

il Giornale del Turismo magazine

SPECIALE INSERTO DA STACCARE

**Verso la Grande Cina
con Air France KLM**

SPECIALE CROCIERE

**L'orgoglio di Costa,
i giovani con MSC,
e tutte le novità
dell'estate**

GUADALUPA

***I Caraibi
hanno
un cuore
francese***

LE ISOLE DI
GUADALUPA
COMITATO PER IL TURISMO
www.leisolediguadalupa.it





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.

Sommario

Editoriale	
7 Ancora una volta la parola Turismo ignorata completamente dal Governo	Angioletto de Negri
In copertina	
8 Guadalupa, l'arcipelago in cui il sogno diventa realtà	Valentina Maresca
Enti del Turismo	
14 Il richiamo dell'India	Valentina Maresca
15 La Turchia chiama l'Italia	VM
Turismo	
16 Il Sahara inesplorato per colpa delle violenze	VM
Primo piano	
18 ASTOI e Trenitalia, tutti in carrozza	Laura Iannone
Economia	
20 Stati generali del mare: la blu economy vale 120 mld	
Attualità	
22 Osservatorio BMT sulle adv: il 91% di chi viaggia prenota in rete	Andrea Barbieri Carones
Speciale crociere	
24 Costa Crociere investe su prodotto e agenzie	Antonio Del Piano
30 Royal Caribbean investe su Napoli	Valentina Maresca
31 Giver Viaggi sulla Via degli Zar	VM
32 In giro per il mondo con Gioco Viaggi	VM
34 MSC: salpa la nave dei giovani	Laura Iannone
Tour Operator	
36 Veratour e la qualità che paga	Laura Iannone
37 Settemari selection senza classismi	Valentina Maresca
38 L'evoluzione di Eden Viaggi	Valentina Maresca
39 Mappamondo per gli honeymooners	Valentina Maresca
40 Adv al centro della strategia Kuoni	Andrea Barbieri Carones
42 Marevero vuole crescere nel centrosud	Andrea Barbieri Carones
43 Estate Grimaldi Tour Operator. Focus su Grecia e Spagna	
Network	
44 Clubviaggi e la lista nozze online	Andrea Barbieri Carones
45 Vento in poppa per Going e Bluvacanze	Valentina Maresca
46 Mondo di Vacanze e Gattinoni. Progetto a lungo termine	
Reportage	
48 Zanzibar, l'isola che profuma di spezie	Laura Colognesi
Incoming	
54 Colli Euganei, la natura ringrazia col Fior d'Arancio	Roberto Messina
56 Due milioni per rilanciare il turismo nazionale in Toscana	
Trasporti	
58 Perché scegliere SkyTeam	
59 Cathay Pacific Airways con NTV. Mobilità integrata anche a Napoli	
60 Trenitalia sale a bordo di eMinds	Andrea Barbieri Carones
61 Air France Economy Mini e Classic	
Servizi	
62 Allianz Global Assistance novità per prodotti, servizi e partnership esclusive	
64 ERV, garanzia annullamento	ABC
65 Siap diventa sempre più VIP	VM
66 Datagest: è in arrivo Aves Net II	Federica Tombari

2014 BMT DIVENTA MAGGIORENNE!



diciottesima
edizione
Napoli
4-6 aprile 2014

081 496 444

Semplicemente conveniente.



FAMILY
& FRIENDS
**VIAGGI IN 4
PAGANDO
PER 2***

SUPER BONUS
**L'AUTO
O LA MOTO
VIAGGIA
GRATIS****

www.grimaldi-lines.com

member of Grimaldi Group
MINOAN LINES

*Offerta valida sulle rotte Spagna, Sardegna e Sicilia **Offerta valida sulle rotte Spagna, Tunisia, Sardegna e Sicilia.
Offerte speciali soggette a disponibilità e riconferma. Verifica le condizioni di applicabilità delle offerte su www.grimaldi-lines.com



GRIMALDI LINES



**RAGGIUNGI COMODAMENTE
LE PIÙ BELLE LOCALITÀ
DEL MEDITERRANEO**

SPAGNA

GRECIA

TUNISIA

MAROCCO

SARDEGNA

SICILIA

i Dolci Viaggi

in collaborazione con



presenta
il Mar d' Africa



www.idolciviaggi.com

NAPOLI Via Vannella Gaetani 15, 80121 • tel. 081 2452321 • fax 081 2451769 • news@idolciviaggi.it



Ancora una volta la parola Turismo ignorata completamente dal Governo

Il turismo ed in particolare quello incoming, è una risorsa immensa ma sempre trascurata, non ha mai avuto un Ministero con portafoglio di rilevanza strategica, con una programmazione ed un coordinamento. Siamo in quarta posizione nel Bacino del Mediterraneo, e nemmeno troppo tempo fa eravamo in prima posizione!!!

Non appena si annuncia qualcosa di nuovo come 'il Piano Strategico per lo Sviluppo del Turismo in Italia' del Ministro Gnudi, viene tutto accantonato. Si era partiti dalla revisione del sistema di frammentazione della programmazione turistica delle Regioni creando un coordinamento centrale così come era prima e che certamente ci rendeva più incisivi nella competizione mondiale e tutto è rimasto nel solito cassetto.

Anche in questo nuovo Governo si parla di tutto ma mai del Turismo, ignorando che il settore vale il 10% del prodotto interno lordo dando lavoro a 2,5 milioni di addetti.

Il turismo outgoing non se la passa meglio tra OLTA e DMC... le OLTA, catturando via internet il mercato già ridotto dalla crisi e le DMC disturbando il mercato procurando il contatto diretto ai fornitori con le Agenzie dettaglianti... in barba a qualsiasi deontologia ed alle leggi che disciplinano la materia turistica.

Non se ne può più con questo modo di dover operare indifesi da tutto e da tutti!

Per non parlare di quelle Agenzie che nell'illusione di guadagnare qualche euro in più rischiano, ignorando il Tour Operator, facendo partire il povero cliente per l'altra parte del mondo senza sapere i rischi che questo corre sia civilmente che fiscalmente, specialmente in caso di intervento urgente per disservizio o per una calamità qualsiasi.

Comunque il mio invito, cari colleghi, è quello di non aspettare che qualcuno prenda le nostre parti o che le Istituzioni facciano miracoli specie nel nostro settore!

Fidiamoci soltanto delle nostre forze e del nostro incondizionato coraggio e della nostra intraprendenza... tra le cose attuali da credere, per esempio, sfruttando l'unica cosa che sembra sia stata varata dal Governo, c'è il finanziamento alle reti di impresa. Bastano 10 società che si uniscono per un progetto comune per ottenere un contributo di 200.000,00 euro a fondo perduto... qualche Associazione di categoria di turno vi ha informati per caso?

Sempre al vostro servizio.

Buona lettura

Angioletto de Negri



Guadalupa

l'arcipelago in cui
il sogno diventa realtà



L'isola principale è divisa in due parti che gareggiano sul fronte delle bellezze naturalistiche ed in cui sono possibili le più svariate attività, senza dimenticare le tracce storiche che spingono il visitatore a fare interessanti escursioni tra i sapori tipici di una terra sospesa sul mare

C'è un arcipelago, tra l'Oceano Atlantico ed il Mar delle Antille, in cui il sogno sembra farsi realtà tangibile e raggiungibile grazie ad Air France e non solo. Quotidianamente, da Parigi, si può decollare alla volta di una natura generosa ed acque cristalline, cornice e caratteristica comune delle Isole di Guadalupa, che è anche il nome dell'isola principale dell'arcipelago e risulta divisa in due da un braccio di mare, il fiume salato. La parte ovest dell'isola è chiamata 'Basse-Terre', il paradiso verde dove i più avventurosi scopriranno 17.000 ettari di foresta tropicale. Dall'altra parte, 'Grande-

Terre' è il centro della vita dell'arcipelago. Un tour a Pointe-à-Pitre per ammirare l'architettura caratteristica è d'obbligo. Guardando più da vicino le due parti dell'Isola, 'Basse-Terre' è situata lungo una catena di origine vulcanica sovrastata dal vulcano La Soufrière, immerso in una fitta vegetazione. Questo massiccio montuoso, ricoperto dalla foresta tropicale per 17.000 ettari, come si è detto, fa parte del territorio gestito dal Parco nazionale e, grazie ai numerosi percorsi segnalati, rappresenta una splendida meta per escursioni e trekking con spettacolari salti d'acqua, cascate, bacini, parchi, vegetazione lussu-

a cura di
Valentina Maresca



Les Saintes, “Paradisiache”

Les Saintes è un arcipelago composto da due isole abitate, Terre-de-Haut (5 chilometri quadrati) e Terre-de-Bas (8 chilometri quadrati), nonché da sette isolotti. Il piccolo arcipelago di Les Saintes fu originariamente popolato da bretoni e normanni. Fort Napoléon offre un panorama affascinante e presenta un antico cammino di ronda trasformato in un piacevole giardino esotico. La Baia delle saintes, situata a Terre-de-Haut, fa parte della cerchia ristretta delle più belle baie del mondo. Terre-de Haut è inoltre celebre per il suo pan di zucchero, le sue strade variopinte, le barche multicolori dei pescatori e le case di legno dipinte. Da non farsi mancare anche i ‘tormenti d’amore’, tortine morbide all’esterno e croccanti dentro, con ripieno di noce di cocco, banana e guyava, chiamate, appunto, ‘Tourments d’amour’.

I luoghi da non perdere sono: la spiaggia di Pompierre; il Fort Napoléon, con il suo Museo dedicato alla storia di Les Saintes; la Baia di Marigot, con le sue acque calme e poco profonde; l’Anse Crafen per gli amanti della natura; Terre-de-bas, conosciuta soprattutto per le sue produzioni artigianali, cioè il ‘salako’, tipico copricapo dell’arcipelago, l’essenza di ‘bois d’Inde’ (legno d’India), i liquori e la confettura di ciliegie, i resti dell’antica manifattura di ceramica; la magnifica spiaggia di Grande-Anse; l’incantevole villaggio di Petite-Anse; le escursioni sui sentieri della Trace du Dessous de l’Etang e la Trace des Falaises.

reggiante. Basse Terre, infatti, svela tutto il fascino della natura; impossibile dimenticare, inoltre, le spiagge che orlano l’isola fatte di ciottoli e sabbia oca, bruna, nera o rosa, per non parlare della riserva sottomarina forse più famosa al mondo, quella del Comandante Cousteau, situata tra Bouillante e le Îlets.Pigeon. A Basse-Terre le testimonianze della varietà culturale di Guadalupa sono molto numerose: chiese cattoliche, tempi indù, resti archeologici dei primi abitanti ed un forte militare del XVII secolo.

Tra i posti da non perdere si segnalano, dunque, il Parc National, il settimo parco nazionale di Francia; Le Îlets Pigeon e la riserva Cousteau a Bouillante; le spettacolari Chutes du Carnet, cascate d’acqua raggiungibili da Capesterre-Belle-Eau; la Cascade aux Ecrevisses, ossia la ‘cascata dei gamberi di fiume’, che si trova sulla Route de la Traversé del parco nazionale; la spiaggia di Grande Anse a Deshaies; il vulcano La Soufrière a Saint-Claude, il punto più alto delle Piccole Antille; la riserva naturale del Grand-Cul-de-Sac; Marin, disseminata di isolotti tra Basse-Terre e Grande-Terre; la città di Basse-



Terre, classificata 'Città d'arte e di storia', con i suoi quartieri storici ed il celebre Fort-Delgrès; il centro delle arti tessili e del ricamo a Vieux-Fort; il Domaine de l'Habitation La Grivelière a Vieux-Habitants, antica 'habitation' (azienda agricola) del XVIII secolo, resa famosa dal suo caffè e dal suo cacao; il Parc archéologique des 'roches gravées' di Trois-Rivières con le sue rocce dalle incisioni rupestri.

Grande-Terre, invece, è un vasto piano calcareo orlato da spiagge da sogno con lagune color turchese e paesaggi indimenticabili. L'isola è stata perfettamente adattata alla coltivazione della canna da zucchero che ricopre la maggior parte della sua superficie. A Grande-Terre si trovano moltissimi ristoranti e hotel dove poter scoprire l'arte culinaria e godere delle dolci serate di Guadalupa. Per questa parte dell'Isola si raccomandano i seguenti siti: La basilica di Saint-Pierre e Saint-Paul a Pointe-à-Pitre; il 'Fort Fleur d'épée', sulle alture di Gosier; il Museo Schoelcher a Pointe-à-Pitre, dedicato a Victor Schoelcher a cui si deve il decreto che abolì la schiavitù; l'isoletta davanti a Gosier che offre un nuovo itine-

riario sottomarino con segnalazioni, in libero accesso, per immersioni alla scoperta della fauna e della flora acquatica tropicale; il Golf International de Saint-François, 18 buche, in riva al mare, in un contesto eccezionale ed aperto di recente dopo importanti lavori di rinnovo; la 'Pointe-des Châteaux', dall'incredibile biodiversità e dalle esclusive ricchezze archeologiche. Questo sito è oggi classificato come 'Grand Site de France'; il 'Canal des Rotours', che offre un ambiente insolito ed intimo, protetto dalle mangrovie di Morne-à-l'Eau-Beauport; il Paese della canna da zucchero a Port-Louis, dove sorge un antico zuccherificio, oggi trasformato in Centre de Culture Scientifique Technique et Industriel (Centro di Cultura Scientifica, Tecnica e Industriale), con annesso un parco tematico sulla canna da zucchero e sulla storia di questo importante prodotto di Guadalupa. Sul posto si trova inoltre una ferrovia turistica; il cimitero di Morne-à-l'Eau, con struttura ad anfiteatro e le cui tombe sono decorate con quadrati bianchi e neri a scacchiera; infine, le imponenti scogliere della 'Pointe de la Grande Vigie' e della 'Porte d'Enfer'.

Città principale

Basse-Terre

Formalità d'ingresso

Ai cittadini dell'Unione Europea, Spazio Economico Europeo, Andorra, Monaco e Svizzera non è richiesto nessun visto, è necessaria soltanto la carta d'identità. Bisogna munirsi comunque di passaporto per un'eventuale visita nelle altre isole dei Caraibi.

Per chi proviene da altri paesi dovranno contattare l'ambasciata di Francia o il consolato francese e del loro paese di residenza.

Il visto dovrà riportare la dicitura obbligatoria: "valido per la Polinesia francese". In caso di transito aereo attraverso gli Stati Uniti, è necessario munirsi di un passaporto valido secondo le norme in vigore e informarsi presso il consolato americano più vicino

Fuso orario

riferito a Parigi

- 5 ore in inverno,

- 6 ore in estate

Moneta

Euro

Clima

Tropicale temperato

Temperatura

Tra 27 °C a luglio

e 24°C a gennaio

Accesso

Aeroporto internazionale e regionale Pôle Caraïbes a Pointe-à-Pitre (8 ore di volo da Parigi).

Air France propone dei voli quotidiani da Orly. Air Caraïbes e Corsairfly garantiscono altri voli quotidiani in partenza da Parigi. Collegamenti regolari con le altre isole dei Caraibi.

Per ulteriori informazioni si consiglia di visitare i seguenti siti:

www.leisoledeguadalupa.it • **www.rendez-vousenfrance.com**



Atout France sempre più forte in Italia, promozione a tutto tondo in Italia



Atout France in pole position sul mercato italiano. Si è concluso il workshop di successo in quattro tappe (Milano, Torino, Roma e Napoli) che subito esce, disponibile in edicola, 'Rendezvous en France 2013', il magazine del Turismo Francese che racconta luoghi, curiosità, tendenze della Francia più amata dagli italiani per un weekend, un viaggio, una vacanza. "È un magazine realizzato per parlare alle coppie, target ideale di una Francia da amare – dice Christian Kergal direttore Italia Atout France – Cento pagine ed una tiratura di oltre 60.000 copie per lasciarsi affascinare e decidere di partire subito per una vacanza alla volta dei luoghi francesi più belli e suggestivi. La versione cartacea verrà allegata al mensile 'Elle' di maggio, disponibile in edicola, nonché distribuita nelle boutiques L'Occitane in Italia, nelle lounges Air France, sui TGV delle linee Italia-Francia, mentre la versione digitale si trova su www.rendezvousenfrance.com/rivista". Molto positivo il bilancio del workshop in quattro tappe, che hanno visto la partecipazione di circa 400 operatori italiani, soprattutto agenti di viaggi. "L'Italia è il nostro quinto mercato dopo Regno Unito, Germania, Belgio ed Olanda –

afferma Kergal – Siamo tornati prepotentemente ad investirvi perché lo riteniamo strategico, mentre negli anni scorsi ci si è concentrati di più sui Paesi dell'Europa settentrionale e sui BRICS".

A riprova di quest'assunto e del rinnovato interesse per il Sud Europa, in ottobre ci sarà a Cannes un workshop Mediterraneo con operatori italiani, spagnoli e greci. "Saranno circa un centinaio, di cui una trentina italiani – aggiunge Kergal – I collegamenti ci aiutano, le distanze tra i nostri Paesi sono minime anche grazie ad Air France ed al TGV. Gli italiani ci conoscono bene, ma io vorrei che tornassero da noi con un occhio nuovo, pronti ad inedite esperienze e ad un turismo di tipo tematico che li porti a scoprire paesaggi pittoreschi con la bicicletta, o fare degustazioni di prodotti locali con gente del posto che li coinvolga ed interessi alle tradizioni. Si tratta di un turismo fatto di destinazioni da vivere, prima ancora che da visitare". Le novità non finiscono qui, perché a fine maggio parte sul sito di Atout France un corso di formazione on line per gli agenti di viaggi italiani, che saranno pure coinvolti in molteplici eductour a riprova di una continua attenzione dell'Ente di promozione turistica francese nei confronti del trade.





Il richiamo dell'India

Il numero di turisti italiani dovrebbe attestarsi sulle 110.000 unità nel corso dell'anno scorso

Gli italiani sono sempre più attratti dall'India, non soltanto per le sue proverbiali bellezze, ma anche per l'ampio ventaglio di attività che il Paese, da sempre meta 'esotica' per eccellenza, rende possibili. "Ancora non disponiamo di cifre ufficiali sui flussi italiani in India per quanto riguarda il 2012 e quest'anno – premette Gobind Bhuyan, direttore dell'Ente del Turismo Indiano in Italia – Per l'anno scorso, comunque, il loro numero dovrebbe attestarsi sulle 110.000 unità circa, da incrementare del 10% durante il 2013. Le loro destinazioni preferite sono l'India Classica, con il cosiddetto Triangolo d'Oro di Delhi-Agra-Jaipur, poi Rajasthan, Varanasi, Khajuraho, Kerala, Orissa. I turisti italiani, inoltre, sono in cerca di wellness, natura e destinazioni rilevanti dal punto di vista etnico, culturale e gastronomico in genere". Il Paese, d'altronde, è bene attrezzato in questo senso. Basti pensare all'antica tradizione ayurvedica ed alla spiritualità di una meta che sa conciliare una disciplina come lo yoga alla contemporanea rinascita economica che vede l'India tra le potenze mondiali ormai emerse, parte integrante dell'acronimo BRICS.

"Gli italiani sono anche alla ricerca di treni di lusso, hotel in palazzi rinomati, spiagge – aggiunge Bhuyan – Ad ogni modo, qualsiasi cosa il visitatore cerchi, abbiamo un'offerta che soddisfa tutti. L'India è una destinazione multiprodotto che consente qualsiasi tipo d'esperienza ed è indicata non soltanto per il segmento leisure, ma anche per quello business". Il contributo della voce turistica all'economia del Paese è del 6,8%, di cui il 3,7% diretto ed il 3,1% relativo all'indotto. Il settore, poi, occupa il 10,2% della popolazione, di cui il 4,4% direttamente impiegata nel turismo ed il 5,8% che lavora sull'indotto. "L'Italia è tra i primi venti Paesi per flussi diretti in India ed occupa, nella top 20, tra il sedicesimo ed il diciassettesimo posto – spiega Bhuyan – Per quanto riguarda gli sforzi dell'Ente, ci impegneremo in tutte le note attività promozionali e di marketing, nonostante il fatto che il traffico dall'Italia non sia proprio incoraggiante. Lavoreremo comunque sodo, perché si tratta di un mercato molto importante sul quale ci concentreremo spingendo al massimo il nostro impegno".

