

**Edizione BIT 2014**

# il **Giornale** del Turismo magazine

**CAPITANI CORAGGIOSI**

**Roci, il signor Settemari**

**VITA DA AGENTE**

**Il Pos della discordia**

**FIERE**

**BMT e la maggiore età**

ismo.com  
Per abbonamenti: redazione@ilg  
Il Giornale del Turismo - anno X - numero 1/2 del 12 Febbraio 2014 - € 2,00.  
D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, c.



**AIR FRANCE KLM**  
*Burak Ozel presenta le novità del network*

*botswana*  
tourism

*Il segreto meglio custodito  
dell'Africa*



Estensioni sconfinite, una grandiosa natura selvaggia, giardini paradisiaci: il Botswana può vantarsi di possedere tutte le sfaccettature di un diamante scintillante. L'immensa ricchezza floristica e faunistica, la natura selvaggia ed intatta sono certamente il più grande tesoro del Botswana. E tutto ciò non deve cambiare.



Per conservare la straordinaria varietà di questo paese anche per le generazioni future, il Botswana punta non soltanto su un'economia sostenibile ma anche sul turismo ecologico.

Per raggiungere questo obiettivo non è necessario rinunciare alle comodità e ai piaceri della vita. Tutti i vostri desideri saranno pienamente soddisfatti in lodge e campi tendati, anche nei safari mobili negli angoli più remoti della "terra della grande sete", il deserto del Kalahari.

Il Botswana, oltretutto, è noto anche come la patria dei diamanti. Naturalmente siete invitati cordialmente anche voi ad ammirare da vicino lo splendore di queste nobilissime pietre preziose.

La più grande ricchezza del Botswana è costituita però dai suoi abitanti. Nella loro diversità etnica e religiosa essi offrono e custodiscono un patrimonio culturale di immenso valore.

Il vostro team della rappresentanza europea del Botswana Tourism Board.

# Sommario

## Editoriale

7 **Se Totò fosse vivo, ci farebbe un film...** Angioletto de Negri

## In copertina

8 **Il Gruppo Air France KLM sempre più aperto al mondo**

## Protagonisti del turismo

14 **Mario Roci: un imprenditore 'pane e catalogo'** Antonio Del Piano

## Vita da agente

18 **Obbligo del Pos, nessuno scandalo per le agenzie** Valentina Maresca

20 **Turkish Airlines sceglie Sabre**

## In viaggio

22 **Shandong, viaggio nella Cina di Confucio** Laura Colognesi

## Primo piano

28 **Olta sì, ma con nuove regole** Valentina Maresca

## Network

30 **Parte l'era Geo Travel Network** Silvia Montagna

31 **B&O: nord chiama sud risponde** SM

## L'opinione

32 **81 i network di agenzie attivi in Italia, solo 5 macro-aggregazioni**

## Fiere

34 **BMT: è l'anno della maggiore età** ADP

## Tour Operator

35 **Veratour dopo il successo altre novità** Silvia Montagna

37 **Testi nuovo AD di Best Tours** VM

## Crociere

38 **Nuova politica commerciale. Costa incentiva le agenzie** ADP

39 **Royal Caribbean premia l'advance booking** Valentina Maresca

40 **Massa: "Crociere in decisa ripresa"** Antonio Del Piano

## Enti del Turismo

42 **India: promozione e formazione** Red.

## Trasporti

43 **Blue Panorama rafforza il lungo raggio**

43 **Korean Air incrementa l'offerta**

44 **easyJet cresce su Roma Fiumicino** Andrea Barbieri Carones

46 **Air Europa vola lontano** Silvia Montagna

## Incoming

47 **Abruzzo sempre più sostenibile** Red.

