

il Giornale del Turismo magazine

REPORTAGE

Buy Tuscany
offerta vincente

PRIMO PIANO

Striscia all'assalto
dei tour operator



السعودية
SAUDIA



*Si rafforza l'espansione di
Saudi Arabian Airlines*

Salva la specie in pericolo d'estinzione

Sii tu stesso una specie in pericolo

Trova quello che cerchi

Incredible India





Ammira l'amore di Mughal per l'Architettura

Ammira l'amore

Il Taj Mahal ad Agra, una delle



e di Mughal per sua moglie

Trova quello che cerchi

Incredible India

Sommario

Editoriale		
5	Riuscirà il nostro settore a riprendere quota?	Angioletto de Negri
In copertina		
6	Saudia rimodella la sua offerta per l'Italia e lancia l'offensiva	Valentina Maresca
11	Gli 'angeli custodi' di Saudia	
Reportage		
12	Toscana, il fascino senza tempo	Antonio Del Piano
Enti del turismo		
16	Metti un inverno in Tunisia...	Valentina Maresca
18	Gangadhar detta la linea, l'India si promuove così	Valentina Maresca
Attualità		
19	Corti e le sfide di Confturismo	Andrea Barbieri Carones
Tour operator		
20	L'Airone vola sempre più in alto	Antonio Del Piano
28	MSC Crociere lancia il Fly&Cruise	Laura Iannone
29	Eden Viaggi è l'ora del rinnovamento	Valentina Maresca
30	Con Giver a casa di Babbo Natale	Silvia Montagna
32	Debutto a Dubai per Costa neoRiviera	Laura Iannone
33	1Tour di Idee per Viaggiare	Valentina Maresca
34	I primi 30 anni di Press Tours	Andrea Barbieri Carones
36	CrocierePro.it apre le porte alla... Divina	Valentina Maresca
Primo piano		
22	Ryanair in agenzia? Sì, ma con una linea dedicata	Andrea Barbieri Carones
24	Striscia la Notizia all'assalto. Accuse ai t.o. ma è giusto così?	Antonio Del Piano
Trasporti		
37	Europcar per le agenzie di viaggio: commissioni alte e servizi innovativi	Silvia Montagna
38	La Russia sulla rotta di Livingston	AdP
39	Air France e KLM rafforzano la loro presenza in Giappone	
42	Un poker Blu-Express per le adv	
44	Estate d'oro per Grimaldi Lines	LI
45	Crescita a doppia cifra per AirCanada	AdP
45	Per Volotea è tempo d'estate	LI
46	Visite e consulenze gratuite a bordo ottobre è donna con Frecciarossa	Andrea Barbieri Carones
Incoming		
48	Vacanze d'autunno in Italia, meglio brevi e last minute	
Distribuzione		
49	easyJet entra nel network Sabre	
Servizi		
50	ERV lancia RC Professional e Terzi	





A spasso per Parigi. Fino a 54 voli ogni giorno.

La Tour Eiffel, gli Champs-Élysées, il Louvre, la Senna, l'amore, la moda... E per prolungare la vostra avventura vi proponiamo oltre 1.000 destinazioni in tutto il mondo con i nostri partner SkyTeam.

Collegamenti dall'Italia in collaborazione con il partner Alitalia.

Riuscirà il nostro settore a riprendere quota?



Sono cinque e più anni che il nostro settore vola basso. Anzi, non riesce più a prendere il volo ed è rimasto con le alucce per terra dei pochi volatili rimasti.

Restiamo per terra e non reagiamo più alle tante brutture che continuiamo a subire: Ministri improvvisati che creano da un giorno all'altro l'illeggibile CODICE DEL TURISMO e noi ne subiamo le conseguenze, vedi quell'articolo 42 invocato nelle questioni dei rimborsi totali per il problema Egitto. Ministri del lavoro che, se pure in lacrime, portano modifiche al contratto di lavoro rendendolo più oneroso anziché migliorativo e noi restiamo a lamentarci e basta; Assessorati al turismo regionali che lasciano proliferare centinaia di agenzie abusive senza intervenire, oppure rilasciano licenze senza i dovuti controlli sui requisiti dei richiedenti, creando un riciclaggio di nominativi che hanno già truffato ma si presentano magari, nello stesso punto vendita con sigla nuova e come amministratore la solita testa di legno e noi ne subiamo tutte le conseguenze; fisco che pretende di farci diventare strumenti di controllo tra varie obblighi burocratici, limitazioni, obblighi di trasparenza nei pagamenti e noi caliamo sempre il capo con il solito 'signorsì'; agenzie che diventano abusive esercitando, grazie alle Olta e strutture simili, concorrenti sleali di noi Tour Operator... Ovviamente abusive perché non in regola con il fisco e con le polizze assicurative e noi pur individuandole non interveniamo per segnalarle alla Finanza ed alle Assicurazioni.

Cosa abbiamo fatto quando le compagnie aeree ci hanno azzerato le commissioni? Cosa facciamo contro le Compagnie Aeree che incassano tramite noi sempre maggiori tasse senza compenso alcuno? Cosa facciamo contro i Giudici di pace che ci condannano al rimborso per vacanza rovinata se il cliente durante la vacanza diventa... stitico?

Vogliamo alzare la testa e finalmente reagire? Sarebbe cosa facile se fossimo tutti uniti sotto una sola sigla... convinto che l'unione fa la forza giusta per poter reagire... opportunamente e scendere nelle piazze con i cartelloni di protesta.

Ma questo si può fare signori Presidenti di:

ASTOI, FIAVET, AINET, VARIE SEZIONI TURISMO UNIONE INDUSTRIALI, FEDERTURISMO, FEDERVIAGGIO, ASSOTURISMO, CONFUTURISMO, FAITA, FIPE, FEDERCONGRESSI, ASSOALNEARI, AUTOTUTELA, FEDERALBERGHI, RESCASA, AICA, ASSOHOTEL, ASSOCAMPING, FIBB, FEDERTERME, ASSOMARINAS... etc etc

Una volta per tutte riunitevi su quest'argomento, vedrete che ci riuscirete sicuramente a mettervi sotto un unico cappello... è finita l'epoca delle lobby e delle poltrone.

Buona lettura.

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'A' followed by a series of loops and a long horizontal stroke extending to the right.

In copertina

La compagnia aerea si rafforza su Roma e Milano, investe nell'ammodernamento della flotta e mette in campo una politica tariffaria aggressiva, con un occhio sempre molto attento alla distribuzione con la quale vanta avviate partnership



Saudia rimodella la sua offerta



per l'Italia e lancia l'offensiva



In foto: Mr. Yarub Almadani - © Fabio Zinanni

di Valentina Maresca

Saudia rafforza la sua strategia in Italia. Il vettore saudita, dopo essersi presentato al trade nazionale all'inizio dell'anno per mezzo del nostro giornale, torna a parlare con noi del prosieguo delle proprie operazioni che ne potenziano l'attività dai due principali scali italiani, come conferma Yarub A. Almadani, country manager per i mercati Italia, Svizzera, Grecia, Malta e Cipro. Grazie a lui, il successo della compagnia aerea in Italia ha avuto un'evoluzione molto positiva, dato che la sua crescita si è ormai stabilizzata alla doppia cifra percentuale, sia in termini di vendite che di passeggeri e con un incremento rispetto al 2011 pari al doppio del fatturato.

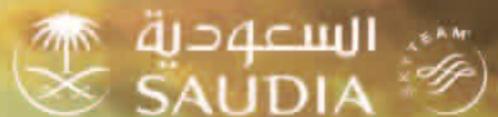
Dr. Almadani, quali sono le principali novità di Saudi Arabian Airlines?

A partire dal 28 ottobre, Milano avrà finalmente sei voli settimanali point-to-point con l'Arabia Saudita (Jeddah e Riyadh) e non più in sharing con la nostra stazione di Madrid che, a sua volta, avrà i propri voli diretti e non stop. Un nuovo operativo che strizza l'occhio soprattutto al business, nuovi orari di partenza (ora alle 11.00 anziché il pomeriggio) e nuove connections di proseguimento molto più comode (vedi Dammam, primo polo petrolifero al mondo). Anche i voli da Roma trarranno benefici dei nuovi orari milanesi: l'offerta messa in campo consente la frequenza giornaliera dall'Italia verso l'Arabia anche grazie alla

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



Welcome to your world
www.saudiaairlines.com





collaborazione di Alitalia. Quest'ultima vola in code-share dai due scali italiani, mentre la Saudia opera in marketing da Venezia. Parlando ancora di collegamenti, due nuovi in coincidenza da Roma si aggiungono al network: si tratta di Guangzhou e Nairobi, con tariffe promozionali molto attraenti.

Per quanto riguarda la flotta?

In merito ai nostri aeromobili, c'è una grande operazione di ammodernamento; lo scorso luglio, sulla tratta da Londra, è partito il nuovo servizio con il Boeing 777-300ER, con le tre classi a bordo (First, Business e Guest) completamente nuove.

In merito alle tariffe?

In Italia, per le partenze dal primo ottobre, abbiamo messo in campo una nuova politica tariffaria molto aggressiva, ma allo stesso tempo semplice. Il nostro focus principale è e rimane il business per l'Arabia Saudita: per acquisire sempre più mercato e mantenere la loyalty dei nostri già clienti, le nuove tariffe partono da 378,00 euro tutto incluso in classe Guest e da euro 1.317,00 per la classe Business.

Com'è il rapporto con la distribuzione?

Da quest'anno abbiamo partnership molto importanti con tutte le agenzie tradizionali e non, in special modo con le OLTA: Bravofly, ODIGEO, Lastminute.com, Expedia, Easymarket, dalle quali stiamo avendo ottimi risultati. Oltre agli storici Networks (Uvet American Express, Carlson Wagonlit, Cisalpina, G40, Gattinoni, HRG, WTG) abbiamo affiancato una capillarità di agenzie più piccole (in termini di volumi di traffico) ma che, egualmente, stanno beneficiando di situazioni win-to-win e delle quali siamo molto soddisfatti (si vedano, solo per citarne alcune, Jeepney Travel, Viaggi Periplo, Sunrise, Filmodo, City Travel).

Tra i vostri segmenti principali figura quello del pellegrinaggio. Ci sono nuove iniziative pensate per questa tipologia di flussi?

Saudia è e rimane l'official carrier per i viaggi verso la Mecca. Anche quest'anno abbiamo deciso di facilitare le operazioni per i nostri pellegrini ed abbiamo così attivato una procedura che manderà alcuni dei nostri voli da Roma e Milano, direttamente



© Fabio Zinanni

In copertina

Gli 'angeli custodi' di Saudia

La squadra del Sales Team che ha permesso i positivi risultati registrati in Italia è la seguente: Fabio Zinanni (Sales & Marketing Supervisor per l'Italia), Luca Giacchetti (SR Sales Executive), Mattia Casati e Gesualdo Testa (Sales Executive) e Maya Francione (Data Analyst). Si definiscono 'angeli custodi', cioè i referenti del vettore sul territorio nazionale per qualsiasi necessità. Tale Sales Team si avvale della collaborazione di un ottimo back office, capitanato dalla veterana Silvana Aiello e supportato dagli uffici di Roma e Milano. Per rendere il tutto ancora più facile, si è istituito il numero unico Italia che risponde allo 06.42030444 e dal quale si raggiungono tutti i reparti (commerciale, support, amministrazione ed aeroporti).

Ecco di seguito un profilo riassuntivo sull'identità del team di Saudia, i cui componenti vantano una professionalità di tutto rispetto:

Fabio Zinanni

Dal tour operator Marcelletti, passando per Lufthansa, Afriqiyah e China Airlines, approdato in Saudia dall'aprile 2010, Sky Team Ambassador per la Saudia in Italia. Da oltre 20 anni sul campo.

Luca Giacchetti

Esperienza decennale nel campo del turismo e non solo, dapprima lavorando con Off Shore e dal 1994 in Saudia.

Mattia Casati

Giramondo, ha fatto esperienze lavorative ovunque: da GM di Irish Welcome Tour a Dublino fino ad Alpitour, per poi approdare in Saudia dal 2011.

Gesualdo Testa

Esperienza in agenzia di viaggi prima a Spazio G.S.A., poi Sales Executive per China Airlines, Afriqiyah ed Air Transat. Da aprile 2011, in forze alla Saudia come Sales Executive per il centro Italia e la Sicilia.

Maya Francione

Event organizer, Air Malta e dal 2011 in forze alla Saudia.

Silvana Aiello

Supervisor delle biglietterie di Roma e Milano, oltre 36 anni spesi nella Saudia, il punto di riferimento di molti all'interno della compagnia. Che dire... la pietra miliare!

La squadra si compone anche dei reparti Finance, HR e lo staff in aeroporto: tutti pronti a sostenere le esigenze dei Clienti.

a Medina, senza scali intermedi, i primi giorni di ottobre e comunque nel solo periodo del Hajj. Saudia vuole ringraziare gli operatori che anche quest'anno ci hanno dato fiducia (e sono sempre di più), gli storici Manara, Bengodi Viaggi, Harmonia travel, che si aggiungono ai 'nuovi' Tourmagazine, il Piccione Viaggiatore e Palma Aquarius.

Stiamo lavorando già per il 2014 che sarà l'ennesimo anno di sfida: consolidare quanto fatto di buono nel corso di questi anni ed attrarre nuovi clienti.

In che modo?

Abbiamo strutturato la nostra forza vendite in modo tale di essere capillarmente vicini alle agenzie di viaggi, una struttura snella che rende le comunicazioni rapide tra i vari reparti, con un know-how molto alto grazie ai continui corsi di aggiornamento. L'offerta verso le aziende non manca, contratti tailor made per qualsiasi necessità possono essere messi in campo. Nuovi tools sono in arrivo anche per il 2014, ma non scopriamoci troppo... la concorrenza è sempre alla finestra!