Valentina Maresca



Gobind C. Bhuyan



Agra



La Turchia chiama l'Italia

Accorciare le distanze tra Italia e Turchia facilitando le procedure di ingresso nel Belpaese, nonché accrescere la presenza degli investitori italiani anche nel settore turistico. È quanto hanno chiesto a gran voce gli operatori turchi in occasione di una missione di imprenditori italiani organizzata da Isiamed, Istituto Italiano per l'Asia ed il Mediterraneo, in collaborazione con l'Ufficio Cultura e Informazione dell'ambasciata di Turchia a Roma e presentato dal suo direttore Enis Ugur. "Da qui ai prossimi 10 anni la Turchia ha intenzione di diventare la quinta destinazione turistica al mondo e di raggiungere i 50 miliardi di dollari di fatturato generati dal turismo – dichiara Ugur – Per questo siamo aperti ad ogni tipo di attività e di investimenti che servono a promuovere il Paese". Le cifre in ballo, quindi, sono di tutto rispetto, come segnalato anche dagli addetti ai lavori turchi: "Nel 2012 i turisti turchi che hanno visitato il loro Paese o hanno scelto di andare all'estero hanno raggiunto quota 12 milioni – ha spiegato Basaran Ulusoy, presidente della TurSab, l'Associazione delle agenzie di viaggi turche – Nel 2023, data in cui festeggeremo il centenario della nascita della nostra Repubblica, questo numero sa-

lirà a quota 35 milioni. Un flusso che l'Italia può e deve intercettare, dato che il turista turco sta scoprendo il mondo e spende bene". Finora i numeri parlano di 196 mila visitatori turchi nella Penisola nel 2012.

"Farli crescere è possibile – avverte Ulusoy – ma l'ostacolo maggiore resta il rilascio dei visti". Serve un cambio di passo, dice, affinché la procedura di rilascio venga semplificata ed i visti vengano eliminati. "L'Italia deve rimuovere questo muro che ci tiene distanti". A dovere crescere, fa notare la controparte turca, sono anche gli investimenti italiani nel comparto turistico. Se infatti le relazioni economiche tra Italia e Turchia vedono il Belpaese sesto partner commerciale di Ankara, con un interscambio che tra gennaio e dicembre 2012 si è attestato a quota 19,7 miliardi di dollari (dati Ice), ed un numero di aziende presenti sul territorio turco che ha toccato quota 1.000, nell'industria turistica l'assenza degli italiani si fa sentire. Un comparto in cui la Turchia ha fatto passi da gigante negli ultimi anni, diventando nel 2011 il sesto Paese più visitato al mondo con 31,7 milioni di visitatori. L'idea è quella di raggiungere i 35 milioni di turisti stranieri entro il 2023.

V.M.

In occasione della missione Isiamed, gli operatori hanno chiesto maggiori investimenti e l'eliminazione del visto turistico per l'ingresso nel Belpaese

Il Sahara inesplorato per colpa delle violenze



C'è una parte di Sahara occidentale che non riesce a decollare turisticamente, e non certo per la propria scarsa bellezza, di cui invece è provvisto in abbondanza, quanto perché manca una condizione senza la quale il turismo non può esistere e dar quindi i suoi frutti: la pace. "Il Marocco si è reso responsabile di gravi violazioni a danno della popolazione saharawi – dichiara Nicola Quatrano, presidente dell'Osservatorio Internazionale sui Diritti, organismo non governativo – Questo popolo abita un vero e proprio paradiso che arriva fino al mare e si affaccia su un Oceano pescosissimo, vero e proprio regno per surfisti. Peccato che il territorio sia controllato da guarnigioni di militari e sia stato anche minato, con l'occupazione marocchina che vieta ai saharawi quell'autodeterminazione stabilita invece da un referendum voluto dall'Onu ed ignorato dal governo del Marocco con gravi violazioni sul campo, nonostante si siano mobilitati i principali attori internazionali per il riconoscimento dei

diritti umani". Uno su tutti, Amnesty International, che ha denunciato le violenze di cui sono oggetto i saharawi che, nel momento in cui si ribellano o rivendicano il diritto all'autogoverno, sono sbattuti in carcere e condannati all'ergastolo. Una situazione evidentemente insostenibile e motivata dalle solite ragioni economiche, dato che questo pezzo di Sahara potrebbe nascondere dei ricchi giacimenti, nonché da istanze politiche "in un Marocco che vede soffiare venti nazionalistici utili a puntellare meglio il trono un po' traballante". Questa, almeno, è l'analisi dettagliata di Quatrano che, da magistrato attento ai diritti di tutti, soprattutto delle minoranze vessate, segue da anni la vicenda dei saharawi e la loro impossibilità di gestire un'area dalle grandi e solo potenziali, purtroppo, promesse dal punto di vista turistico. "Continueremo a tenere alta la soglia di attenzione ed a denunciare le violenze, sperando che cessino al più presto". Una speranza condivisa.

V.M.



ISRAELE... WHAT'S NEW?

EDEN
VIAGGI
ESPERTI IN EMOZIONI

EDEN
Made



Vibrante, spirituale... cool! Questa è Israele firmata Edén Made, una destinazione su misura per tutti, dai più dinamici in cerca di svago, agli amanti della tradizione e della cultura, a chi desidera benessere e relax. Una terra da vivere a 360 gradi e 365 giorni l'anno con tour, escursioni e un'inedita formula week-end per godersi appieno le frizzanti spiagge e le vibranti notti di Tel Aviv, la città che non dorme mai. Con la sicurezza e l'affidabilità di una vacanza Edén Viaggi. **Edén Viaggi. La vacanza è una cosa seria.**

■ Formula week-end a Tel Aviv ■ Gerusalemme ■ Mar Morto ■ Tour di 8 giorni con partenze garantite

ASTOI e Trenitalia,

Una partnership ad alta velocità e non solo quella siglata tra Astoi Confindustria Viaggi e Trenitalia, che hanno dato vita ad un accordo, non esclusivo, utile a confezionare dei pacchetti turistici chiusi con biglietto ferroviario incluso a tariffe riservate. Tali tariffe saranno messe a disposizione dell'intermediazione organizzata ogni volta che si avranno dei pacchetti d'offerta da ideare. Le due parti dell'accordo svilupperanno inoltre sinergie e collaborazioni su più fronti, ad esempio in occasione di eventi e fiere di settore. "La partnership con Trenitalia – ha detto Andrea Giannetti, vicepresidente di Astoi Confindustria Viaggi – è molto importante perché fornisce alle aziende italiane del comparto un ulteriore strumento per agire con forza rispetto alla concorrenza straniera sul territorio nazionale, aiutando così a mantenere le ricadute economiche positive di tale business all'interno del Pil turistico del nostro Paese. Quest'accordo, inoltre, si configura come un'operazione strategica, perché ci consentirà di mantenere ed implementare importanti quote nella distribuzione turistica. Dal momento che ancora oggi rappresentiamo uno share rilevante per Trenitalia, auspichiamo quindi un ulteriore sviluppo di queste sinergie operative". La partnership è a beneficio di tour operator, agenzie di viaggi ed aziende di business travel. "Vogliamo offrire – ha spiegato Giancarlo Buontempo, responsabile vendite mercato divisione passeggeri nazionale e internazionale di Trenitalia – tariffe vantaggiose che possono essere abbinare a servizi diversi, come l'albergo o una visita a circuiti museali ad altro ancora. Oltre alle richieste di quindici compagnie aeree interessate ad accordi commerciali – ha proseguito – abbiamo avuto anche quelle di compagnie di navigazione, con le quali stiamo sviluppando progetti che saranno distribuiti esclusivamente dalle agenzie di viaggi convenzionate, con la possibilità di offrire tariffe dedicate per arrivare nei maggiori porti turistici". Circa la procedura da seguire per accedere al sistema della tariffa dedicata, la richiesta va indirizzata direttamente a Trenitalia da parte del tour operator o dell'agenzia di viaggi, i quali saranno a loro volta dotati di password e codice utili a finalizzare, volta per volta, i contratti in essere.

Le tariffe dedicate, ha specificato Buontempo, "non si troveranno mai sul sito né sulle nostre promozioni e potranno generare risparmi dal 20 fino al 50%. Ovviamente – ha spiegato ancora – la variabilità della scontistica dipenderà sempre dal tipo di treni, dagli



Giancarlo Buontempo e Andrea Giannetti

orari e dalle giornate scelte da tour operator ed agenzie di viaggi, ma è certo che tutto questo equivarrà ad un vantaggio competitivo per l'intermediazione e ad un'ulteriore opportunità di sviluppo del traffico leisure per il vettore". I pacchetti non saranno acquistabili sul sito di Trenitalia, ma solo attraverso le agenzie e saranno pubblicizzati sulla rivista di Trenitalia 'Freccia Viaggi', sui monitor della compagnia e su i treni. Le offerte tariffarie che Trenitalia sarà in grado di costruire di volta in volta per tour operator ed agenzie di viaggi, poi, non riguardano solo l'Alta Velocità, ma anche gli Eurostar e gli Intercity, mentre i treni regionali rimangono fuori dall'accordo in quanto soggetti ad una tariffazione fissa per legge e dalla quale non si può uscire. "Per noi di Trenitalia – ha aggiunto Buontempo – si tratta di un'operazione di grande ricaduta, se si considera che ad oggi il 20% di share del nostro prodotto transita nelle agenzie di viaggi e, soprattutto, che con questo sistema di tariffazione dedicata, aperta a tutti gli operatori e gli agenti italiani ed esteri, potremmo avere implementazioni molto interessanti nel venduto". La dimostrazione di quest'affermazione viene dall'estero, dato che alcuni operatori, specie stranieri, si rivelano in grado di movimentare ogni anno dalle 10mila alle 20mila persone, come ha detto Buontempo concludendo il proprio intervento.

Laura Iannone

**L'associazione
dei tour operator
e il vettore
ferroviario firmano
una partnership
tesa all'avvio di
iniziative congiunte**

tutti in carrozza



Stati generali del mare: la blu economy vale 120 mld

Da elemento paesaggistico a fattore strategico, il mare rappresenta in Italia un patrimonio significativo che necessita la costruzione di una strategia e policy mirata ad una vera e propria "blu economy". In questa ottica, si inserisce la scelta di Unioncamere di promuovere "gli Stati Generali delle Camere di Commercio sull'Economia del Mare". Tra gli obiettivi si segnala l'importanza di esplicitare l'importanza del valore dell'Economia del Mare, il suo peso a livello istituzionale oltre che il supporto del Sistema camerale italiano in questa direzione e, parallelamente, la necessità di collaborare in maniera sistemica attraverso l'ausilio della rete camerale italiane e sinergica tra i territori.

Una pluralità di tematiche che raccolgono l'interesse a definire linee strategiche di sviluppo di questo asset produttivo che

rappresenta per l'Italia una realtà importante che, tuttavia, richiede diversi sforzi. Primo fra tutti, l'interazione tra fattori socio-economici e ambientali e l'idea che una economia innovativa nasce dall'integrazione degli aspetti ambientali nelle altre politiche, come l'energia, i trasporti, la pesca, il turismo, l'industria, la ricerca e l'innovazione, l'occupazione e

la politica sociale. Senza sottovalutare la specifica conformazione della struttura imprenditoriale italiana, composta da micro imprese (piccole e piccolissime), poco collegate a rete e della necessità di ragionare per distretti industriali e filiere economiche integrate come condizione per attivarsi verso un "sistema" dell'Economia del Mare.

I dati Unioncamere CamCom evidenziano come nel 2011, le filiere legate all'economia del mare abbiano contribuito al valore aggiunto prodotto in Italia per un importo pari a 41,2 miliardi di euro con un'incidenza del 2,9% sul totale della capacità di produrre ricchezza. Il 45% deriva dai settori più tradizionali: cantieristica e trasporti merci/persone (15-16%, rispettivamente intorno ai 6,5 miliardi), filiera ittica e industria estrattiva marina (6-7% ciascuno, intorno ai 3 miliardi). Circa un terzo è riconducibile, invece,

alle attività legate al turismo che sommano le attività di ristorazione e alloggio a quelle sportivo-ricreative, per un totale di oltre 15 miliardi di euro.

Per quanto concerne il tessuto imprenditoriale, secondo i dati del Registro delle imprese delle Camere di Commercio (fine 2012), le imprese legate all'economia del mare ammontano ad un totale di quasi 211 mila (3,5% del totale nazionale), in larga misura riconducibili al comparto del turismo (45,8%), con un totale di 96.547 attività: 67.178 relative all'alloggio e ristorazione e 29.369 attività sportive e ricreative. Seguono le imprese della filiera ittica (19,7%, 41.633 imprese) e cantieristica (15,2%, 32.130 aziende). In chiave turistica, l'implementazione dell'attività imprenditoriale legata alla risorsa "mare" è sostenuta anche da un'offerta ricettiva di un certo peso sul territorio nazionale: le destinazioni costiere, in Italia, possono contare, su oltre 46 mila strutture (30,5% sul totale degli esercizi ricettivi) e circa 1,6 milioni di posti letto (33,6% del totale). Ad una offerta consistente risponde anche la rilevanza dei flussi turistici che permettono al mare di posizionarsi nel 2011 come primo prodotto turistico in termini di arrivi e secondo per presenze. (Dati ISTAT). I dati dell'Osservatorio Nazionale del Turismo Unioncamere nel 2012, fanno emergere una fisiologica stagionalità delle imprese ricettive nelle destinazioni balneari, riuscendo ad occupare il massimo della disponibilità delle camere nei mesi estivi, in particolare nel mese di agosto (77,3%), mentre nel primo trimestre le vendite si attestano intorno ad una media di circa 3 camere su 10, in autunno appena il 20% e a dicembre il 15,7%.

In termini di promo-commercializzazione, strumento fondamentale per supportare le vendite e rispondere alla crisi, 9 imprese su 10 sono presenti on line, di cui circa la metà sui social network ed il 64,2% offre il servizio di booking on line, quota che aumenta in maniera consistente nel confronto con lo scorso anno (49,3%).

Lo spirito che spinge l'interesse alla valorizzazione dell'Economia del mare si intreccia con il bisogno di alimentare un ambiente favorevole all'innovazione dell'impresa, alla valorizzazione in chiave turistica dei vari asset del patrimonio naturale. Obiettivi che devono tenere conto dell'importanza di leggere ed interpretare il territorio in modo integrato, un dialogo tra soggetti pubblici e privati e tra territori diversi (www.impresaturismo.it).



Salva la specie in pericolo d'estinzione

Trova quello che cerchi

Incredible India

Sii tu stesso una specie in pericolo





Osservatorio BMT sulle adv il 91% di chi viaggia prenota in rete

Un osservatorio che tenga conto del ruolo delle agenzie di viaggio nel panorama turistico italiano, alle prese con una crisi importante che sta portando alla ridefinizione dei compiti della categoria. L'edizione 2013 della Borsa Mediterranea del Turismo di Napoli ha visto il debutto di questo primo Osservatorio BMT, presentato dallo stesso Angelo de Negri – presidente della stessa manifestazione partenopea – e curato da Valentina Della Corte dell'Università Federico II di Napoli.

“L'obiettivo principale è quello di monitorare un settore che sta soffrendo di mancanze di coordinamento a livello istituzionale, con ripercussioni sull'attività degli agenti il cui fatturato sta calando sempre più. L'Osservatorio BMT ha analizzato ogni aspetto dell'attività di distribuzione, non ultimo quello dei rapporti tra utenti e professionisti, che negli ultimi 10

anni è radicalmente cambiato, esponendo anche chi viaggia i rischi del fai da te”.

Del resto internet ha notevolmente cambiato l'approccio stesso al turismo, oltre che il modo in cui vengono prenotate le vacanze: dallo studio emerge per esempio che il 92,3% delle persone pianifica il viaggio informandosi sulle piattaforme online, con preferenza verso i siti di recensione ad hoc e verso le adv web based. Ma il dato più 'dolente' è che per viaggiare solo il 18% di chi parte va fisicamente in agenzia per prenotare.

“Anche per prenotare – ha spiegato Alessio Piras, amministratore di Sistema Promozione Turismo e presentatore dell'osservatorio i cui dati sono stati desunti da TripBarometer – gli utenti si rivolgono al web: nel 27% dei casi attraverso un'adv web based e nel 23% tramite i siti di prenotazione diretta delle

Prenotare in agenzia dà fiducia

La fuga dalle agenzie di viaggio è lenta ma costante, anche se negli ultimi 2 anni c'è stato un ritorno di fiamma provocato da un lento aumento degli italiani partiti per l'estero. A dirlo è l'Osservatorio sulle adv, presentato in occasione della Bmt di Napoli: se nel 2009, 2010 e 2011 i connazionali che durante le ferie sono andati oltreconfine erano calati drammaticamente anno dopo anno, nel 2012 sembra esserci stato un freno alla paura di partire soprattutto per quanto riguarda il comparto dei convegni, dei congressi e dei seminari che da soli rappresentano il 21% del settore, superati solo dalle riunioni d'affari (26%). Il ricorso al tour operator o all'agenzia avviene nell'8,8% degli spostamenti, soprattutto quando l'esigenza è quella di organizzare una vacanza lunga (12,7%). Rispetto al 2011, comunque, si registra un forte calo nelle prenotazioni di hotel e di trasporto attraverso le agenzie, soprattutto per quanto riguarda i

accomodation. E c'è stato ancora un 15% che ha telefonato direttamente all'hotel". E le agenzie di viaggio sotto casa? I dati indicano che solo il 9% lo ha fatto in questo modo. Lo studio ha poi analizzato i canali che hanno generato più prenotazioni: anche in questo caso, nessuna sorpresa, visto che il 35% si deve ai siti definiti 'di proprietà', il 18% alle adv online e solo il 7% attraverso le agenzie aperte al pubblico. "Per ora - aggiunge Piras - le tecnologie di ultima generazione non porta fatturato visto che quasi nessuno utilizza le app mobili o aziendali". In compenso l'11 e il 10% delle prenotazioni sono generate dalle vecchie telefonate e dalle e-mail.

Durante la presentazione c'è stato poi un confronto tra Angelo de Negri e Andrea Costanzo, vicepresidente della Fiavet nazionale. Il presidente della BMT ha sottolineato la necessità che Astoi diventi l'unico rappresentante della categoria delle agenzie di viaggio e turismo. Il manager ha invece ribattuto che la pluralità di sigle gioca a vantaggio "della vitalità e della democrazia, fermo restando che siamo favorevoli al dialogo fra le parti per raggiungere gli stessi obiettivi strategici di tutela delle imprese della filiera".

Andrea Barbieri Carones



viaggi di lavoro. Il contatto diretto con il professionista e con la sua stretta di mano è utilizzato più frequentemente nelle vacanze di più di 4 notti mentre è irrilevante nei "mordi e fuggi" di un fine settimana.

Ma che cosa fa scegliere un canale e non un altro? In base a un sondaggio effettuato in Italia tra diversi soggetti, coloro che hanno sperimentato il canale di acquisto on-line hanno vissuto un'esperienza positiva e, per questa ragione, tendono a ripeterla. Coloro invece che prenotano in agenzia sono legati a questo canale soprattutto dal rapporto di fiducia con l'azienda. "Dai dati raccolti - spiega Alessio Piras, amministratore di Sistema Promozione Turismo e curatore dell'osservatorio - per chi prenota abitualmente on-line, la rete costituisce un risparmio in termini di tempo; per chi prenota in adv, lo continua a fare anche per mancanza del tempo necessario a valutare altre opzioni".