48 **Torino: il bioparco apre al trade** Valentina Maresca

## Formazione

50 **Webinar Idee per Viaggiare**



22



14



34

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



**Business & Tourism**  
**insurance service**

# L'ALLEGRIA FRESCA DELLA NEVE, IL CALDO ABBRACCIO DEI BORGHI.



L'Abruzzo sempre con te con le nostre App



Seguici su



[www.abruzzoturismo.it](http://www.abruzzoturismo.it)

Numero Verde  
800 502 520



## Una destinazione unica, per tutte le vacanze che desideri.

In inverno i monti d'Abruzzo si tingono di bianco, un morbido manto di neve fresca che riposa sui prati e sulle vette più alte fino al principio della primavera. Da nord a sud le montagne abruzzesi sfilano una dopo l'altra disegnando il profilo maestoso della regione, cime ardite o morbidi rilievi che promettono momenti di profondo connubio con la natura e offrono occasioni per escursioni alla scoperta di paesaggi ancora selvaggi e incontaminati: i monti Simbruini, Ernici e Marsicani, il gruppo Sirente - Velino, i monti della Laga e del Gran Sasso e il massiccio della Majella, che sembra specchiarsi nelle limpide acque del Mare Adriatico. Un mondo di emozioni ad alta quota da vivere sui monti abruzzesi, attraversati da oltre 700 km di piste e ideali per cimentarsi in tutti gli sport invernali: discesa, fondo, escursionismo, snowboard, snowtubing, sleddog e tutte le novità dal mondo della neve.

Con oltre il 30% di aree protette l'Abruzzo è la "regione verde d'Europa", uno spirito di conservazione che ha riguardato anche i patrimoni artistici e culturali, trasformando la regione in un vero e proprio museo all'aperto: castelli, borghi, chiese, eremi sono ancora inseriti nei loro ambienti originari.

Dall'allegria fresca della neve al caldo abbraccio dei borghi, la visita ad un centro montano è un viaggio in un'altra epoca, in cui il tempo è scandito dai rintocchi del vecchio orologio sulla torre ed è intriso di profumi e sapori dimenticati: la legna che arde nei camini, il pane appena sfornato. Avviene così l'incontro con la tradizione culinaria abruzzese, mix di radici contadine e pastorali che raccontano il territorio: gli oli extravergine di oliva, i vini DOC, il tartufo, lo zafferano, i formaggi. Tanti prodotti di qualità che, uniti alla fantasia delle ricette, fanno dell'enogastronomia abruzzese una sorpresa per il palato.



CON IL MEGLIO DEL MARE  
E IL MEGLIO DELLA TERRA  
DARAI ALLE VACANZE DEI TUOI CLIENTI  
UNA ROTTA NUOVA.

Invita i tuoi clienti a trascorrere le vacanze estive con Costa tra la magia dei Fiordi norvegesi e le più belle Capitali del Nord. **Potranno scegliere tra diversi itinerari da 8 a 17 giorni con tanti voli speciali da molte città italiane.**

Scopri tutte le novità su  
[costaextra.it](http://costaextra.it)

The Costa logo features a stylized yellow and blue ship icon above the word "Costa" in a white, serif font.

Costa

## Se Totò fosse vivo, ci farebbe un film...



Quasi il 50% di disoccupazione, esercizi commerciali che chiudono in continuazione, aziende con il personale in cassa integrazione, aziende che si trasferiscono all'estero, gente che sceglie il suicidio per la disperazione... la Fiat che paga le tasse all'estero e sfrutta la cassa integrazione in Italia... ed il nostro Primo Ministro Letta il 2 febbraio comunica alla Tv Araba che l'Italia è fuori dalla crisi e

i conti del Governo sono in ordine. Ma se Il Presidente di Confindustria Squinzi protesta, le famiglie non possono sopravvivere, nessuno investe più in Italia, il debito pubblico aumenta, la tassazione è la più alta al mondo, i mercati sono fermi... come si fa a dire che tutto va per il meglio? È veramente incredibile!!!

Si potrebbe pensare ma attenzione: Letta sa bene di mentire con gli Arabi. Forse vuol tentare il pacco vendendosi l'Alitalia, così come Totò voleva vendere la Fontana di Trevi? Che vergogna se così fosse! Povera Italia... e povera Alitalia.

Faccia attenzione il Presidente Letta, con gli Arabi non si scherza... e prima di buttare fuori i 1900 dipendenti di Alitalia... sappia che il pacco di Totò era innocuo... questo dell'Alitalia farebbe altro male al nostro Paese... così facendo svendiamo l'Italia.

In queste condizioni come possiamo noi del turismo pensare di uscire dal tunnel• da quel famoso tunnel da cui anche già Monti vedeva la stessa luce di Letta nel mentre con la Fornero e compagni facevano anche loro irreparabili disastri. Penso che l'incapacità degli ultimi governanti e la loro incoscienza rimarranno nella storia.