Toscana, il fascino senza tempo

Alla Stazione Leopolda si è svolta la quinta edizione del Buy Tuscany, il workshop organizzato da Toscana Promozione. 150 i buyers stranieri arrivati da tutto il mondo per toccare con mano le proposte del territorio. Oltre all'offerta tradizionale, fra i prodotti più richiesti quelli legati al turismo esperienziale, con i wine resort fra i protagonisti

Nel mondo c'è voglia di Toscana. È il messaggio che parte da Firenze alla conclusione del Buy Tuscany, il workshop organizzato da Toscana Promozione ospitato nei giorni scorsi alla stazione Leopolda. Due giorni di confronto diretto fra domanda ed offerta per decretare che l'appeal dei soggiorni fra Firenze, Pisa e le colline senesi, conserva immutato il suo fascino.

Una realtà toccata con mano dagli operatori locali che nel centro congressi fiorentino hanno messo in vetrina il meglio dell'offerta turistica regionale, nelle sue forme tradizionali (storia, cultura, collina e campagna) e con i suoi nuovi aspetti grazie ai quali si è provato a dare, con successo, una risposta alle nuove tendenze. È il caso, per esempio, dei wine resort, dei percorsi ciclo-turistici e del golf. Un'offerta nuova, che non teme la concorrenza di quelle destinazioni dove è già viva perché, spiega il direttore del settore turismo di Toscana Promozione, Alberto Peruzzini, "rispetto ai nostri competitor europei abbiamo un vantaggio: c'è la nostra offerta di nicchia e tutt'intorno c'è la Toscana".

Servizio di
Antonio Del Piano

LA PROMOZIONE SI FA IN CASA

Giunto alla quinta edizione, il Buy Tuscany rappresenta la via nuova, e già consolidata, per la promozione del territorio su mercati tradizionali ed emergenti. Si tratta di una operazione 'intelligente' che favorisce una promozione globale a costi accettabili per le aziende del turismo.

"In questo modo - racconta Peruzzini - riusciamo ad avere meno spese in termini promozionali fieristici e non è poco. Le fiere tradizionali spesso deludono le aspettative nostre e degli operatori. Oggi servono solo se ci garantiscono di toccare settori che altrimenti non si riuscirebbero a raggiungere".

L'agenzia di promozione ha scelto quindi di concentrare l'attenzione su un grosso investimento in ospitalità nella regione, facendo arrivare direttamente in Toscana i buyers internazionali con il vantaggio, per gli rappresentanti locali dell'offerta, di incontrare la domanda estera senza spostarsi dalla sede abituale di lavoro.



EVENTO IN RAPIDA CRESCITA

Con l'edizione 2013 si sono consolidati i numeri nelle ultime tre edizioni, che hanno visto un incremento qualitativo nella partecipazione. 150 gli operatori della domanda e 150 quelli dell'offerta ai tavoli di trattativa con la novità delle imprese selezionate per motivazioni e per prodotto. Una novità apprezzata dagli operatori e sottolineata dalla soddisfazione manifestata dopo gli incontri. Un buon viatico nell'attesa di veder concretizzato il lavoro fin qui fatto, con la traduzione in contratti ed arrivi.

D'altra parte anche negli anni precedenti era stato così: "Dal feed back emerge il fatto che alcuni mercati di provenienza degli operatori invitati, come India, Brasile e Russia, hanno visto crescere in maniera esponenziale le partenze verso la Toscana. Prova che i mercati emergenti hanno sfruttato questa opportunità per fare business e promozione sui propri cataloghi. Ci aspettiamo ora un analogo risultato dai mercati dell'est Europa che hanno debuttato quest'anno al Buy Tuscany, senza perdere di vista i mercati consolidati, non solo europei".

WINE RESORT E VACANZA ESPERIENZIALE

Gli operatori toscani selezionati per partecipare all'evento, sono stati valutati secondo indicatori nu-



merci di fatturato e per caratteristiche. Ma soprattutto c'è stata la selezione tipologica che ha aperto le porte a declinazioni specifiche come quella rappresentata dai wine resort. "Abbiamo avviato una campionatura nuova per queste strutture, che non è



Nel 2014 nascerà il CB Toscana

Fra i progetti dell'APTR della Toscana c'è il lancio del nuovo Convention Bureau regionale. L'appuntamento è previsto per il prossimo anno e servirà a creare un presidio per la promozione dell'offerta congressuale nella Regione. "Ci siano accorti che il sistema frammentato non regge per cui si è scelto di riunire in un solo organismo tutte quelle imprese interessate al settore. Si tratta di un'operazione strategica che servirà a valorizzare un segmento di offerta molto importante che in Toscana accusa la crisi un po' meno di quanto non accada nel resto d'Italia. Non a caso Firenze continua a lavorare molto bene". Il nuovo organismo opererà in concerto con il CB di Firenze e si occuperà di tutto il resto della regione.

Reportage



stata casuale perché per la Toscana questo rappresenta un punto di forza.

Abbiamo portato avanti l'operazione di selezione chiedendo agli operatori di proporsi secondo determinati standard che rispondessero alle effettive aspettative del mercato. Se avessimo utilizzato una classificazione generica come quella dell'enogastro-

nomia, non saremmo riusciti a far emergere bene questo tipo di offerta. Quello dei wine resort è un segmento molto richiesto, soluzioni di tipo esperienziale ricercate al pari della domanda riferita al lusso e con forte capacità di spesa. Devo dire che il risultato del workshop soddisfa sia le nostre aspettative che quelle degli interlocutori esteri".

IL REGNO DEL CICLOTURISMO

In Toscana si sono appena conclusi i Mondiali di ciclismo ma il mezzo di locomozione a pedali resta ben presente nei pensieri di chi promuove il turismo. La regione infatti, è anche una delle mete predilette di chi ama girare in bicicletta. Cicloturismo e turismo attivo in generale, sono perciò altri due asset interessanti dell'offerta e sono sempre più oggetto di domanda nei vari pacchetti di offerta richiesti dai turisti. "La Toscana è da sempre forte per il cicloturismo e la tendenza è in ulteriore crescita. L'elemento migliorativo è il fatto che finalmente si sono create reti di impresa per favorirne la diffusione. Abbiamo il prodotto e location invidiabili. Penso alla Costa degli Etruschi piuttosto che alla Versilia o alla Maremma... La zona del Danubio, l'Olanda e la Provenza vantano buone tradizioni in tema di cicloturismo ma a differenza loro, il vantaggio del nostro territorio è che i nostri percorsi hanno la Toscana intorno!".



Alberto Peruzzini

Sono come tu mi vuoi

La Toscana interroga i buyers sulle reali esigenze del turista per adeguarsi alla domanda

Toscana: percezione, gradimento, desideri. Sono gli input per lavorare meglio che l'agenzia regionale di promozione turistica ha raccolto dai buyers giunti a Firenze per il Buy Tuscany e messi a fuoco nel corso dello Sharing Tuscany, il face to face domanda/offerta servito a far chiarire agli operatori regionali dell'incoming quali fossero le frequenze d'onda giuste per essere in sintonia con il mercato. La percezione che i turisti hanno della bella regione dell'Italia centrale resta quella classica: terra di storia e di cultura ma anche di sport, del buon bere e ancor meglio mangiare. È quello che hanno detto un po' tutti gli ospiti stranieri rimarcando, attraverso Bernadine Van Wassenaer del t.o. Belvilla (Benelux) anche l'esigenza di una certa cordialità nell'accoglienza e un più adeguato rapporto fra prezzi (ritenuti ancora eccessivi rispetto allo standard medio europeo) e servizi. Ospite affezionato della Toscana resta il popolo tedesco. "La stessa lingua italiana viene appresa dai tedeschi non per business ma per interesse culturale – spiega Paolo Cini (Vamos Reisen) – La Toscana è per i tedeschi sinonimo di cultura, di buon vivere, di buon livello di vita.

È la regione italiana con cui tutte le altre si devono confrontare. Ci sono comunque alcune zone che sono ancora completamente sconosciute, e che se inserite nei circuiti, possono far crescere l'immagine di regione con grande attenzione per l'ecologia, la natura e una discreta politica dell'ambiente, ossia elementi di grande appeal turistico futuro". "La vostra regione è certamente percepita come uno dei must-see destination in Italia. Firenze fa sempre parte del percorso turistico in Italia, come lo sono Roma e Venezia".

Diana Lewis dell'indiana Abercrombie decreta l'ennesimo gradimento per il territorio toscano. "Come regione offre diversi tipi di esperienze e si rivolge a diversi segmenti di mercato. Quello indiano vede in particolare la Toscana come una meta esperienziale". La reputazione della regione si conferma alta anche nella lontana Australia. "È alta – fa sapere Martyn Paterson di Outdoor Travel – anche la considerazione della professionalità degli operatori, così come quella della qualità dei prodotti, degli alloggi e dei servizi o per la varietà di offerte per entrambe le attività e turismo tradizionale". Da oltremare arrivano poi richieste per fruire del territorio in maniera diversa: "In bicicletta e a piedi la Toscana è molto attraente; ci sono attività in crescita come i baby boomer che cercano nuove esperienze di vita attiva". Per gli australiani è importante anche il facile accesso alla destinazione che, nonostante la distanza, risulta oggi facilmente raggiungibile via Roma o Milano grazie ad importanti collegamenti aerei.

Precedentemente gli australiani viaggiavano via Londra".



Arriva
Costa neoRiviera:
il fascino di Dubai
con Costa raddoppia.



**DUE NAVI, DUE ITINERARI
DA SOGNO PER I TUOI CLIENTI.**

Quest' inverno, da novembre, tra una grande novità per i propri Clienti, gli Emirati Arabi e l'Oman ai tuoi Clienti, Costa neoRiviera affianca Costa Fortuna con un itinerario inedito, "Emirati con stile", nasce un nuovo stile di crociera: breve nelle distanze e lungo nelle soste per vivere pienamente le destinazioni. Anche di notte.
Con comodi voli dall'Italia, due modi diversi per far scoprire ai tuoi Clienti tutte le magie di Dubai con Costa.

www.costacruises.com

EMIRATI CON STILE CON COSTA neoRIVIERA

EMIRATI - OMAN - DUBAI - MUSCAT - ABU DHABI

a partire
da **€ 799** p/p

INCLUSI VOLI DAI PER MILANO/ROMA, TASSE PORTUALI,
AEROPORTUALI ED INSEGNARE.

È previsto un supplemento di quota di servizio (€ 2) per il giorno di partenza, servizio di imbarco e scorporato di partenza, informazioni sul viaggio e assicurazione polizza infortuni del viaggio. Contattaci per informazioni e condizioni.





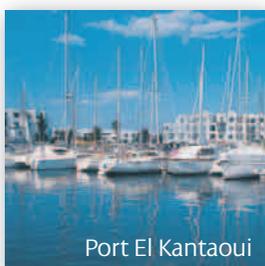
Metti un inverno in Tunisia...

Il Paese registra un incremento del 6% di italiani rispetto all'estate scorsa

Il Sud della Tunisia sempre più amato dai nostri connazionali. Parola di Dora Ellouze, vicedirettrice per l'Italia dell'Ente Nazionale Tunisino per il Turismo. "Attraverso le nostre comunicazioni e la pubblicità istituzionale – ha dichiarato – il consumatore italiano sta scoprendo il fascino del Sud tunisino con le sue oasi di montagna, il suo vasto deserto, le dune ed il piacere di trascorrere le vacanze di inverno al Sud (Tozeur, Tamaghza, Douz), nonché l'Isola di Djerba. Il nostro impegno, al giorno di oggi, è quello di sensibilizzare gli italiani verso queste tematiche e dire che la Tunisia è non solo una destinazione balneare, ma vanta anche un prodotto eccezionale per l'inverno e propone una moltitudine di attività invernali quali golf, benessere, talassoterapia, escursioni, avventura e trekking, solo per fare degli esempi". L'Ente è perciò impegnato, coerentemente con la volontà di diffondere un simile messaggio, sia con i mezzi pubblicitari che vedono la campagna istituzionale mettere in evidenza questo 'atout' da valorizzare, sia tramite i diversi comunicati stampa ed educational a favore degli agenti di viaggi. "La Tunisia – ha ribadito Ellouze – è una destinazione dove si incrociano cultura, mare, benessere, scoperta e panorama unico. Nel nostro Paese, le vacanze si fanno tutto l'anno".

Le località che piacciono di più agli italiani sono Djerba, Mahdia, Hammamet, Tunisi/Cartagine, Sousse, Kelibia. Soddisfazione per la performance estiva del Paese: "Nonostante la crisi economica che ha condizionato le scelte del consumatore italiano, c'è stato un aumento del 6% rispetto all'anno scorso per quello che riguarda il numero degli italiani che hanno scelto il nostro Paese come meta delle proprie vacanze – ha detto Ellouze – Una moltitudine di fattori fanno sì che gli italiani scelgano la Tunisia come destinazione per le sue vacanze: la vicinanza, il clima, la diversificazione dei prodotti, la qualità del prodotto Tunisia e la sua adeguatezza che corrisponde ad ogni target di clienti: coppie, terza età, famiglie, gruppi di giovani, eccetera". Sempre molto stretto, infine, il rapporto tra Ente e tour operator per collaborazioni tramite il co-marketing e le diverse altre operazioni promozionali quali educational e serate di presentazioni. "Vogliamo incitare il consumatore italiano a riscoprire la Tunisia ed il suo fascino, a vivere i legami storici fra le due rive del Mediterraneo – ha concluso Ellouze – Vogliamo fargli scoprire, insomma, questo mosaico culturale e fargli scegliere la Tunisia tutto l'anno, perché il Paese offre tutto ciò che si cerca in una destinazione di vacanze".

