresenta l’occasione per rimettere il nostro mercato al centro dell’attenzione”. Altri 4000 posti letto vanno quindi ad aggiungersi al totale dell’offerta della Compagnia di Gianluigi Aponte che, sul piano della proposta, presenta la grossa novità della programmazione di 4 navi nel nord Europa e di altre 4 nel Mediterraneo, due per il lato orientale ed altrettante per quello occidentale, con servizio Yacht Club. “Importante anche aver già messo on line la programmazione 2013-2014 con tante novità di prodotto e le crociere negli Emirati, nel Mar Rosso, due navi nel Mediterraneo in inverno e navi alle Antille oltre che da Miami”. Fra le innovazioni nel servizio di cui gli ospiti delle navi MSC Crociere potranno godere, c’è l’apertura dei buffet 24 ore al giorno. Da poche settimane poi, è partita la campagna pubblicitaria che si annuncia molto incisiva. Resta da spendere qualche parola su uno degli argomenti che stanno più a cuore al potenziale crocierista: quanto costa comprare una vacanza per me e la famiglia a bordo dei moderni hotel galleggianti? “Dopo un anno di guerra di pricing al ribasso, il prodotto sta tornando ad avere un valore giusto – chiarisce Massa - e nello stesso tempo i consumatori sono tornati a dare massima attenzione al prodotto crociere senza più remore. Vero che c’è crisi ma riportare i prezzi nel loro ordine di grandezza naturale era una necessità della compagnia, e non solo della nostra. Puoi vendere un anno sottocosto a causa di un problema ma poi non puoi far chiudere un’azienda. La notizia, a dire il vero, c’è: i prezzi sono gli stessi di due anni fa!”. *Antonio Del Piano*



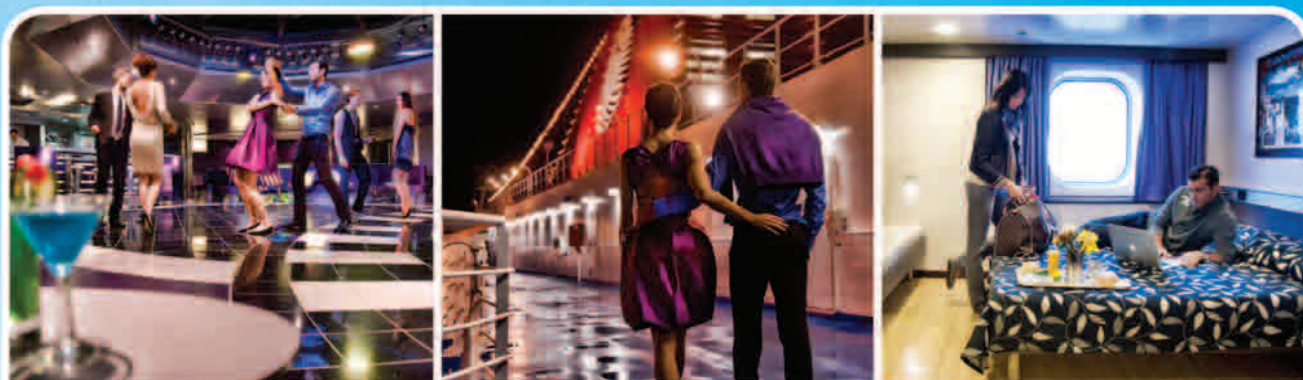
MINOAN LINES

Società del Gruppo Grimaldi

ITALIA - GRECIA

NUOVA LINEA • Trieste - Igoumenitsa - Patrasso

- Ancona - Igoumenitsa - Patrasso
- Brindisi - Igoumenitsa - Patrasso
- Pireo - Iraklion



www.minoan.gr

PRENOTA
PRIMA classe al
20%

FAMIGLIA
& AMICI
20%

SHOW YOUR
CARD
20%

MINOAN LINES
BONUS CLUB
10%



Per informazioni e prenotazioni:

MINOAN AGENCIES srl (General Sales Agent)

tel.: +39 071 201708, fax: +39 071 201933

e-mail: minoan@minoan.it

Tour operator



Gianni Rotondo

I protagonisti sono due: il cliente e l'agente di viaggio. Sono loro al centro delle nostre idee per la stagione 2013". Gianni Rotondo fissa da subito i punti di riferimento di Royal Caribbean per i prossimi mesi. Il 2012 è stato chiuso con risultati molto positivi, tiene a far sapere il direttore generale per l'Italia dalla Compagnia americana e i primi quattro mesi di quest'anno confermano il trend. Bisognerà però fare i conti con tutte le problematiche legate all'attuale congiuntura economica ed alle problematiche nuove e vecchie che in qualche modo toccano il settore. "La domanda per l'estate non è ancora partita ed è una riproposizione di un trend registrato negli ultimi due anni. Una tendenza al last minute generata dalle stesse Compagnie che prendevano a ridurre i prezzi sotto data. Ora che la gente si è abituata a questo modo di fare, sarà un problema porre rimedio". Royal Caribbean ha dato perciò un primo assaggio di quelle che saranno le sue strategie per contrastare il fenomeno, lanciando una prima promozione a gennaio, con tariffe vantaggiose per la clientela e commissioni fino al 15% per le agenzie che hanno raccolto le prenotazioni fino ad una settimana fa, sia per le crociere di Royal Caribbean che per gli altri marchi collegati. "Un passo che serve a far capire al consumatore finale che è più utile muoversi in anticipo. In questo senso, abbiamo messo in campo diverse opzioni dedicate anche alla clientela. In particolare, con l'offerta Price Protection sempre disponibile per le crociere Royal Caribbean, in caso di diminuzione di prezzo, chi compra con noi può vedere il prezzo aggiornato nel corso dell'anno, fino a 45 giorni prima della partenza, senza sorprese. Inoltre – aggiunge il manager RCCL – in questo mese di promozione abbiamo deciso di dare uno sconto di 200 euro a cabina prenotata che si ap-

Per il manager Royal Caribbean la giusta strategia è quella che spinge il cliente a prenotare in anticipo

plica su tutte le navi in partenza dall'Italia, e in nord Europa, tranne quelle interne". Per le crociere Celebrity, che nell'estate vedranno due navi in Italia, a Venezia e Roma, la Compagnia propone due promozioni e un credito di bordo. Nel momento di imbarco, al passeggero viene accreditato un piccolo budget di 300 dollari da spendere per trattamenti benessere spa, al casinò, per escursioni....