A.B.C

Speciale crociere

Costa Crociere investe

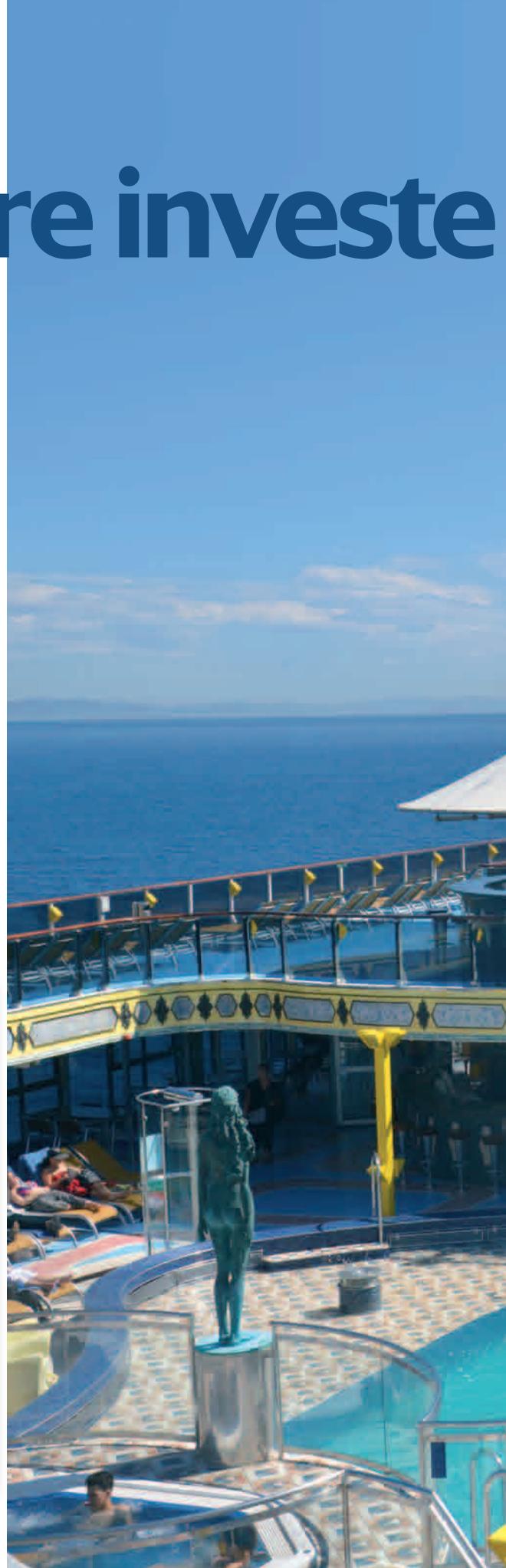
Dai rapporti con la distribuzione alle idee per il futuro:
la Compagnia guidata da Thamm svela le nuove
strategie nel corso dei Protagonisti del Mare

servizio a cura
di Antonio Del Piano

Ridare valore al prodotto, tornare sul territorio per recuperare il pieno potenziale del rapporto con la rete di distribuzione: Costa Crociere sceglie la ventesima edizione del premio I Protagonisti del Mare per illustrare al mercato la linea del suo futuro immediato. Messo alle spalle, per quanto si può, un anno davvero da dimenticare, la Compagnia di crociere con base a Genova riparte dalle novità, sia di prodotto che di politica commerciale. E dal nuovo disegno del management che ha visto il rientro di Carlo Schiavon in quello che fu già il suo ruolo di direttore commerciale e marketing per l'Italia, l'approdo di Andrea Tavella alla direzione del Trade Business Development e con la novità di Marco Paolucci nel ruolo di nuovo Trade Marketing Manager. Quello di ridare il giusto valore al prodotto, dopo un anno di 'low cost' praticato un po' da tutte le Compagnie, è stato il tema dominante di tutti gli incontri che il management Costa, dal Ceo Michael Thamm allo stesso Schiavon passando per il direttore generale Gianni Onorato, hanno avuto con i partner della distribuzione e gli organi di informazione. Un tema che tocca quindi il prodotto, per il quale, ha spiegato Thamm, Costa Crociere si presenta con



Michael Thamm



su prodotto e agenzie





Carlo Schiavon

Costa diventa Extra per le agenzie

We Care, non solo uno slogan ma un contenitore di fatti. E così, dopo la Sales Academy, Costa Crociere lancia Extra, il nuovo Portale Business dedicato agli agenti di viaggio. Costa Extra è un nuovo e innovativo canale di servizi, formazione, ascolto e condivisione on line tra Costa Crociere e il suo trade, che ha l'obiettivo di sviluppare il business e migliorarne ancora la relazione. Con questo nuovo strumento, che arricchisce il progetto We Care, Costa Crociere si posiziona come la prima Compagnia di crociere a offrire uno strumento di 'social economy' interamente dedicato al mondo delle agenzie di viaggio. "Dopo la Sales Academy, Costa Extra è un altro importantissimo risultato del progetto We Care avviato nel 2012, che ha come obiettivo il rinnovamento e il rafforzamento della relazione con le agenzie di viaggio, partner storico e strategico di Costa Crociere - spiega Carlo Schiavon, Direttore Commerciale & Marketing Italia - Vogliamo accompagnare le nostre agenzie nella crescita, attraverso un nuovo ulteriore strumento che fornisca sempre attuali leve d'ingaggio del cliente e aumenti le competenze necessarie per affrontare al meglio un mercato iper-competitivo. Questo importante progetto, che sarà visibile in anteprima a metà giugno, è stato realizzato con Logotel, la service design company che da oltre un anno ci accompagna nei progetti di sviluppo della nostra relazione con il trade". Costa Extra è un luogo dove le agenzie di viaggio troveranno in modo facile e sempre aggiornato strumenti operativi, servizi efficaci e informazioni utili per semplificare il loro lavoro quotidiano: dalle informazioni utili per supportare la scelta del cliente, alla formazione sistemica e integrata; dalla condivisione immediata di progetti e iniziative commerciali, al supporto dell'attività di vendita. Da non dimenticare infine l'importantissima funzione di feedback e ascolto che questo canale permette di attivare, rafforzando sia la relazione tra Costa e gli agenti di viaggio sia quella già consolidata tra Costa e le agenzie. Punti cardine dell'iniziativa sono anche l'aggiornamento costante e 'in tempo reale', l'ottimizzazione dei tempi di risposta, l'offerta di un linguaggio coerente e consistente, la progettazione di contenuti, interazioni e informazioni per creare motivazione e favorire dinamiche di ingaggio.

un'offerta sempre più differenziata per soddisfare le esigenze non comuni fra fasce diverse di mercato. E per regalare esperienze che vanno oltre le aspettative del cliente. Una linea sulla quale la Compagnia sembra già navigare con il vento in poppa: "Siamo molto orgogliosi del feedback raccolto, che vede un 98% di clienti molto soddisfatto - ha spiegato il Ceo - ma intendiamo continuare a investire in questo senso. Parallelamente, investiamo in misura altrettanto significativa sui nostri partner strategici di sempre, le agenzie, offrendo un servizio di alta qualità e ponendoci con umiltà all'ascolto della loro voce, valutando le loro istanze con tutta l'attenzione che meritano". Sulle peculiarità del prodotto interviene anche la responsabile marketing Renata Rizzo che si sofferma sugli aspetti relativi al mondo delle escursioni: "Grazie alla programmazione largamente anticipata, riusciamo a costruire proposte sempre più particolari, in grado di far vivere all'ospite esperienze uniche e personalizzate, e stiamo lavorando all'ipotesi di creare gruppi più piccoli, per categorie di clienti dalle esigenze più sofisticate o specifiche, ritagliate su misura di diversi segmenti".

I RAPPORTI CON LE ADV

Chi vende e cosa? È la domanda che nei tempi recenti le agenzie pongono sempre più spesso ai diversi interlocutori del tour operating e dunque anche a Costa. "La relazione col trade è da sempre vincente e continuerà a esserlo" risponde Schiavon che così rassicura la rete di distribuzione a cui promette di stare più vicino, anche se non torneranno ad aprire le sedi Costa che fino a qualche anno fa erano il punto di riferimento nelle principali città. "Le politiche di organizzazione che abbiamo adottato nel 2009 per quel che riguarda la rete distributiva e commerciale ha portato dei vantaggi ma ci ha reso meno presenti sul territorio - ha spiegato il direttore commerciale - quindi stiamo valutando di tornare alla suddivisione per area geografica, reintroducendo i direttori di area". Rassicurazioni per chi teme la concorrenza di internet: adv nel cuore di Costa ma guardando anche a quello che succede intorno: "Le percentuali di clienti che acquistano online o in altre modalità sono molto marginali - ha sottolineato l'executive vice president Sales & Marketing Norbert Stiekema - ma come azienda dobbiamo comunque tenere aperti anche questi canali, per rendere il nostro prodotto più accessibile possibile, anche a chi non va in adv". L'obiettivo è di tornare entro i prossimi tre anni ai livelli della stagione dei record, quella del 2012 e una delle leve necessarie per giungere a meta, a prescindere dal mezzo di contatto, sarà quella riportare il pricing in linea con il valore dell'epoca.



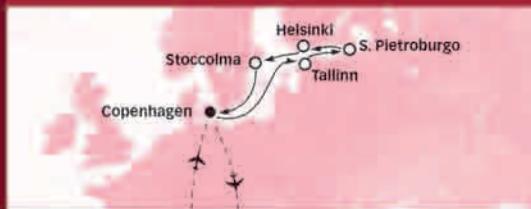
Fai vivere ai tuoi clienti
un viaggio inaspettato
nel Nord Europa di Costa.

Quest'estate i tuoi clienti potranno vivere un viaggio indimenticabile con Costa Luminosa e Costa Fortuna fra lo splendore delle più belle Capitali del Nord. Con Costa partire è facile con comodi voli da tante città italiane. E i ragazzi viaggiano gratis. I tuoi clienti possono sempre contare sull'esperienza di Costa che da 65 anni porta i suoi passeggeri nei mari più belli del mondo e da 40 anni nel cuore del Nord Europa.

costaclick.net

1 SETTIMANA CAPITALI BALTICHE

da **€ 799*** VOLO INCLUSO
p/p DA MILANO, VENEZIA,
CATANIA E ROMA**



dal 1948, sempre
con voi, sempre di più.

Costa
CROCIERE

*Tariffa Risparmia Subito p/p in cab. doppia interna Classic riferita a C.Luminosa 8/6 (n° 30 posti disponibili), inclusi voli da/per Milano MXP, Venezia e Catania. **Supplemento volo da Roma € 50 p/p. Sono escluse tasse portuali (€ 120 p/p), quota di servizio (€ 49 p/p), tasse aeroportuali (da MXP € 6,7 p/p; da FCO € 8,1 p/p) e supplemento carburante. Offerta soggetta a limitazioni. Disp. da verificare in Agenzia Viaggi, costacrociera.it o 848.50.50.50. La tariffa Risparmia Subito è prenotabile in conferma immediata. I ragazzi fino a 18 anni (max 2) in cabina con 2 adulti non pagano la quota crociera, esclusi voli, tasse portuali (€ 120 p/p), quota di servizio (€ 24,5 per ragazzo 4-14 anni; € 49 per ragazzo dai 15 anni), tasse aeroportuali (3,5 da MXP p/p; da FCO € 4,4 p/p).

Catalogo 2014/2015 domani è già qua

In occasione dell'evento dedicato ai Protagonisti Del Mare, Costa Crociere ha presentato il nuovo catalogo 2014/15, con un'offerta di 18 mesi di crociere (da novembre 2013 ad aprile 2015) già disponibili per la prenotazione nelle agenzie di viaggio o direttamente sul sito web www.costacrociere.it. Sono gli ospiti i grandi protagonisti della nuova edizione del catalogo. Moltissimi infatti i contributi di chi ha già trascorso una vacanza con Costa e ha voluto

condividere le emozioni e le sensazioni vissute in crociera. Le testimonianze sono state raccolte non solo sulla pagina ufficiale di Facebook, ma anche attraverso Millions of memories e Costa Cruise Tips, le sezioni del sito web di Costa Crociere in cui gli ospiti raccontano e assegnano un punteggio alle loro esperienze di vacanza. Inoltre le pagine dedicate agli itinerari sono arricchite da immagini scattate dagli ospiti stessi durante i loro soggiorni.



Il catalogo offre la possibilità di accedere a diversi contenuti multimediali, che permettono di approfondire tutte le informazioni sulle crociere Costa in modo semplice e divertente. I QR code consentono di visualizzare, tramite il proprio smartphone o tablet, un'ampia gamma di video che illustrano la vita a bordo e le molteplici escursioni offerte. L'impostazione grafica è stata semplificata per dar maggiore spazio alle emozioni attraverso le immagini. Il catalogo 2014/15 è suddiviso in quattro sezioni dedicate alla scoperta della crociera Costa come scelta di vacanza, alle caratteristiche distintive dell'offerta sia a bordo delle navi sia a terra (benessere e relax, intrattenimento, gastronomia, escursioni etc.), agli itinerari e alle informazioni commerciali. Sono 250 le destinazioni proposte per un totale di circa mille vacanze tra cui scegliere, in tutto il mondo, in ogni periodo dell'anno. Ogni desiderio, dalla cultura al divertimento, dalla natura al relax può trovare quindi la propria realizzazione. Per rendere ancora più agevole l'inizio dell'esperienza di vacanza è stato anche aumentato il numero dei porti di imbarco, che nel 2014 saranno 70. La nuova offerta Costa prevede una sosta più lunga nell'incantevole Istanbul, itinerari con sosta a Tunisi e l'introduzione dello scalo di La Spezia per visitare città d'arte come Firenze e Pisa o gli incantevoli paesaggi delle Cinque Terre e Portovenere. Nel 2014 la flotta Costa verrà arricchita da un gioiello di tecnologia, sicurezza e comfort, la Costa Diadema (132.500 tonnellate di stazza per una capacità totale di circa 5.000 ospiti), nuova ammiraglia attualmente in costruzione nello stabilimento Fincantieri di Marghera.

PROTAGONISTI DEL MARE PREMI OVER THE TOP 2012

Piero Trombetta **OSIRIS TRAVEL** - Genova | Gino Campanella **CONCA D'ORO** - Palermo | Santino Foti **BISAZZA GANGI** - Messina | Mario Cristini **MGM VIAGGI** - Torino | Piero Pagni **IL VAGERO** - Viareggio (LU) | Mariano Pinna **NEW FEELING** - Cagliari | Giovanna Triarico **AGUA TRAVEL** - Carovigno (BS) | Giuseppe Balini **ADDA VIAGGI** - Cassano d'Adda (MI) | Silvia De Feo **VIDEF** - Savona

PREMI NAZIONALI ITALIA 2012

1° Italia **"Fatturato Totale"** **Viaggi Beltrami** - La Spezia | 1° Italia **"Fatturato Gruppi"** **Incentive Power&Events** - Milano | 1° Italia **"Fatturato FIT"** **Cividin** - Trieste | 1° Italia **"Best Top"** **Andirivieni Viaggi** - Rossano Calabro (CS) | 1° Italia **"Best Energy"** **Aputur** - La Spezia | 1° Italia **"Best Dynamic"** **Fisicara Viaggi** - Caltagirone (CT) | 1° Italia **"Best Active"** **Girellando Viaggi** - San Marcello Pistoiese (PT) | 1° Italia **"All Inclusive"** **Himmel Tour** - Porto Torres (SS) | 1° Italia **"Web"** **Semplice Viaggi** - Nicola Lorusso (GE)



Michael Thamm premia Piero Trombetta dell'Osiris Travel di Genova

Noi siamo il relax



Noi siamo l'allegria



Noi siamo l'Egitto



Ciao,
e così sono in vacanza. Davvero in vacanza. Siamo saliti tutti insieme
su un aereo, ma è come se fossimo atterrati in tanti posti diversi.
Solo ora riesco a trovare un po' di tempo per me tra un'attività con
la famiglia e l'altra. Ora, mentre loro corrono in giro, io mi rilasso.
Mentre loro giocano e ridono, io me ne sto tranquilla. Finalmente
riesco a leggere un libro che non parli di un peloso orsacchiotto blu, e
mi piace tantissimo. Da una mamma egiziana, alle mamme del resto
del mondo, Sharm el Sheikh vi sta aspettando.
Dalia

Ci vediamo a
SHARM EL SHEIKH
www.egypt.travel

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

Speciale crociere



Royal Caribbean investe su Napoli

Presenza forte nell'area meridionale da parte della Compagnia che sceglie la città partenopea e riconferma Messina, dove operano rispettivamente Liberty e Navigator of the Seas



Gianni Rotondo

Una scommessa che si ripete e produce sempre ottimi risultati. Questo rappresenta il Sud Italia ed in generale il Mediterraneo per Royal Caribbean, che dopo aver chiuso lo scalo di Bari apre a Napoli e mantiene Messina nell'ottica di un rafforzamento sempre maggiore sul Mare Nostrum. "Alla storica presenza su Civitavecchia si aggiunge la new entry di Napoli, dove abbiamo piazzato la Liberty of the Seas che, insieme a Navigator of the Seas operante a Messina, rappresenta una delle nostre navi più belle – dichiara Gianni Rotondo, direttore generale RCL Cruises LTD Italia – Dal punto di vista delle crociere, il meridione ha una capacità di produzione simile a quella del Nord, senza squilibri, con il prodotto viaggi di nozze sempre molto forte".

Affermazioni che dimostrano quanto il comparto crocieristico sia dunque in controtendenza, sia per quanto riguarda l'andamento di fatturato e numero di prenotazioni che per quanto concerne la sostanziale uguaglianza tra Nord e Sud del Belpaese, dall'area settentrionale più vivace sul fronte del tour operating. "Napoli e l'area che le ruota intorno sono di grande importanza per noi, anche in virtù della posizione strategica per crociere nel Mediterraneo Occidentale. In generale, possiamo dire che l'Italia, con 600 scali all'anno, è il Paese principale per noi in Europa, e questo perché la nostra clientela, costituita prevalentemente da statunitensi, inglesi e canadesi, predilige l'Italia e le sue bellezze". Ottimo il

rapporto con la distribuzione nazionale, grazie alla quale la Compagnia ha triplicato il proprio fatturato. "Le antiche diffidenze nei confronti di un prodotto di matrice anglosassone – commenta Rotondo – sono ormai superate grazie ai frequenti sopralluoghi degli agenti di viaggi sulle navi Royal Caribbean, delle quali poi diventano entusiasti ambasciatori". In atto, poi, lo svolgimento del progetto Quantum, annunciato di recente e sul quale ci sono grossi investimenti all'orizzonte. "Si tratta di una classe di navi meno grandi di quelle facenti parte della famiglia Oasis, ma comunque maggiori delle unità messe sul mercato dai nostri competitor in Europa", dice Rotondo. La classe Quantum si inserisce nel solco dell'innovazione già tracciato dalla classe Voyager e vedrà l'inserimento di simulatori di caduta libera, la presenza di autoscontri, un globo di cristallo sollevato ad 80 metri dall'imbarcazione ed il più grande palazzetto del tempo libero mai costruito su una nave. "L'advance booking ci sta dando molta soddisfazione sia sul fronte della qualità che della quantità – aggiunge Rotondo – Questo significa che riusciamo a vedere a prezzi migliori dell'anno scorso, mirando a consolidare i passeggeri ed a far crescere i ricavi". Tradotto, quest'anno si ha una maggiore resistenza sulle tariffe, lontani dalla tentazione di svenedere e con prospettive, quindi, molto più rosee di quelle dell'estate 2012.

Valentina Maresca

Giver Viaggi sulla Via degli Zar

Riconferma del prodotto per Giver, che vede al top delle preferenze la crociera fluviale sulla Via degli Zar. “Siamo abbastanza soddisfatti dell’andamento del booking, complice una riduzione per chi effettuasse una prenotazione entro il 30 aprile – afferma Andrea Carraro, direttore marketing e comunicazione di Giver Viaggi e Crociere – Il nostro catalogo estivo sulle crociere fluviali, che ha validità dal 22 maggio al 22 settembre, non conosce variazioni di prodotto e contempla una grande varietà di itinerari. Il più gettonato è quello sulla Via degli Zar, segue quello sul Reno, sul Danubio ed al quarto posto quello sul Dnepr, un po’ più esotico ma che tiene”. Sulla crociera preferita di Giver c’è attesa per l’anno prossimo, quando al posto della motonave Lenin, tre stelle superiore, opererà la quattro stelle Prestige, anche se “il servizio garantito attualmente è già pienamente da quattro stelle”, sottolinea Carraro che si sofferma sulla particolarità della crociera più scelta dalla clientela e, in generale, sul prodotto

fluviale: “Si tratta di una formula più ponderata rispetto alla crociera tradizionale, dove protagonista è il mezzo di trasporto che assume la valenza di vero e proprio villaggio in navigazione. La crociera fluviale ha una cifra culturale tutta sua. Per quanto riguarda quella sulla Via degli Zar, poi, questa richiede anche una certa organizzazione, dato che sono necessari determinati tempi tecnici per l’ottenimento del visto consolare”. Il catalogo è stato distribuito alle agenzie di viaggi in numero di 350.000 copie. “Puntiamo a confermare i numeri dell’anno scorso, cioè 3.700 passeggeri provenienti da tutta Italia e circa 25 milioni di fatturato, comprensivo anche del Grande Nord – specifica Carraro – Notiamo un certo scoraggiamento da parte delle agenzie di viaggi che subiscono la congiuntura sfavorevole e speriamo che presto si possa invertire la rotta in senso positivo. Chiaramente non sarà facile, ma noi saremo al loro fianco”.

V.M.