Non un'agevolazione al nostro settore... solo spesometro, tracciabilità e limitazione di spesa, regime fiscale che non ha precedenti, controlli nelle cattedrali del turismo per svilire il loro sviluppo e così via. Nessun aiuto al turismo Incoming con un Ente di promozione che serve solo ad allargare il debito pubblico etc, etc.

Cari colleghi, il solito mio appello: mai nessun affidamento sulle Istituzioni rappresentate da questi personaggi ma cercare di tenere duro e fidarsi solo delle proprie forze, del proprio entusiasmo, del proprio spirito di sacrificio e della propria capacità professionale.

Buona lettura.

*Angioletto de Negri*

# 2014

# BMT

## DIVENTA MAGGIORENNE!



diciottesima  
edizione  
Napoli

4-6 aprile 2014



In copertina



# Il Gruppo AIR FRANCE KLM sempre più aperto al mondo

Il Gruppo AIR FRANCE KLM propone un importante network ai propri clienti. Ce ne può dettagliare le peculiarità? Il Direttore Commerciale per l'Italia Mr Burak Ozel ce ne illustra le peculiarità. Chi sceglie di viaggiare con il Gruppo AIR FRANCE KLM sa che può contare su una vasta rete di collegamenti, ben 243 destinazioni in 103 paesi nel mondo. Siamo, infatti, leader per numero di destinazioni lungo-raggio in partenza dall'Europa. Ma proprio per dare maggiori possibilità di scelta, e nonostante la congiuntura economica, continuiamo ad investire in nuove rotte e nuovi voli. Quest'inverno, ad esempio, Air France ha inaugurato il volo **Parigi-Panama City** con 3 voli settimanali in partenza da Parigi-Charles de Gaulle, completando così l'offerta di voli quotidiani di KLM da Amsterdam-Schiphol. Per quanto riguarda KLM, pochi giorni fa la compagnia olandese ha inaugurato il volo **da Amsterdam per Santiago del Cile**, 3 frequenze settimanali via Buenos Aires che rafforzano la sinergia del Gruppo grazie ai voli quotidiani di Air France. Ma, soprattutto, quest'inverno è atterrata per la prima volta nella sua storia a **Firenze** con 12 voli settimanali. Gli orari da e per il capoluogo toscano permettono ai clienti della Toscana di raggiungere, con comode coincidenze, attraverso l'hub, oltre 140 destinazioni in tutto il mondo.

Intervista a  
Burak Ozel,  
Direttore  
Commerciale  
per l'Italia  
del Gruppo.  
Ecco le novità  
più importanti  
del network

L'estate è alle porte e la bella stagione porta con sé sempre un'accresciuta voglia di viaggiare. Ci può anticipare eventuali novità?

Mi fa molto piacere che lei mi ponga questa domanda perché le novità, sia in termini di prodotti, aperture di linea o servizi saranno davvero molte.

Il nostro Gruppo inaugurerà ben 7 nuovi voli nella prossima stagione estiva. Air France collegherà **Brasilia**, dal prossimo 31 marzo con 3 frequenze settimanali. L'apertura del nuovo volo per la capitale brasiliana non solo rafforza la nostra presenza nel paese, anche in vista della prossima Coppa del Mondo di quest'anno e dei Giochi Olimpici del 2016, ma ci permette di offrire ai nostri clienti **più di venti destinazioni in America Latina** grazie all'accordo di code-sharing con la compagnia GOL, di cui Brasilia è uno dei suoi principali hub. Dal mese di luglio, la compagnia francese inizierà ad operare quotidianamente per **Jakarta**, come proseguimento del volo per Singapore. Anche in questo caso la nuova rotta completerà l'offerta quotidiana dei voli KLM da Amsterdam-Schiphol. Inoltre i clienti Air France avranno a disposizione comode coincidenze a Singapore con i voli KLM per Denpasar e potranno approfittare dei mille colori di **Bali**. Sempre nell'area asiatica Air France collegherà l'aeroporto di **Tokyo-Haneda**, oltre