"I primi indicatori sembrano comunque essere positivi – precisa Rotondo – abbiamo registrato un incremento di traffico sui Caraibi nonostante gli aumenti dei prezzi e questi sono elementi positivi. Siamo comunque consapevoli che la partita grande si giocherà nelle prossime settimane". E per chi teme l'onda negativa di una nuova stretta fiscale? "Non credo avremo grandi problemi da strumenti come il redditometro. Vale lo stesso discorso fatto all'epoca dell'avvio della tracciabilità: nel breve potrebbe avere qualche ripercussione ma poi è difficile che nel medio periodo una famiglia non vada più in vacanza o in crociera per via del redditometro. È una delle tante variabile purtroppo tutte negative: situazioni economiche, fiscali e sociali, Concordia, imprese in crisi, hanno fatto male al comparto ma nel medio periodo credo che la gente torni a viaggiare". L'ultima considerazione è su una delle prossime novità del gruppo crocieristico. "Abbiamo piazzato un ordine per una terza nave di classe Oasis, la più grande e più innovativa al mondo. Si tratta di un segnale positivo, significa che la Compagnia ha dato un importante segnale di voler continuare ad investire. Oggi due navi di classe Oasis operano nei Caraibi da Fort Lauderdale e sono le due navi preferite dagli italiani in quell'area. Spero che prima o poi una Oasis sbarchi pure nel Mediterraneo".

Antonio Del Piano



Oasis of the Seas

Gianni Rotondo "Estate in ritardo, bisogna sconfiggere il last minute"



BIT 2013

Rho Milano Fiera
14 - 16 febbraio
Business Village PAD. 2
STAND T13/U20

Blue Panorama
vola a CUBA da **€790 all in**



Havana • Santiago de Cuba
da Roma

Havana • Cayo Largo • Holguin
da Milano



 **Blue Panorama**
airlines

Call Center 06.98.95.66.66
www.blue-panorama.com
www.blu-express.com

L'ottimismo di Angelo Cartelli "Il 2013 sarà un anno migliore"

Eden Viaggi punta all'obiettivo con nuove destinazioni e più strutture nella programmazione

Un ricco ventaglio di programmazione che racchiude anche i prodotti a firma Margò ed Eden Made: è tutto il mondo Eden Viaggi che quest'anno è interessato anche da new entry consistenti in strutture o itinerari. "Anche nel 2013 – dice Angelo Cartelli, direttore commerciale del tour operator di Pesaro – continuano ad essere protagonisti i top seller degli ultimi anni, ovvero Italia, Egitto, Tunisia, Grecia e Spagna per il corto e medio raggio, Caraibi ed Africa sul lungo. La situazione attuale è in linea con lo scorso anno in termini di ricavi, mentre in termini di risultati economici riteniamo che il 2013 possa rivelarsi migliore, per quanto ora sia difficile sbilanciarsi sul lungo periodo. Abbiamo comunque deciso di ottimizzare e razionalizzare la programmazione, con l'obiettivo di mantenere e consolidare le nostre quote di mercato, focalizzandoci sulla marginalità. Eden Viaggi e Margò, per ricavi e passeggeri, rimarranno in linea rispetto allo scorso anno. Eden Made crescerà". Nel dettaglio, tra le novità di prodotto di Eden Viaggi ci sono, in Sardegna, l'Eden Village Spiagge San Pietro e strutture a marchio Eden Gold; l'inserimento del marchio Eden Gold in Italia per numerose strutture del Sud; l'Eden Village Omneya Le Mirage a Marsa Matrouh e l'Eden Gold International Club Continental Garden Reef Re-



Angelo Cartelli

sort a Sharm El Sheikh; nuovi itinerari per visitare Istanbul e Cappadocia; l'Eden Gold International Club Rithymna Beach a Creta e Caravia Beach a Kos; l'Eden Special Aladin e Radisson Blu Resort & Thalasso a Djerba e l'Eden Gold International Club Mehari Yasmine Hammamet nell'omonima località, insieme all'Eden Special Méditerranée Thalasso Golf; l'Eden Village Cala Domingos a Maiorca, l'Eden Gold International Club Hotel Garbi ad Ibiza e l'Eden Gold International Club Sol Gavilanes a Minorca. Con Margò l'operatore propone una nuova crociera sul Nilo in combinato con tre notti di soggiorno al mare e nuove strutture a Sharm El Sheikh e Marsa Alam; il Dar Ismail di Tabarka, buon 5 stelle molto conosciuto sul mercato italiano, il Tej Marhaba di Sousse, in pieno centro, e l'El Boustien di Hammamet, molto economico. Si aggiunge alla programmazione anche la zona molto vivace di Port El Kantaoui con l'Houria Palace. Infine, tour in bicicletta per scoprire il Sud o il Nord Sardegna e molti alberghi con tariffe a partire da 25 euro a persona o appartamenti da 22 euro al giorno. Per quanto riguarda Eden Made, c'è l'ingresso di Israele, nuovi tour in Namibia ed a Miami e crociere nella Patagonia Cilena, fly & drive in Argentina, un nuovo tour in Colombia, trekking in Venezuela, itinerari su misura in Amazzonia ed il Galapagos Safari Camp, mentre Thailandia e Malesia sono interessate rispettivamente da nuovi tour e destinazioni quali le isole Perentian, Gaya Island, Pom Island. Per finire, numerosi i nuovi Eden Special distribuiti tra Sudafrica, Miami, Abu Dhabi, Dubai e Mauritius, da quest'anno in combinazione con Reunion e Namibia fly & drive. VM.