Crociere Fluviali
Navigazione sui grandi fiumi
laghi e città d'Europa

2013
Maggio - settembre

La Via degli Zar® da Mosca a San Pietroburgo
Il Danubio Blu: Vienna - Bratislava - Budapest - Belgrado - Bucarest - Sofia
L'incanto del Reno: Amsterdam - Rotterdam - Dusseldorf
Anversa - Bruxelles - Colonia - Coblenza - Strasburgo - Basilea
Dalla Terra dei Cosacchi al Mar Nero: Kiev - Sebastopoli - Yalta - Odessa

Direzione e staff turistico Giver Viaggi e Crociere
Partenze da tutta Italia con voli di linea


www.giverviaggi.com

Andrea Carraro

Speciale crociere

In giro per il mond

Il tour e cruise operator offre un ventaglio di proposte a 360° e rappresenta compagnie protagoniste di grandi novità

È un vero e proprio cantiere di miglioramenti ed innovazioni l'anno in corso per le compagnie rappresentate da Gioco Viaggi, tour & cruise operator specializzato nel settore crocieristico. "Il 2013 è caratterizzato dalle moltissime novità che riguardano le compagnie che rappresentiamo sul mercato italiano; con un'offerta così vasta, siamo in grado di portare gli italiani in crociera ovunque vogliono andare – dichiara Gigi Torre, Presidente Gioco Viaggi – Il nostro modello di business è da sempre unicamente orientato alle crociere. Fin dalla sua fondazione nel 1987, ancor prima che le crociere imponessero un nuovo trend sul mercato, abbiamo perseverato nel proporre un

tipo di viaggio nel quale abbiamo sempre creduto e che in pochi anni è divenuto una vera e propria destinazione rivoluzionando il modo stesso di interpretare la vacanza. Oggi il panorama dei prodotti che proponiamo è veramente a 360° ed annovera i marchi più prestigiosi del settore". Si comincia con le tre new entry in flotta. Si chiamerà Royal Princess la nave più attesa della prossima stagione, attualmente in costruzione presso i cantieri navali Fincantieri di Monfalcone e in consegna il 16 giugno 2013. Royal Princess, nuova ammiraglia della flotta, rappresenterà una vera e propria evoluzione rispetto alle precedenti unità: scafo completamente rinnovato e highlights esclu-



o con Gioco Viaggi

sivi; dalla gastronomia al benessere, dalle sistemazioni (solo cabine con balcone standard o deluxe, nessuna cabina esterna) al fitness, tutto a bordo di Royal Princess sarà strutturalmente nuovo.

Maxi restyling da 155 milioni di euro, poi, per Carnival Destiny. Si tratta della più ampia e consistente ristrutturazione mai effettuata dalla compagnia. Il refit comprende l'introduzione del programma completo Fun Ships 2.0 dedicato all'intrattenimento a bordo, un layout completamente rinnovato, l'aggiunta di una porzione di ponte, l'allargamento di due ponti situati nella sezione anteriore della nave e la costruzione di 182 nuove cabine. Il restyling sarà così esteso che una volta completato la nave verrà ribattezzata con un nuovo nome, si chiamerà Carnival Sunshine e navigherà da maggio ad ottobre 2013 nel Mediterraneo per crociere di 9 e 12 notti da Barcellona e Venezia.

Novità anche sul fronte dei posizionamenti; a raggiungere Carnival Sunshine, infatti, sarà Carnival Legend, che navigherà in Mediterraneo e Nord Europa portando quindi a 2 il numero delle unità schierate da Carnival nel Vecchio Continente.

La francese Compagnie du Ponant ha in cantiere un nuovo megayacht, il suo nome è Le Soleal e verrà inaugurata a giugno del 2013. Seguirà il progetto stilistico delle sue gemelle L'Austral e Le Boreal, 132 cabine, da 224 a 264 passeggeri ed itinerari esclusivi. Sul fronte degli itinerari, Mediterraneo & Nord Europa sono al centro della programmazione di Holland America, Princess Cruises e Seabourn.

Altra destinazione di punta del 2013 è l'Alaska. Princess Cruises e Holland America sono leader di mercato sulla destinazione, entrambe con 7 unità posizionate da maggio a settembre e itinerari di 7 notti da Vancouver, Anchorage e Seattle, oltre alla possibilità di estendere il soggiorno con numerosi cruise tour nel Denali National Park.

Ulteriore novità per Seabourn, che aggiunge il settimo continente alla rosa delle sue destinazioni e a partire da novembre 2013 effettuerà quattro crociere da 21 a 24 notti fra Valparaiso e Buenos Aires.

Sarà invece la Seabourn Quest, classe 2011, a raggiungere l'Antartide per un viaggio incredibile ai confini del mondo fra ghiacciai perenni, fiordi spettacolari e la fauna autoctona di queste lande deserte. Fra le luxury cruises si segnalano le crociere Compagnie du Ponant in Groenlandia per l'estate 2013 ed Antartide operative da novembre a febbraio, con

rotte da Ushuaia a Ushuaia e navigazione nella penisola Antartica a cui solo le unità di piccolo tonnellaggio possono accedere.

Un cenno a parte meritano le crociere in Giappone di Princess. Una prova generale che si delinea già a partire da aprile di quest'anno e che culminerà nel 2014 con una ricca stagione. Due navi posizionate, Sun Princess e Diamond Princess, ed itinerari di 7 e



9 notti alla scoperta di una frontiera ancora poco conosciuta ma di sicuro appeal per i viaggiatori esperti e per quelli che sono alla ricerca di nuove esperienze di viaggio.

Anche le crociere fluviali restano un settore vivace; a Lüftner Cruises, che propone un'ampia gamma di itinerari lungo i fiumi più belli d'Europa, si affianca la prestigiosa Uniworld, che dal 2013 entra a far parte del portfolio Gioco Viaggi. Universalmente riconosciuta e pluripremiata per il miglior servizio, la cucina gourmet, il design delle sistemazioni e l'esperienza globale nel settore crocieristico fluviale, Uniworld, con una flotta di 18 navi boutique da 130 passeggeri, propone itinerari in Europa, Russia, Cina, Egitto, Vietnam & Cambogia.

VM



MSC Orchestra

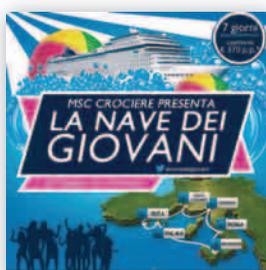
MSC: salpa la nave dei giovani

La compagnia programma gli itinerari della movida mediterranea della sua Orchestra con party a tema, feste in piscina, serate in maschera o in discoteca

Chi lo ha detto che la crociera è un prodotto per adulti? Non certo dalle parti di MSC Orchestra, 'la Nave dei giovani' con party a tema, feste in piscina, serate in maschera o in discoteca fino a notte fonda, per poi approdare al meglio della movida notturna offerto dalle capitali europee del divertimento, Palma di Maiorca ed Ibiza. MSC Orchestra offrirà una serie di itinerari settimanali da giugno ad ottobre in partenza a scelta da Genova, Palermo e Civitavecchia verso le isole Baleari, Maiorca ed Ibiza, e la Costa Azzurra con scalo a Villefranche sur Mer. La lussuosa unità della flotta sarà al centro di un progetto ricco ed innovativo, in grado di dare il via a un nuovo concetto di vacanza in crociera. "Crediamo molto in questo progetto – spiega Andrea Guanci, direttore marketing MSC Crociere – un'iniziativa che nasce come l'evoluzione del concetto classico della crociera a tema, punto di forza dell'offerta MSC Crociere. L'assoluta novità riguarda l'estensione di un tema su un arco temporale più ampio di un itinerario ad hoc, arricchito di proposte e soluzioni pensate su misura per la soddisfazione di un target specifico. Si tratta di un progetto in grado di lanciare un trend di successo, frutto di un attento esame delle richieste provenienti dal mercato. Anche a livello comunicativo nulla è stato lasciato al caso con l'attivazione di tutti i canali possibili, da quelli tradizionali a quelli digitali e, soprattutto, social. Un progetto studiato a 360 gradi anche nella distribuzione – conclude Guanci –

Il canale di vendita elettivo è, infatti, quello dei Social Partner, l'innovativo programma MSC che ha portato le agenzie di viaggio su Facebook, creando il giusto interlocutore anche per un target giovane". Durante la navigazione ci sarà anche spazio per lo studio e la crescita culturale grazie ai corsi di lingua inglese certificati organizzati dalla Study Tours e tante aree dedicate alle numerose iniziative pensate dalla Compagnia rivolte ad un pubblico sempre più consistente a bordo delle sue navi. Così, durante la tappa di Genova, sarà il momento del 'Flower Glory Party', a Civitavecchia, la 'Revival Night'; Palermo sarà l'occasione per accendere la 'Dance Music', mentre a Palma il momento del 'Pool Party' per chiudere con il 'White Party' durante l'intero giorno di navigazione. La comunicazione è a tutto tondo: si sentirà parlare della 'Nave dei Giovani' sulle spiagge (MSC Crociere sarà Sponsor ufficiale del campionato italiano di Beach soccer) in tv, nelle radio e sui social network. Tutte le informazioni e le date sono disponibili sulla pagina di Facebook MSC Crociere dedicata alla crociera, dove i partecipanti godranno dell'innovativa possibilità di vedere e conoscere virtualmente in anteprima le altre persone prima ancora di salire a bordo. Ampio spazio e possibilità di restare aggiornati sono anche fra le pagine degli altri social network: su Twitter, per esempio, MSC Crociere ha istituito un hashtag ufficiale (#navedeigiovani) e poi sarà presente su Instagram, Youtube e Google+.

Laura Iannone



La **GRANDE CINA** nel cuore delle attenzioni di

AIRFRANCE





Air France e KLM ambiscono a conservare la loro posizione di leader nei collegamenti tra l'Europa e la Grande Cina, acquisita grazie ad una presenza costante, da oltre 45 anni. L'obiettivo del gruppo è di continuare a soddisfare le esigenze di viaggio tra la Cina e il resto del mondo, sia per i clienti del segmento Business che per i clienti che viaggiano per piacere. L'ispirazione del servizio dedicato è il frutto del lavoro svolto quotidianamente nell'accogliere le numerose nazionalità in aeroporto e a bordo. Air France e KLM ritengono che il viaggio verso la destinazione finale sia per i loro clienti parte integrante del piacere di viaggiare. Per garantire questo, fanno in modo di riconoscere le diverse esigenze dei passeggeri, e in particolare, per i clienti in partenza o provenienti dalla Grande Cina, questo significa offrire servizi dedicati con il gusto e la sensazione di essere a casa. **Air France e KLM operano 92 voli settimanali, verso 9 destinazioni nella Grande Cina: Pechino, Shanghai, Hong Kong, Guangzhou, Chengdu, Hangzhou, Taipei, Wuhan e Xiamen, attraverso gli hub di Parigi-Charles de Gaulle e Amsterdam-Schiphol.**

Le aspettative dei clienti cinesi sono al centro delle attenzioni di Air France e KLM e nella concezione dei prodotti e servizi offerti: gli equipaggi sono addestrati nella conoscenza della cultura cinese. Interpreti cinesi sono a bordo dei voli e gli annunci sono fatti in mandarino e/o cantonese.

Air France e KLM offrono a bordo dei menu concepiti dai loro migliori chef, nel rispetto della tradizione e del gusto della cucina cinese. Durante il volo sono proiettati a bordo film internazionali in lingua originale e sottotitolati in cinese o film in lingua cinese.

Grazie agli accordi di code sharing con i partner cinesi, l'offerta del gruppo AIR FRANCE KLM si estende a un gran numero di città in Cina, ma anche in Australia e Nuova Zelanda.



AIR FRANCE KLM ha sviluppato un servizio su misura per accogliere i suoi passeggeri cinesi. Il gruppo ha messo in atto un programma di sensibilizzazione nei confronti della cultura cinese per i suoi circa 15.000 assistenti di volo. Questa costante ricerca dell'eccellenza, nell'ospitalità e nel servizio, si riflette sia nei gesti che nel vocabolario amichevole. Annunci di bordo sono realizzati in mandarino sulle rotte da e per Pechino, Shanghai e Guangzhou. A Hong Kong,

gli annunci sono in cantonese. Inoltre, da oltre dieci anni, interpreti cinesi sono anche a bordo di tutti i voli da o per le destinazioni della Grande Cina. In particolare, per facilitare l'accoglienza dei passeggeri che non parlano inglese o francese, Air France ha creato sulla sua piattaforma di Parigi-Charles de Gaulle, un'équipe di agenti multilingue che parla mandarino, indiano, coreano, tamil, hindi, spagnolo, portoghese e arabo. Questo team accoglie molti passeggeri ogni giorno, assiste nella formalità di registrazione e facilita le loro corrispondenze tra i voli. Questo servizio personalizzato, denominato "P.A.S." è disponibile come servizio opzionale al momento della prenotazione e permette ai passeggeri di viaggiare in tutta tranquillità. I clienti di Air France e KLM ricevono un servizio esclusivo, gratuito e senza registrazione o sottoscrizione, per essere informati circa eventuali cambiamenti nel corso del loro viaggio. Questo servizio chiamato "AIR FRANCE KLM Connect" è disponibile anche in cinese. Con il numero di cellulare o e-mail del cliente, specificato al momento dell'acquisto del suo viaggio, la compagnia aerea è in grado di informare il passeggero, via SMS o e-mail di una possibile cancellazione, di un ritardo del volo o del cambiamento del gate d'imbarco. Air France e KLM sono state tra le prime compagnie aeree a offrire un servizio proattivo per tutte le informazioni ai passeggeri. In aeroporto a Parigi e Amsterdam, sono disponibili terminali di "self check-in" in lingua cinese. Un'applicazione per smartphone in lingua Cinese (con orari dei voli in tempo reale, traduzione dei segnali e informazioni pratiche sull'aeroporto) è disponibile presso Parigi Charles de



Gaulle. Nelle Lounge AIR FRANCE KLM degli aeroporti di Parigi Charles de Gaulle e Amsterdam-Schiphol sono disponibili riviste e magazine in lingua cinese. Una selezione di titoli di film internazionali in lingua cinese sono disponibili durante il volo. La selezione è rinnovata periodicamente per offrire un'alternativa sempre interessante.

Da sottolineare che a partire **dal 2 settembre**, Air France offrirà ai propri clienti tre servizi settimanali per **Shanghai-Pudong con Airbus A380**. Air France sarà quindi la prima compagnia aerea europea a servire la capitale economica cinese con un moderno aeromobile A380.

A bordo del suo Airbus A380, Air France offre ai clienti quattro classi (La Première, Business, Premium Economy ed Economy) oltre a diverse nuove caratteristiche esclusive, per un'esperienza di viaggio unica e un confort ancora maggiore:

- 6 bar per un ambiente accogliente durante il volo,
- 5 decibel in meno di rumore in cabina rispetto agli standard del settore,
- una galleria dedicata all'arte e alla cultura

Servendo Shanghai con Airbus A380, Air France porta avanti la sua strategia di sviluppo sui mercati in crescita. A bordo, sono forniti ai clienti i livelli di confort, serenità e un servizio di eccellenza, nello stile francese che contraddistingue Air France in tutto il mondo. Questa nuova rotta dell'A380 dimostra l'eccellente cooperazione tra l'aviazione francese e le autorità cinesi, che hanno reso possibile questo accordo. **Con AIR FRANCE e KLM è possibile scegliere la classe di viaggio e i servizi opzionali aggiuntivi che meglio si adattano alle vostre esigenze e al vostro budget.**

LA PREMIERE

L'eleganza e l'eccellenza di **La Première**, la first class di Air France. La classe **La Première** è disponibile su alcuni voli a destinazione di **Pechino, Hong Kong e Shanghai. Piacere, raffinatezza e intimità.** In aereo-





porto o a bordo, un servizio personalizzato, progettato esclusivamente per i migliori clienti. Per tutta la durata del viaggio, lo staff dedicato La Première si occupa del confort e della serenità dei passeggeri, facendo vivere loro un'esperienza unica e indimenticabile.

BUSINESS

La **Business class** di AIR FRANCE è una vera esperienza di viaggio, con un confort ottimale, relax ed un servizio raffinato. In volo, una comoda poltrona letto di 2 metri, un sistema d'intrattenimento video, con un'ampia scelta di contenuti e cibi raffinati, vini pregiati e champagne, rendono l'esperienza di viaggio molto piacevole.

PREMIUM ECONOMY

Da non dimenticare la classe **Premium Economy**: la scelta ideale per viaggi d'affari o di piacere. Una gamma di servizi speciali a terra e in volo, con tutto il confort di uno spazio privato, a prezzi contenuti. Air France ha progettato una nuova poltrona con una scocca rigida che offre il 40% di spazio in più rispetto alla cabina Economy.

ECONOMY

Infine, la classe **Economy**, dove tutto è predisposto affinché il viaggio si svolga nella massima tranquillità. Una nuova cabina con più spazio, migliore insonorizzazione e illuminazione. Sui voli intercontinentali

sono forniti un cuscino di piume e una coperta, per riposare meglio. Un monitor individuale, ove disponibile, permette di beneficiare di film, giochi e musica per divertirsi o rilassarsi durante il viaggio.

Sulle rotte intercontinentali KLM offre il lusso della **World Business Class**, con la massima cura dei dettagli, le attenzioni dedicate dal personale di bordo e servizi privilegiati in aeroporto.

Durante il viaggio i clienti possono godere del **comfort di 525 Lounge in tutto il mondo**, con accesso gratuito per i clienti First e Business Class, e SkyTeam Elite Plus. Gli stessi clienti possono usufruire dei migliori servizi aeroportuali offerti dalle 19 compagnie aeree dell'Alleanza SkyTeam in un'unica e coerente esperienza di viaggio, accedendo in aeroporto al percorso preferenziale **SkyPriority**. Un trattamento prioritario per quanto riguarda: banchi check-in, consegna del bagaglio, varchi di sicurezza e controllo passaporti. Sarà sufficiente seguire le indicazioni in rosso di **SkyPriority**, disponibili in un numero sempre maggiore di aeroporti.

SKYTEAM, L'ALLEANZA N° 1 VERSO LA GRANDE CINA

Con l'ingresso di China Airlines e China Eastern nel 2011 e Xiamen Airlines nel novembre del 2012, la presenza di SkyTeam nella Grande Cina è stata ulteriormente consolidata. Maggiori informazioni: www.afkl.biz, www.airfrance.it, www.klm.it





MSC YACHT CLUB: IL REGALO PIÙ PREZIOSO PER LA CROCIERA PIÙ ESCLUSIVA.

Questo autunno, i tuoi clienti potranno vivere una vacanza dove ogni momento sarà indimenticabile. In MSC Yacht Club li aspetta un mondo di cure e attenzioni speciali. Ambienti raffinati e riservati dove sentirsi coccolati e un maggiordomo personale, pronto ad esaudire ogni desiderio.



SAMSUNG

Da oggi prenotando una suite MSC Yacht Club entro il 30 giugno in omaggio un bellissimo tablet Samsung 2 da 7" Wi-Fi. Un prezioso regalo per la crociera più esclusiva.

www.mschyachtclub.com | www.msconline.com



MSC
CROCIERE

Vivere mediterraneo

TERMINI E CONDIZIONI : Promozione valida su crociere di MSC Splendida (partenze dal 6 settembre fino al 9 novembre 2013) e MSC Fantasia (partenze dal 1° settembre fino al 27 ottobre 2013), in suite MSC YC1, confermate dall'1 al 30 giugno 2013. Non retroattiva, soggetta a disponibilità limitata da verificare all'atto della prenotazione e non cumulabile con altre promo ad eccezione degli sconti previsti per i soci MSC Club.