i suoi voli per Tokyo-Narita, con 2 frequenze giornaliere. Volevo farle notare che l'aeroporto di Tokyo-Haneda è vicino al centro città ed è molto apprezzato dai passeggeri per le possibilità di coincidenze con i voli domestici giapponesi. In Europa la compagnia francese collegherà con due voli settimanali quotidiani **Stavanger**, importante centro dell'industria petrolifera, seconda destinazione Air France in Norvegia dopo Oslo. Anche in questo caso in sinergia con i 5 voli quotidiani offerti da KLM in partenza da Amsterdam-Schiphol. KLM invece inaugurerà nuovi collegamenti per Bilbao (Spagna) e Zagabria (Croazia) con, rispettivamente, 5 e 4 frequenze settimanali. "Dulcis in fundo" l'Italia! KLM atterrerà all'aeroporto di **Torino**, dopo oltre 10 anni d'assenza, con 2 voli quotidiani a partire dal prossimo 26 maggio. Non posso che manifestare la mia soddisfazione sapendo che KLM atterra nuovamente a Torino. La città di Torino ed il suo territorio hanno davvero molto da offrire, non solo a coloro che viaggiano per affari, e i clienti del Piemonte avranno accesso, tramite l'hub di Amsterdam-Schiphol, a circa 140 ottime coincidenze per le destinazioni del network mondiale KLM. L'apertura di questo nuovo volo dal capoluogo piemontese, rafforza la presenza della compagnia olandese in Italia la quale collega già Amsterdam con Roma, Milano-Linate, Firenze, Bologna e Venezia. Anche la nuova rotta sarà in collaborazione con Alitalia.

**Mi diceva di novità in termini di prodotti e servizi, ci può dare qualche dettaglio?**

Per andare in ordine cronologico, un anno fa, esattamente lo scorso marzo, abbiamo lanciato la nuova **World Business Class KLM**: un design innovativo, materiali ecosostenibili e poltrona full flat, nata dalla matita di Hella Hongerius, sono solo alcune delle novità della nuova classe. La nuova Business class è già disponibile su 19 rotte (ne cito solo alcune come esempio: New York, San Francisco, Città del Messico, Curaçao, Nairobi, Delhi, Tokyo, Hong Kong, ecc.). Entro l'estate tutti i Boeing 747 saranno totalmente equipaggiati con la nuova classe mentre a partire da settembre inizieremo a dotare i Boeing 777 del nuovo prodotto. Anche Air France ha presentato ultimamente le novità in classe **Economy e Premium Economy** lungo raggio. Si tratta, in effetti, solo del primo capitolo di un riposizionamento verso l'alto per tutti i clienti, nessuno escluso. Tra breve, infatti, presenteremo anche le innovazioni della classe Business e della classe La Première. Per comprendere l'ampiezza del progetto, si prevede un investimento di oltre 500 milioni di euro in nuovi prodotti per i nostri clienti. Per quanto riguarda i servizi, il Gruppo AIR FRANCE KLM è in particolar modo attento a soddisfare la continua evoluzione delle esigenze e necessità dei nostri clienti. Ecco perché, ad esempio, per essere sempre all'ascolto dei clienti offriamo sui **social media**, sia