Valentina Maresca



Port El Kantaoui

Una giornata in Tunisia

Mattina: Golf a Monastir

Pomeriggio: Visita all'anfiteatro di El Jem





Brahmaputra

Gangadhar detta la linea l'India si promuove così

Si insedia il nuovo direttore per l'ufficio italiano dell'Ente del Turismo, ecco le strategie future



Chilka Gangadhar

Avvicendamento compiuto sulla poltrona più importante dell'Ente del Turismo Indiano in Italia. Dopo Gobind Bhuyan, infatti, è il turno di Chilka Gangadhar, che ha ben chiaro come promuovere il proprio Paese. "Il turismo culturale rimane il prodotto più importante. A questo si affiancano il turismo avventura, quello wellness, il MICE e l'ecoturismo, nonché le crociere, tanto classiche quanto fluviali, con le traversate sui fiumi Gange e Brahmaputra. I nostri sforzi sono finalizzati a far sperimentare ai turisti italiani l'India nella sua versione più autentica e reale". Le statistiche a disposizione snocciolano cifre pari a 4,3 milioni di turisti stranieri nel periodo compreso tra gennaio ed agosto 2013, con un miglioramento rispetto ai 4,1 milioni registrati tra gennaio ed agosto 2012. Sempre nel 2012, i visitatori italiani sono stati 98.743 e l'Europa si conferma uno dei mercati chiave per la destinazione indiana, che nello stesso anno registra 2,17 milioni di visitatori provenienti dal Vecchio Continente su un totale di 6,57 milioni di turisti. "La campagna 'Incredible India'

rientra fra le nostre iniziative finalizzate ad illustrare le innumerevoli esperienze possibili nel Paese – dice Gangadhar – Sotto l'egida di questa promozione, è stata lanciata dal ministro del Turismo una campagna internazionale sui media tradizionali ed on line, che prevede anche uno sviluppo mirato sui social network. Il sito del Ministero del Turismo, inoltre, è stato recentemente interessato da interventi utili a renderlo più user friendly, con link che rimandano al sito dell'Associazione dei toutr operator indiani (Iato) per la prenotazione di pacchetti, senza trascurare i link per le prenotazioni di hotel e compagnie aeree". La sensibilità particolare del Ministro del Turismo per i siti web ha portato al lancio di una campagna globale on line da giugno 2013 fino a tutto ottobre di quest'anno. Sempre in questo mese, in particolare dal 18 al 20, ci sarà nel Tawang, distretto dell'Arunachal Pradesh, un evento fieristico che vedrà la partecipazione di numerosi buyer internazionali e di media provenienti da 26 Paesi.

Valentina Maresca

Corti e le sfide di Confturismo

Nuovi presidi regionali, stretto contatto con i parlamentari italiani a Bruxelles e incremento del rapporto fra spesa totale dei viaggiatori stranieri ed effettivo introito per l'industria turistica italiana. Queste le prime tre sfide che si propone di attuare il neo responsabile del settore turismo di Confcommercio, Alberto Corti. Dopo una lunga esperienza in Federviaggio, per il manager di Confturismo l'obiettivo è sempre lo stesso: contribuire a fare dell'Italia uno dei principali player europei e mondiali di questo settore vitale per il Paese e per le imprese che ci lavorano ma non sufficientemente tenuto in considerazione dai politici di casa nostra.

"Dopo un periodo nel quale le attività sono state parzialmente sospese in attesa del nuovo assetto, a inizio ottobre abbiamo fatto diverse riunioni per cercare di mettere a punto una strategia tenendo conto della Legge di Stabilità. In ogni caso, in occasione delle prossime fiere del turismo spiegheremo bene agli addetti ai lavori cosa puntiamo a fare nei prossimi mesi".

In cima all'agenda di Alberto Corti ci sono confronti con le istituzioni. Ma non solo – o non tanto – quelle nazionali, da diverso tempo ormai sostanzialmente inermi e inerti di fronte all'industria del turismo quanto con i parlamentari europei, che da Bruxelles sembrano dare qualche segno di vita occupandosi del settore, giudicato di vitale importanza per tutto il continente.

"Viaggeremo spesso tra l'Italia e la capitale belga – continua – perché intendiamo istituire dei rapporti costanti con i nostri rappresentanti e con i membri delle commissioni turismo. La Corte di Giustizia continentale, inoltre, ha emesso una sentenza molto importante che dà torto alla Commissione per aver accusato 8 Paesi (fra cui l'Italia) di non aver applicato correttamente la direttiva europea che disciplina il regime speciale di Iva per le agenzie di viaggio". Secondo il tribunale, il regime speciale Iva va applicato non solo alle transazioni tra operatore e viaggiatore, ma anche alle vendite tra tour operator e agenzie rivenditrici.

Confturismo punterà anche a estendere a tutte e 20 regioni una propria sede decentrata. "Attualmente siamo presenti solo in Veneto, Toscana, Emilia Romagna e Puglia. L'obiettivo è di applicare a livello locale quanto in atto a livello nazionale, puntando a essere più vicini alle imprese instaurando con loro un dialogo più stretto fatto di scambio di idee e proposte, che potranno essere inoltrate ai parlamentari europei".

Fra i primi obiettivi di Alberto Corti anche quello di regolare quel meccanismo "perverso" monitorato da uno studio Confturismo-Ciset che ha visto che il 40% di quanto spendono i turisti stranieri per venire in Italia rimane nelle tasche di agenzie, intermediari o tour operator esteri. "Ci può poi anche essere il paradosso per cui un italiano che prenota un soggiorno in Italia attraverso un intermediario online con sede oltreoceano porta una parte dei suoi soldi all'estero, senza che la nostra filiera ne tragga vantaggio al 100%. Come cambiare o attenuare questo stato di cose: fare come hanno fatto in Spagna, dove gli ingressi dei turisti devono essere riconducibili ad aziende locali. In certi casi, sono gli stessi operatori iberici che vanno all'estero a prendere i clienti, con enorme beneficio su tutta l'industria nazionale".

A concorrere negativamente su questa situazione sono anche alcune normative europee, che consentono a molti tour operator esteri presenti in Italia di offrire servizi come quelli delle guide turistiche, che spesso accompagnano il gruppo di clienti partendo dal proprio Paese di origine e rappresentando pertanto un mancato introito per la filiera turistica italiana.

Andrea Barbieri Carones

Sull'agenda del neo responsabile del turismo di Confcommercio c'è il filo diretto con i parlamentari dell'Unione Europea, la creazione di uffici regionali e l'incremento del fatturato da incoming

Alberto Corti





L'Airone vola sempre più in alto

De Negri traccia il bilancio dell'estate: andamento positivo e gestione oculata per parare i colpi della crisi

La crisi e le difficoltà generali dell'economia confermano il volo e i Viaggi dell'Airone. La stagione estiva 2013 si è chiusa con un risultato generale abbastanza positivo, soprattutto per le partenze programmate dopo il 15 agosto a dimostrazione, come sottolinea l'amministratore Angioletto de Negri, che "oggi il pricing è veramente determinante, unitamente alla specializzazione sul 'Viaggio su Misura' per ogni destinazione, anche a poche ore

dalla partenza del cliente".

Il tour operator con sedi a Napoli e Roma quest'anno ha puntato l'obiettivo sulle tradizionali destinazioni dell'Airone: Mauritius, Seychelles, Maldive, Estremo Oriente, New Yorkshire, con tutte le estensioni possibili. E poi su Messico, Polinesia, Australia, Giappone e Sud Africa oltre Turchia, Grecia e Disneyland® Paris, prodotto che oramai viene venduto on line da I Viaggi dell'Airone, con un eccezionale interesse da parte delle 900 agenzie partners.

De Negri guarda con attenzione ai fatti che avvengono nel mondo in cui visiamo e detta la ricetta per navigare in sicurezza: "In un momento di instabilità politica che non crea altro che ostacoli alla nostra attività, dobbiamo essere accorti a non fare passi falsi o avventati ma saper gestire le nostre aziende con oculatezza e serietà commerciale".

Nell'immediato futuro, i programmi di promozione dell'Airone sono quelli tradizionali: partecipazione a tutte le fiere del settore, pubblicità sui periodici rivolti al trade ed al consumer, continua aggregazione di agenzie di qualità quale unico canale di distribuzione di un operatore che, specifica l'amministratore, "da 38 anni rispetta il loro ruolo indispensabile e strategico e supporto a chiunque voglia creare sinergie per favorire le vendite dei prodotti dell'Airone".

Con il marchio I Dolci Viaggi, brand dell'Airone, ci sarà poi qualche novità su una programmazione charter. Per l'operatore di De Negri novità anche degli uffici operativi, con il restyling già finito a Roma ed appena iniziato a Napoli. *Antonio Del Piano*

Alpitour: Stradiotti nuovo DG Business

"In un mercato che cambia molto rapidamente, l'azienda sta cambiando alla stessa velocità". Parola di Gabriele Burgio, presidente ed amministratore delegato del Gruppo Alpitour che commenta così il prosieguo del piano di organizzazione avviato nel 2012. Con una nota, lo stesso operatore comunica un'ulteriore accelerazione con la creazione di una Direzione Generale Business alla quale risponderanno tutte le divisioni ed affidata a Carlo Stradiotti, amministratore delegato di Neos, a partire dal prossimo primo novembre. Il piano di riorganizzazione valorizza i brand

Alpitour e Francorosso, con una marcata distinzione non solo della proposta turistica, ma anche della gestione commerciale, degli strumenti di promozione, di marketing e di distribuzione, mentre le funzioni di voli, yield, assistenza ed animazione continueranno ad essere organizzate, invece, in una piattaforma comune. Alpitour riunirà i brand Alpitour, Villaggi Bravo e Karambola, mentre Francorosso includerà i brand Viaggidea e Francorosso. La riorganizzazione intende rilanciare in modo importante i due brand storici del settore turistico italiano. La direzione del Tour Operator Alpitour sarà assegnata ad Andrea Gilardi, mentre la direzione del Tour Operator Francorosso sarà assegnata a Pier Ezhaya.

☎ 081 496 444



GRIMALDI LINES

Semplicemente conveniente.



RAGGIUNGI COMODAMENTE
LE PIÙ BELLE LOCALITÀ
DEL MEDITERRANEO

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

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

www.grimaldi-lines.com

SPAGNA

GRECIA

TUNISIA

MAROCCO

SARDEGNA

SICILIA

Ryanair in agenzia? Sì, m



Fortunato Giovannoni

Agenti di viaggio e Fiavet accolgono con riserva lo sbarco di Ryanair nelle adv italiane. La condizione? Un trattamento ad hoc e tariffe preferenziali via crs

La notizia resa nota dall'amministratore delegato di Ryanair, Michael O'Leary, per cui la compagnia aerea low cost potrebbe avvalersi anche delle agenzie di viaggio per commercializzare i voli del vettore irlandese, ha smosso tutta l'industria turistica. Un settore alle prese con problemi non indifferenti ultimo dei quali l'innalzamento dell'Iva che è passata dal 21 al 22%. Fatto sta che c'è chi la chiama rivoluzione e chi, più cautamente, aspetta a dare commenti in attesa di vedere cosa farà realmente mister O'Leary.

E così, a undici anni dal primo volo dall'Italia tra Orio al Serio e Francoforte, Ryanair potrebbe presto provare un nuovo canale per continuare la sua crescita che ha fatto sì che nel solo 2012 i passeggeri trasportati da o per l'Italia siano stati poco meno di 23 milioni, dei quali circa 7 nello scalo lombardo e un incremento complessivo – riferendosi solo all'Italia – del 2%.

Ma come hanno accolto la notizia gli addetti ai lavori? "La notizia è senz'altro positiva. Purché si verifichino alcune condizioni" ha detto Laura Carbone,

della Cantore Viaggi di Genova. "Prima di tutto, bisognerebbe ritornare al passato e far sì che fosse prenotabile attraverso i crs. Altro punto: le prenotazioni attraverso le agenzie di viaggio dovrebbero avere dei vantaggi sia per la nostra categoria sia per il cliente. Un esempio? Avere la possibilità di spedire il bagaglio con uno sconto rispetto al sito internet oppure avere meno penali in caso di cambio di prenotazione. Sarebbe poi importante avere una linea telefonica dedicata agli agenti. Insomma: Ryanair dovrebbe attuare la stessa politica di Volotea, vettore col quale lavoriamo molto bene".

Ryanair, in realtà, non è sconosciuta alle agenzie di viaggio. "Fra il 1999 e il 2000 – racconta Ornella Agnolon della Portotravel di San Donà di Piave – vendevo molti voli con Ryanair attraverso il crs Galileo. Poi, dall'oggi al domani, tutto finì con l'introduzione del sito Ryanair.com tramite cui però non venivano riconosciute commissioni agli agenti di viaggio. Negli anni a seguire ci era addirittura stato suggerito di non presentarci al telefono come agenti di viaggi nel caso

a con una linea dedicata



Michael O'Leary

in cui si stesse richiedendo un aiuto. Se proprio l'azienda volesse il nostro appoggio, vorrei prima di tutto una linea dedicata, poi una tariffa per la nostra categoria che includa anche il bagaglio magari con un piccolo sconto a noi riservato in modo da vederci riconosciuta una fee. Vorrei poi una nota sul loro sito che ricordi all'utente che potrà rivolgersi al suo agente di viaggi, certo di poter trovare le stesse tariffe".

Positivo – ma comunque cauto – il commento di Fia-vet, la federazione di Confcommercio che riunisce

le associazioni di imprese di viaggi e turismo. "Fia-vet è da sempre favorevole a una collaborazione proficua tra tutti gli attori del turismo e questo vale, ovviamente, anche per Ryanair che, fino ad oggi, ha sempre rifiutato inspiegabilmente di confrontarsi con le agenzie di viaggio, che rappresentano il canale professionale di vendita per tutto il settore" ha detto il presidente Fortunato Giovannoni. "Se l'annuncio della compagnia dovesse concretizzarsi, ci sarà finalmente una normalizzazione nei rapporti tra Ryanair e le agenzie".

Laconico, invece, il commento di Francesco Ferrara della Kukene Viaggi di Frattamaggiore (Napoli) che ritiene che "Michael O'Leary dovrebbe prima accordarsi con le agenzie e subito dopo pubblicare sul sito della compagnia un incentivo al passeggero, indicando che se acquista il biglietto in agenzia avrà uno sconto, che solo lì sarà garantito". E la remunerazione? "Ryanair – come ogni fornitore – dovrà pagare per il servizio che noi saremo chiamati a svolgere".