Veratour e la qualità che paga



Veraclub Yadis Thalasso & Golf a Djerba

Partenza positiva per le vendite estive dell'operatore, bene anche l'inverno. Pompili e Broccoli spiegano il fenomeno e confermano le adv come unico canale di comunicazione con il mercato



Stefano Pompili

Un raggio di sole in un'epoca di tensioni e preoccupazioni. È quello che arriva da Veratour che ha comunicato il bilancio sull'andamento dell'inverno e sui primi risultati dell'estate 2013. I mesi invernali hanno registrato una crescita del volume d'affari pari a circa il 5% rispetto allo stesso periodo del 2012. Le destinazioni con i maggiori incrementi sono state quelle dei Caraibi, dell'Oceano Indiano e del Mar Rosso. Positivo anche l'andamento del portafoglio prenotazioni per la stagione estiva: si evidenziano, infatti, performance di vendita con un incremento pari a circa il 9% rispetto all'anno scorso nello stesso periodo con prospettive di crescita significative. Il lancio delle due nuove strutture, il Veraclub Yadis Thalasso & Golf a Djerba e il Veraclub El Quseir Radisson Blu Resort a Marsa Alam, ha certamente contribuito alla realizzazione di questi primi buoni risultati; il mercato ha accolto positivamente le due novità di alto posizionamento, premiando la scelta strategica di Veratour iniziata da qualche anno volta ad innalzare il livello qualitativo della propria offerta. "Questa positiva performance è frutto di un'attenta politica commerciale e di un giusto e reale rapporto tra il prezzo e la qualità dei prodotti offerti". È questa la lettura che Stefano Pompili direttore generale del tour operator, dà del fenomeno Veratour. "Al buon andamento della nostra società – prosegue Pompili – ha anche fortemente contribuito la strategia di innalzamento del livello qualitativo delle strutture: dagli investimenti del 2013 di Djerba e Marsa Alam all'importante percorso di ristrutturazione di prodotti consolidati della

nostra programmazione intrapreso già da tempo. L'orientamento della filosofia Veratour è pertanto verso un prodotto di assoluta eccellenza valorizzato dall'esclusività dei plus del made in Italy che ormai rappresentano un segno distintivo dei Villaggi Veraclub e che registrano consensi da parte della clientela". In generale tra le tendenze che l'operatore evidenzia, si rileva: una crescita del prodotto Grecia, prima destinazione per preferenze da parte dei clienti Veratour dopo il forte calo dell'anno scorso dovuto alla crisi economica del Paese; positive performance della Tunisia; buon trend della Spagna e dell'Italia che per Veratour si traduce in Sardegna. E si conferma l'incremento dei mesi passati sulle vendite gruppi e incentive, segnale inequivocabile di una ritornata voglia di investire da parte delle aziende nel settore turistico e che consente di destagionalizzare i flussi turistici ed ottimizzare i riempimenti.

"Siamo soddisfatti di questi dati dell'anno 2013 – dice il direttore commerciale Massimo Broccoli – primi



Massimo Broccoli

ma importanti, sono la risposta alle nostre scelte chiare e coerenti di utilizzare come unico canale di comunicazione le agenzie di viaggio. Sono il frutto dell'intensa collaborazione creata da anni e intensificata sempre più sia con le singole agenzie di viaggio, sia con i network e con le agenzie di viaggio Verastore, collaborazione testimoniata, proprio in questi primi mesi dell'anno, da un fitto calendario di roadshow, convention ed eventi dedicati che ci ha portato ad incontrare quasi 2000 agenzie di viaggio. A ciò si unisce la volontà di attivare scelte strategiche create sulla base delle esigenze del cliente, a noi evidenziate proprio dalle agenzie di viaggio. Tra queste sicuramente citiamo la Prenotazione Anticipata, che premia il cliente con agevolazioni tariffarie e lo tutela grazie alla Veratrasparenza, formula a garanzia del giusto prezzo".

Laura Iannone

Settemari selection senza classismi

Settemari tiene il punto ma senza classismi, come ribadisce il responsabile marketing Roberto Davì che spiega nel dettaglio la filosofia di 'Settemari Selector': "Si tratta di un progetto che riunisce sotto un unico cappello le agenzie che ci hanno preferito. Noi le premiamo con incontri sia formativi che informativi e con servizi dedicati, come ad esempio 'Mio booking'. Tale scelta non è classista o escludente perché, se si lavora bene in estate, già da quest'autunno si può entrare tra le agenzie 'Selection', attualmente 400 ma che pensiamo di portare a 1.000 dopo un anno e mezzo di percorso in questa direzione. Il progetto 'Settemari Selection' - aggiunge Davì - è a lungo termine e mira a condividere le best practices con il coinvolgimento di organizzazione, distribuzione e cliente finale. Crediamo infatti che si debba ripartire da un nuovo approccio all'insegna di professionalità e sorriso per riconquistare la fiducia dei consumatori e riportarli in agenzia. Quello con il cliente è anzitutto un rapporto umano, quindi l'accoglienza e la disponibilità all'ascolto sono fondamentali. Ecco perché nei nostri incontri formativi il consumatore finale non manca mai; egli ci dà gli spunti necessari sui quali riflettere per organizzare al meglio il nostro lavoro". Un percorso di crescita, insomma, che Settemari

vuole condividere con le agenzie di viaggi, unico canale di vendita, con un chiaro obiettivo: "Chiunque utilizzi il nostro brand deve essere consapevole di acquistare qualcosa che dà e rappresenta valore".

A proposito di brand, Davì scandisce le tappe del nuovo marchio Amo il Mondo, che dal prossimo autunno sostituirà Amo l'Oriente. "I primi cataloghi interessati da questa sostituzione saranno quelli su Oceano Indiano e Viaggi di Nozze, in tempo per il TTG, mentre alla Bit il nuovo brand sarà presente anche sugli altri tre cataloghi. Amo il Mondo è parte di un restyling profondo che investe tutti gli strumenti di presentazione Settemari, provvisti di un minimo comun denominatore, rafforzando al contempo il nostro posizionamento sul target medio-alto".

Per la bella stagione il manager si definisce "cautamente soddisfatto", sebbene con una doverosa precisazione che suona anche come monito: "Sarà un'estate tanto difficile quanto sofferta fino alla fine. Non si dovrà puntare sugli sconti, bensì su servizio ed assistenza. Solo riportando il cliente al centro della nostra attenzione riusciremo a farcela. Il nostro approccio - conclude Davì - è sempre stato questo, oggi potenziato anche grazie a 'Settemari Selection'".

Valentina Maresca

Il progetto premia con servizi aggiuntivi le agenzie che lavorano meglio. Dal prossimo autunno il nuovo brand Amo il Mondo





Madrid

L'evoluzione di Eden Viaggi

Il tour operator pesarese dà vita a promozioni, implementando un prodotto sempre più flessibile e sposando un numero sempre maggiore di innovazioni sul fronte tecnologico



Più che rivoluzionario, il mondo Eden fa evolvere il proprio prodotto con una serie di novità che connotano il dinamismo del tour operator, più vivace che mai nell'instaurare un numero sempre più alto di sinergie con l'intermediazione. "Il mercato cambia velocemente; per rimanere al passo, ogni azienda ha il dovere di evolvere migliorando le proprie risposte sulla base di quelle che sono le nuove esigenze dei clienti – dice Angelo Cartelli, direttore marketing e commerciale di Eden Viaggi – Noi continuiamo a mettercela tutta con un unico caposaldo, ovvero la partnership con le agenzie di viaggi. Nello specifico, le Flash Sales sono nate poiché era necessaria una scossa per muovere le vendite, fornendo agli agenti argomenti allettanti per 'tirare dentro' i clienti in agenzia. Per quanto riguarda la promozione congiunta con Clubviaggi, riteniamo che quella della collaborazione con i network desiderosi come noi di investire e di stimolare le vendite attivamente, rispettando la filiera, sia la strada giusta. Infine, la richiesta di soggiorni più flessibili è una richiesta che ci è arrivata direttamente dalle agenzie di viaggi; noi abbiamo condiviso ed esaudito". Cartelli, senza entrare nello specifico, parla di ulteriori novità, soprattutto di carattere tecnologico, di qui ad ottobre. Non resta dunque che aspettare cosa uscirà

nel futuro prossimo dal cilindro dell'operatore che per l'imminente estate si mostra ottimista, nonostante un periodo non certo roseo: "Le telefonate arrivano, le richieste ci sono e rimaniamo convinti che anche quest'anno la metà degli italiani andrà in vacanza – commenta – Dobbiamo essere bravi a fornire proposte in linea con possibilità ed aspettative. Oggi i nostri risultati sono in linea con il budget previsto e segnalano un grande interesse verso Grecia, Spagna, Mar Rosso e Tunisia. In Italia, Sardegna su tutto". Rimane la tradizionale partita combattuta tra Belpaese e mete estere, premiate grazie alla maggiore convenienza garantita dai voli charter. In particolare, "Grecia, Spagna e Mar Rosso vincono su tutte le altre destinazioni, anche se le novità come l'Eden Village Spiagge San Pietro ed i best seller come l'Eden Village Sikania in Sicilia reggono il passo". Idee chiare, poi, sul last minute, favorito anche dal contesto recessivo: "Dobbiamo essere bravi a dare risposta alle necessità che fa emergere la crisi, senza dimenticarci mai di evidenziare la convenienza e le possibilità offerte dall'advance". Sul fronte incoming, infine, c'è in programma anche un'espansione nei Paesi Bassi con nuovi uffici, dopo quelli aperti a Valencia.

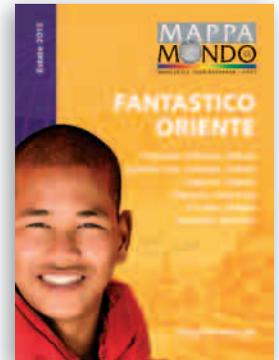
Valentina Maresca

Mappamondo per gli honeymooners

Honeymooners, Mappamondo c'è e stupisce con effetti speciali. Il tour operator, infatti, ha lanciato un prodotto esclusivo e di sicuro impatto a prezzi molto competitivi sull'Indonesia, con pacchetto che prevede partenze da Roma e Milano e da Venezia rispettivamente a 1.060 e 1.490 euro, al netto di tasse e fuel surcharge, alla volta di Bali e Lombok, per cinque e tre notti. Le strutture per queste due località sono il Sanur Beach Hotel ed il Senggigi Beach Hotel, con upgrading garantito in junior suite vista piscina o vista mare ed in bungalow vista mare, mezza pensione flessibile (pranzo o cena) à la carte a scelta in uno dei tre ristoranti. In più, due soft drink o due birre locali a testa, cene a buffet tematiche e danze senza supplemento, uso gratuito del campo da tennis un'ora al giorno e riduzioni del 20 e 25% per trattamenti presso le Spa lungo tutta la durata della permanenza. Presente, inoltre, il pacchetto di tre escursioni Super Bali, dal costo di 90 euro. I voli sono naturalmente di linea, come nella tradizione Mappamondo, e coinvolgono Thai Airways da Roma e Milano e Qatar Airways da Venezia. "Si tratta di proposte dirompenti ed innovative, con plus inclusi nelle quote e che in Asia non esistono – commenta Daniele Fornari, direttore del

prodotto – Ciò è reso possibile dalla nostra capacità d'intervento e dai rapporti esclusivi che vantiamo da vent'anni e rimangono saldi con la catena alberghiera Aerowisata Hotels. In genere, abbiamo nostri uffici nel mondo che ci consentono di essere corrispondenti di noi stessi, cosa non da poco. Le sfaccettature del nostro prodotto sono tali e tante che pensiamo siano assodate, ma poi in realtà, guardandoci attorno, lo risultano sempre meno. Basti pensare alla garanzia del prezzo finale per il cliente con il blocco di ogni eventuale adeguamento valutario a fronte della rinomata qualità propria di un operatore sul mercato da 30 anni". Via all'operazione Bali e Lombok, quindi, apripista in futuro della Thailandia, altra destinazione di punta di Viaggi del Mappamondo. Tali proposte tarate sugli sposi prendono in considerazione un segmento sempre più importante per il tour operator e che vale circa il 30% del fatturato, come informa Francesco Maio, direttore vendite di Mappamondo: "I viaggi di nozze – dice – vanno molto bene anche grazie ad Igiesse e Dimensione Triade, che ci hanno rafforzato su destinazioni come Australia e Sudafrica, anche se la Polinesia monopolizza il 90% circa del prodotto".

Valentina Maresca



Bangkok

Il tour operator romano lancia pacchetti molto competitivi sull'Indonesia con partenze da Roma, Milano e Venezia

Adv al centro della strategia Kuoni



Singapore

Insieme a Best Tours, l'operatore ora diretto da Cisini punta forte sulla partnership con la distribuzione

In occasione della BMT, i vertici di Kuoni Italia e Best Tours hanno ribadito che le agenzie di viaggio italiane risulteranno sempre al centro della sua strategia di vendita. Per questo motivo, subito dopo la fiera è iniziato un roadshow in giro per l'Italia che si è concluso con incontri a 360 gradi per presentare i prodotti del tour operator milanese. A confermare la sua attenzione verso il canale distributivo agenziale è lo stesso Marco Cisini, amministratore delegato di Kuoni Italia e Best Tours, che ha ricordato prima di tutto i numeri dell'offerta estiva, forte di 150 consulenti di viaggio, 15 cataloghi della programmazione, che sono delle vere e proprie monografie (9 dedicate al brand Kuoni e 6 a quello Best Tours), cui si aggiungono due brand tematici come 'Discovery' ed 'Emozioni': il primo contenente programmi e idee di viaggio per clienti avvezzi all'avventura mentre il secondo per quelli più esigenti in cerca di chicche e di attenzioni più speciali.

"Il nostro obiettivo – ha detto Marco Cisini, con un lungo passato in azienda dove ha iniziato facendo la gavetta – è proprio quello di creare un operatore che metta al centro le agenzie di viaggio, con l'obiettivo di creare una sorta di partnership a tutto vantaggio del cliente-viaggiatore". I numeri messi in campo da Kuoni e da Best Tours sono importanti,

con 30mila persone che ogni anno vengono fatte viaggiare in giro per il mondo e principali protagonisti del fatturato che nel 2012 ha toccato i 70 milioni di euro, con un prezzo medio di 2.500 euro a persona.

"Per il 2013, il nostro obiettivo è quello di intensificare i rapporti con le compagnie aeree e le principali catene alberghiere, mettendole a disposizione della nostra clientela attraverso strumenti tecnologici nuovi, versatili e competitivi anche con il web. Da non dimenticare anche la formazione degli agenti, che sarà sempre un punto centrale della nostra strategia" ha concluso. E la strategia prevede anche che i due brand – che dal 2010 fanno parte dello stesso Alessandro Rosso Group – operino in maniera armonizzata ma distinta, su un mercato dove sono forti e ben posizionati. La qualità resta comunque la parola d'ordine di un management, che per far crescere il t.o. potrebbe valutare nuove acquisizioni. Per quanto riguarda la programmazione, le novità messe in campo dall'azienda vi sono dei nuovi tour in Indonesia e in Iran: nel primo caso, il target è decisamente alto, con volo in business class di Singapore Airlines. Nel secondo, i collegamenti sono in classe economica e prevedono soggiorni di 8 o di 12 giorni.

Andrea Barbieri Carones



Marco Cisini



ITALO ARRIVA A REGGIO EMILIA.

TUTTI I 50 COLLEGAMENTI ORA ACQUISTABILI FINO AL 14 DICEMBRE.



La tratta Roma-Milano conviene anche in estate.
Con le offerte A/R in giornata sui No Stop, se viaggi da martedì a giovedì in ambiente Smart, il secondo passeggero paga la metà.



Proseguono le offerte di Italo per il Veneto.
Prezzi ridotti in Prima e Club con A/R in giornata.



Ti ricordiamo che le vantaggiose commissioni di Italo sono valide fino al 30 giugno su Prima e Club. Scopri come sul portale agenti di viaggio.



DIVENTA AGENTE ITALO. REGISTRATI GRATUITAMENTE SU ITALOTRENO.IT O CHIAMA PRONTO ITALO 06.36.36



.italo
Lo amerai come se fosse tuo.

Tour operator

Marevero vuole crescere nel centrosud

La presenza nel solo nord Italia sta stretta all'operatore, fa sapere il direttore generale Ramon Parisi



Ramon Parisi

Un'estate che potrebbe essere dalle tinte fosche, con una totale inerzia nelle prenotazioni e senza entusiasmo. Queste le prime parole post BMT di Giuseppe Sergnese, presidente di Value Holding, azienda che annovera i brand turistici Marevero e Ariaviaggi, per la prima volta con uno stand alla manifestazione napoletana.

“Ho percepito una certa preoccupazione per l'estate che non decolla, non so se per la difficile situazione politica o per altri motivi”, gli ha fatto eco il neo direttore generale Ramon Parisi, che in fiera ha illustrato l'edizione estiva del catalogo Marevero Club, la proposta Marevero Diving Experience e le strategie commerciali per il centro sud Italia incentrate proprio sul debutto dei prodotti dell'azienda milanese tramite una selezione di agenzie di viaggio a sud di Roma. A proposito di questo, Sergnese e Parisi hanno confermato che nelle zone del centro e del sud, la diffusione dei prodotti Marevero è caratterizzata dalla partnership con Ariaviaggi, operatore con sede a temi e partecipato – oltre che da Value Holding col 10% – anche da società di investimenti.

Per l'estate 2013, saranno Egitto, Spagna e Messico le destinazioni di punta, con particolare interesse verso i villaggi e i tour culturali. Confermate anche la Tunisia, la Spagna, Cipro e il Mar Rosso, oltre a

mete da lungo raggio come Kenya, Zanzibar, Repubblica Dominicana e Messico. “All'interno di queste offerte ci sono però alcune novità per quanto riguarda le strutture, con particolare attenzione ai clienti composti da nuclei familiari”.

La campagna per il sud Italia – terminata a fine maggio – era incentrata su un'incentivazione dedicata alle agenzie di viaggio che prenotavano i villaggi Marevero Club con soggiorni minimi di 7 notti abbinati a voli charter senza restrizioni sulle date di partenza, valida anche nel mese di agosto. “In seguito – spiega Parisi – partirà una campagna che coinvolgerà anche le agenzie che ci vogliono dedicare le loro vetrine, in modo che il nostro tour operator sia vissuto come un vero e proprio partner”. Ed è tramite queste iniziative che Marevero ha siglato accordi con vari gruppi di acquisto presenti sul territorio nazionale, con i quali effettuerà una campagna commerciale con prodotti ad hoc durante tutto l'arco dell'estate. “La presenza nel solo nord Italia ci stava stretta” ha precisato il direttore generale. “Per questo motivo, pensiamo fosse giunto il momento di investire nel resto del Paese permettendo alle agenzie di viaggio di vendere i nostri pacchetti anche con voli diretti da Roma, da Napoli e da Bari”.

Andrea Barbieri Carones

Estate Grimaldi Tour Operator Focus su Grecia e Spagna

L'estate 2013 di Grimaldi Lines Tour Operator è tutta mediterranea con Grecia e Spagna in pole position. Sulla prima, Grimaldi Lines Tour Operator è in grado di offrire una ricca proposta di vacanze in formula nave + soggiorno in hotel o appartamenti selezionati presso alcune tra le più rinomate località del Peloponneso e della Costa di Atene e sulle isole di Lefkada e Corfù. Per raggiungere queste destinazioni si può scegliere di viaggiare a bordo delle navi di Grimaldi Lines, che in alta stagione effettuano collegamenti giornalieri da Brindisi per Igoumenitsa e Patrasso. Sono disponibili anche i collegamenti Minoan Lines, con sei partenze alla settimana dal porto di Ancona e tre partenze settimanali dal porto di Trieste, sempre con destinazione Igoumenitsa e Patrasso. Grimaldi Lines Tour Operator offre inoltre la possibilità di scoprire la Grecia in libertà con l'esclusiva formula 'Ferry & Drive', perfetta per chi desidera una vacanza più dinamica.

Al trasferimento via mare è possibile abbinare uno o più pernottamenti in strutture selezionate ad Atene, nel Peloponneso e nelle zone centrali e settentrionali del Paese, tutte basi di partenza ideali per un tour alla scoperta dell'intera Grecia. Passando alla Spagna, protagonista è il tour 'Triangolo d'Oro' grazie al quale si possono scoprire la vivacità di Barcellona e delle sue ramblas ed il fascino intatto di Saragozza adagiata sulle rive del fiume Ebro, per poi passare alle bellezze di Madrid prima di proseguire per Avila, Segovia, Toledo e Valencia. L'offerta di Grimaldi Lines Tour Operator prevede un tour di otto giorni in bus privato gran turismo, con partenza da Barcellona tutti i giovedì dal 4 luglio al 12 settembre 2013. Il prezzo è di 687 euro a persona ed include:



Barcellona

sistemazione in camera doppia presso hotel di categoria 4 stelle in tutte le tappe del viaggio, trattamento di mezza pensione, trasferimenti in bus privato gran turismo, guida in lingua italiana per tutta la durata del viaggio, ingresso al Museo del Prado. Per raggiungere Barcellona, città di partenza del tour, è possibile usufruire dei collegamenti marittimi Grimaldi Lines da Civitavecchia o da Porto Torres per il capoluogo catalano.