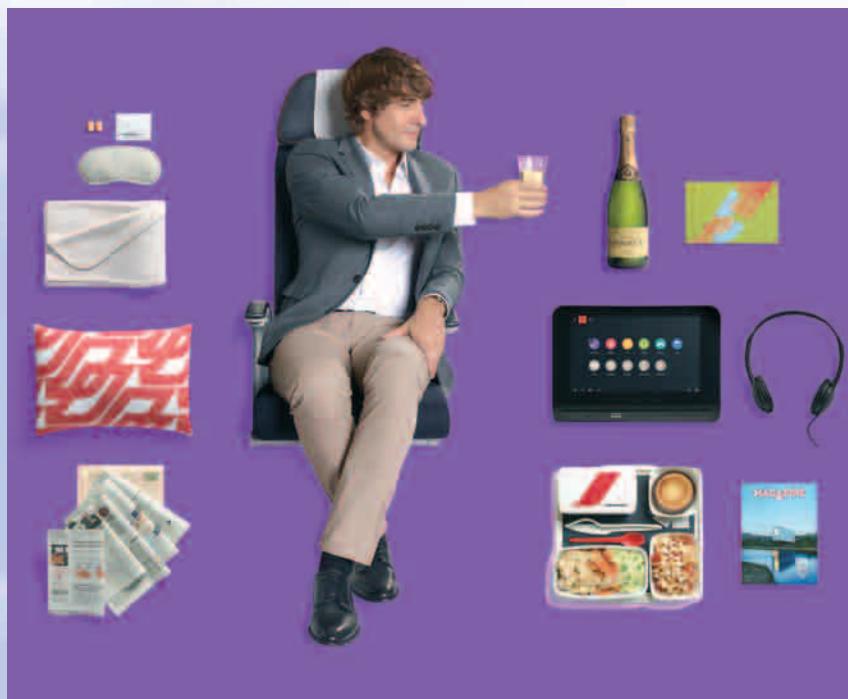
come KLM che come Air France, assistenza 7 giorni su 7 e 24 ore su 24, per rispondere alle loro domande in ogni momento del viaggio. Garantiamo una risposta entro un'ora e una soluzione entro 24 ore... tutto questo non solo in italiano ma anche in altre 9 lingue. Per rimanere in ambito tecnologico, sviluppiamo e proponiamo continuamente nuove App utili ma anche divertenti, sia per Android sia per iPad. Nostri clienti privilegiati sono ovviamente i professionisti del viaggio. A loro, in collaborazione con Alitalia e Delta Airlines, dedichiamo il **sito AgentConnec.biz**: un unico portale con una navigazione semplice ed intuitiva, dove l'agente di viaggio può accedere a tutte le informazioni delle quattro compagnie.



In copertina

# Economy e Premium Economy

## Un prodotto superiore per tutti i nostri clienti



- Poltrone più comode, schermi touch screen più grandi e immagini in Alta Definizione
- Una ristorazione rivisitata per il piacere del palato



All'interno dell'IFTM-Top Résa di Parigi, fiera dei professionisti del turismo e del viaggio, Air France ha presentato alla stampa le novità delle classi Economy e Premium Economy, primo capitolo di un riposizionamento verso l'alto per tutti i clienti, nessuno escluso. Nei primi mesi del 2014 saranno presentate le innovazioni della classe Business. Sarà l'estate 2014 a vedere il primo volo equipaggiato con le nuove cabine e la classe La Première.

### Maggior comfort, maggiori attenzioni, maggior piacere del viaggio

In cabina Economy, una nuova poltrona completamente rivista: più spazio per le gambe, nuove imbottiture dei cuscini, testiere più comode e morbide, tavolino più grande... tutta l'ergonomia è stata rivisitata per offrire un comfort ottimale. Alla maggior comodità si aggiungono le nuove funzionalità quali prese elettriche, poggia cuffie d'ascolto, ecc. Imbottiture dei cuscini più confortevoli e poggiatesta multi-posizione arricchiscono le poltrone della classe Premium Economy, la cabina intermedia introdotta



nel 2009 che ha subito incontrato un grande successo da parte dei clienti. Passare il tempo durante il viaggio e scegliere il programma preferito non è mai stato così facile ed intuitivo. Larghi schermi touch screen con immagini in Alta Definizione saranno a disposizione di ogni passeggero, con la possibilità di scegliere tra oltre 1.000 ore d'intrattenimento: musica, cinema, serie televisive e molti altri programmi. Tutto il programma d'intrattenimento è ora disponibile dal momento in cui ci si siede a bordo fino a dopo l'atterraggio. Anche la ristorazione vede maggiori attenzioni per soddisfare il palato: in caso di più pasti, anche il secondo è caldo e sono state aggiunte nuove proposte, come pasticcini e gelati, per rendere il viaggio un vero momento di piacere. Presente a bordo dal 1° settembre 2013, la nuova proposta culinaria viene servita in piatti ecosostenibili, concepiti espressamente per Air France dal designer catalano Eugeni Quitllet. Le famiglie, e in particolare i bambini, sono al centro delle attenzioni della compagnia. I pasti per i nostri giovani viaggiatori, i cui prodotti provengono da agricolture biologiche, sono cucinati in modo tale da incontrare il loro gusto e presentati su nuove stoviglie con posate a forma di aereo. Nuovi giochi, colori, distintivo da pilota, ecc., rendono il viaggio dei più piccoli un vero momento di divertimento e gioco. Per concepire tutte queste nuove attenzioni Air France si è avvalsa del contributo di più di 3.500 tra clienti, hostess e stewards.