Nuovi sales Top Cruises

Nuovi ingressi per la rete vendita Top Cruises: il cruise operator genovese investe nell'area commerciale del Nord Italia accogliendo in squadra i due nuovi promotori Marco Di Simone (Piemonte) e Pietro Alemanni (Lombardia). "L'ingresso di Marco e Simone nel nostro staff si inquadra in un più ampio investimento che stiamo portando avanti per rafforzare il posizionamento del marchio Top Cruises sul mercato rinsaldando il rapporto con le agenzie di viaggi – spiega Francesco Paradisi, direttore commerciale Top Cruises – Il Nord Italia rappresenta per noi un mercato assolutamente strategico, e grazie all'esperienza ed all'entusiasmo dei nostri nuovi sales puntiamo ad incrementare la domanda crocieristica nelle aree commerciali di Piemonte e Lombardia attraverso una promozione ancora più capillare e mirata dei nostri prodotti". I due nuovi sales hanno in curriculum un'esperienza consolidata nel settore turistico: Marco Di Simone ha lavorato come consulente tecnico in agenzia di viaggi, responsabile commerciale e sales manager per tour operator ed aziende turistiche come Boscolo Tours, Eden, Aviomar, Naar e Touring Club, mentre come sales manager Pietro Alemanni ha svolto incarichi di promozione, assistenza e supporto pre e post vendita alle agenzie di viaggi per conto di marchi come Etnia Travel Concept, My Travel Tour Operator, Alba Tour Group e Pianeta Terra Srl, oltre ad essere socio titolare di un'agenzia a Novara.



facile per te, facile per
i tuoi clienti
#transavia+galileo=hv



inviato da transavia.com – 6 minuti fa



codice vettore
HV

VRN-AMS

NAP-EIN
NAP-AMS

BLQ-EIN

TSF-EIN
TSF-AMS

FCO-RTM

PSA-AMS

transavia.com

ti dà allegria!



Barcellona

Grimaldi Lines balla sotto le stelle

A Pasqua, il cruise operator propone una divertente minicrociera interamente dedicata alla danza

Il ritmo della rumba, la sensualità del tango, l'allegria della samba e molto altro ancora. È quanto proporrà Simone Di Pasquale, insieme ai maestri del team Personal Dancer, a tutti coloro che prenderanno parte all'evento 'Ballando verso Barcellona', organizzato a bordo della M/n Cruise Barcelona di Grimaldi Lines dal 30 marzo al 2 aprile 2013.

L'ammiraglia Cruise Barcelona, in navigazione sulla rotta che unisce il porto di Civitavecchia al capoluogo catalano, si trasformerà per l'occasione in un vero e proprio tempio della danza e del ballo. A bordo sarà possibile cimentarsi in ogni tipo di disciplina, dal tango alla salsa, dalla rumba al latin-up fino alla bachata e al paso doble: quattro giorni per sentirsi come i famosi protagonisti di 'Ballando con le stelle', che Simone Di Pasquale è riuscito a trasformare in progetti ballerini contro ogni aspettativa.

Al termine dei corsi verrà organizzato un grande spettacolo finale dal titolo 'La Stella sei Tu', in cui i partecipanti potranno mettersi alla prova sul palcoscenico con le coreografie messe a punto nel corso della breve vacanza. La minicrociera farà tappa lunga a Barcellona, regalando a tutti la possibilità di calarsi nella movida spagnola e di dedicare qualche ora alla scoperta dei tesori artistici della città, passeggiando lungo le animatissime Ramblas, visitando il Parc Guell e perdendosi nelle suggestive stradine del Barrio Gotico. Le quote di partecipazione variano in base alla tipologia di sistemazione prescelta e partono da 219 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 dell'am-



Cruise Barcelona



Simone Di Pasquale

miraglia di Grimaldi Lines con tre pernottamenti in cabina, 3 prime colazioni, 2 pranzi e 2 cene presso il self-service di bordo, partecipazione ai corsi di ballo collettivi. La quota non include eventuali corsi di ballo individuali, prenotabili direttamente a bordo. La vacanza inizierà già al momento dell'imbarco nel porto di Civitavecchia. L'ammiraglia Cruise Barcelona è infatti un'unità di ultima generazione, dotata di ponte piscina con solarium dove crogiolarsi al sole del Mediterraneo, centro benessere con palestra, bagno turco e idromassaggio. La nave dispone inoltre di cabine e suite spaziose ed elegantemente arredate, ristorante panoramico dove assaggiare le specialità degli chef di bordo, Smaila's Club per serate conviviali con musica dal vivo, casinò con roulette e slot-machine e discoteca al ponte 11 per i più nottambuli.

red.

Air Canada lancia un volo da Venezia

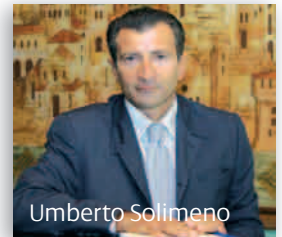
Air Canada quest'anno riconferma i voli per Montreal e Toronto a partire dal 4 aprile con un operativo pressoché quotidiano da Roma Fiumicino. Le due rotte saranno servite con Boeing 767 in configurazione business class Executive First Suite 24 posti e 187 in economy class.

La grande novità operativa sarà invece l'apertura del collegamento da Venezia per Toronto che partirà il 4 luglio. Anche in questo caso il volo sarà operato con Boeing 767 in configurazione comfort Rouge+ ed economy Rouge per un totale di 13.200 posti disponibili. Venezia sarà collegata a Toronto con tre voli settimanali, con partenze il lunedì, giovedì e sabato. "Air Canada non è solo Canada, ma anche e soprattutto Nord America, Caraibi e Centro Sud America – osserva Umberto Solimeno, direttore per l'Italia della compagnia

aerea – I nostri passeggeri godranno di ottime coincidenze anche per altre mete del nostro esteso network di 175 destinazioni servite in tutto il mondo". Solimeno sottolinea anche la grande qualità garantita dai servizi del vettore canadese: "Lo dimostrano i premi ricevuti nel corso degli ultimi anni per le categorie catering, entertainment, comfort dei sedili e cabina".