Andrea Barbieri Carones

Libera...mente sicuri
Esclusive formule assicurative
per il turismo



Marsa Alam

Striscia la Notizia all'assalto Accuse ai t.o. ma è giusto così?

I rimborsi delle pratiche Egitto nel mirino, messa in discussione la correttezza dell'iter, i problemi delle aziende non interessano a nessuno

Colpiti da fuoco amico, o che si riteneva tale. È la sensazione che i tour operator italiani impegnati sull'Egitto hanno avvertito nel corso dell'ultima edizione di NoFrills che si è svolta a Bergamo a fine settembre. Nel settore, l'evento è noto ai più: nel bel mezzo della giornata di apertura, fra gli stand della fiera è piombata una troupe di Striscia la Notizia. Il buon Max Laudadio, con alcune pagine del Codice del Turismo in mano, è andato all'assalto degli operatori che programmano soprattutto il Mar Rosso e l'Egitto, chiedendo se gli stessi avessero proceduto al rimborso totale delle quote di partecipazione a quei clienti che, per paura o per lo sconsiglio, non erano poi partiti. Sotto la luce delle telecamere finivano un po' tutti, da Alpitour ad Eden Viaggi, da Settemari a Swan Tour, da Phone & Go a Veratour. E sicuramente ne dimentichiamo qualcuno. Finanche Astoi veniva coinvolta nell'indagine televisiva, anche se poi proprio questo intervento non è stato mandato in onda. L'irruzione della trasmissione di Canale 5 non è stata gradita dai tour operator, messi ancora una volta sul banco degli accusati. Motivo del contrasto è la diversa interpretazione del Codice a proposito dei rimborsi.

Ed il fuoco è da considerare amico perché gli involontari protagonisti proprio non si aspettavano che durante un evento che serve a loro per rilanciarsi, mettendosi in vetrina e stringendo accordi con il mercato, arrivasse qualcuno a metterne in dubbio la correttezza. Tanto è vero che nel mirino (degli operatori stavolta) è finita la stessa organizzazione di NoFrills, cui si imputa una sorta di 'tradimento': il non aver impedito l'ingresso delle telecamere moleste, o quanto meno di non aver preavvertito.

Su questo punto, però, bisogna chiarire che la discrezione sull'accesso o meno di determinati media ad eventi dove è previsto l'accredito è a carico dell'organizzazione, ma che questo potere discrezionale viene quasi mai esercitato. E laddove viene esercitato, porta spesso con sé strascichi di polemiche legate alla libertà di stampa. Nel caso di Striscia, poi, avrebbe generato altri tipi di assalti sul posto di cui gli inviati di Antonio Ricci si rendono quotidianamente protagonisti. Parlando di fiere e di turismo, ne sa qualcosa l'ex ministro Michela Brambilla, inseguita da Valerio Staffelli qualche anno fa al TTG Incontri di Rimini. Il Tiggì satirico è sbarcato a NoFrills su imbeccata delle associazioni

Primo piano

dei consumatori e di quegli avvocati che stanno raccogliendo le doglianze dei mancati viaggiatori. Rimborso sì, rimborso no, parziale o totale, trattenuta delle quote assicurative o meno... come sempre la spettacolarizzazione di un problema per il turista, e un dramma per gli operatori, ha prodotto la solita immagine del cattivo (il tour operator) che fa il prepotente (a dir poco, si potrebbe dire altro) con il piccolo (il cliente).

Le questioni vengono analizzate in maniera parziale. Ci si inalbera per le poche decine di euro, a volte il centinaio, rivendicati dal cliente, a torto o a ragione, (che se sommati, pochi poi non sono se è vero che mettendo insieme tutti i t.o. ammontano a circa due milioni di euro) ma non viene analizzata la posizione difficile di aziende che l'effetto Egitto lo stanno subendo sulla loro pelle, con la perdita, secondo le stime di Astoi, di ben 80 milioni di euro. Nessuno per esempio, ha detto che il tour operating ha dovuto riprotteggere in pieno agosto 19000 passeggeri e, ci spiega un operatore, i 90 euro trattenuti sono serviti giusto a ripagare gli straordinari dei dipendenti. Ed il Codice del Turismo in questo senso poi non aiuta. E' vero che impone il rimborso integrale della pratica, ma non è chiaro sulle modalità da seguire laddove sui cataloghi

l'operatore chiarisca quale quota, in caso di mancata partenza, viene trattenuta e perché. E' indubbio che la legge vada rivista, come pretendono i t.o. a salvaguardia loro e dei clienti, così come delle agenzie di viaggio che rappresentano il front office che per primo subisce l'impatto negativo delle controversie. A Striscia poi, non è interessato chiedere perché l'Italia sia uno dei pochi Paesi che non hanno ritirato lo sconsiglio, né che fine faranno i dipendenti di quelle stesse aziende che potrebbero chiudere. E nè perché i tour operator debbano rimborsare (giustamente) i clienti ma i fornitori non debbano fare lo stesso con i tour operator. Forse per poter poi precipitarsi nelle stesse aziende quando i dipendenti chiameranno Canale 5 per denunciare che a causa di uno Stato che legifera in maniera approssimativa, stanno perdendo il posto di lavoro.

D'altra parte, succede anche nel calcio: oggi sono del Milan e parlo male dell'Inter, domani sono per l'Inter e dò addosso al Milan. Però la gente mi guarda, io sono più bello e interessante (faccio audience) e nello stesso tempo i soldi dell'ingaggio (in questo caso della pubblicità) entrano nelle mie tasche. E i tour operator? Beh, son problemi loro, noi facciamo la televisione....

Antonio Del Piano



Max
Laudadio

UKRAINE INTERNATIONAL AIRLINES

NON SOLO UCRAINA!

BANGKOK

DAL 7 DICEMBRE 2013.

WWW.FLYUIA.COM



C/O DISTAL & ITR GROUP
ROMA - VIA BARBERINI, 111
TEL.: 06 48771350
EMAIL: UKRAINEROM@DISTAL.IT

MILANO - VIA PAOLO DA CANNOBIO, 2
TEL.: 02 88557705
EMAIL: UKRAINEMIL@DISTAL.IT
NUMERO VERDE 800145685



UIA

Siamo orgogliosi di presentarvi
i nuovi EDEN VILLAGE ai Caraibi
per la prossima vacanza dei vostri clienti.



Messico

Eden Village Playacar
Bello, vivo e immerso nel verde.
Sulla meravigliosa spiaggia
di Playacar e vicinissimo alle
attrazioni di Playa del Carmen!



Cuba

**Eden Village Arenas
Doradas**
Sorge sulla Marina Chapelin, a breve
distanza dal centro di Varadero.
Vi accoglie tra giardini, mare
e piscine in villette caratteristiche.



Cuba

**Eden Village
Cayo Santa Maria**
Su una piccola isola dalle spiagge
straordinarie. Tra flora e fauna,
si estende l'area dichiarata "Riserva
della Biosfera" dall'UNESCO.



Rep. Dominicana

**Eden Village
Gran Dominicus**
Il tratto più incantevole di Bayahibe
accoglie un villaggio affascinante
e vitale. Premiato con la "Green Globe
Certification" per l'alta sostenibilità
ambientale.

**EDEN
VAGGI**
ESPERTI IN EMOZIONI

4 NUOVI VILLAGGI IN UN MARE DI NOVITÀ

Ti aspettiamo a **TTG INCONTRI**
al Padiglione **A5** corsia 2/3 Stand **069-071/076-078**



Tour operator

MSC Crociere lancia il Fly&Cruise



E adesso sotto con il Fly & Cruise. MSC Crociere lancia l'assalto al mercato delle vacanze invernali con un nuovo progetto che, come ha spiegato Leonardo Massa, country manager dell'azienda di Gianluigi Aponte che in un recente intervento, serve ad oltrepassare il limite della saturazione del Mediterraneo.

“Vogliamo diventare il primo fornitore delle agenzie di viaggio, non solo come crociere. È evidente quindi che dobbiamo allargare il prodotto”.

La strada è quella della costruzione di pacchetti, proprio perché nel Mediterraneo le scommesse sono state tutte vinte, in particolare per quanto riguarda la stagione winter.

MSC punta perciò a un prodotto nuovo che racchiuda un'esperienza di vacanza completa e lo fa proprio con il Fly & Cruise, elemento caratterizzante della stagione, “che ci consentirà – spiega Massa – di conquistare nuove destinazioni proponendo per il corto raggio le Isole Canarie, per il medio raggio gli Emirati Arabi e per il lungo raggio le Antille e i Caraibi tutto l'anno con MSC Divina” – L'intento è quello di dare alle agenzie un prodotto da vendere tutto l'anno e non solo in estate.

Un grande investimento che porterà ad una crescita importante. MSC Crociere. “Infatti, per la prima volta

offriremo numerosi pacchetti volo+crociera dall'Italia verso più destinazioni: Canarie, Emirati Arabi, Antille e Caraibi per circa 1.000 posti aereo alla settimana tra charter e voli di linea. Un forte impegno economico, in tecnologie e in comunicazione – continua Massa – che testimonia da un lato la volontà della compagnia di crescere e consolidarsi anche su nuove destinazioni e dall'altro risponde all'obiettivo di fornire alle agenzie di viaggio nuovi prodotti e nuove opportunità di vendita grazie ad un'offerta ora ancora più ampia e variegata”. Resta immutato il ruolo della distribuzione, “In questo contesto confermiamo, infatti, il ruolo centrale della rete agenziale, nostra preziosa e insostituibile alleata, premiando soprattutto coloro che sapranno ascoltare il mercato e stimolare adeguatamente la domanda. È soddisfacendo le aspettative del consumatore, ma contemporaneamente fornendo agli agenti di viaggio strumenti integrati capaci di generare nuove opportunità di business, che MSC Crociere intende rispondere alle complesse sfide che governano un mercato, come quello crocieristico, in costante evoluzione”.

E il pricing? A questo proposito, Massa evidenzia che i prezzi calati precipitosamente nel 2012 sono aumentati del 10% nel corso dell'anno, ma sono ancora lontani dalla redditività. *Laura Iannone*

Dopo aver vinto la scommessa dell'inverno nel Mediterraneo ora la Compagnia allarga il tiro con un'offerta integrata

Eden Viaggi è l'ora del rinnovamento

Una valanga di novità per Eden Viaggi, che procede all'insegna di un rinnovamento a 360 gradi, sia sul fronte marchi che su quello del prodotto. "Eden Resort darà il nome ai villaggi internazionali in nostra esclusiva per il mercato italiano – spiega Angelo Eugenio Cartelli, direttore marketing e commerciale di Eden Viaggi – mentre White Experience designerà una selezione accurata dei migliori Eden Village in Italia ed all'estero, cioè quelli che hanno la peculiarità di offrire servizi speciali dedicati alle coppie ed a tutti gli ospiti adulti che desiderino trascorrere momenti di relax ed intimità". Il tour operator non si ferma qui, perché inaugura nuovi villaggi a Cuba e, per la prima volta in assoluto, in Messico ed in Repubblica Dominicana. Tale debutto è così commentato da Cartelli: "Messico e Repubblica Dominicana sono sempre state mete amate dagli italiani e sempre più frequentate negli ultimi anni, motivo per cui abbiamo deciso di incrementare la nostra presenza con due nuovi Eden Village, che affiancheranno le strutture internazionali già conosciute. Cuba continua a rappresentare una destinazione importante e in cui non smetteremo di investire. Ecco perché presentiamo la nuova destinazione di Cayo Santa Maria, tutta da scoprire, di cui abbiamo già avuto ottimi riscontri dagli agenti di viaggi durante gli educational". Assieme ai corsi in sede per gli agenti di viaggi, Eden sta preparando un programma di roadshow ed eventi in giro per l'Italia, in collaborazione con gli Enti del Turismo. "Stiamo anche lavorando sull'organizzazione di un

corso avanzato sempre più vicino ai temi di maggiore interesse per gli agenti di viaggi, nell'ottica di una formazione continua", aggiunge Cartelli. Eden Viaggi, inoltre, è appena partito con una campagna promozionale, TV e in store, insieme a McDonald's ed incentrata sul gioco del Monopoly, che coinvolgerà tutti i clienti dei ristoranti appartenenti alla celebre catena. Proseguono, inoltre, le campagne consumer e trade in partnership con diversi Enti del Turismo esteri e con altri importanti marchi del food, dell'abbigliamento e dei centri commerciali.

Valentina Maresca

Nascono i brand Eden Resort e White Experience, sul fronte del prodotto si potenziano i Caraibi



Eden Village Gran Dominicus



Angelo Cartelli



Eden Village Playacar

I nuovi villaggi di Eden

Eden Village Arenas Doradas, struttura semplice e accogliente a pochi chilometri dal centro di Varadero, immersa fra giardini curati, su un'ampia spiaggia di sabbia bianca e fine • **Eden Village Cayo Santa Maria**, situato nell'isola omonima, in un'area dichiarata dall'UNESCO Riserva della Biosfera. Ideale per i più esigenti che richiedono eleganza e stile, la struttura è di recentissima costruzione, con arredi e finiture raffinati, cinque piscine e un centro benessere, e un punto mare favoloso • **Eden Village Gran Dominicus**, molto noto in Italia e tra i più importanti villaggi a Bayahibe, è stato premiato con un riconoscimento per la salvaguardia e la tutela ambientale • **Eden Village Playacar**, direttamente situato sulla bella spiaggia di Playacar, dista solo poche centinaia di metri dall'animato centro di Playa del Carmen e rispecchia il vivace stile caraibico, con numerosi servizi per il relax e il divertimento".