### Best & Beyond, l'ambizione lungo-raggio di Air France

"Best & Beyond è un progetto rappresentativo del piano Transform 2015, che prevede un investimento di oltre 500 milioni di euro in nuovi prodotti per i nostri clienti. L'ambizione è posizionarsi al più alto livello in termini di prodotto offerto e di far la differenza grazie ad una relazione con il cliente particolarmente attenta" dichiara Bruno Matheu, Direttore Generale Attività Lungo-raggio di Air France. "Per appoggiare il riposizionamento verso l'alto dei nostri prodotti, abbiamo ristrutturato l'organizzazione commerciale dallo scorso luglio 2013, rendendola più semplice e maggiormente reattiva. I nuovi prodotti e servizi rappresenteranno i punti di forza della nostra strategia commerciale" ha precisato Patrick Alexandre, Direttore Generale Commerciale Air France-KLM.

**Comfort, attenzione, maggior piacere del viaggio: tre principi, tre priorità che guidano Air France nella sua strategia commerciale e nella dinamica del progetto "Best & Beyond".**

# AIR FRANCE

## L'aeroporto di Parigi-Charles de Gaulle si rinnova

**Efficienza, semplicità e comfort!** La ristrutturazione del nuovo Hub della compagnia rappresenta un ulteriore passo avanti in termini di servizi e logistica e rende la permanenza dei passeggeri nell'aeroporto parigino un'esperienza gradevole e confortevole. Frutto della collaborazione nel corso degli anni tra Air France e Aéroports de Paris, il progetto di rinnovamento è stato concepito con l'obiettivo di realizzare innovazioni infrastrutturali in grado di accrescere la qualità dei servizi offerti ai passeggeri: **tempi di coincidenza più brevi, controlli di sicurezza più veloci, sistema di assistenza e informazioni sempre più efficiente.**

**Nel nuovo Hub, ciascun terminale è dedicato a un'operazione specifica per facilitare al massimo i passeggeri.** Il Terminal 2E è riservato ai voli internazionali non Schengen e ospita tre sale di imbarco: Hall K, Hall L e la nuova Hall M, grazie alla quale la compagnia può concentrare tutte le operazioni nel settore est dell'aeroporto. Dedicato ai voli intercontinentali di Air France e dei suoi partner SkyTeam (oltre il 60 per cento del traffico del Charles de Gaulle), questo nuovo edificio accresce in maniera sostanziale la capacità annua dell'aeroporto. Il Terminal 2F è invece riservato ai voli Schengen a medio raggio operati da Air France e dai suoi partner, mentre il Terminal 2G è dedicato ai voli Schengen operati da HOP! e CityJet.

**Air France e Aéroports de Paris hanno ridisegnato i propri circuiti e investito nelle più avanzate tecnologie con lo scopo di assicurare il massimo risparmio di tempo ai passeggeri.** I passeggeri hanno a disposizione una nuova e più chiara segnaletica in francese e in inglese, che li aiuta a orientarsi nell'Hub senza alcuna difficoltà, oltre a tanti piacevoli servizi, comodità e negozi che rendono la loro permanenza in aeroporto un'esperienza indimenticabile: otto Saloni Air France & SkyTeam, sei Saloni partenze Business all'interno di ciascun Terminal e un Salone arrivi per i passeggeri provenienti dai voli a lungo raggio, oltre a un esclusivo Salone La Première con servizi personalizzati, cucina di qualità firmata da Alain Ducasse e trattamenti rilassanti Biologique Recherche.

**Il cliente è al centro di tutte le attenzioni di Air France.** Il personale è sempre al suo fianco per assisterlo in ogni momento e mettere a disposizione anche una nuova gamma di servizi personalizzati.

Sono disponibili **percorsi dedicati SKYPRIORITY** in tutti i Terminal per i passeggeri Premium con una maggiore visibilità sui display per un'immediata individuazione e localizzazione. I vantaggi di SKYPRIORITY: Check-in prioritario con banchi dedicati per la conse-



**Per i passeggeri di Air France il transito per l'aeroporto di Parigi Charles de Gaulle è ormai molto più semplice e piacevole**

gna del bagaglio, accesso prioritario ai varchi di sicurezza e controllo passaporto, imbarco prioritario, assistenza prioritaria presso banchi transiti e biglietterie e riconsegna prioritaria del bagaglio.