Air Canada è in particolare l'unica compagnia aerea internazionale a Quattro Stelle del Nord America. Il prestigioso riconoscimento le è stato conferito da Skytrax, agenzia di monitoraggio della qualità dell'industria aerea che gestisce uno dei sistemi più completi ed indipendenti di valutazione e classificazione delle compagnie aeree. Già nel 2012 Air Canada era stata nominata "Migliore compagnia internazionale del Nord America". *red.*

Opererà su Toronto e partirà da luglio mentre da aprile tornano i collegamenti da Roma anche per Montreal



Umberto Solimeno

Da Venezia a Pantelleria con Volotea

Volotea, continua ad investire su Venezia, ampliando la propria offerta voli: il vettore ha annunciato un nuovo collegamento con l'isola di Pantelleria, operativo dal 2 di giugno. E dopo l'ottimo riscontro di passeggeri della scorsa stagione, viene riconfermata anche la tratta verso Alghero, che ripartirà dal 23 giugno (giovedì e domenica). Salgono così a 23 i collegamenti operati dalla low-cost dallo scalo veneto e che riconfermano Volotea come il primo vettore per numero di destinazioni raggiunte dal Marco Polo. I biglietti Volotea, con tariffe a partire da 19,99 euro a tratta, tasse aeroportuali incluse, sono in vendita sul sito www.volotea.com, contattando il call-center Volotea all'895 895 4404 e nelle agenzie di viaggio. "Il nuovo collegamento da Venezia verso Pantelleria e il ripristino delle operazioni con l'aeroporto di Alghero confermano Volotea come una delle realtà più interessanti del panorama turistico low-cost - dichiara Valeria Rebasti, Italian Commercial Country Manager di Volotea - E non è certo un caso che i due nuovi voli coinvolgano lo scalo veneto: il Marco Polo è una destinazione su cui Volotea ha deciso di investire sin dall'avvio delle proprie attività e che ricopre un ruolo chiave nei piani di sviluppo del nostro network di destinazioni. Salgono così a 4 gli aeroporti siciliani raggiungibili da Venezia con Volotea: il nuovo volo verso Pantelleria si va infatti ad aggiungere ai collegamenti verso Palermo, Catania e Lampedusa. Sono invece 3 gli aeroporti sardi in cui la compagnia opera, con proposte volo verso Alghero, Cagliari e Olbia".





Go Round the World di SkyTeam Il giro del Mondo in...19 Partners

Godersi una giornata a Praga e poi andare a cena a Parigi. Perché non visitare un sarto di Hong Kong, prima del pranzo di lavoro della prossima settimana a Città del Messico? Molte persone sognano di fare il giro per il mondo. Ora c'è un modo pratico per riuscirci veramente. Con **Go Round the World di SkyTeam** ora potete offrire ai clienti della vostra Agenzia di Viaggi un prodotto completo e conveniente.

Provate la nuova funzionalità, il **Round the World Planner**. Questa applicazione online, di facile utilizzo, è stata ideata per permettere ai clienti ed alle agenzie di viaggi di costruire facilmente itinerari personalizzati per viaggiare intorno al mondo; grazie all'ampio network delle 19 Compagnie partners di SkyTeam.

Scoprite l'applicazione su www.skyteam.com o www.skyteam.biz e tutti i vantaggi per i vostri clienti.

il viaggio, con tariffe a seconda della classe di volo e dell'origine del viaggio.

• Scegliete tra i seguenti pacchetti, basati sulle Miglia del viaggio:

- 38.000 miglia
- 33.000 miglia
- 29.000 miglia
- 26.000 miglia

Proponete adesso il **Go Round the World Skyteam**, approfittate della **promozione tariffaria** che sarà in vendita dal **1 febbraio al 31 marzo 2013***:

- Livello tariffario promozionale: sconto **-10%** su tariffe pubblicate con fare basis **RTWSKY4**
- Advance purchase: **7 giorni**
- Chilometraggio consentito: **26.000 miglia**
- Fare basis livello promozionale: **YRTWSKY5**
- Primo volo in outbound intercontinentale: **dall'8 febbraio al 30 giugno**
- Minimum stay: **10 giorni**
- Max stay: **6 mesi**
- Numero massimo di stop-overs: **5**

* Salvo approvazione governativa nei vari Paesi.

Nota: gli itinerari SkyTeam sono misurati in miglia (1 miglio = 1609 metri). Il numero di miglia aeree tra due aeroporti è calcolato in base alla distanza a terra (metodo di calcolo standard del settore aereo).

**Il pacchetto 26,000 miglia consente da 3 a 5 tappe e non è venduto in tutti i paesi.*

INSERIMENTO CODICE GDS, ESEMPLI:

Amadeus: FQDCDGCDCG / AAF

Apollo: \$ DMEXMEX-RW'AM

Galileo: FDSESEL25MAR-CTF/AF :: USD

Sabre: FQSESEL01SEPRW-KE

Worldspan: 4FATLTLRW-DL

TravelSky: XS FSD CANCAN / CZ

Autoprice, Amadeus: FXP/S2RW

Nota 1: le città, i codici delle compagnie aeree e le date sono utilizzati come esempio. Nota 2: Autoprice potrebbe non essere disponibile per tutti i GDS. Consultate il vostro GDS help page per maggiori informazioni.

Maggiori informazioni su www.skyteam.com o www.skyteam.biz o direttamente presso la Compagnia aerea partner SkyTeam.


Caring more about you

 AEROFLOT

 Aerolíneas 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

• **Scegliete tra 1.000 destinazioni in 187 paesi.** Organizzate l'itinerario con uno dei network più grandi del mondo. SkyTeam serve 1.000 destinazioni con oltre 15.000 voli giornalieri. La frequenza dei voli e la quantità dei collegamenti offerti consente di passare attraverso i più grandi Hub del mondo. Si può godere il comfort di 525 Lounge in tutto il mondo, con accesso gratuito per i clienti First e Business Class, e SkyTeam Elite Plus.