Tour operator



Con Giver a casa di Babbo Natale

L'offerta si amplia con un occhio particolare al comfort e voli diretti per Rovaniemi. In Russia invece debutterà la motonave Rachmaninov sulle crociere lungo la Via degli Zar

Giver rinnova le offerte 2013-2014 cercando di soddisfare i bisogni di un pubblico sempre più esigente. Per le vacanze natalizie, il tuor operator genovese specializzato in destinazioni nordiche ha pensato in particolare alle famiglie con bambini piccoli, proponendo un viaggio 'comodo' alla scoperta della Lapponia con voli speciali charter da Milano Malpensa o Roma diretti a Rovaniemi, capoluogo della Lapponia e 'dimora di Babbo Natale'. Scegliendo le date di partenza 'speciali' - 5-8 dicembre, 23-28 dicembre, 28-2 gennaio, 2-6 gennaio - il pacchetto costa a partire da 1.300 fino a 1.860 euro. L'offerta comprende assistenza con personale qualificato in lingua italiana, pernottamento in camera doppia con servizi, mezza pensione, escursione in motoslitte alla fattoria delle renne e visita in autopolmann al villaggio di Babbo Natale. Il viaggio permetterà anche, per i più grandi, di assistere al fenomeno dell'Aurora Boreale. Accanto a queste scelte si possono usufruire, a partire da 1.200 euro, anche voli di linea Finnair via Helsinki da Milano Malpensa per partenze del 2 e 20 dicembre con ritorno in voli charter da Rovaniemi. Viceversa, se si sceglie la data dell'8 dicembre si utilizza il volo charter Milano Malpensa-Rovaniemi e ritorno con volo di linea Finnair da Helsinki. Nel caso necessitasse, Giver fornirà ai partecipanti l'abbigliamento termico per affrontare le temperature polari. Altra novità in casa dell'operatore è, in esclusiva 2014 per il mercato italiano, la Mn Rachmaninov che, a



partire dalla sua crociera inaugurale del 23 maggio 2014 ospiterà i passeggeri lungo la Via degli Zar. La motonave effettuerà la navigazione fluviale da Mosca a San Pietroburgo, evento che appassiona sempre di più i viaggiatori dal nostro Paese (i dati sull'andamento 2012-2013 sulla partecipazione alle crociere fluviali del tour operator segnano un +12,6% per questa offerta). La Rachmaninov, che prende il nome del geniale compositore e pianista russo è stata, per volontà dell'armatore, completamente rinnovata rispetto agli scafi che solitamente navigano in quella rotta e da una categoria a tre stelle è passata a quattro stelle Prestige. Gli interni sono stati modernizzati seguendo i dettami del design contemporaneo e sacrificando la capacità dei passeggeri per il comfort. In particolare i posti a bordo sono stati ridotti da 270 a 200. Le cabine hanno subito un completo rinnovamento nei dettagli e sono diminuite. Le singole sono rimaste 8, mentre le doppie piccole sono passate da 12 a 8, le doppie standard da 114 a 50. Eliminate le 5 suite per far posto alle 36 junior suite più adatte alle giovani coppie in viaggio di nozze. Le quote hanno avuto un rincaro di 170 euro e si è passati dai 1520 euro del 2013 ai 1690 euro (a partire da). Nel pacchetto sono compresi i voli di linea da Milano e Roma, trasferimenti, dieci notti in pensione completa più un pranzo a San Pietroburgo e uno a Mosca, visite con guida in lingua italiana.

Silvia Montagna

La Romana *tutto l'incanto*



Prova l'incanto delle palme che sembrano danzar merengue al soffio della brezza marina, immergiti in acque cristalline, riposati nella calda sabbia e gioca a golf in prestigiosi campi che sorgono in luoghi paradisiaci nel cuore dei Caraibi.



Repubblica Dominicana
Tutto quello che sogni

TTG 13 - PAB C-1 Stand 033-034 / 041-042

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



Debutto a Dubai per Costa neoRiviera

**Nuovo ingresso
nella flotta
della Compagnia
per l'ex unità
di Iberocruceiros
con itinerari
di una settimana
in Medio Oriente**

L'appuntamento è per il 24 novembre quando Costa neoRiviera prenderà il mare da Dubai. La nave, che ha operato con il nome Grand Mistral per la flotta Iberocruceiros, marchio spagnolo del gruppo Costa Crociere spa, è stata totalmente ristrutturata nel 2005 e ampliata con nuove suite e cabine nel 2007. Ha una capacità di 624 cabine e offre tre ristoranti di cui uno a buffet, sei bar, due gallerie di negozi, tre piscine di cui una dedicata ai bambini, vasche jacuzzi, un centro wellness e beauty, idroterapia e massaggi, palestra, teatro, discoteca. Entrando nella flotta dell'azienda genovese, Costa neoRiviera effettuerà un restyling dei ponti all'aperto e delle

aree ospiti all'interno, che le permetterà di rinnovare l'atmosfera di charme ispirata alle Riviere italiana e francese. Il programma che la Compagnia ha riservato alla new entry prevede un nuovo itinerario di una settimana, "Emirati con stile", con soste lunghe, che permetteranno agli ospiti di vivere pienamente e in totale relax le destinazioni raggiunte. L'itinerario, con partenza ogni domenica da Dubai – raggiungibile grazie ai voli speciali Costa da Milano e Roma – prevede tappe a Muscat, capitale dell'Oman, Abu Dhabi negli Emirati Arabi e ancora Dubai. In ogni porto la nave si fermerà anche la notte ed il giorno successivo, proponendo un nuovo modo di vivere la crociera. 'Emirati con stile' è una crociera dall'atmosfera unica, scandita da un ritmo lento, che offre più tempo per conoscere luoghi e tradizioni nonché le 'mille e una notte' di queste terre lontane. I crocieristi potranno partecipare ad escursioni esclusive, in piccoli gruppi, studiate appositamente per questa crociera. Diverse e straordinarie le opportunità offerte: la giornata di mare e completo relax sull'isola privata di Al Maya, perla al largo di Abu Dhabi; l'indimenticabile esperienza di una notte nel deserto, per vedere lo spettacolo dell'alba e fare colazione in un villaggio arabo; il tour all'interno dell'Oman con visita al forte di Nizwa, la traversata delle dune di Wahiba e il pernottamento in un campo di tende. Infine, a Dubai, la possibilità di ammirare le scuderie Reali e lo spettacolo dei cavalli arabi.

L'offerta di Costa Crociere per la stagione invernale 2013/2014 negli Emirati Arabi e Oman si completa con Costa Fortuna, che dal 20 dicembre 2013 al 21 marzo 2014 offre crociere di una settimana, con partenza a Dubai e scali a Muscat – dove la nave si fermerà per una notte intera – Kashab in Oman, Abu Dhabi e ancora Dubai.

Laura Iannone

Grand Holiday anche in Italia

Sono in vendita anche in Italia le crociere di Grand Holiday del marchio Iberocruceiros, la compagnia spagnola che dal 2007 fa parte del gruppo Costa Crociere SpA. Iberocruceiros è conosciuta in Spagna per la sua tipologia di crociera che offre un'atmosfera estremamente allegra e festosa tipica della simpatia e della gioia di vivere spagnola. Costa Crociere ha recentemente pubblicato un catalogo dedicato alla stagione 2013/2014 di Grand Holiday, che verrà distribuito a tutte le agenzie di viaggio (disponibile sul sito www.Costaclick.net nella sezione 'Download'). Grand Holiday (46.000 tonnellate di stazza e 1.860 Ospiti totali), completamente rinnovata nel 2010, offre tre ristoranti, sei bar, due piscine esterne e Jacuzzi, centro spa e fitness, teatro, discoteca, casino, biblioteca, negozi e tantissime attività sportive e ricreative con spazi dedicati ai passeggeri più giovani. I programmi di Iberocruceiros offriranno ai clienti italiani un'esperienza in puro stile spagnolo, pensata per persone dinamiche e socievoli che cercano una vacanza intensa, all'insegna del divertimento e del relax, in particolare per i giovani e per le famiglie, grazie anche allo speciale rapporto qualità/prezzo per la stagione invernale 2013/2014. A bordo inoltre i gli ospiti italiani troveranno, oltre al programma del giorno, ai menù e alle escursioni in lingua italiana, anche un'assistenza dedicata.

1Tour di Idee per Viaggiare

A diciotto anni, si sa, si prende il volo. Idee per Viaggiare, che quest'anno diventa maggiorenne, rimane più che mai con i piedi ben saldi per terra, facendo però decollare importanti progetti che finalmente si concretizzano dopo lungo lavoro. È il caso di 1Tour, che comprende una selezione di prodotti e servizi dedicati alle agenzie di viaggi, storico partner di un operatore che nasce nelle fila dell'intermediazione. "Non dimentichiamo le nostre origini di agenti – dice Danilo Curzi, amministratore del tour operator – La dimostrazione sta nel fatto che i portali per i quali abbiamo investito circa 500.000 euro sono autenticamente B2B. Sarebbe stato semplice farli B2C, ma non abbiamo voluto tradire una solida partnership". Con l'aiuto di Alessandro Andreucci, responsabile sistemi informatici, Curzi e Fabio Savelloni, general manager, hanno illustrato i plus di Argo, che mette a disposizione il meglio dell'offerta disponibile sul mercato globale, Boarding Pass, che permette all'agente di emettere il biglietto

senza farsi carico degli oneri riconducibili alla Iata e mantenendo il pieno controllo del flusso di cassa in un rapporto autonomo con il cliente finale e, last but not least, Archimede, che permette operazioni di dynamic packaging talmente raffinate che il servizio di booking Idee per Viaggiare assume un puro ruolo consulenziale. "La logica è quella del win-win, con vantaggi per tutti – spiega Curzi – Abbiamo 2.300 agenzie in mailing e crediamo di fornire loro un utilissimo strumento di lavoro. I risultati fin qui ci premiano, facendoci ipotizzare una chiusura dell'anno a 40 milioni di euro di fatturato, con una crescita del 20% sul 2012. Queste cifre sono sensibili di miglioramento, data l'ottima performance estiva dall'incremento a due cifre". Un maggiorenne in piena salute, insomma, sempre più maturo e pronto per intraprendere nuove avventure, ma anche con le spalle larghe, come dimostrano i numeri di tutto rispetto. Dal lontano 1995 che vedeva nella programmazione soltanto Mauritius, Idee per Viaggiare è

Nuovi progetti per il tour operator di Curzi che investe 500.000 euro in prodotti e servizi dedicati alle adv



Atlantis The Palm



Abu Dhabi

passata a 19 destinazioni raccolte in quattro cataloghi, per un totale di oltre 1.000 pagine e per un peso complessivo di copie stampate che supera le 170 tonnellate. Oltre ai classici prodotti del tour operator, quali Dubai o gli Emirati Arabi in generale, Maldive e Seychelles, un altro prodotto dalle grandi performance è rappresentato dagli Usa, che registra 3.000 unità trasportate al solo secondo anno di programmazione, a testimonianza di un successo a 360 gradi.

Valentina Maresca

I primi 30 anni di Press Tours



Sante Vitale

E per festeggiare, il tour operator milanese rinforza il legame con le agenzie allargando i promotori nelle Marche, in Abruzzo, in Toscana e nel Lazio

Le compagnie aeree low cost non erano ancora nate e internet era in fase embrionale. Era il 1983 quando per volere degli imprenditori Guido Landini e Graziella Jenna nacque a Milano Press Tours, un tour operator destinato a rimanere sulla cresta dell'onda fino a oggi superando momenti di crisi e cavalcando il boom del turismo.

In autunno, l'azienda festeggia così i suoi primi 30 anni di attività senza troppi clamori ma con degli slogan rivolti verso le agenzie di viaggio che da sempre sono i partner del successo.

"Dopo 30 anni Press Tours è in continua evoluzione" spiega Sante Vitale, responsabile sviluppo e network. "Le destinazioni su cui stiamo investendo – al di fuori di quello che rimane il core-business dell'azienda che sono i Caraibi, dove stiamo allargando la programmazione sulle Antille e il numero di strutture presenti su tutte le isole – sono senza dubbio gli Stati Uniti con una programmazione completissima e un booking dedicato in continua crescita. Puntiamo molto anche sull'Oceano Indiano con un occhio di riguardo per Mauritius (dove apriremo il

primo ExploraCafè al di fuori dei Caraibi), Seychelles, Sri Lanka, Maldive e l'Africa Orientale ed Australe di Scirocco Tours".

In 30 anni gli aneddoti sono tanti e si potrebbe raccogliarli in un libro. Come quando 12 anni fa l'azienda inventò il 'prezzo garantito', restituendo alle agenzie di viaggio i soldi in eccesso in seguito al calo del prezzo del carburante e del valore del dollaro, cose oggi inimmaginabili. "Ci prendevano per matti – continua – ma Press Tours ha continuato su questa strada, copiata da altri tour operator nel giro di un paio d'anni anche se non garantivano la stessa copertura. I concorrenti si stupivano anche quando chiedevamo alle compagnie aeree charter di far domanda per i diritti di linea. Insomma: eravamo degli innovatori in un mercato che era ancora statico e stava facendo i primi conti con l'avvento di internet. E questo ci ha garantito il supporto e la vicinanza delle quasi 5mila adv con le quali operiamo".

In concomitanza con i 30 anni, Press Tours ha incrementato la forza vendite con 3 nuovi promotori: il primo, Camilla Bertani, è andata a coprire il territorio Marche e Abruzzo. Il secondo, Vittorio Gioia, si occupa della Toscana dove l'azienda mancava da un paio d'anni. Il terzo, Giorgio Garratoni, si aggiungerà alla persona già da tempo presente su Roma e dintorni. "Parallelamente abbiamo creato una struttura e un booking Stati Uniti e un booking Oceano Indiano, entrambi con una conoscenza approfondita del prodotto e formata da persone con anni di esperienza".

Andrea Barbieri Carones

IL SOLITO. GRAZIE.



CARNET BUSINESS, LA SOLUZIONE PIÙ CONVENIENTE PER I NOSTRI VIAGGIATORI ABITUALI.

Acquista un Carnet ed intestalo alla tua agenzia o alle tue aziende clienti.

- **Carnet Business Small.** Pacchetto da 5 biglietti in offerta Carnet con un vantaggioso risparmio rispetto all'offerta Base.
- **Carnet Business Large.** Massima convenienza, rispetto all'offerta Base, con il pacchetto da 10 biglietti in offerta Carnet.