In entrambi i casi si viaggia a bordo delle cruise ferry gemelle Cruise Roma e Cruise Barcelona, ammiraglie della flotta e del tutto simili a vere e proprie navi da crociera; dispongono infatti di cabine ampie e spaziose, ristorante panoramico, piscina esterna e solarium per godersi il sole del Mediterraneo, centro benessere con sauna, bagno turco e sale massaggi, Smaila's Club con musica dal vivo, casinò con roulette e slot-machine, discoteca aperta fino a notte inoltrata. Grimaldi Tour Operator rende inoltre possibile prolungare il soggiorno in Spagna abbinando al tour 'Triangolo d'Oro' qualche giorno di assoluto relax in Costa Brava, Costa Maresme o Costa Dorada.

Il tour operator punta sui due Paesi con un'offerta che si compone di più opzioni e può contare su collegamenti marittimi ad hoc



Igoumenitsa

Clubviaggi e la lista nozze online

Se vacanze, voli e camere di hotel si possono prenotare in rete, ora anche le liste di nozze correlate con i viaggi post matrimonio si possono prenotare con un semplice click. Il servizio è stato lanciato da Uvet ITN che tramite il portale Clubviaggi.it permette alla 1.300 agenzie affiliate di utilizzare questo servizio online per gli sposi.

Il sistema è gestito dal tour operator Clubviaggi (brand di Uvet Itn Travel Network) tramite una interfaccia consumer e un'area gestionale riservata alle agenzie. Questa piattaforma, oltre a permettere l'accesso a ciascun utente coinvolto – gli sposi, gli invitati o le adv – permette a ciascuno di loro di monitorare e gestire la propria lista, consentendo il dialogo tra sposi e invitati e creando una sorta di 'social network' su misura dove ci si può interfacciare e colloquiare scambiandosi idee e richieste. Per quanto riguarda il sistema per pagare il regalo di nozze agli sposini, Clubviaggi ha scelto di mantenere un ampio ventaglio di soluzioni: oltre al tradizionale saldo in agenzia e al bonifico bancario, il sistema prevede anche l'utilizzo di paypal.

"Attenzione, però, a non confondere 'Clubviaggi Love List' (la lista di nozze online) con un semplice portale online di servizi: è qualche cosa di più, visto che è una vera e propria community multilevel per gli sposi" ha detto Francesco Baldissera, responsabile marketing e comunicazione di Uvet Itn. "Grazie all'interfaccia utente, infatti, gli sposi possono mo-

nitorare l'andamento della propria lista nozze e mantenere vivo il dialogo con gli invitati, utilizzando un unico sistema". Tramite questa piattaforma, è possibile infatti inviare comunicazioni di carattere organizzativo o di ringraziamento a ciascun invitato.

Dal canto l'oro, ogni agente può tenere sotto controllo tutte le liste di nozze in suo possesso grazie a un accesso dedicato al portale, gestendo in maniera semplice più liste contemporaneamente.

"Clubviaggi Love List rappresenta un'innovazione importante, sviluppata grazie ai suggerimenti e alle esigenze degli agenti di viaggio del network – precisa Baldissera – e creata su misura in base alle loro esigenze operative e gestionali e sulle aspettative degli sposi". Intanto è partita la campagna promozionale estiva 2013 che Clubviaggi ha fatto con la collaborazione di Eden viaggi: questo accordo di co-marketing, dedicato alle famiglie, incentiva la vendita di prodotti destinati a questo target di clienti ed è basato sulla gratuità del primo bambino e l'indicazione del prezzo finito per famiglia, quote di iscrizione incluse. Questo accordo anticipa una campagna chiamata 'Happy family', sempre mirata alle famiglie e ai prodotti di vacanza più adatti. Le destinazioni per le quali si può scegliere sono numerose e sono tutte situate nel corto e nel medio raggio. Fra queste, il mare Italia, la Grecia e la Spagna.

Andrea Barbieri Carones

Nasce una community multilevel dove gli sposi possono monitorarne l'andamento e dialogare con gli invitati





Vento in poppa per Going e Bluvacanze

Notizie in controtendenza dal mondo Going e Bluvacanze, entrambi in espansione a fronte di una situazione generale certo non felice, per usare un eufemismo. Anzitutto il prodotto Going, che cresce con tre nuove strutture, una a Mauritius e due in Sardegna. “A testimonianza di quanto la stagione sia andata bene, abbiamo tenuto aperta la struttura di Mauritius ben oltre quanto stabilito inizialmente – dichiara Alessandro Seghi, direttore marketing e web di Going – L’advance booking, poi, è partito benissimo; puntiamo ad arrivare al 40% delle pratiche estive in prenotazione anticipata ed il trend sembra darci ragione. Abbiamo chiuso il primo trimestre con valori più alti rispetto all’anno scorso, sia in termini di partito che di fatturato ed a tariffe mediamente più alte”.

Modificata la programmazione aerea, che vede agguingersi a Roma Fiumicino, Napoli, Catania e Bari su Sharm El Sheikh, nonché Napoli e Bari su Marsa Alam. La città partenopea e Roma Fiumicino sono poi collegate alla new entry Sardegna, con un incremento di capacità dal ‘Leonardo da Vinci’ su Marsa Matrouh, che a giugno è già sold out. Ottime notizie anche sul fronte delle agenzie esterne al circuito Bluvacanze, arrivate a quota 1.500. Qual è il segreto di

tanto successo a tutto tondo? “Ristorazione curata, animazione di qualità, strutture di buon livello. Questo spiega perché i repeaters siano oltre il 65% dei clienti su base triennale”. Anche il segmento Mice sorride. “Nei primi tre mesi dell’anno con Egitto e Tunisia abbiamo eguagliato il consuntivo 2012. Per spingere sempre di più una fondamentale destinazione, sono previsti lungo l’anno fam trip nella terra della Sfinge in co-marketing con l’Ente del Turismo Egiziano. In vista dell’estate e per spingere la promozione anticipata, inoltre, Going propone un soggiorno in uno dei suoi villaggi, cioè Iliade, a Djerba, e Kelibia, nella penisola di Cap Bon, bambini e ragazzi fino ai 16 anni non compiuti in camera con due adulti completamente gratis, con trattamento soft all inclusive. L’offerta è valida su tutte le partenze della stagione estiva, compreso agosto, per una o più settimane ed anche per il secondo figlio. Rimangono così dovute esclusivamente la quota d’iscrizione e le tasse aeroportuali.” Con questa promozione – spiega Seghi - vogliamo trasferire un reale vantaggio alle famiglie con bambini che sono alla ricerca di una vacanza estiva di qualità ad un prezzo realmente eccezionale, in quanto cumulabile anche al ‘Prenota prima Going’”.

Valentina Maresca

Potenziamento a 360 gradi per il tour operator e per il network

Mondo di Vacanze e Gattinoni Progetto a lungo termine

GTN Srl entra in G40 Spa acquisendo il 29% delle quote societarie di Exito Srl

Nasce la collaborazione tra il network di agenzie di viaggio Mondo di Vacanze di G40 Travel Group Spa e Gattinoni Travel Network Srl. Gattinoni Travel Network Srl entra in G40 Spa rilevando il pacchetto azionario (pari al 29% delle quote totali) della società Exito, che fa capo Guglielmo Isoardi. L'unione tra i due network distributivi Mondo di Vacanze e Gattinoni Travel Network Srl nasce con il presupposto di realizzare un chiaro e definito progetto industriale a lungo termine. Due gruppi di rilievo nel mercato della distribuzione con caratteristiche molto simili: riconosciuti e apprezzati dal mercato e dalle agenzie di viaggio, si contraddistinguono entrambi per la professionalità, qualità degli affiliati e dei loro progetti, per la stessa vision e strategia sulla numerica delle agenzie di viaggio, la selezione dei fornitori e per le buone performance di vendita e finanziarie, anche in questi anni di contrazione del mercato. Il valore di questa integrazione è determinato ancor più dalla complementarietà dei due network: Mondo di Vacanze è, infatti, una realtà che si è sviluppata su tutto il territorio nazionale, con una prevalenza del proprio fatturato in ambito Leisure e con una propensione alle attività di comunicazione e marketing. Gattinoni Travel Network Srl è prevalentemente sviluppato al centro nord con competenze oltre che nel Leisure, anche nel settore Business Travel e MICE, e con un forte valore aggiunto nell'ambito tecnologico.

Piergiorgio Reggio,
Antonella Ferrari,
Franco Gattinoni



L'integrazione delle due realtà genera, perciò, un polo distributivo sinergico, competitivo e di qualità. L'unione non comporterà nel corso del 2013 alcuno stravolgimento delle politiche commerciali sottoscritte tra i network e le agenzie affiliate. Ciascun network proseguirà con i fornitori selezionati, i budget prefissati e le operazioni di marketing avviate. Gradualmente si creerà sempre maggiore sinergia fra i due poli, partendo dalla condivisione di alcuni progetti o di alcune operazioni commerciali.

“Non abbiamo mai fatto mistero della nostra volontà di crescere nella distribuzione – ha spiegato Franco Gattinoni, Presidente del Gruppo Gattinoni annunciando la nuova partnership – Da tempo stavamo portando avanti un colloquio con G40, perché volevamo un partner affine al nostro Gruppo, con una vision rivolta alla vendita e non al numero di agenzie. GTN e Mondo di Vacanze sono molto simili sotto alcuni aspetti e complementari su altri. Questa partnership getta le basi per un progetto industriale e imprenditoriale di lungo termine per la distribuzione. Un progetto che ha al centro il lavoro delle agenzie affiliate ad entrambi i network”.

Nell'ambito dei rispettivi piani industriali, i due poli getteranno le basi per una futura integrazione operativa, che avverrà con l'inizio del nuovo anno. Nel frattempo rimarranno invariate anche le cariche societarie, direttive e operative di entrambe la società. “Ringrazio Guglielmo Isoardi Presidente di Exito per il contributo e il supporto dato a G40. Anche grazie al suo ingresso, nel 2007, il nostro network negli ultimi anni ha realizzato una crescita di grande rilievo e uno sviluppo di attività importanti – ha dichiarato Piergiorgio Reggio Amministratore Delegato Mondo di Vacanze – Con l'entrata di Gattinoni Travel

Network Srl nella nostra società, non solo si uniscono due qualificati network distributivi complementari tra loro ma si sancisce l'inizio di un progetto industriale a lungo termine, creando un polo distributivo completo che offre servizi dal Business Travel al Dpack, con uno sviluppo su tutto il territorio nazionale e una forte propensione all'innovazione tecnologica. Siamo convinti che l'unione e successiva integrazione di questi due network porterà alla realizzazione di un polo distributivo di riferimento per il mercato”.



Globy:
massimale
illimitato per
destinazioni
USA e
CANADA!

How can we help?

Scopri **Globy Rosso**, la polizza che offre assistenza sanitaria e spese mediche con **massimale illimitato** per USA e Canada, senza franchigie nè limiti di età, a breve ancora più conveniente con la **nuova tariffa 16 giorni**.

Globy è una gamma completa di prodotti assicurativi viaggio, per far partire sempre i tuoi clienti sicuri, sereni e protetti, 24 ore su 24, in tutto il mondo.

Globy è un prodotto di **Allianz Global Assistance**, leader mondiale nell'assistenza, nell'assicurazione viaggi e nei servizi alla persona.

Scopri di più su www.globy.it o contattaci su info@globy.it

Seguici su  @AllianzAssistIT

Global Assistance

Allianz 

Reportage



Zanzibar l'isola che profuma di spezie

David Livingston, celebre esploratore britannico, visse a Stone Town nel periodo in cui stava pianificando quella che sarebbe stata la sua ultima spedizione nell'entroterra della Tanzania, alla ricerca delle sorgenti del Nilo

Freddie Mercury, cantante dei Queen, nacque a Stone Town il 5 settembre 1946 con il nome Farrokh Bulsara



Tanzania

servizio a cura
di Laura Colognesi



Hakuna matata' ('senza problemi') ripetono con un sorriso in lingua swahili gli abitanti di Zanzibar all'aeroporto, dove il nastro trasportatore dei bagagli non esiste e tutte le operazioni vengono ancora svolte lentamente a mano in un caldo soffocante. Un modo diverso di affrontare imprevisti e problemi, senza preoccupazioni e 'pole pole' ('piano piano'), a cui noi europei non siamo più abituati. Ma fuori dall'aeroporto una natura forte, avvolgente, dominante e speziata, con palme che sfiorano il cielo terso, proietta all'istante in un angolo di mondo ospitale, lontano dalla frenesia e dal rumore, lambito da spiagge di sabbia bianca 'effetto borotalco' e dalla bellezza inesplorata della barriera corallina. Una perla dal fascino esotico, situata nell'Oceano Indiano a 40 km dalla Tanzania, lunga 80 km e larga circa 35, dove lo sguardo si perde attraverso sterminate e antiche piantagioni di spezie, delle quali Zanzibar deteneva il primato mondiale nello scorso secolo (primo fra tutti quello dei chiodi di garofano, poi noce moscata, cannella, pepe e zenzero). I due monsoni, uno proveniente da sud-est che soffia tra aprile e novembre e quello nord occidentale che spira tra dicembre e marzo, hanno profondamente influenzato la vita dell'isola, costringendo a lunghi soggiorni forzati mercanti e avventurieri di ogni sorta. Zanzibar assunse così sfumature imprevedibili, con un inconsueto mélange dell'influenza congiunta delle culture arabe, persiane e bantu e della frenetica attività commerciale che ha legato Zanzibar al Medio Oriente e persino all'India e alla Cina. L'arcipelago è uno dei luoghi più rappresentativi della cultura swahili, la cui lingua fu a lungo quella predominante negli scambi commerciali fra Asia e Africa. Qui si vive di turismo (italiani primi in Europa per numero di ingressi) e di pesce, venduto nei ristoranti e esportato in Tanzania. Le maree influenzano la vita dell'isola, costringendo a camminare sulle spiagge anche per centinaia di metri prima di raggiungere l'Oceano. Ma la passeggiata svela l'altra fonte di



Reportage

ricchezza dell'isola, la raccolta delle alghe. Piccoli palletti in fila affioranti sull'acqua cristallina a 30 cm uno dall'altro, fra i quali si distinguono a occhio nudo masse scure di alghe, sono accuditi da giovani donne vestite dei colorati parei tradizionali (kanga), mamme già a quindici anni, dedite a questa

coltivazione dal 1989. Trasportate a riva, le alghe vengono lasciate essiccare su stuoie per un paio di giorni. Vendute nel mercato di Stone Town, vengono esportate in Cina e nelle Filippine, dove sono utilizzate per la produzione di addensanti per cosmetica, medicina e cucina. A bordo dei 'dhow',

le classiche piroghe di legno a bilanciere dell'Oceano Indiano, si naviga lungo le coste, ricche di corallo, aragoste e stelle marine, attraverso le isole dell'arcipelago, in cui si distinguono, per grandezza, Unguja (nota come Zanzibar) e Pemba, l'isola verde dei marinai arabi. Il nome Zanzibar deriva molto probabilmente dal persiano zanj, con cui si indicavano i neri; zang-i bar significherebbe infatti 'Terra dei neri'. Probabile anche la derivazione dall'arabo zanjabl, che significa 'zenzero', una delle spezie commerciate da Zanzibar.

STONE TOWN, DA MERCATO DEGLI SCHIAVI A PORTO STRATEGICO

Chiamata Mji Mkongwe (città vecchia) dai locali, Stone Town è Patrimonio dell'Umanità. Porto strategico nell'Oceano Indiano, da sempre città di contrasti, nei suoi vicoli stretti si fondono culture africane, indiane, arabe ed europee. Di forte impatto, poco lontano dalla cattedrale anglicana Church of Christ, le celle, ancora visitabili, dove venivano rinchiusi gli isolani prima di essere venduti nel mercato degli schiavi, attivo fino al 1873. Affacciati sul mare l'ottocentesco Old Dispensary e la House of Wonders, l'edificio più alto dell'Africa Orientale a fine Ottocento. Perendosi nei pittoreschi vicoli adornati da moschee, stupefacenti portali di legno intarsiato di derivazione araba e botteghe artigiane, si giunge all'Omani Fort, costruito alla fine del XVII secolo dagli arabi del sultanato di Oman, che all'epoca controllavano Zanzibar, per proteggere l'isola dagli attacchi dei portoghesi.

Quando il forte venne edificato, la città di Stone Town non era ancora stata fondata e venne in seguito sviluppata proprio attorno al nucleo del forte. Oggi il porto svolge un ruolo strategico sia per l'export (legno e frutta verso la Tanzania) e conchiglie di Pemba (verso il Kenya) sia per l'import (da Dubai, in tre settimane di navigazione, auto e tutto quello che serve). Comprare casa a Stone Town costa circa 40.000 euro (anche in zona costiera), mentre affittare una camera con bagno circa 500 euro l'anno.

IN BARCA A VELA NEI SOLITARI ATOLLI CORALLINI DELL'OCEANO INDIANO

Dal villaggio di pescatori di Fumba (a venti km da Stone Town) si naviga a vela con rotta sud-ovest verso solitari atolli corallini sparsi nell'Oceano Indiano. Emergono durante la bassa marea per scomparire nuovamente dopo poche ore. Menay-Bay è l'isola che non c'è, una lingua di sabbia bianca finissima che divide cielo e terra in mezzo all'Oceano Indiano (inclusa nel 'Safari Blue Tour', tel 255 777 423162, www.safariblue.net). Non di rado s'incontrano lungo la rotta due specie di delfini, l'Indo-Pacifico Humpback e il Tursiopo. A poche miglia di distanza 'Prison Island' ospita un centinaio di enormi testuggini (in cattività) provenienti dall'isola di Aldabra nelle Seychelles, il secondo più grande esemplare al mondo dopo le tartarughe delle Galapagos. Disabitata fino al 1860, la piccolissima isola (circa 800 m di lunghezza e 230 m di larghezza) fu donata dal primo sultano di Zanzibar, Majid bin Said, a due mercanti di schiavi arabi, che la trasformarono in un luogo di detenzione. Un edificio ancora ben conservato testimonia la quarantena subita dagli schiavi. Le spiagge più belle di Zanzibar si trovano sulla costa orientale: all'estremo nord si ammira il tramonto più affascinante dell'intera isola a Nungwi, conosciuta anche per la costruzione dei dhow. Percorrendo una strada non asfaltata, dopo 25 chilometri si raggiunge la spiaggia di Matemwe, adornata da palme da cocco, principale pianta principale dell'isola (ne conta quattro milioni di esemplari). Isolate e fuori dalle rotte turistiche anche le spiagge di Bwejuu e Jambiani.

NGORONGORO, SERENGETI E KILIMANGIARO, I TESORI DELLA TANZANIA CON 'VIAGGI DI ATLANTIDE' MARE E SAFARI

Enormi mandrie di gnu si dirigono verso i più verdi pascoli del Kenya, attraverso le sterminate savane del Serengeti National Park 'la grande pianura in swahili', ben 30 mila chilometri quadrati, con immense piane punteggiate da boschetti di acacie ad ombrello, praterie, savane e boschi abitati da 1,5 milioni di erbivori e migliaia di predatori allo stato selvaggio. Nel nord della Tanzania si erge maestoso il





Reportage

Ngorongoro, terra dei guerrieri Masai. La prima vista del cratere dello Ngorongoro è mozzafiato: con un diametro di ben 16 km è la più grande caldera del mondo rimasta intatta e non invasa dall'acqua. Divenuto un habitat ideale per una gran quantità di animali selvaggi, è anche un ecosistema completo

grazie alla pioggia, ai piccoli laghi, ai torrenti e alla nebbia notturna (a 2.200 metri d'altezza) che facilita la crescita di foreste nei pendii. Nella Tanzania nord-orientale, con i suoi 5895 metri di altezza il Kilimangiaro è il più alto massiccio montuoso di tutta l'Africa e le sue vette principali sono il Kibo, il Mawenzi e Shira. Fra Kibo e Mawenzi. Vaccinazioni consigliate: malaria e febbre gialla. Safari di più giorni con partenza dall'Italia: www.iviaggidiatlantide.it.