• **Viaggiare al proprio ritmo, da 10 giorni fino a 1 anno.** A seconda del tempo a disposizione, si può tornare dopo 10 giorni, 6 mesi o addirittura un anno.

• **Da 3 a 15 stop-over. Con SkyTeam Go Round the World** si possono scegliere da 3 a 15 tappe*. L'itinerario deve includere un volo transatlantico e un volo transpacifico. Deve iniziare e terminare nello stesso paese, ma non necessariamente nella stessa città.

• **Guadagnare ancora più Miglia.** Se il passeggero è socio di uno dei programmi Frequent flyer di una delle 19 compagnie aeree SkyTeam, il suo viaggio con **Go Round the World** gli farà guadagnare ancora più Miglia.

• **Tariffe semplici, indipendentemente dalla stagione.** Ci sono centinaia di possibilità per la pianificazione del viaggio. SkyTeam offre quattro pacchetti in base al numero di Miglia necessarie per compiere



iviaggi dell'airone®

Sconto nozze fino al 50%

richiedi i pacchetti ad hoc con il prezzo garantito
per prenotazioni anticipate

in collaborazione
con le migliori compagnie aeree

AIRFRANCE 

KLM 

DELTA 

Alitalia

BRITISH AIRWAYS 

Emirates

IBERIA 

American Airlines

Lufthansa

swissair 

UNITED

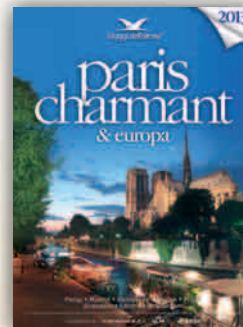
QATAR 
AIRWAYS القطرية

TURKISH AIRLINES 



Mauritius • Seychelles • Maldive • Dubai • Antigua • Bahamas • Cuba • Guadalupa • Giamaica • Martinica
Repubblica Dominicana • St Barth • St Martin • Polinesia • Nuova Caledonia • Stati Uniti Hotel & Tour • Tour Canada
Messico Mare & Tour • Thailandia • Singapore • Hong Kong • Giappone • Australia • Isole Fiji • Tour Sud Africa
Cape Town • Johannesburg • Mpumalanga • Parco Kruger • Victoria Falls • Zambia • Namibia • Botswana • Mozambico

Booking Online Stati Uniti, Europa e DISNEYLAND PARIS



Booking: Napoli 081 412020 - Roma 06 5424881
preventivi@iviaggidellairone.com - www.iviaggidellairone.com

Business e Premium Economy sui voli di medio raggio

Innovazioni, maggiori attenzioni e più servizi a bordo

Maggiori informazioni su www.afkl.biz o sul sito dedicato al pubblico www.airfrance.it



BUSINESS

Percorso prioritario in aeroporto, accesso gratuito alle Lounge, cabine comode e spaziose... La cabina Business, particolarmente adatta per i viaggi d'affari, risponde a tutte le aspettative dei vostri clienti!

Un check-in semplice e rapido. All'arrivo in aeroporto il passeggero potrà effettuare il check-in recandosi presso i banchi Business o utilizzando i Terminali di Self Check-in. Per risparmiare ancora più tempo, potrà scegliere il check-in automatico sin dalla prenotazione del biglietto. Riceverà automaticamente la carta d'imbarco via e-mail o sul cellulare 30 ore prima della partenza. E se desidera **scegliere un posto a bordo**, potrà farlo al momento del check-in! Infine, **s'imbarcherà nel momento che preferisce**, grazie a file riservate ai passeggeri della cabina Business. Una **franchigia bagagli vantaggiosa**. In cabina Business può trasportare gratuitamente: 2 bagagli in cabina + 1 accessorio, come ad esempio un computer portatile; 2 bagagli di 32 Kg ciascuno in stiva.

Con SkyPriority, un percorso privilegiato in aeroporto. Viaggiando in cabina Business usufruirà di tutti i vantaggi di **SkyPriority, un percorso rapido ed efficace** presente in numerosi aeroporti. Check-in, deposito bagagli, espletamento delle formalità di sicurezza e d'immigrazione. **Si conceda un momento di relax nelle nostre Lounge.** Prima della partenza il cliente potrà accedere gratuitamente a tutte le nostre **Lounge AIR FRANCE e KLM in Europa***. Questi spazi comodi e tranquilli sono perfetti per riposarsi, lavorare o ristorarsi.

** Europa, Nord Africa e Israele.*

Una cabina dedicata nella parte anteriore dell'aereo. Per il benessere e la tranquillità del passeggero, le file della cabina Business possiedono solo 4 poltrone. **La poltrona centrale è neutralizzata** e si trasforma in un tavolino. Inoltre il cliente Business avrà più spazio per stendere le gambe. Beneficerà pertanto di **tutto il comfort necessario per lavorare o riposarsi!**

Una ristorazione di alta qualità. Su tutti i voli offriamo una **ristorazione raffinata, rinnovata e arricchita**. Per la prima colazione proponiamo deliziosi **cornetti e brioches serviti caldi**. All'ora del pranzo e della cena, degusterà un **pasto completo e saporito**, costituito da antipasto, piatto principale e dolce. Inoltre, secondo la durata del volo, beneficerà di attenzioni particolari che faranno del suo viaggio un vero e proprio momento di piacere! Per i voli di meno di 3 ore verrà accolto a bordo con un **oshibori** (salvietta rinfrescante in tessuto). Per i voli più lunghi riceverà un drink di benvenuto, digestivi, caffè con pasticcini e riviste. Infine, su tutti i voli, verranno serviti aperitivi (alcolici o analcolici) a richiesta.

PREMIUM ECONOMY

In cabina Premium Economy il vostro cliente beneficerà di un percorso fluido in aeroporto e di cabine più comode a prezzi vantaggiosi. Potrà quindi effettuare i suoi viaggi professionali e privati in tutta serenità.