*Il carnet è un pacchetto da 5 o 10 biglietti di sola andata, valido su una specifica tratta in entrambe le direzioni. Disponibile per tutti gli ambienti: Smart, Prima, Club.
Il Carnet Business può essere acquistato da un'agenzia di viaggio al nostro portale Agenzie.
Se non sei ancora iscritto, contatta Pronto Italo allo 06.36.36.*



**VI ASPETTIAMO AL TTG DI RIMINI
PAD. A5 STAND 106-107/108-109.**

INFO E BIGLIETTI: AGENZIE DI VIAGGIO, CASA ITALO
IN STAZIONE, PRONTO ITALO 06.36.36, ITALOTRENO.IT



.italo 
Lo amerai come se fosse tuo.

CrocieraPro.it apre le porte alla... Divina

Con l'ammiraglia di lusso della compagnia di Aponte, Top Cruises si rafforza sui Caraibi

CrocieraPro.it, il sistema digitale di Top Cruises, si arricchisce ed aggiunge alla propria già vastissima offerta anche MSC Divina, l'ammiraglia di lusso di MSC Crociere, con partenze tutto l'anno da Miami. La new entry rafforza il posizionamento di Top Cruises sui Caraibi, come conferma il suo direttore generale Federico Costa: "Con MSC Divina la nostra offerta sui Caraibi diventa unica a livello internazionale. Attraverso la nostra programmazione 2013-2014, infatti, siamo in grado di proporre la quasi totalità delle navi che solcano il Mar dei Caraibi con itinerari e servizi di bordo in grado di soddisfare tutti i target di viaggiatori. Sulla piattaforma web CrocieraPro.it gli agenti di viaggi hanno a disposizione le migliori crociere attualmente sul mercato al miglior prezzo, con la possibilità di sottoporre in tempo reale ai propri clienti preventivi con pacchetti già completi di voli, hotel, transfer e crociera: un plus davvero unico, che alza al massimo il livello di fruibilità del nostro prodotto, soprattutto nella vendita degli itinerari lungo raggio". Lusinghieri i numeri di CrocieraPro.it, che vede 5.000 agenzie contrattualizzate, delle quali 2.313 hanno sviluppato pratiche attraverso il sistema durante quest'anno. "Il portale genera circa 800 preventivi gior-

nalieri in bassa stagione e 1.500 nei periodi di punta – aggiunge Costa – Il 54% di tutte le prenotazioni Top Cruises arriva oggi da CrocieraPro.it che, attraverso il servizio garantito di dynamic packaging, consente alle agenzie di viaggi di elaborare in pochi secondi prodotti su misura per i clienti. La fiducia riposta da MSC nell'efficacia del dynamic cruise engine CrocieraPro.it – commenta Costa – conferma la validità del nostro esclusivo motore di ricerca B2B, sul quale continuiamo ad investire grandi risorse in termini di evoluzione tecnologica e crescita sul mercato sia nazionale che estero".

Recenti, infatti, sono gli accordi con i primi portali esteri connessi a CrocieraPro.it, uno stretto con la Romania e l'altro con il Portogallo, cui si aggiungono quelli con Austria e Germania. Per quanto riguarda l'andamento del business, "il 2013 è stato un buon anno difficile - dichiara Costa – Difficile perché non si è tornati ancora al livello di pricing di 2-3 anni fa ed il last minute si è confermato purtroppo una tendenza ancora dominante; buono, invece, per la varietà di prodotto, per la semplificazione dei processi di booking e per il revenue, che ha registrato una crescita del 15% sull'anno scorso".

Valentina Maresca



Europcar per le agenzie di viaggio: commissioni alte e servizi innovativi

“Europcar c’è e ci sarà ancora di più”. Parte da qui Leonardo Cesarini, nuovo direttore Sales & Marketing di Europcar Italia, per presentarsi al mercato. L’idea è chiara e il messaggio forte. Dopo le precedenti esperienze in Meridiana Fly, Boscolo Hotels e Club Méditerranée, Cesarini arriva a ricoprire il suo attuale incarico con un’apertura mentale ottimale sui settori leisure e corporate e con prospettive di rilancio in Italia su tutti i canali. Un occhio di riguardo lo ha verso gli agenti commerciali che considera un segmento fondamentale del sistema turistico italiano. “Il nostro network di noleggio – dice il nuovo manager Europcar – è tra i più capillari nel territorio e questo fa sì che noi possiamo stare accanto concretamente agli agenti di viag-

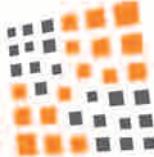
gio”, e, lavorando con tutti i più grossi tour operator internazionali, abbiamo piani molto aggressivi anche sull’incoming. Sempre sul web, con AutunNoleggio offriamo uno sconto di 20 euro a chi prenota un auto per almeno sei giorni. C’è poi il successo della nuova partnership con Car2Go (il rivoluzionario noleggio di Smart ideale per spostamenti brevi nella città di Milano), che ha già oltre 40mila clienti. Noi vogliamo avere l’ambizione di essere un provider di mobilità ovunque ce ne sia bisogno anche esplorando nuove tipologie di mobilità. Da ultimo, ma non per importanza, anche il lato corporate ha una forza vendita di tutto rispetto e sulle aziende vogliamo essere il riferimento di mercato”, conclude Cesarini.

Il nuovo sales & marketing, Leonardo Cesarini: “Stiamo costruendo una forza vendita dedicata sul territorio per riaffermare la leadership del mercato”

Silvia Montagna



gio”. Il “concretamente” si realizza con i nuovi prodotti dedicati. Il primo della lista si chiama Top formula, un pacchetto con tariffe sui noleggi con commissione del 15%. “Questa commissione è unica e di rilievo e la paghiamo anche su tutta la parte ancillary, dai tom tom ai seggiolini”, sottolinea Cesarini, che aggiunge: “Accanto a questo servizio abbiamo pensato anche a una promozione specifica di over commission del 5% per rinforzare le prenotazioni”. L’esigenza di rendere sempre più completa la relazione con i 3000 adv con cui Europcar lavora si serve anche del web. “Abbiamo creato un prodotto specifico, Click 4 Wheels, attraverso il quale gli agenti di viaggio possono lavorare con noi come se fossero dei veri partner: fare preventivi, salvare la prenotazione, riprendersi le pratiche per i loro clienti, avere un’area dedicata in cui i prodotti vengono spiegati. Siamo molto contenti perché l’interesse per questo strumento sta crescendo sempre di più e, a oggi, abbiamo oltre 9.000 accessi”. Contemporaneamente nasce la prima Guida all’autonoleggio by Europcar, un vero e proprio manuale che raccoglie tutte le informazioni utili a un agente di viaggio per vendere e parlare di autonoleggio. Altri passi importanti che non riguardano gli agenti di viaggio: “Nel leisure vogliamo intensificare le relazioni con gli hotel, a partire dal nostro partner Accor

tll  Gate
il portale per TO ed Adv



Giacenze



Mailing lists



Ordini



Tracking



multiutenze e livelli di permessi



accessibile ed online 24/7



reports ed attestazioni di consegna



dati e report in tempo reale

www.tlltake.it

{ Ogni giorno trasportiamo 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.: tll@tlltake.it

 **tll**
logistica per il turismo

La Russia sulla rotta di Livingston

**Operativo winter:
il vettore apre nuovi
voli dall'Italia verso
Mosca e San
Pietroburgo.
Aspettando
il ritorno in Egitto**

C'è la Russia nei piani di Livingston. Nello sviluppo del vettore c'è spazio non solo per i collegamenti di linea da Rimini e Torino verso Mosca, ma è allo studio un potenziamento del network già per la stagione invernale da altre città del nord Italia, con collegamenti charter e di linea verso la capitale moscovita e San Pietroburgo. "Il portfolio clienti si sta ampliando - dichiara Marco D'Ilario, Direttore Commerciale di Livingston - e

non solo abbiamo ricevuto riscontri molto positivi dai partner che già hanno un impegno con Livingston. La recente missione a Mosca ha portato nuove adesioni che ci permetteranno un'importante sviluppo del network per l'estate 2014. Un'altra destinazione protagonista della nostra pianificazione sarà Israele, con lo sviluppo dei collegamenti incoming verso l'Italia". D'Ilario non dimentica l'Egitto, argomento di stretta attualità che angoschia il mercato:



Felicità Air Transat

Un anno positivo, che viaggia con un load factor del 98% sui voli dall'Italia per il Canada, considerando che la stagione non è ancora conclusa. È il bilancio di Air Transat quando siamo a metà ottobre e i voli Venezia - Toronto e Venezia Montreal



stanno per chiudere la stagione, mentre quelli da Roma voleranno fino alla fine del mese. "Il risultato - spiega il vettore in una nota - è da interpretare con segno positivo, sebbene anche quest'anno ci sia stato un andamento delle prenotazioni un po' lento e una forte tendenza al last minute". Sui progetti futuri interviene invece Tiziana Della Serra, Sales & Marketing Manager Air Transat per Italia, Croazia e Slovenia: "Forti di questo risultato, per la prossima stagione estiva 2014, abbiamo riconfermato lo stesso operativo del 2013: 6 voli a settimana da Roma per Toronto, 5 voli a settimana da Roma per Montréal, 2 voli settimanali da Venezia per Montréal e 1 volo settimanale per Toronto ed infine 1 volo settimanale da Lamezia per Toronto". Conferme anche per quanto riguarda i rapporti con la distribuzione: "La compagnia ribadisce nuovamente la commissione al 5% commissione per tutte le agenzie, IATA e non IATA e il servizio booking, anche con ufficio gruppi, completamente dedicato".

"Su quel fronte siamo pronti a riattivare presto i nostri collegamenti verso il Mar Rosso, auspicando in segnali di ripresa da parte delle autorità".

Fra le altre novità per il vettore che si è aggiudicato anche i servizi di continuità territoriale fra Alghero e Roma c'è anche il restyling del servizio di bordo, l'ampliamento del network di corto-medio raggio e il nuovo posizionamento di prodotto, supportati dal potenziamento dei canali di vendita, dall'e-booking all'integrazione con i GDS, fino all'introduzione del servizio contact e call center Hello Livingston.

La Compagnia presenta una della più giovani flotte di Airbus A320 in Europa: si tratta di aeromobili moderni, confortevoli ed affidabili, in grado di offrire elevati standard di servizio per i passeggeri. L'Airbus A320 ad oggi utilizzato per operare il network di corto e medio raggio di Livingston, è configurato a 180 posti in classe unica ed equipaggiato con comodi sedili in pelle.

Al relax della seduta si aggiunge la tecnologia all'avanguardia utilizzata per i sistemi di comunicazione e di intrattenimento di bordo.

AdP



Air France e KLM rafforzano la loro presenza in Giappone

Molto coinvolto nel panorama economico, sociale e culturale del paese, il gruppo AIR FRANCE KLM continua a incrementare l'espansione del proprio network, offrendo prodotti e servizi atti a soddisfare la sua clientela internazionale, ma in particolar modo, anche la sua clientela giapponese. I clienti beneficiano sia dell'eccellenza di un servizio alla francese che di servizi adatti alle loro esigenze. Con oltre 200 assistenti di volo di nazionalità giapponese, Air France presta particolare attenzione ai propri clienti giapponesi.

Da settembre 2010, Tokyo è servita ogni giorno con il modernissimo Airbus A380, rendendo la capitale giapponese, la prima città asiatica a ospitare il super jumbo di Air France. L'A380, con una capacità totale di 516 passeggeri, è il più silenzioso della sua categoria e offre ancora più comfort. La cabina La Première, rivisitata in collaborazione con l'agenzia di design Yellow Window, offre un senso di spazio che si riflette in ogni dettaglio, dalla poltrona particolarmente avvolgente a uno spazio privato, disponibile a bordo per cambiarsi. In tutte le classi di viaggio, particolare attenzione è rivolta al programma d'intrattenimento e al comfort. Le immagini esterne di volo sono trasmesse in diretta sugli schermi individuali, grazie a tre telecamere disposte esternamente sull'aeromobile. Inoltre, le luci d'ambiente cambiano durante il volo, per attraversare i fusi orari senza fatica.

AIR FRANCE KLM è leader nei collegamenti tra l'Europa e il Giappone. Il Gruppo offre oltre 50 voli settimanali da Parigi-Charles de Gaulle e Amsterdam-Schiphol, alcuni dei quali realizzati in code-share con Japan Airlines. Questa offerta è stata ampliata dal 3 aprile 2013, con il nuovo collegamento verso Fukuoka effettuato da KLM, la prima compagnia aerea ad offrire voli diretti dall'Europa. Inoltre, nell'ambito degli accordi bilaterali franco-giapponesi, Air France sta valutando la possibilità di servire l'aeroporto urbano Haneda di Tokyo, direttamente da Parigi-Charles de Gaulle nel 2014.

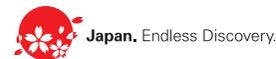
AIR FRANCE Tokyo: 4 voli al giorno (2 voli Air France verso Tokyo-Narita; 1 volo Air France operato da Japan Airlines verso Tokyo-Narita; 1 volo Air France operato da Japan Airlines verso Tokyo-Haneda)-Osaka: 1 volo al giorno.

KLM Tokyo: tra 7 e 9 voli a settimana, Osaka: 1 volo al giorno, Fukuoka: 3 voli a settimana.

Il gruppo Air FRANCE KLM offre fino a 51 voli settimanali tra l'Europa e il Giappone, di cui alcuni in collaborazione con il partner Japan Airlines. Dal 1956, Air France ha sviluppato un rapporto stretto e speciale con il partner storico Japan Airlines. La rete di code-sharing tra le due Compagnie aeree permette di offrire ulteriori dodici destinazioni giapponesi da Tokyo o Osaka.