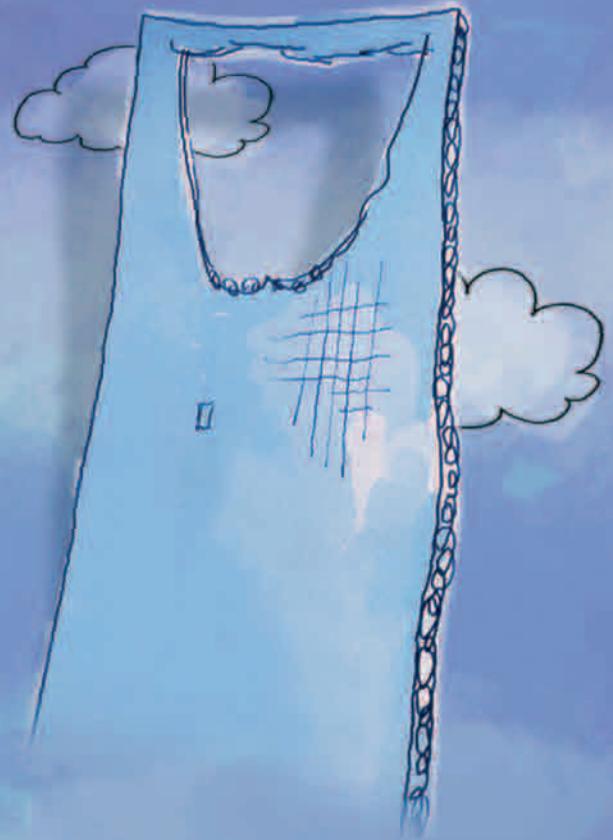
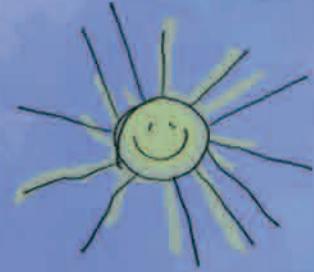
WARIDI BEACH RESORT & SPA, RELAX IN RIVA ALL'OCEANO

Nella costa nord-est, a Pwani Mchangani, su una spiaggia di sabbia finissima e bianca che si estende a perdita d'occhio tra mare e palme, il Waridi Beach Resort & Spa è un suggestivo resort dall'atmosfera familiare e accogliente, a misura d'uomo. A soli 40 chilometri dall'aeroporto internazionale e dalla città di Stone Town, coniuga la straordinaria bellezza dell'oceano con tutti i comfort di 62 camere spaziose, la maggior parte delle quali con vista mare, suddivise in diverse tipologie: Classic Room, Bungalow, Bungalow Vista Mare, Family Room, Sultan Suite e Waridi Suite. Immersi in un giardino tropicale, i Bungalow, con vista sull'Oceano Indiano, si distinguono per i pavimenti in pietra 'Galana', tipica della Tanzania. Il tocco di classe nelle due Suite, che godono di una posizione privilegiata in riva all'oceano, con giardino e spiaggia attrezzata privata. L'ampia e confortevole Sultan Suite è situata al piano terra, proprio di fronte al mare, con una veranda sulla quale si trova una vasca Jacuzzi privata. All'interno una zona living con due tipici divani letto zanzibarini e una camera matrimoniale con vetrata che si affaccia sull'oceano. La magnifica Waridi Suite, coperta dal solo tetto in makuti, è composta da due piani ed è situata di fronte al mare. Al piano superiore, è presente un'altra camera da letto matrimoniale, un ampio bagno e la zona living arredata in tipico stile zanzibarino con veduta mozzafiato sull'oceano. 'La varietà è l'essenza del sapore' dice un detto isolano. Speziata la cucina dell'isola, da scoprire nel ristorante, con servizio a buffet: si possono gustare il piccante boku-boku (spezzatino di carne cotto nel frumento, con zenzero, cumino, peperoncino, pomodoro e cipolla), la carne pilau con cannella, cumino, spezie, latte di cocco e riso. Abbondante la varietà di pesce: caratteristico il pwewa wa nazi ('polpo con cocco', in swahili), oltre a tonno, aragosta, calamari, ostriche e squalo impreziositi da spezie locali. Nel resort è presente un suggestivo centro wellness e Spa, con diverse tipologie di massaggi e possibilità di acquistare i famosi olii zanzibarini per la cura della pelle. Animazione e escursioni con partenza dal resort. Aperto da luglio a marzo, info www.iviaggidiatlantide.it.

Notizie utili

Quando andare	da luglio a fine febbraio. A luglio tre gli eventi di particolare interesse: Zanzibar Cultural Festival, Zanzibar International Film Festival e Mwaka Kogwa, che segna il nuovo anno shirazi
Come arrivare	con Neos, compagnia aerea charter italiana, voli settimanali da Milano Malpensa, Roma Fiumicino e Bologna, durata del volo 7 ore e trenta, con scalo a Mombasa (al ritorno). Info www.neosair.com , da euro 365 a tratta
Visti	da pagare all'arrivo in aeroporto solo in dollari (50\$ in entrata e 35\$ in uscita). Passaporto con validità residua di almeno sei mesi
Vaccinazioni	non obbligatorie
Tassa di soggiorno	euro 8 al giorno, da saldare in hotel
Guida locale parlante italiano	Omari Saidi, tel. + 255 777464009 mail omari.saidi@yahoo.it
Dall'Italia	tour operator "I Viaggi di Atlantide", con soggiorni mare e safari, www.iviaggidiatlantide.it
Info sull'isola	www.zanzibartourism.net
Capitale Zanzibar	Stone Town. Dal 1964 l'isola di Zanzibar si è unita al Tanganica costituendo la Tanzania
Capitale Tanzania	Dar es Salaam
Collegamenti Zanzibar/Tanzania	Air Tanzania, ZanAir (voli giornalieri da Zanzibar per Dar es Salaam, Pemba, Arusha, Selous. Info www.zanair.com , tel + 255 2233670). Traghetto giornalieri da Stone Town per Dar es Salaam (circa 40 km, partenza ore 7, durata due ore e trenta a tratta, costo 40\$ a tratta. Ultimo traghetto ore 15:30 dalla Tanzania)
Sport acquatici	diving & snorkeling, fishing. Info Zanzibar Watersports, www.zanzibarwatersports.com e Fish Zanzibar, www.fishzanzibar.com (anche nell'isola di Pemba)
Dove pranzare a Stone Town	Archipelago, sul porto con terrazza con vista mare, ideale per un pranzo/cena informale, tel 0777 462311; dedicato a Freddie Mercury il "Mercury Restaurant", a due passi dal molo dei traghetti, ottimo per ammirare il tramonto (Ngome Kongwe/Old Fort, tel + 255 777413081)
Nei dintorni di Stone Town	Jozani Forest, riserva naturale di 2.500 ettari con le rare red colobus monkeys, le Sykes monkeys, a 35 km circa a sud-est della città di Zanzibar, raggiungibile in bus o taxi. Interessante anche lo "Spice tour" (mezza giornata), alla scoperta delle varietà che hanno reso celebre l'isola
Da leggere prima di partire	Tanzania, Dal Kilimanjaro a Zanzibar, dove l'Africa incontra l'Oriente (Ed Polaris)
Ambasciata Tanzania	viale Cortina d'Ampezzo 185, Roma, tel. 06.33485801, www.tanzania-gov.it

12 flights weekly from Milan and Rome
to Jeddah and Riyadh



Colli Euganei la natura ringrazia col Fior d'Arancio

di Roberto Messina

I Colli Euganei stupiscono sin da lontano, colgono di sorpresa sveltando all'orizzonte, quasi sorti dal nulla, sembrano scogli caduti dal cielo e poggiati sulla pianura. Chiara l'origine vulcanica: il mare piatto della padania con le improvvise alture.

Colline rincorrono colline, come in un gioco paesaggistico fantastico. Alberi che cambiano, piante, fiori si rinnovano di continuo, in un vero caleidoscopio che regala all'aria magnifiche ebbrezze e soavi fragranze. Quelle della macchia mediterranea 'esplodono' sui pendii esposti a sud, complici i cromatismi di giallo ginestra e il rosso del fico d'india nano. Nei declivi all'ombra, invece, sfumature d'ogni verde chiaroscuro, con la maestosità di castagni, lecci, faggi. Sulle colline o nel celato delle valli, l'incanto di fastose dimore nobiliari, ville romane, abbazie ed eremi.

Terre antiche e nobili. E soprattutto terre di vino, sin dall'antichità (la vite è infatti qui da sempre). In particolare, del moscato Fior d'Arancio, partito da Siria e Mesopotamia, che ha eletto queste alture a sua dimora d'eccellenza, coi terreni vulcanici e calcarei, i pendii assolati ed i freschi declivi, e una grande varietà pedoclimatica che si riflette decisamente nella qualità dell'uva e del vino.

Non ci sono particolari tecniche di vinificazione per il 'Fior d'Arancio', vero e nuovo 'cavallo di battaglia' della produzione locale: perché, come si dice, la natura fornisce già tutto, con un corredo aromatico completo, ampio ed etereo, coi i sentori inesauribili, la giusta acidità che ne mantiene freschezza ed eleganza. I conti Corinaldi, per primi in Italia, nei propri possedimenti veneti di Lispida, piantarono i vitigni bordolesi destinati alla produzione di vino. Merlot e Cabernet arrivano dunque sui Colli non per moda, ma per 'parte storica'. 'Autoctono' ed 'internazionale', dunque, qui si confondono, e si fondono. Nel 'Colli Euganei Rosso', l'uva di Merlot, Cabernet Sauvignon e Carmenere (a volte con piccole aggiunte di Raboso) è infatti componente diretta, espressione autentica, con sapori unici e forti.

Ora un ultimo e recente vino completa la carta d'identità dei Colli Euganei, un vero elisir di primavera: la sua uva è la Glera, ma non vuole essere chiamato 'prosecco', perché col prosecco è soltanto lontano parente. L'uva si chiama da queste parti Serprina. Da qui, il nome, declinato al maschile, di Serprino: identifica un vino bianco leggero e frizzante, con chiari sentori di fiori, e che racchiude il brio, l'energia, l'allegria, la soavità della primavera.

**Nel padovano,
terra a forte
vocazione vinicola,
una cultura sapiente
produce una vera
eccellenza da bere**

IL FIOR D'ARANCIO

Il disciplinare di produzione recita all'articolo 2: "Il vino a denominazione di origine controllata e garantita 'Colli Euganei Fior d'Arancio' o 'Fior d'Arancio Colli Euganei' deve essere ottenuto dalle uve della varietà Moscato giallo, per almeno il 95%; possono concorrere, fino a un massimo del 5%, le uve di altri vitigni di varietà aromatiche, di colore analogo, presenti nei vigneti in ambito aziendale, idonei alla coltivazione nella provincia di Padova".

Il moscato giallo dei Colli Euganei ha la sua particolare varietà denominata 'Fior d'Arancio' per i nettissimi sentori che rimandano al profumo della zagara, il bianco fiore degli agrumi. Le tipologie di produzione contemplate dal disciplinare della Docg sono tre. La versione classica, conosciuta dal grande pubblico, è lo spumante, Doc dal 1994, che assurge a Docg nel 2011. Esprime una dolcezza nuova, corredata da un'intrigante acidità che non lo rende mai stucchevole.

Perfetto bilanciamento tra parti dure e parti morbide del vino, il passito dei Colli Euganei è poi qualcosa di unico. Richiede un gran lavoro per essere prodotto e non assomiglia a nessun altro. Il Fior d'Arancio passito, di nobile lignaggio, con sentori ampi ed eterei, ha un carattere estroso ed eclettico. Si lascia accompagnare con accondiscendenza da biscotteria e pasticceria di carattere, ma pure da foie gras ed erborinati delicati. È pure intrigante compagno di 'meditazione'. La versione più recente è quella secca, dall'incredibile bouquet aromatico di intrigante freschezza. Ottimo come aperitivo e compagno di antipasti, primi piatti e secondi di pesce. Le aziende produttrici del Fior d'Arancio sono circa 40, gli ettari totali dedicati alla coltivazione di quest'uva ad oggi circa 100, per una produzione di circa 9800 quintali di uva, ma il numero sta crescendo rapidamente, soprattutto dopo il riconoscimento della Docg e la recente attenzione del mercato verso i vini aromatici. Le bottiglie prodotte nel 2011 sono state 700.000, cifra in netto incremento. Il progetto Fior d'Arancio è raccolto in un bel libro a cura di Gianni Borin, Claudio Giulivo, Renato Malaman e Dino Marchi (Terra Ferma edizioni) che illustra la sua storia e le sue cantine. I locali 'ambasciatori' sono raccontati ognuno attraverso una ricetta creata appositamente, e che vede il Fior d'Arancio in cottura nella composizione del piatto o in abbinamento (per conoscere gli ambasciatori e gli eventi del Fior d'Arancio, v. il sito www.fiordaranciocdocg.it).

Info: Consorzio Vini Colli Euganei

Piazzetta Martiri della Libertà

35030 Vo T. 049.795586

www.colliueganeidoc.com; www.fiordaranciocdocg.it;
vinidoc@termeeuganee.it



Premio Vergani Ballotta



La grande cucina veneta nell'Antica Trattoria Ballotta

Come ogni anno, nel mese di giugno, per una sera (questa volta nella giornata di mercoledì 19) la bella e suggestiva 'corte' dell'Antica Trattoria Ballotta, storico (sin dal 1605!, quattro secoli di storia, e dove non a caso son passati personaggi del calibro di Galileo, Goethe, D'Annunzio, Casanova, Tommaseo, Fogazzaro) e davvero eccellente ristorante di Torreglia, piccolo borgo del territorio padovano, appena ai piedi dei Colli Euganei, diventa vero e proprio 'clou' della cucina veneta, con l'attesa e sentita celebrazione della grande sfida tra chef per il Premio 'Vergani-Ballotta'. Dedicata al fondatore (1953) dell'Accademia della Cucina Italiana, Orio Vergani (frequentatore delle vicine Terme Euganee e della stessa 'Ballotta'), la competizione coinvolge i cuochi degli alberghi delle Terme di Abano e Montegrotto. Sette 'brigate' duellano a suon di delizie del palato, guidate da Fabio Legnaro, espertissimo e davvero abilissimo 'patron' del locale (nato, come detto, all'inizio del Seicento, in un'ex dipendenza del monastero dei monaci agostiniani di Montertone, e dove si è sempre banchettato di gusto), interpretando la cucina delle sette province venete, abbinando un piatto, al vino Moscato 'Fior d'Arancio Colli Euganei', la prima Docg padovana. La giuria popolare (composta quasi 500 commensali!) premia la squadra migliore, e contemporaneamente, sette artisti, uno per provincia, immortalano questa disfida culinaria in un dipinto originale. Info: www.ballotta.it - tel. 049 5212970 (r.m.)

Due milioni per rilanciare il turismo nazionale in Toscana

Un progetto triennale per rinnovare l'appeal della Toscana nei confronti del turismo italiano. È quanto elaborato dall'Agenzia di Promozione Economica Toscana Promozione su indicazione della Regione Toscana, prevedendo un investimento complessivo, in tre anni, di due milioni di euro. Il progetto, messo a punto dallo staff del Settore Turismo di Toscana Promozione, prevede un intervento diretto sull'offerta turistica regionale. Il 'Piano Italia 2013-2015' non sarà, infatti, una semplice campagna pubblicitaria come era stata, per intendersi, quella denominata "Voglio Vivere Così". Piuttosto si tratta di una vera e propria operazione di product placement che punterà a rinnovare e rivitalizzare l'immagine di una Toscana che a oggi è percepita da molti turisti italiani come poco frizzante o troppo cara. "Questa nuova campagna di Toscana Promozione nasce con un preciso obiettivo: rilanciare l'immagine della Toscana sul mercato interno, proporla come una destinazione esclusiva, vicina e conveniente e ridare slancio ad un settore portante dell'economia regionale - afferma da parte sua l'Assessore Regionale al Turismo Cristina Scaletti -. La crisi economica in atto sta duramente colpendo le famiglie italiane e i loro consumi, incidendo in modo negativo anche sul tempo libero e sui viaggi e le vacanze. I nostri dati sui flussi turistici sono comunque superiori alla media nazionale grazie al vantaggio che siamo riusciti a guadagnare sui mercati esteri. Abbiamo ottimi margini di crescita e sono convinta che, grazie alla fondamentale collaborazione degli

operatori turistici, saremo in grado di attirare turisti con offerte competitive, adatte a tutte le tasche e caratterizzate da un ottimo rapporto qualità prezzo. Per una vacanza che non sia solo mare, montagna o collina, ma un mix unico tra storia e cultura, enogastronomia e intrattenimento".

Per modificare questa opinione, il Settore Turismo di Toscana Promozione ha così messo a punto un progetto di marketing che propone ai territori una visione integrata di promozione economica del turismo con lo scopo di confrontarsi con il mercato e mettere in condizione l'offerta toscana di attrarre un maggior numero di turisti italiani e competere con le altre destinazioni nazionali. Strumento cardine del progetto sono una visione e una strategia unica di marketing che prevedono l'integrazione e la valorizzazione unitaria delle iniziative, delle attività e dei progetti istituzionali sia regionali che territoriali. Fondamentali sono il coinvolgimento e il supporto diretto dell'imprenditoria turistica toscana che avrà un ruolo di primo piano per la messa a punto di nuovi prodotti turistici in grado di attrarre il turista italiano. Turista che, in linea di massima, ha una ridotta capacità di spesa giornaliera, viaggia spinto dal desiderio di scoprire un luogo mai visto, ama la vacanza attiva ma con la giusta dose di relax. Accolto positivamente dalle associazioni di categoria, il progetto di marketing messo a punto da Toscana Promozione partirà con l'offerta della prossima estate per concludersi a fine 2015. Previsto, per quest'anno, un primo investimento di 500 mila euro. Saranno 700 mila nel 2014 e 800 mila nel 2015.



Cristina Scaletti



New York & Messico Mare

9 NOTTI/11 GIORNI - volo + soggiorno in **All Inclusive** al mare

da **euro 1.490** a persona

New York & Repubblica Dominicana

9 NOTTI/11 GIORNI - volo + soggiorno in **All Inclusive** al mare

da **euro 1.690** a persona

Tour Stati Uniti & Messico Mare

11 NOTTI/13 GIORNI guida italiana durante il tour e formula **All Inclusive** al mare

2 notti New York + 4 notti Tour Estern Triangle + 5 notti Messico Mare

da **euro 2.090** a persona



Bodrum

7 NOTTI/8 GIORNI - agosto volo da Milano, Verona, Roma, Napoli e Bari
+ soggiorno in mezza pensione

da **euro 650** a persona

Mare Bodrum + Tour

14 NOTTI/15 GIORNI - 7 notti mare + 7 notti tour
partenza 6 e 8 agosto 2013 con volo da Milano, Verona e Napoli

da **euro 799** a persona

Mare Antalya + Tour oppure Caicco Bodrum + Tour

14 NOTTI/15 GIORNI - 7 notti mare + 7 notti tour

partenza agosto 2013 con volo da Bergamo, Bologna e Roma

da **euro 1.090** a persona



Perché scegliere SkyTeam



Le 19 compagnie aeree partner di SkyTeam si impegnano a rendere il tuo viaggio più semplice e tranquillo.

Con più di **15.000** voli giornalieri verso **1.000** destinazioni in **187** paesi, il **network SkyTeam** ti offre un maggiore numero di destinazioni e più collegamenti dai maggiori Hub del mondo.

Nell'ambito del proprio network mondiale l'Alleanza SkyTeam cerca sempre nuove opportunità per operare congiuntamente e offrire ai propri Clienti un confort maggiore, con trasferimenti più comodi e modalità di check-in più efficienti.

Tutti i passeggeri SkyTeam Elite Plus e i passeggeri di First e Business class possono beneficiare gratui-

tamente dei vantaggi di **SkyPriority**, dalla registrazione sul volo, fino alla riconsegna bagagli, in tutti i maggiori aeroporti italiani e nei principali Hub mondiali dell'Alleanza. Il logo SkyPriority, facilmente riconoscibile, è presente sulla carta d'imbarco e in tutta la segnaletica aeroportuale.

Le compagnie aeree appartenenti a SkyTeam offrono ai propri clienti l'accesso a **525 lounge in tutto il mondo** e i passeggeri possono accumulare e spendere Miglia dei Programmi Frequent Flyer su tutto il network SkyTeam.

www.skyteam.com / www.facebook.com/skyteam / www.youtube.com/user/skyteam

Cathay Pacific Airways con NTV Mobilità integrata anche a Napoli

Cathay Pacific Airways e NTV includono anche Napoli e il vasto bacino interregionale che gravita sul capoluogo partenopeo nel progetto di mobilità integrata inaugurato lo scorso novembre e che comprende già Milano, Torino, Bologna, Firenze e presto Reggio Emilia. Grazie alla partnership con NTV, unica nel suo genere, prendere un volo intercontinentale con Cathay Pacific diventa ancor più semplice e comodo anche per chi risiede nell'area napoletana. In un'ottica di trasporto integrato, si fonde la tratta ferroviaria di Napoli, già operata da NTV, a quella aerea dei voli intercontinentali in partenza da Roma Fiumicino verso Hong Kong, la 'Porta D'Oriente', e hub strategico di Cathay Pacific Airways.