Con SkyPriority, un percorso privilegiato in aeroporto. Viaggiando in cabina Premium Economy usufruirà di tutti i vantaggi di **SkyPriority, con un percorso rapido ed efficace** presente in numerosi aeroporti. Check-in, deposito bagagli, espletamento delle formalità di sicurezza e d'immigrazione. Una **franchigia bagagli vantaggiosa**. In cabina Premium Economy può trasportare gratuitamente: 1 bagaglio in cabina + 1 accessorio, come ad esempio un computer portatile; 2 bagagli di 23 Kg ciascuno in stiva. **Una cabina dedicata nella parte anteriore dell'aereo.** In cabina Premium Economy le file sono costituite da 6 poltrone: il passeggero disporrà pertanto di **più spazio per lavorare o riposarsi**. E per riporre i suoi effetti personali, avrà a disposizione dei contenitori bagagli più ampi. **Una ristorazione di alta qualità.** In cabina Premium Economy offriamo una **ristorazione raffinata**, qualunque sia la durata del suo volo. La prima colazione, il pranzo, la cena o lo spuntino verranno serviti in funzione degli orari di volo. All'ora dei pasti, potrà degustare un **pasto completo e saporito**, costituito da antipasto, piatto principale e dolce. Per i voli di una durata superiore a 2 ore e trenta minuti, il piatto principale verrà servito caldo. Infine, sui voli di meno di 3 ore verrà accolto a bordo con un **oshibori** (salvietta rinfrescante in tessuto). *Nota bene: se il volo è operato da una delle nostre compagnie partner, è possibile che alcuni servizi proposti da Air France, a bordo o in aeroporto, non siano disponibili.*

I Plus della Business: possibile acquistare biglietti di sola andata o di andata e ritorno, modificabili e rimborsabili senza costi aggiuntivi • più spazio personale e maggiore comfort • il biglietto assicura il 250% di Miglia Flying Blue • la zona Business si trova nella parte anteriore dell'aereo: all'arrivo, il passeggero è uno dei primi a poter scendere • un servizio e delle attenzioni particolari: aperitivi, digestivi, dolci e riviste.

I Plus della Premium Economy: maggiore efficienza, flessibilità e vantaggi • il comfort dei nostri Saloni a Parigi-Charles de Gaulle e Amsterdam • un volo in tutta serenità: la cabina è situata nella parte anteriore dell'aereo, davanti alla cabina Economy • beneficio del servizio "Go Show", per anticipare la partenza, fino a 4 ore prima della partenza del volo inizialmente previsto, senza costi aggiuntivi • il biglietto assicura il 200% di Miglia Flying Blue • una combinabilità tariffaria completa.



Fort Lauderdale

Blue Panorama, rotta sulla Florida

Caraibi sempre più presenti nel network di Blue Panorama, che dalla prossima fine di giugno decollerà per Fort Lauderdale con un volo da Milano Malpensa e Parigi. Punto di imbarco per le grandi crociere caraibiche, Fort Lauderdale rappresenta un'importante porta di ingresso verso il territorio dello stato di cui fa parte e di tutti gli Stati Uniti in generale. Sul web sono disponibili collegamenti aerei dall'aeroporto di questa città della Florida sud-orientale per molte isole dell'arcipelago delle Bahamas, nonché collegamenti di vettori americani per le più importanti destinazioni statunitensi. Una tessera in più di Blue Panorama Airlines per il mosaico Caraibi, sui quali, come già per la Winter, il vettore opererà con un'ampia offerta per il mercato. Si rafforza inoltre l'operativo sull'East Africa, con le destinazioni molto richieste dal mercato italiano di Zanzibar (Tanzania) e Mombasa (Kenya) servite da Milano, Bologna e Roma. Per il medio raggio, che vede nella Primavera/Estate proprio la sua stagione di massima attività, la compagnia aerea continua a registrare, come già nella scorsa estate e nel successivo periodo invernale, un consolidamento dei flussi turistici verso le principali destinazioni balneari di Egitto, Mar Rosso e Mediterraneo. Blue Panorama prosegue quindi la propria operatività, confermando la massima disponibilità di flotta durante il fine settimana verso le mete

di Marsa Alam, Marsa Matrouh, Sharm El Sheik ed El Alamein, tra le più gettonate dal mercato italiano. L'anno da poco conclusosi ha visto una crescita del 10% a livello europeo dell'attività cosiddetta 'ad hoc' e già dai primi mesi del 2013 la compagnia aerea ha registrato un'elevata richiesta per questo segmento di mercato, principalmente da altri Paesi europei, a testimonianza della fiducia e dell'apprezzamento dei servizi di Blue Panorama Airlines in questa prestigiosa fascia di mercato. *red.*

Un nuovo collegamento su Fort Lauderdale, in partenza da Malpensa e Parigi, operativo da giugno

Tris italiano per Air Transat



Conservare il ruolo di protagonista nei collegamenti Italia-Canada: è l'obiettivo di Air Transat che anche quest'anno conferma l'impegno con il trade proponendosi come unica compagnia aerea che riconosce il 5% di commissione su tutte le tariffe a tutte le agenzie di viaggio. Il vettore ha

riconfermato per la stagione estiva 2013, con 15 voli settimanali per il Canada dagli aeroporti italiani di Roma (per Montreal e Toronto), Venezia (per Montreal e Toronto) e Lamezia Terme (per Toronto). Forte della crescente richiesta e dei risultati ottenuti nel 2012, la compagnia aerea ha implementato l'operativo settimanale da Venezia per Montréal, arrivando a due voli settimanali il mercoledì e il sabato.

Il richiamo di Lampedusa



Isola dei Conigli

Sogni nel Blu lancia la programmazione charter: da Milano e Bologna ma anche Parma, Verona e Bergamo



Porta d'Europa

L'invito a Lampedusa parte da Milano. Anche quest'anno, come una sirena, l'incantevole isola mediterranea fa sentire il richiamo per attirare verso le sue spiagge l'interesse dei turisti italiani. Nello stand allestito da Sogni nel Blu alla Borsa Internazionale del Turismo, è racchiusa tutta l'offerta del piccolo arcipelago, con le sue tre perle: Lampedusa, Linosa e Lampione, estremi avamposti d'Europa prima dell'Africa.