Info: www.agentconnect.biz

Air France festeggia 61 anni di presenza e di collaborazione con il Giappone



scopri la destinazione su www.turismo-giappone.it



NDB WEB SERVICE

WE ♥ INTERNET

AUMENTA LA VISIBILITÀ DEL SITO WEB DELLA TUA AGENZIA DI VIAGGIO/HOTEL

Ti aiutiamo a trovare clienti online:

- 1 Posizioniamo il tuo sito ai primi posti dei motori di ricerca.
- 2 Creiamo e gestiamo le pagine della tua agenzia sui Social Network (Facebook, Twitter, G+).
- 3 Strategie di "Web Marketing Locale": intercettiamo potenziali clienti del tuo territorio.
- ★ Coupon e codici sconto.
- 🌐 Ottimizzazione "Local Search": Google Maps, Places.

LO SAI CHE...

Il primo risultato di ricerca ha il **36,4%** di probabilità di essere cliccato a differenza del decimo che ne ha soltanto il **2,2%**



1° PAGINA

PROCESSO SEO

- Analisi keywords e competitors
- Ottimizzazione in-page
- Link popularity
- Blog e article marketing
- Social bookmarking
- Serp Report

SOCIAL NETWORK

AUMENTO VISIBILITÀ

Il Social Media Marketing permette di posizionare strategicamente il prodotto o il marchio di fronte a milioni di utenti web che religiosamente partecipano al social networking.



NDB Web Service Srl

Via G. Porzio 4 - Isola B3 Centro Direzionale di Napoli 80143 - Napoli

Tel: +39.081.19560442 Fax: +39.081.0060301 Email: info@ndbwebservice.com

www.ndbwebservice.com



I nostri clienti





Un poker Blu-Express per le adv

Quattro azioni per rafforzare il legame del vettore con il trade riaffermando l'assoluta competitività delle proprie tariffe indistintamente su tutti i canali, sia web che GDS. Sono quelle che mette in campo Blu-Express, la low cost del gruppo Blue Panorama Airlines. Si tratta di una serie di azioni dedicate a partire dalla riduzione del costo dei bagagli sui voli domestici, che scende da 15 a 10 euro a passeggero/tratta. Una misura per contrastare il calo di domanda e garantire l'attrattiva dei prezzi che da sempre caratterizza il prodotto no frills della compagnia, assicurando inoltre alle tariffe GDS di mantenere piena coerenza col pricing web. La rivoluzione del pricing GDS – in cui è incluso da sempre il trasporto del bagaglio – continua prevedendo un vantaggio competitivo per le agenzie fino al 13% dell'importo della tariffa. Il vantaggio si intende rispetto alle tariffe web inclusive di bagaglio, sulle classi tariffarie più convenienti. Un incentivo che permetterà all'agenzia di valorizzare il rapporto con il proprio cliente.

Blu-express invita inoltre le agenzie ad effettuare prenotazioni attraverso l'area dedicata al B2B del proprio sito web www.blu-express.com. A tutti che coloro che utilizzeranno questo servizio verranno infatti riconosciuti 20 euro di 'voucher omaggio' ogni 500 euro di fatturato lordo. Il voucher sarà si potrà spendere per l'acquisto di nuova biglietteria a tutto vantaggio dell'agente di viaggio. Per il vettore si tratta di un grande investimento che vede sostanzialmente un incentivo del 4% sul fatturato lordo di tutti gli

importi pagati. Infine l'iniziativa di successo, già lanciata nel corso dell'anno, relativa alle prenotazioni di gruppo che prevede una gratuità ogni 12 passeggeri paganti e che è, ancora una volta, riservata esclusivamente alle agenzie di viaggio.

Sul fronte delle destinazioni servite Blu-express propone per la stagione invernale il ritorno, dopo la pausa estiva, del volo Torino-Roma, le cui operazioni sono riprese con nuovi orari ad inizio settembre in anticipo di due settimane rispetto a quanto originariamente previsto. I nuovi operativi sulla tratta introducono la novità del 'night stop' per meglio soddisfare le necessità di coloro che desiderano viaggiare la mattina presto e recarsi da Torino a Roma per motivi di lavoro, assicurando il rientro in serata in tempo utile per la cena. Al contempo i voli aggiuntivi di venerdì e domenica costituiscono una perfetta integrazione per incentivare il flusso turistico tra le due città durante il week-end.

La novità del 'night stop' è stata introdotta da metà settembre anche sul Palermo-Roma per meglio soddisfare le esigenze del traffico business, di commuters e VFR che si muovono dalla Sicilia di prima mattina. I voli multifrequenza da Palermo, così come quelli da Catania, sono una tradizione di Blu-express e garantiscono da sempre una competizione tariffaria con gli altri vettori che qui costituisce una concreta risposta alle esigenze di conveniente mobilità dell'utenza siciliana e dei visitatori dell'isola. Confermati i voli point to point da Bari per Catania e Palermo.

**La Compagnia
del gruppo
Blue Panorama
presenta il piano
dedicato al trade**



BMT

l'energia necessaria

alla BMT si arriva ad Alta Velocità
con Frecciarossa, Frecciabianca, Frecciargento.
Tariffe Trenitalia fino al 50% di sconto
in esclusiva per BMT
per info e prenotazioni 0817944099
biglietteriafs@airontour.com

in collaborazione con



BMT

BORSA MEDITERRANEA DEL TURISMO
DICIOTTESIMA EDIZIONE - NAPOLI 4-6 APRILE 2014
MOSTRA D'OLTREMARE

PROGECTA
FIERE | METODOLOGIE DI SVILUPPO |
COMUNICAZIONE | EDITORIA

Via Vannella Gaetani, 15
80121 Napoli, Italy

Tel. +39 081 7640032
Fax +39 081 2451769

www.bmtnapoli.com
info@bmtnapoli.com



Estate d'oro per Grimaldi Lines

Stagione chiusa con segno positivo. Marino: "Premiati dalla politica tariffaria e da servizi di qualità"

Grimaldi Lines chiude la stagione estiva 2013 con un soddisfacente segno positivo: la Compagnia registra infatti una buona crescita in termini di passeggeri trasportati.

"È stata una stagione caratterizzata per noi da risultati soddisfacenti - ha dichiarato Francesca Marino, Passenger Department Manager di Grimaldi Lines - La crescita che registriamo ci conferma ancora una volta l'importanza dei plus che offriamo all'utenza: un alto livello di servizio e di comfort a bordo delle nostre navi e una politica tariffaria in

grado di interpretare le più svariate esigenze". Particolarmente incoraggianti sono i risultati raggiunti sulla destinazione Grecia - servita dal collegamento giornaliero Brindisi-Igoumenitsa-Patrasso - e sulla destinazione Sardegna, con la linea Civitavecchia-Porto Torres che in alta stagione arriva fino a 5 partenze alla settimana, grazie soprattutto agli accordi che Grimaldi Lines ha siglato con i principali web operator e tour operator specializzati in queste destinazioni, nonché con alcune strutture alberghiere di livello della Riviera del Corallo. "Proseguiremo su questa strada, che ha dato senza dubbio i suoi frutti - ha aggiunto ls Marino - Stiamo già lavorando ad una serie di ulteriori accordi commerciali per i prossimi mesi e per tutte le destinazioni servite".

La stagione alle porte sarà inoltre caratterizzata da una ricca proposta di eventi on board, le tradizionali minicrociere a tema sulla rotta Civitavecchia-Barcellona e ritorno. Il culmine sarà come sempre la minicrociera di Capodanno, che quest'anno si terrà dal 28 dicembre 2013 al 3 gennaio 2014, ricca di novità e contenuti divertenti.

È infine confermata una politica tariffaria attenta alle singole esigenze dei passeggeri. Saranno sempre valide le tradizionali tariffe speciali, dalla 'Super Family & Friends', alla 'Super Bonus', dall' 'Advanced Booking' alla 'Riduzione bambini'. Come nel 2013 verranno inoltre proposti promozioni particolari a tempo su singole destinazioni. LI

Pax Swiss in limousine

Swiss accresce l'offerta di servizi premium per i passeggeri di Swiss First e lancia in Italia il servizio limousine. I passeggeri Swiss First potranno prenotare, senza alcun costo aggiuntivo, il trasferimento da e per l'aeroporto in auto privata con chauffeur. Il servizio viene effettuato con una flotta di vetture Mercedes



Classe E e Minivan Viano. L'iniziativa è attiva per i passeggeri che viaggiano da e per Firenze, Milano Malpensa, Roma Fiumicino e Venezia, i quattro aeroporti in cui Swiss opera con voli giornalieri verso Zurigo e che permettono di raggiungere le numerose destinazioni internazionali del network. La prenotazione del servizio deve essere effettuata tramite il Call Center di Swiss al numero 848 868 120 dopo l'acquisto del biglietto di First Class tramite il canale di vendita preferito.

Crescita a doppia cifra per AirCanada

Il direttore per l'Italia, Solimeno, traccia il bilancio della migliore annata di sempre in Italia

Un altro mese di buoni risultati per Air Canada. I dati preliminari del traffico passeggeri a settembre mostrano per l'Italia un incremento a due cifre rispetto allo stesso mese del 2012, ben al sopra della crescita media globale dell'1,9% nel mese di settembre e del 2,9% nel trimestre luglio-settembre.

Il traffico dall'Italia del vettore si può scomporre in tre segmenti: un terzo dei passeggeri sono infatti diretti verso il Canada, un terzo verso gli Stati Uniti e un terzo verso Caraibi e America latina.

“Questa ripartizione del traffico dimostra che la clientela italiana riconosce in Air Canada il suo ruolo di vettore di qualità per raggiungere tutto il nord, centro e sud America” osserva Umberto Solimeno, direttore per l'Italia di Air Canada.

In particolare, la classe business First ha ottenuto grande successo. Il favore accordatole dai clienti si è tradotto nel suo riempimento pressoché totale su quasi tutti i voli da Roma verso Toronto e Montreal. Il successo di Air Canada in Italia è anche attribuibile alla proficua collaborazione con le agenzie di viaggi e tour operator e alle numerose iniziative che la compagnia ha dedicato al settore.

“Non è ancora tempo di bilanci – aggiunge Solimeno – però vogliamo ringraziare tutti i nostri clienti, le agenzie di viaggio, i tour operator e le aziende che



hanno riconosciuto e premiato il grande lavoro che Air Canada ha svolto in questi anni”.

“Grazie a loro stimiamo quest'anno di raggiungere il miglior risultato di sempre in Italia. È una stagione in cui abbiamo fatto segnare risultati sempre e solo positivi, in tutti i comparti”. *AdP*

Per Volotea è tempo d'estate

L'estate di Volotea è già iniziata. La compagnia aerea low cost che collega città di medie e piccole dimensioni, gioca d'anticipo e annuncia una prima serie di rotte per la prossima estate. Sono infatti già in vendita 15 tratte domestiche e 9 internazionali per un totale di 24 collegamenti declinati in 12 aeroporti italiani. “Abbiamo deciso di pubblicare con largo anticipo una prima parte delle nostre rotte per l'estate 2014 – fa sapere Valeria Rebasti, Commercial Country Manager per l'Italia di Volotea – per permettere ai nostri passeggeri di programmare già da ora vacanze e spostamenti per la prossima stagione, risparmiando così tempo e denaro grazie ai nostri collegamenti diretti e alle nostre tariffe concorrenziali”. “Ma le novità per il 2014 non sono certo finite qui – aggiunge la Rebasti – Stiamo lavorando con il management dei vari aeroporti in cui operiamo e molto presto renderemo disponibile l'intero calendario per la prossima estate”.

L'anteprima delle rotte operate dalla low cost durante l'estate 2014 è già in vendita, attraverso il sito www.volotea.com nelle agenzie di viaggi o contattando il call center al numero 199 206 305. Le tariffe sono a partire da 19,99 euro a tratta, tasse aeroportuali incluse.

PREVIEW ESTATE 2014

Da Venezia verso Bari, Catania, Lampedusa, Olbia, Palermo, Reggio Calabria, Santorini, Bordeaux e Nantes • da Palermo verso Firenze, Genova, Napoli, Torino, Venezia, Verona, Bordeaux e Nantes • da Firenze verso Catania, Palermo, Bordeaux e Nantes • da Olbia verso Genova, Venezia, Bordeaux e Nantes • da Genova verso Catania, Olbia e Palermo • da Catania verso Firenze, Genova e Venezia • da Reggio Calabria verso Venezia • da Bari verso Venezia e Verona • da Verona verso Bari e Palermo • da Lampedusa verso Venezia • da Torino verso Palermo • da Napoli verso Palermo. *LI*

Rese già note le rotte per la prossima stagione della low cost

VOLOTEA

Valeria Rebasti



Visite e consulenze gratuite a bordo ottobre è donna con Frecciarossa

Per tutto il mese, su due treni Frecciarossa in servizio tra Roma e Milano il gentil sesso potrà ricevere informazioni sul mondo del lavoro e sottoporsi a visite gratuite con medici specialisti.



A bordo dei treni Frecciarossa torna la campagna di sensibilizzazione 'Frecciarosa', che Ferrovie dello Stato italiane promuove insieme all'associazione IncontraDonna onlus, con il patrocinio del ministero della Salute.

La campagna punta a mettere al centro dell'attenzione le donne, la loro salute, i loro diritti e il loro mondo. Per tutto il mese di ottobre, su 2 treni Frecciarossa in servizio fra Milano e Roma – uno parte dalla stazione Termini alle 9 di mattina, l'altra dalla

stazione Centrale alle 15 – le rappresentanti del gentil sesso potranno chiedere a medici presenti a bordo consulenze e visite mediche gratuite oppure potranno parlare con esperti per conoscere i propri diritti nel mondo del lavoro, con particolare riferimento alla sicurezza. Questo particolare servizio è operato in collaborazione con Inail, università Luiss e Consigliera Nazionale di Parità, una figura nominata dal ministero del Lavoro per la promozione e il controllo dell'attuazione dei principi di uguaglianza di opportunità e non discriminazione per uomini e donne nel mondo del lavoro.

Le donne che a ottobre viaggeranno su questi 2 treni potranno ricevere in omaggio un ritratto fotografico scattato da un fotografo professionista della rivista Donna Moderna e farsi guidare da un consulente di bellezza e da una 'fashion blogger' che suggeriranno le ultime tendenze in questo settore.