Già a partire dal 6 maggio, i viaggiatori in partenza per Hong Kong e per le numerose destinazioni asiatiche del network di Cathay Pacific possono usufruire di un circuito completo di servizi che agevolano l'avvicinamento a Roma Fiumicino.

Nello specifico, Cathay Pacific offre un transfer gratuito sui treni ad alta velocità Italo per i propri passeggeri in partenza dalla stazione ferroviaria di Napoli Centrale fino a quella di Roma Tiburtina. Qui i passeggeri, a seconda della classe di volo, troveranno ad attenderli un'auto con conducente o un comodo minivan che li accompagnerà fino all'aeroporto internazionale di Roma Fiumicino.

"Il mosaico della rete integrata realizzata grazie all'accordo fortemente voluto da Cathay Pacific Airways e NTV oggi si arricchisce di un importante tassello. Dopo i successi riscontrati a Torino, Bologna e Firenze, oggi raggiungiamo la prima tappa a sud di



Roma. Entusiasmo ed eccellenza hanno caratterizzato questo progetto fin dalla sua nascita; in NTV abbiamo trovato un partner che condivide con noi la stessa propensione ad agire bene e subito – ha commentato Silvia Tagliaferri, Sales & Marketing Manager Italia e Malta di Cathay Pacific Italia, in occasione della presentazione del servizio – Grazie a questa sintonia stiamo dando un nuovo e concreto significato al concetto di mobilità integrata, offrendo un servizio di altissima qualità che oggi raggiunge anche Napoli. In meno di sei mesi siamo riusciti a progettare e realizzare un circuito di servizi integrati senza precedenti in Italia. È facile immaginare l'orgoglio e la soddisfazione con cui arriviamo oggi a Napoli, senza dubbio uno snodo fondamentale per la nostra Compagnia aerea e polo di attrazione per i passeggeri business e leisure del Centro-Sud Italia".

E così, grazie a Italo l'Alta velocità ferroviaria diventa parte integrante del ponte tra la Campania e l'Estremo Oriente. "La partnership con Cathay Pacific Airways – ha rivelato nell'occasione Edmondo Boscoscuro, responsabile vendite di Ntv – ha dato subito ottimi risultati in Emilia Romagna e Toscana relativamente al traffico aereo su Malpensa. Offrire ai viaggiatori, nostri e di Cathay Pacific, un servizio di mobilità integrata di altissima qualità e a costo zero ha riscosso un grande successo. Per questo, è stato naturale allargare la collaborazione anche alla Campania per i viaggi intercontinentali da/per Fiumicino".

Treno + aereo:
il capoluogo campano
e l'Oriente non sono
mai stati così vicini



Trenitalia sale a bordo di eMinds

Nuova piattaforma per i servizi ferroviari che a breve sarà utilizzabile anche per l'incoming



Frecciarossa di Trenitalia

La tecnologia sale a bordo di Trenitalia attraverso eMinds e la sua piattaforma, che permetterà di accedere, in autonomia, a una vasta offerta di treni creando un pacchetto su misura. Tale pacchetto includerà anche voli, hotel e altri servizi integrati correlati al viaggio. Tale sistema messo a punto dalla giovane azienda con sede in provincia di Bari permette anche la prenotazione e la gestione cartacea di tutti i documenti di viaggio, inclusa la funzione che comprende il rimborso dei biglietti non utilizzati. “I nostri clienti – spiega il Ceo di eMinds, Roberto Di Leo – possono utilizzare la nostra piat-

taforma Dynamic Packaging per accedere a tutte le soluzioni di viaggio con le ferrovie, in tutte le classi previste e con tutte le varie offerte presenti al momento della prenotazione, in attesa che il 2013 porti un ulteriore ampliamento della nostra offerta”. Già si parla infatti di estendere l’accordo anche a Ntv, ormai diventato a pieno titolo uno dei player nazionali del trasporto.

“Il prossimo obiettivo è di ridurre la tempistica per la fornitura di preventivi di viaggio su itinerari complessi, che tuttavia il nostro sistema è in grado di visualizzare, creare e cambiare attraverso pochi passaggi e in tempo reale”.

Al lato pratico, una volta che l’agente di viaggio ha indicato al sistema il percorso o il viaggio scelto dal cliente e quali servizi gli interessino (voli, hotel, noleggio auto...), sarà la piattaforma eMinds a fare tutto il resto automaticamente individuando le offerte migliori, che potranno poi essere modificate.

Oltre alle offerte commerciali, nella piattaforma sono quotate anche le carte sconto di Trenitalia come Carta Argento e Carta Verde ed è possibile inserire il codice Cartafreccia.

“Se la versione attuale è molto orientata all’outgoing – continua Di Leo – nel giro di qualche mese sarà utilizzabile anche per l’incoming”.

Intanto, eMinds ha messo in campo la tecnologia Superfast che rende più rapidi i risultati ottenuti tramite i motori di ricerca, con l’obiettivo di accelerare i tempi di risposta delle query.

Andrea Barbieri Carones





Air France Economy Mini e Classic

La libertà di viaggiare a un prezzo accessibile

Dal 25 aprile 2013, Air France, dopo il lancio già avvenuto in precedenza in Francia e in altri paesi europei, ha esteso le tariffe "MiNi" anche ai collegamenti in partenza dall'Italia, con tariffe di sola andata **a partire da 49 €** (tasse incluse, oneri di vendita esclusi), **per viaggi dal 5 giugno 2013.**

CLASSIC

Un'offerta all-inclusive con l'immane servizio della tradizione Air France

- I biglietti, inclusi quelli in promozione, possono essere modificati pagando una differenza di 70 euro. In alcuni casi, possono essere rimborsati.
- Opzione "Time to Think" (tempo per riflettere): mentre acquistate il biglietto, potete bloccare prenotazione e tariffa per 1 o più giorni prima di confermare l'acquisto. L'opzione costa 5 euro a passeggero e non è rimborsabile, a prescindere che il biglietto venga confermato o meno.
- Vantaggi E-service: check-in online (a partire da 30 ore prima della partenza) + carta d'imbarco (stampata, sms, e-mail).
- Scelta del posto: mentre fate la prenotazione, potete indicare la vostra preferenza (corridoio o finestrino). Durante il check-in online (a partire da 30 ore prima della partenza) o in aeroporto (terminale self-service o banco check-in), potete scegliere il posto gratuitamente.
- Flying Blue: potete accumulare Miglia (tra il 25% e il 100%, secondo la tariffa).

MiNi

La libertà di viaggiare tutto l'anno a un prezzo più accessibile, senza compromessi sul servizio

- Vantaggi E-service: check-in online (a partire da 30 ore prima della partenza) + carta d'imbarco (stampata, sms, e-mail).
- I biglietti non possono essere modificati né rimborsati.
- È disponibile l'opzione "Time to Think" (tempo per riflettere) a 5 euro a persona.
- Scelta del posto: gratuita durante il check-in in aeroporto (terminale di self check-in o banco check-in).

BAGAGLIO

CLASSIC

- 1 bagaglio in stiva per persona, fino a un massimo di 23 kg, gratuito.
- 1 bagaglio a mano + 1 accessorio (es. laptop) per un massimo di 12 kg, gratuiti.

MiNi

- 1 bagaglio in stiva dietro pagamento di un supplemento di 15 euro se effettuato online, oppure di 30 euro in aeroporto.
- 1 bagaglio a mano + 1 accessorio (es. laptop) per un massimo di 12 kg, gratuiti.

I titolari delle carte Flying Blue Elite (Silver, Gold e Platinum) continueranno a beneficiare di un bagaglio in stiva gratuito, anche se acquistano una tariffa MiNi.

Le tariffe MiNi sono combinabili con le tariffe Classic. I passeggeri potranno quindi costruire il loro viaggio su misura acquistando, ad esempio, una tariffa MiNi all'andata e una Classic per il ritorno, nel caso desiderino imbarcare un bagaglio in stiva solo per una tratta.

In partenza dall'Italia le tariffe MiNi e Classic sono disponibili per la maggior parte dei voli Air France, con l'esclusione al momento delle linee: Roma-Parigi, Roma-Tolosa e Linate-Parigi. Maggiori info su: www.afkl.biz www.airfrance.it

CONDIZIONI TARIFFARIE

	MINI	CLASSIC
Classe	Economy	Economy
Servizi a bordo	sì	sì
Giornali	sì	sì
Bagaglio in cabina	sì	sì
Bagaglio in stiva	in opzione	1 x 23 kg
Scelta del posto	-	sì
Miglia Flying Blue	-	sì
Modifiche biglietto	-	con supplemento
Rimborso biglietto	-	-
Modifica volo in aeroporto	-	-

Allianz Global Assistance novità per prodotti, servizi e partnership esclusive

Allianz Global Assistance Italia ha studiato nuovi prodotti e servizi pensati per aiutare le agenzie di viaggio a rispondere in maniera ancora più completa e puntuale alle esigenze dei propri clienti.

La compagnia leader nell'assicurazione di viaggio, nell'assistenza e nei servizi alla persona propone **quattro nuovi prodotti della linea Globy**, le polizze individuali Internet-based distribuite esclusivamente attraverso il canale Trade, che il cliente acquista su proposta dell'agente di viaggio.

La gamma Globy si arricchisce, infatti, di 4 nuovi prodotti destinati a diverse tipologie di utenti:

Globy Rosso 16 giorni, la polizza studiata per viaggi di due settimane, che offre una protezione mirata a seconda della destinazione. Si tratta di una delle polizze di assistenza più complete sul mercato perché è priva di franchigie e limiti di età e ha un massimale illimitato per il rimborso delle spese mediche negli Stati Uniti e in Canada.

Globy Europa Week-end è un prodotto dal prezzo contenuto che offre tutte le garanzie in grado di assicurare la massima tranquillità ai viaggiatori che vogliono passare un fine settimana senza pensieri in un Paese dell'Europa.

Globy Young è destinato ai giovani sotto i trent'anni che soggiornano all'estero per un periodo massimo di un anno. Offre assistenza sanitaria e rimborso delle spese mediche, assicurazione del bagaglio e copertura per la responsabilità civile a un costo proporzionale alla durata del viaggio.

Globy Visti per i Paesi dove l'assicurazione e assistenza viaggio è obbligatoria per l'ottenimento del visto. Infine tra i servizi studiati per rispondere alle nuove esigenze del cliente, Allianz Global Assistance presenta la nuovissima **MytravelApp**, l'unica App con la quale è possibile inviare direttamente dallo smartphone la richiesta di assistenza alla Centrale Operativa.

E la **partnership con GetYourGuide**, il più grande portale online dedicato alla prenotazione di attività turistiche in tutto il mondo. Obiettivo della partnership è rendere disponibile alle agenzie di viaggio del network Allianz Global Assistance l'ampia gamma di attività turistiche presenti sul portale GetYourGuide, che è in grado di arricchire e completare l'esperienza di ogni viaggiatore, riconoscendo allo stesso tempo commissioni più elevate rispetto a quelle standard che il portale applica normalmente al trade.



Paola Corna Pellegrini

CONSULENZA

Start up

Analisi

Sales Strategies

Revenue management

Piani di marketing

Vendite online

1

SITI WEB

Design

Usabilità

Concept

Grafica

Navigabilità

Copywriting

CMS

2

SEO

Ottimizzazione

Posizionamento

Pay per click

Google Optimization

3

ADWORDS
QUALIFIED
COMPANY

Google

NDB WEB SERVICE

WE ♥ INTERNET

4

DIRECT MAILING

Fidelizzazione del cliente
comunicazione
newsletter

6

VENDITA ONLINE

Booking engine

gestione portali di prenotazione

Analisi dei competitor

Portali turistici

5

SOCIAL NETWORK

Blog

Facebook

Twitter

reti

relazioni

pubblicità

CONTATTI

Via G. Porzio 4 – Isola B3

Centro Direzionale di Napoli

80143 – Napoli

Tel: +39.081.195 604 42

info@ndbwebsevice.com

www.ndbweb.it

ERV, garanzia annullamento

Novità in campo assicurativo per ERV Italia, filiale italiana del gruppo ERV International, tra i maggiori player europei nel settore delle polizze legate al settore viaggi.

In occasione della BMT h presentato infatti la versione migliorativa della copertura Annullamento plus, disponibile solo sulla piattaforma trade dedicata alle agenzie di viaggio. Questa nuova polizza, che copre chi viaggia dai rischi di voler o dover rescindere il contratto di acquisto di una vacanza, può essere sottoscritta almeno 30 giorni prima della data di partenza, indipendentemente dalla data in cui si è prenotato. Qualora invece il cliente acquistasse un viaggio "sotto data", la stipula dell'assicurazione può essere sottoscritta anche meno di 30 giorni prima della partenza ma con l'unico obbligo di farlo entro le 24 ore dall'acquisto o dalla prenotazione della vacanza.

"Tra le novità - spiega Giovanni Giussani, responsabile commerciale di ERV Italia - anche la possibilità di effettuare coperture, oltre che per la rinuncia del viaggio, anche per l'interruzione della vacanza e la riprotezione, sempre con un massimale di

20mila euro. Con un piccolo supplemento, i passeggeri possono scegliere la garanzia completa che include anche malattie preesistenti la stipula del contratto di viaggio".

L'ultima novità di ERV riguarda invece un accordo di collaborazione con Goinsardinia, che prevede la fornitura di coperture assicurative ai passeggeri che utilizzeranno i servizi di trasporto navali da e per la Sardegna messi a disposizione dal tour operator. Questa polizza, stipulata grazie al supporto e alla consulenza dell'intermediario assicurativo S&T Broker Srl, prevede la copertura Annullamento per il rimborso della biglietteria navale, la copertura Bagaglio e specifiche prestazioni di Assistenza in viaggio.

L'azienda ha previsto anche una copertura dedicata agli sposi, che con la polizza Speciale Nozze potranno coprirsi dal rischio di annullamento della cerimonia e del ricevimento, scegliendo anche di farsi rimborsare le spese sostenute per il viaggio non effettuato o quelle relative a spese mediche, perdita del bagaglio o infortuni della vacanza post cerimonia.

Abc

Bene i primi mesi del 2013

Punta sullo sviluppo commerciale il 2013 di ERV Italia, dopo un 2012 in linea con le aspettative, con un risultato in crescita nonostante le oggettive difficoltà del settore. Nello specifico, i risultati sul canale consumer sono quintuplicati rispetto al 2011, mentre sul fronte del trade l'attività

di recruiting di partner tra intermediari assicurativi, network e agenzie di viaggi ha portato 500 nuovi iscritti alla piattaforma BtoB in un solo anno. Sostanzialmente invariati invece i risultati del canale corporate, che include anche i tour operator, con partner che hanno ridotto i volumi di vendita, compensati da altri in costante sviluppo. "Gli investimenti sul marketing e sulla piattaforma web - commenta Christian Perego, head of marketing and communication ERV Italia - ci hanno permesso di superare il 2012 con soddisfazione. Il product mix e le funzionalità avanzate che offriamo

ai partner si sono rivelati vincenti. Ne sono un esempio il tool per il caricamento delle liste degli assicurati dedicato a T.O. e agenzie e la gestione automatica via web degli estratti conto commissionali, oltre ai frame e-commerce ERV presenti ormai su decine di siti web di agenzie e non". I piani per il 2013 di ERV Italia vertono sullo sviluppo di azioni commerciali: l'obiettivo è di raccogliere risultati importanti su tutti i canali di riferimento, con particolare attenzione a trade e corporate. "L'anno è iniziato bene con molte nuove collaborazioni e con diverse novità

di prodotto - commenta Giovanni Giussani, Responsabile Commerciale ERV Italia - che sono state ben accolte da importanti network del turismo.

Stiamo valutando anche alcune partnership con big player del mondo assicurativo: agenti, broker e rinomate Compagnie non direttamente presenti nel settore delle assicurazioni viaggi".



Giovanni Giussani

Siap diventa sempre più VIP



Marco Temporalì

Si chiama VIP, ma non c'entra con celebrità di vario genere, pur meritando indubbia notorietà nel proprio ambito. Il software più recente di Siap, infatti, nasce per dare una risposta a tour operator ed agenzie di viaggi che hanno scoperto il piacere di costruire un viaggio su misura. "Da oltre 25 anni siamo al fianco di realtà medio-piccole che non sono nelle condizioni di disporre di piattaforme troppo complesse – premette Marco Temporalì, responsabile marketing di Siap – Con il software VIP permettiamo a questi operatori di costruire 'tailor made' prodotti turistici estemporanei, individuali, di gruppo e tour organizzati. VIP inoltre è integrato, cioè dispone di un'unica piattaforma dove con un singolo caricamento vengono effettuati creazione, preventivo, vendita, pubblicazione sul web, emissione documenti, amministrazione e contabilità del prodotto turistico, e consente di realizzare preventivi multimediali che possono essere pubblicati sul sito già esistente dell'utente. E' inoltre possibile, per chi lo utilizza, 'l'aggancio' con la nostra procedura di dynamic packaging attingendo tanto ai propri fornitori quanto ai nostri, corrispondenti ad un alto nu-

mero di compagnie aeree low cost e di strutture alberghiere". Temporalì ribadisce la semplicità di questo tipo di operazioni, che non richiedono particolari abilità informatiche e sono dunque alla portata di tutti. Striglia infine, benevolmente, gli agenti di viaggi, spesso "rassegnati" o "indolenti". "Devono mettersi in testa di essere dei venditori come gli altri. Questo significa – spiega Temporalì – che devono attivarsi per cercare il cliente che continua a viaggiare nonostante le difficoltà del periodo, ma in modo diverso rispetto a prima. Intercettarne le esigenze è il primo passo per garantire che quello stesso cliente non si rivolga al web. Noi abbiamo ideato vari software a loro supporto di cui VIP è solo un esempio, ma ci devono aiutare anche loro con un atteggiamento più dinamico e proattivo".

VM

ttl 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.ttltake.it

{ Ogni giorno trasportiamo Dépliants, 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.: ttl@ttltake.it

SEDE di Roma

c/o commercity
isola T/23

Via Portuense 1555

00148 Roma

E.: operativo-roma@ttltake.it

T.: 06 61901908

F.: 06 61901929

ttl
logistica per il turismo

Servizi

Datagest: è in arrivo Aves Net II

Datagest investe da sempre in tecnologia per migliorare il proprio unico prodotto (essendo un'azienda verticalizzata), qualunque sia la 'stagione economica', perché serve molto tempo per sviluppare, mentre ne serve molto meno per recepire le innovazioni e occorre farsi trovare sempre pronti. È importante per questo motivo fare formazione e comunicazione sui nuovi strumenti perché spesso serve un cambio di mentalità e di procedure nuove per stare al passo con i tempi. Oggi la cosa più importante non è vendere un software ma riuscire a farlo utilizzare al massimo delle sue potenzialità, altrimenti si corre il rischio di livellare verso il basso gli investimenti fatti in tecnologia arrivando al limite di renderli improduttivi. Cambiare software e non utilizzarlo appieno equivale quasi a non averlo cambiato affatto! Per chi viceversa vuole fare un reale passo avanti è in arrivo AVES NET II, la nuova versione del nostro software, che permette di trarre vantaggio da un modo nuovo di lavorare, un mondo fatto

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

Federica Tombari



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

Hanno collaborato:

Laura Iannone, Andrea Barbieri Carones,
Laura Colognesi, Roberto Messina

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

Via Tiberio Claudio Felice, 7 - 84131 Salerno

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA



A member of IFABC
International Federation of Audit Bureaux of Circulations

CSST Testata volontariamente sottoposta a certificazione
di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento
CSST Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica
Per il periodo 01/01/2012-31/12/2012

Periodicità: mensile

Tiratura media: 9.377

Diffusione media: 9.353

Certificato CSST n. 2012-2336 del 28/02/2013

Società di Revisione: PKF Italia

PROJECTA
FIERE | METODOLOGIE DI SVILUPPO
| COMUNICAZIONE | EDITORIA

SINCERT

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

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



iviaggi dell'airone®

PRENOTA ENTRO IL 10 LUGLIO 2013!
PROLUNGA LA MAGIA CON...

1 GIORNO E 1 NOTTE IN PIÙ
GRATIS*

+ I BAMBINI SOTTO I 7 ANNI
NON PAGANO*



Disneyland PARIS 20th ANNIVERSARY CONTINUA!

PER ARRIVI DAL 21 MAGGIO AL 7 NOVEMBRE 2013*

*Offerta soggetta a disponibilità e condizioni. Sono esclusi gli arrivi dal 27 al 30 maggio e dal 26 al 29 agosto 2013 inclusi.
Almeno un Hotel Disney® per data di arrivo.

WWW.IVIAGGIDELLAIRONE.COM

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!