"Anche quest'anno mettiamo in mostra i nostri tesori nella vetrina milanese – dice Antonio Martello, amministratore di Sogni nel Blu – E siamo presenti con notevole ottimismo, quello che serve per far mettere da parte i dubbi che la situazione che viviamo potrebbero far nascere. Siamo consapevoli delle difficoltà generali del momento – continua Martello – ma come imprenditori abbiamo deciso di fare investimenti importanti per favorire le relazioni fra la nostra isola e il resto del territorio italiano per la prossima stagione turistica".

Sogni nel Blu presenta infatti nell'occasione le nuove

rotazioni charter che opereranno per la prossima estate. "Un fatto necessario – spiega l'amministratore del tour operator – perché non esistono collegamenti di linea per Lampedusa da gran parte del territorio italiano".

E così, l'isola siciliana sarà collegata dall'ultima settimana di maggio fino a tutto settembre a Milano Malpensa e Bologna grazie ai voli Livingston mentre ulteriori rotazioni sono programmate grazie ad un accordo con Il calendario Viaggi, anche da Bergamo, Verona e Parma, con aeromobili Air Dolomiti. Sul piano delle tariffe, Sogni nel Blu risponde alla crisi mantenendo più o meno inalterati i prezzi.

"La programmazione charter era un fatto dovuto, vista la situazione dei collegamenti ed è stata pensata secondo quella che la fattibilità e le reali esigenze. Per i prezzi invece, abbiamo confermato quelli del 2012 – fa sapere Martello – È il nostro modo di dare una risposta ai guasti causati alle famiglie dalla pressione fiscale e dalla crisi economica".



Antonio Del Piano

SITO WEB CHIAVI IN MANO PER AGENZIE DI VIAGGIO

Gestione diretta **da parte dell'agenzia.**
Modulo pacchetti offerte.
Gestionale viaggi nozze online incluso.



SOFTWARE GESTIONALE PER VIAGGI DI NOZZE ONLINE

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

Per maggiori informazioni chiamaci al numero verde

Numero Verde

800 126466

oppure visita il sito

Imprese turistiche solo il 9 per cento pronte ad investire nel 2013

Maddaloni (Isnart): "Accesso al credito tra le priorità del settore turistico. Il finanziamento bancario risulta sempre più in salita per le piccole imprese a carattere familiare"

Le considerazioni che guardano al futuro più prossimo, si svolgono in un clima molto meno fiducioso. Una ricerca condotta da Isnart Unioncamere rivela infatti che quasi il 64% delle imprese turistiche italiane esclude che nel 2013 effettuerà degli investimenti e il 27,3% sta ancora valutandone l'effettiva possibilità. Appena l'8,9%, dunque, si è dichiarata certa di poterne realizzare, facendo scendere l'importo complessivo stimato a meno di 1,4 miliardi di euro.

In particolare, il 36% prevede di poter aumentare significativamente il volume delle somme investite (in

media di quasi il +84%), mentre il 33,5% le manterrà stabili, e il 9,8% le ridurrà. Anche in questo caso, il Nord Est si dimostra l'area geografica più solida: le imprese che prevedono di investire nel 2013 sono il 12,7%, e, tra queste, il 41% non si farà spaventare dalla crisi e aumenterà le risorse impiegate, che sono stimate in oltre 629,8 milioni di euro.

"Le previsioni sugli investimenti delle imprese turistiche effettuato dall'Isnart – osserva il presidente dell'istituto, Maurizio Maddaloni – sono una cartina di tornasole infallibile dello stato di crisi dell'intero settore e dell'onda lunga della contrazione dei fatturati e delle aspettative di tutti gli imprenditori della filiera. L'accesso al credito si conferma tra le priorità anche nel settore turistico. Il finanziamento bancario risulta sempre più in salita per le piccole imprese a carattere familiare, mentre aumenta la quota di imprenditori che rinuncia ad effettuare investimenti per l'incertezza del mercato nazionale ed internazionale. Serve un passo in più da parte di tutti gli attori istituzionali – suggerisce il numero uno dell'Isnart – per coordinare politiche di promozione dell'offerta e per allentare la morsa del fisco e il peso

Imprese che prevedono di effettuare investimenti nel 2013 per area-geografica (%)

	Si	No	Non so	Totale
Nord Ovest	9,30	60,00	30,80	100,00
Nord Est	12,70	58,80	28,50	100,00
Centro	4,90	69,60	25,50	100,00
Sud e Isole	8,00	68,00	24,00	100,00
Totale Italia	8,90	63,70	27,30	100,00

eccessivo della burocrazia”.

Tra le diverse tipologie di imprese, le differenze sono meno evidenti. Da un lato, il settore alberghiero investe leggermente più dell'extra – alberghiero (13% rispetto all'11,5%), dall'altro, è proprio quest'ultimo, il più disposto a rilanciare (per il 49% degli imprenditori del comparto complementare, le risorse impiegate nel 2013 saranno maggiori).

Tra i ristoranti, la quota di chi non effettuerà gli investimenti è particolarmente elevata (circa il 66%), anche considerando che nel 2012, era già rimasto fermo l'11% dei ristoratori. Come avvenuto per l'anno precedente, quasi l'84% degli interventi saranno migliorie strutturali (in aumento rispetto al 2012), il 10,4% spese di promozione e comunicazione (in calo), il 2,8% nel miglioramento dei servizi. Tra le fonti di finanziamento nel 53,5% dei casi, le imprese turistiche reperiscono i fondi necessari attraverso l'autofinanziamento, il 41,6% si rivolge al credito bancario e una minoranza fa ricorso ai canali

Canali di finanziamento utilizzati per gli investimenti per tipologia d'impresa (%)

% sul totale imprese, possibili più risposte

	alberghiero	e villaggi	agriturismo, campeggi ristorazione	Totale
Autofinanziamento	46,10	54,40	55,50	53,50
Credito bancario	46,10	28,70	42,00	41,60
Finanziamenti pubblici e credito agevolato	7,70	18,10	4,80	6,20
Aumenti di capitale	1,20	0,00	1,80	1,40
Leasing	1,90	0,10	1,50	1,30
Credito del fornitore	1,30	0,00	0,40	0,40

tori turistici, cui si aggiunge il 5% che dichiara la difficoltà di accedere agli incentivi pubblici.