In questa occasione, ai passeggeri 'in rosa' di Trenitalia verranno distribuiti migliaia di buoni sconto che potranno essere utilizzati per acquistare biglietti per viaggiare sui convogli Frecciarossa, Frecciargento e Frecciabianca.

Nell'edizione 2012, 'Frecciarosa' ha coinvolto centinaia di donne che hanno ricevuto consulenza e visite gratuite oltre ai vademecum sulla salute con una serie di consigli per star meglio.

Andrea Barbieri Carones



Globy e
MyTravelApp
per un viaggio
senza pensieri!



Scopri la nuova MyTravelApp!

L'unica App per le agenzie di viaggio che puoi personalizzare con il tuo marchio!

Con **MyTravelApp** i tuoi clienti hanno sempre l'assistenza a portata di mano!

MyTravelApp è la nuova **App gratuita**, unica nel suo genere, che permette di **archiviare i dati della polizza** venduta dalle agenzie di viaggio e di inviare direttamente dal proprio smartphone **la richiesta di assistenza alla Centrale Operativa!**

Inoltre con **MyTravelApp** è possibile avviare le procedure di **rimborso spese** e ottenere i **numeri di emergenza** e le **informazioni utili** per viaggiare sicuri nei Paesi di destinazione. Per un viaggio senza pensieri!



Novità Globy

Scopri le novità **Globy**, la polizza ideale per qualsiasi tipo di viaggio:

- **Globy Rosso 16 giorni e Globy Verde 16 giorni**
- **Globy Europa Week-end**
- **Globy Young**
- **Globy Visti**

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

Global Assistance

Allianz 

Scopri di più su www.globy.it o scrivi a info@globy.it

Seguici su  @AllianzAssistiT



Incoming

Vacanze d'autunno in Italia meglio brevi e last minute

Che le prenotazioni dei soggiorni nelle strutture ricettive stiano avvenendo sempre più a ridosso delle partenze è un trend di cui tutti gli attori del turismo parlano, ma che trova concreta dimostrazione nell'analisi dei dati disponibili. Una evidenza tangibile, infatti, si trova nel confronto tra i dati di prenotazione e di occupazione delle camere rilevati nel tempo con lo studio congiunturale "Le performance di vendita delle imprese del ricettivo" condotto nell'ambito dell'Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere, nell'ultimo decennio dal 2003 al 2013. Dal confronto emerge come si rilevi oggi uno scarto maggiore tra le prenotazioni e l'occupazione effettiva non solo in bassa stagione (quando la prenotazione è meno necessaria) ma anche in altissima stagione. Infatti, focalizzando sui mesi estivi di luglio e agosto, quando praticamente tutte le imprese ricettive italiane sono in attività, e le dinamiche di destagionalizzazione incidono meno sui risultati di occupazione si è passati comunque da una differenza tra camere prenotate e camere occupate nel mese di luglio che sale dal 17% del 2003 al 22% nel 2013 e nel mese di agosto (quando la saturazione delle disponibilità è più rapida e occorre pertanto prenotare con più anticipo) dal 28% al 31%. Ciò significa che i cambiamenti nei comportamenti della domanda hanno accorciato il portafoglio prenotazioni anche nei mesi clou del turismo, con una differenza del 5% a luglio e del 3% ad agosto. Se si considerano mesi di minore occupazione quando è 'meno' necessario prenotare con anticipo questa tendenza è ancora più evidente: a maggio

2003 lo scarto tra camere prenotate e l'occupazione finale era del 5% mentre nel 2013 è stata del 17%; ad ottobre 2003 era del 7% nel 2012 è stata del 13%. L'evidenza di un meccanismo di prenotazione sempre più a ridosso dei soggiorni conferma la difficoltà lamentata dalle imprese nella pianificazione dei servizi offerti, una difficoltà che l'evoluzione dei sistemi telematici di prenotazione ha contribuito ad acuire. Infatti, chi prenota sul web (il 42,3% della clientela da gennaio a settembre 2013) lo fa ancora più tardi di chi utilizza altri canali, il 45,5% appena 15 giorni prima (37,6% in agenzia).

Non stupisce allora che anche per il prossimo autunno il livello di camere prenotate nelle strutture ricettive italiane sia molto basso, in particolare nel comparto complementare dove in media risultano prenotate l'11,8% delle camere ad ottobre, il 4,6% a novembre, il 2,5% a dicembre. Anche gli hotel però soffrono di un ritardo che porta al 19,4% di camere prenotate per ottobre, al 10,7% per novembre, all'8,4% per dicembre. Tra gli alberghi quelli di alta categoria mantengono comunque i tassi di prenotazione più alti (nei 5 stelle 35,4% ad ottobre, 23,6% a novembre, 21,5% a dicembre), mentre nel comparto extralberghiero si distingue l'andamento dei campeggi per le prenotazioni di ottobre (12,8%).

Prenotazioni quindi sempre più a ridosso in tutte le categorie ed in tutte le tipologie di prodotto, con un lieve vantaggio delle città di interesse storico artistico dove nel mese di ottobre si registra il 24,5% di camere prenotate.

www.impresaturismo.it

easyJet entra nel network Sabre

Sabre Travel Network ed easyJet hanno siglato una partnership per promuovere, attraverso il marketplace di viaggi Sabre, la strategia di merchandising adottata dal vettore.

Gli agenti di viaggio SabreConnected possono ora procedere con la selezione e l'acquisto di posti specifici mentre stanno prenotando un volo per i propri clienti; questo significa che non dovranno andare sul sito di easyJet per selezionare un posto a sedere dopo aver acquistato il volo tramite Sabre.

Per loro è anche possibile effettuare l'acquisto e la prenotazione di tariffe easyJet, oltre alla ricerca di tariffe e disponibilità del vettore per identificare l'itinerario più economico possibile: questa funzionalità di Sabre, infatti, consente agli agenti di viaggio di trovare le tariffe più basse in un ampio arco temporale, offrendo così ai viaggiatori maggiori opzioni di scelta. Gli agenti potranno inoltre ricercare contemporaneamente tariffe e bagagli tramite un'unica richiesta. "Queste recenti implementazioni sono davvero un'ottima notizia per chi utilizza il marketplace di viaggi Sabre – commenta Harald Eisenaeher, Senior Vice President EMEA di Sabre – Le agenzie di viaggio online e quelle tradizionali, insieme alle aziende e ai viaggiatori loro clienti, trarranno profitto dalla possibilità di effettuare lo shopping di tariffe e

bagagli di easyJet mediante un'unica richiesta". Eisenaeher sottolinea anche l'aspetto nuovo con cui potranno confrontarsi i fruitori del sistema.

"La possibilità di cercare, prenotare ed acquistare voli in un'unica operazione rappresenta davvero un grosso passo in avanti per tutto il settore, gli agenti risparmieranno tempo prezioso, le agenzie saranno più efficienti e i viaggiatori potranno beneficiare di un servizio migliore. Sappiamo quanto sia importante per easyJet operare attraverso il canale delle agenzie, e fornendo loro queste nuove opzioni all'interno del nostro marketplace vogliamo confermare il nostro impegno nell'aiutare il vettore a raggiungere i propri obiettivi".

easyJet si unisce così alle altre moltissime compagnie aeree che hanno deciso di collaborare con Sabre per ottimizzare il proprio merchandising attraverso il marketplace di viaggi del fornitore di tecnologie. "Uno dei principali obiettivi di easyJet è quello di rendere il viaggio agevole ed economico per tutti i viaggiatori – ha spiegato infatti Andrew Hodges, Direttore vendite, distribuzione e business della Compagnia – Sappiamo che aziende e società di gestione di trarranno un importante vantaggio dalla possibilità di ricercare e prenotare le nostre tariffe e i nostri servizi ancillari tramite il marketplace di viaggi Sabre".

La Compagnia rafforza la strategia di vendita di servizi ancillari come ricerca di tariffe economiche, acquisto di volo e bagagli e assegnazione di posti



Harald Eisenaeher



ERV lancia RC Professional e Terzi

La nuova garanzia è stata realizzata con la collaborazione di Federviaggio

Si chiama RC Professionale e Terzi, la nuova garanzia lanciata da ERV. Italia Si tratta di un prodotto complementare rispetto alle polizze tradizionali, che consente alla compagnia di essere un fornitore assicurativo completo, arricchendo in modo significativo l'offerta di soluzioni dedicate al settore travel: un passo fondamentale nella strategia di consolidamento dei canali Tout operator e trade. La polizza è stata sviluppata in collaborazione con Federviaggio, partendo da un'analisi del panorama attuale e dall'ascolto delle esigenze espresse da operatori e agenzie che si confrontano tutti i giorni con i problemi legati all'RC. Sono state identificate alcune opportunità di miglioramento e, grazie all'apporto di alcuni dei tecnici più qualificati del settore ed è stato così sviluppato un prodotto veramente differente. Una delle novità è la copertura in caso di minor valore della prestazione erogata rispetto a quella patuita: si tratta di uno dei casi più frequenti ed è tuttavia escluso dalla maggior parte delle polizze. Un altro aspetto distintivo risiede nell'esternalizzazione della gestione dei sinistri, grazie ad un Ufficio Sinistri RC appositamente strutturato e supervisio-

nato da avvocati professionisti e consulenti legali, che garantisce un servizio di qualità, più efficiente e più veloce rispetto alla media.

Sul fronte delle polizze tradizionali, le ultime novità di ERV Italia in ordine di tempo sono le polizze Incoming & Schengen e Soggiorno Lungo, entrambe già di successo. Incoming & Schengen è un prodotto destinato agli stranieri in viaggio in Italia e non solo, perché è valido in tutta l'area Schengen, senza vincoli legati ad una specifica destinazione. Una soluzione pensata quindi per gli operatori e le agenzie che si occupano di incoming. Soggiorno Lungo, invece, punta sulla durata del viaggio, estendendo il periodo assicurabile fino ad un massimo di 365 giorni, ideale nel caso di lunghe trasferte di lavoro, di ricerca o, per i più fortunati, per viaggi di piacere. Questi prodotti rientrano nella strategia di offrire soluzioni specifiche ad alto valore aggiunto, e seguono in ordine di tempo altre polizze dello stesso tipo, come Speciale Case Vacanza, la polizza Nozze e Stornohotel che, oltre a rimborsare la penale al cliente in caso di annullamento del soggiorno in Hotel, garantisce anche alla struttura alberghiera la riscossione della stessa.



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:

Andrea Barbieri Carones, Laura Iannone,
Silvia Montagna

Edizione e amministrazione:

Progetta Srl

Via Vannella Gaetani, 15 - 80121 Napoli

Pubblicità:

Progetta Srl - tel. 081 7640032

Responsabile Commerciale:

Emanuela Vadacca

vadacca@ilgiornaledelturismo.com

Realizzazione grafica:

Simona Postelli

Stampa:

Arti Grafiche Boccia Spa

Via Tiberio Claudio Felice, 7 - 84131 Salerno

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA



A member of IFABC
International Federation of Audit 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



iviaggi dell'airone®

**RICHIEDI IL CATALOGO NOZZE...
...E VOLA DOVE TI PORTA IL CUORE**



SCEGLI LA TUA VACANZA



- Mauritius
- Repubblica Dominicana
- Miami & Bahamas



- Mauritius****
- Mauritius**** All Inclusive
- Maldive****
- Bangkok & Koh Samui



- Seychelles
- Parigi & Mauritius
- Dubai & Mauritius
- Istanbul & Maldive
- Parigi & Rep. Dominicana
- New York & Rep. Dominicana
- New York + Bahamas
- New York & Messico Mare
- Londra & Antigua
- Parigi & St Martin



- New York + Orlando + Repubblica Dominicana
- Tour Mini Yucatan + Mare Barcelo Maya Colonial/Tropical
- Amsterdam & Aruba



- Tour Yucatan+Messico Mare
- Londra & Antigua
- Miami & Bahamas
- Dubai & Seychelles
- Dubai & Maldive
- Messico Tour & Mare
- Polinesia by Sofitel Bora Bora & Moorea
- Polinesia by Hilton Bora Bora & Moorea
- New York, Mini Tour California & Polinesia
- Tour Australia con guida di lingua italiana
- Tour Giappone con guida di lingua italiana
- Tour Sud Africa & mare Mauritius



i giorni del **"Sì"**

Disneyland PARIS

PRENOTA ENTRO IL 20 NOVEMBRE 2013
FINO AL **30%** + **I BAMBINI NON PAGANO***
DI SCONTO SUL PACCHETTO SOGGIORNO E INGRESSI*
SOTTO I 7 o I 12 ANNI

*Offerta soggetta a disponibilità e condizioni valida per prenotazioni dal 1° ottobre al 20 novembre 2013 e arrivi dal 1° ottobre 2013 al 2 aprile 2014 inclusi.

VIENI A TROVARCI AL TTG RIMINI AREA ASTOI PAD. A5

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

AVES.NET 3

+ veloce + potente + ricco di APPLICAZIONI + leggero (nel prezzo) + AVES.net 3

+ Ricco	01	ASP	Windows	+ Potente	XML
Home	3	50%	3D	Aves	Server
04	+ Veloce	A B C D	03	+ Leggero	
Globe					

Aves.net 3

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

Aves

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

Business Intelligence

Unico nel suo genere e indispensabile per avere tutte le informazioni in tempo reale e prendere decisioni strategiche e immediate.

Uno strumento di indagine approfondita subito disponibile, che permette di analizzare e confrontare i dati a fini statistici e operativi per influenzare l'andamento delle vendite.

Semplicità d'uso, flessibilità, funzioni speciali per vedere i dati sotto ogni profilo, fonderli o scomporli, entrare nei dettagli di ogni operazione, fare modifiche in tempo reale, comunicare i risultati in maniera intuitiva e personalizzabile

DATAGEST sarà presente a:
TTG Rimini il 17-19 ottobre 2013 - Pad A3 - Stand 133 - 134

per info: www.datagest.it