L'assenza o l'insufficienza degli incentivi pubblici viene indicata come fattore ostativo dal 7,5% delle imprese, la pressione fiscale eccessiva dal 3,4% e i cavilli burocratici dal 3,1%.

Fonte tabelle:

Osservatorio

Nazionale del Turismo
dati Unioncamere

Laura Iannone

Stima del volume totale degli investimenti previsti per il 2013 per tipologia d'impresa (€)

Alberghiero	598.040.000,00
Agriturismo, campeggi e villaggi	234.630.000,00
Ristorazione	623.880.000,00
Totale Italia	1.389.750.000,00

del finanziamento pubblico o del credito agevolato (il 6,2%). L'utilizzo di risorse provenienti dall'autofinanziamento è più diffuso nel Sud e nelle Isole, dove supera il 60%, e raggiunge il minimo nel Nord Est (41,7%), a favore di un maggiore ricorso al credito bancario (49,4% rispetto al 41% della media italiana) o, in alternativa, ai finanziamenti pubblici e al credito agevolato (8,4% rispetto al 6,2%).

Quest'ultimo canale è utilizzato, in particolare, dagli agriturismi e dai campeggi (18,1%), che grazie ad esso, riescono a sostituire in gran parte il credito bancario (utilizzato soltanto nel 28,7% dei casi) e ad integrare le fonti interne all'azienda (54,4%).

In oltre il 36% dei casi la prima preoccupazione degli imprenditori è l'andamento del mercato: prevedendo una domanda in calo o in stallo, infatti, essi decidono di non affrontare altre spese per il futuro. Per il 30% delle imprese un ulteriore freno è costituito dalla mancanza di risorse interne all'impresa.

Questo avviene anche a causa delle condizioni imposte dalle banche, che rendono difficile l'accesso al credito, scoraggiando ben il 16,2% degli imprendi-



1.000.000

di visite su

www.julienews.it

Julie Italia l'informazione a portata di click

facebook: Julienews

twitter: Julieitalia

Mail: editoria@julienews.it Tel: +390817147575

Problemi? Alle soluzioni su misura ci pensa Allianz Global Assistance

Qualunque siano la meta e il motivo della partenza, la compagnia specialista nell'assicurazione viaggi offre proposte ad hoc

Ascoltare le esigenze dei clienti, per essere al loro fianco sempre e dovunque e fornire un aiuto immediato in qualsiasi situazione. È questa la filosofia di Allianz Global Assistance, società di Allianz Group, leader mondiale nel campo dell'assicurazione viaggi, dell'assistenza e dei servizi alle persone. Da oltre 60 anni, infatti, l'azienda opera sul mercato garantendo assistenza 24 ore su 24, 7 giorni su 7, 365 giorni all'anno. La centrale operativa è in grado di individuare la tipologia di intervento più adatta e attivarsi in maniera tempestiva, in ogni tipo di situazione, in qualsiasi momento e in qualunque parte del mondo. Per ogni tipo di viaggio – sia esso di piacere, di studio o d'affari – Allianz Global Assistance offre soluzioni su misura per risolvere qualsiasi tipo di imprevisto, dalla perdita del bagaglio a eventuali problemi di salute. Rapidità, efficienza ed efficacia sono i tre requisiti fondamentali per garantire a ogni cliente un servizio di qualità. "Ogni nostra soluzione pone le persone al centro perché la tranquillità dei nostri clienti è il nostro obiettivo principale. – spiega Paola Corna Pellegrini, CEO Italia dell'azienda – Grazie all'esperienza e alla professionalità degli oltre 10.900 dipendenti, che lavorano nelle centrali operative nei 5 continenti, siamo in grado di gestire ogni tipo di situazione. I servizi che offriamo sono pensati per fronteggiare nel migliore dei modi i piccoli e grandi imprevisti dei viaggi e della vita quotidiana". La compagnia si rivolge a tour operator, agenti di viaggio e ai consumatori finali. Tra le proposte di Allianz Global Assistance destinate agli operatori tu-

ristici c'è Globy, una formula con massimali illimitati per le spese mediche a seconda della destinazione, che si articola in una vasta gamma di soluzioni tailor made, adatte alle più diverse esigenze. Può essere richiesta direttamente in agenzia di viaggio al momento dell'acquisto del pacchetto. *red.*



Paola Corna Pellegrini

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
Ha collaborato: Laura Iannone

Edizione e amministrazione:
Projecta Srl
Via Vannella Gaetani, 15 - 80121 Napoli
Pubblicità:
Projecta Srl - tel. 081 7640032
Responsabile Commerciale:
Emanuela Vadacca
vadacca@ilgiornaledelturismo.com
Realizzazione grafica:
Simona Postelli
Stampa:
Arti Grafiche Boccia Spa

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

PROJECTA
FIERE | METODOLOGIE DI SVILUPPO
I COMUNICAZIONE | EDITORIA

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

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



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™



Pensi che un software
possa fare la differenza?
Sbagliato!



La differenza

la fanno le persone

Persone capaci, disponibili, intelligenti, scrupolose, creative, laboriose, attente, fedeli, dinamiche

... chi ha persone così
all'interno della propria azienda ha un tesoro, perché sono **persone** di questo tipo
che fanno la differenza



Persone che ti permettono di andare avanti quando il resto del pianeta va indietro, **capaci di remare contro corrente e vincere le sfide impossibili.**

Persone che non si fermano al primo ostacolo, in grado di **cambiare idea se c'è un'idea migliore**, di anticipare i tempi e imboccare **la strada più veloce.**



Aves.net il software
per le persone che fanno la
differenza!