In aeroporto è disponibile un **team operativo multiculturale dedicato**, per fornire assistenza ai clienti stranieri con rappresentanti provenienti da: Cina, Corea, India, Giappone, America Latina e Medio Oriente. Sono disponibili anche **servizi personalizzati a pagamento per rispondere ad ogni tipo di esigenza**: accompagnamento all'interno dell'aeroporto, assistenza linguistica, corsie preferenziali all'interno dell'aeroporto, imbarco anticipato del bagaglio per godersi l'ultima giornata a Parigi senza preoccupazioni e la possibilità di lasciare subito l'aeroporto e farsi consegnare il bagaglio a un determinato indirizzo in città.

Infine, **ogni attenzione dedicata ai più piccoli e ai passeggeri che necessitano un'assistenza particolare**: nursery e passeggini per famiglie con bimbi piccoli, servizio minori non accompagnati e nuova area dedicata con videogiochi, riviste e giocattoli per permettere ai più piccoli di divertirsi in un ambiente controllato e rassicurante e "Saphir" un'assistenza ai passeggeri con mobilità ridotta per un viaggio confortevole a terra e in volo.

**Info: [airfrance.it](http://airfrance.it), [facebook.com/airfrance](https://facebook.com/airfrance), [youtube.com/user/airfranceonair](https://youtube.com/user/airfranceonair)**



# KLM atterra a Torino

**Dal prossimo 26 maggio, KLM inaugura il volo da Torino per Amsterdam-Schiphol, con due collegamenti giornalieri**

“Siamo davvero lieti di atterrare nuovamente a Torino dopo 10 anni. L'apertura di questo volo per il capoluogo piemontese, rafforza la nostra presenza in Italia, paese che rappresenta per il Gruppo Air France KLM il quarto mercato in Europa. La città di Torino ed il suo territorio hanno davvero molto da offrire, non solo a coloro che viaggiano per affari” – dichiara Pieters Elbers, Deputy CEO & Chief Operating Officer. “Siamo molto soddisfatti del ritorno a Torino della prestigiosa KLM, che offre ai passeggeri un collegamento molto interessante per la struttura degli orari che consentono il viaggio andata e ritorno in giornata e che collegano, via Amsterdam, Torino a tutte le destinazioni internazionali. Il sistema a vocazione plurale del nostro territorio potrà così raggiungere ed essere raggiunto da tutto il mondo: il tessuto imprenditoriale, la cultura, il turismo, l'enogastronomia avranno una via maestra in più per farsi conoscere e svilupparsi” aggiunge Roberto Barbieri, Amministratore Delegato Sagat – Aeroporto di Torino. I nuovi voli da Torino rafforzano la presenza della compagnia olandese in Italia. Il capoluogo piemontese sarà, infatti, la sesta destinazione italiana insieme a Roma, Milano-Linate, Firenze, Bologna e Venezia. Anche la nuova rotta sarà in collaborazione con Alitalia. I voli da Torino ad Amsterdam-Schiphol saranno operati da KLM Cityhopper con aeromobili Fokker70 equipaggiati con 74 posti suddivisi tra Business, Economy Comfort ed Economy. Il volo del primo mattino, KL1554, decollerà da Torino Caselle alle 06h45 per raggiungere Amsterdam-Schiphol alle 08h40 mentre il volo KL1556 partirà alle 11h45 per atterrare alle 13h40. In partenza da Amsterdam-Schiphol il primo volo, KL1555, è previsto in partenza alle 09h20 con arrivo a Torino alle 11h05, mentre il secondo volo, KL1559, decollerà alle 20h30 ed atterrerà alle 22h15. Gli orari dei voli per e da Amsterdam sono stati concepiti in modo tale da consentire ai clienti pie-

montesi non solo un'andata e ritorno in giornata, ma anche di approfittare, tramite l'hub di Amsterdam-Schiphol, di circa 140 ottime coincidenze per le destinazioni del network mondiale KLM.

**Torino** è una delle città europee che, anche grazie ai Giochi Olimpici Invernali del 2006, si è maggiormente trasformata: alla nota vocazione industriale si è aggiunta un'attrattività in tutti i campi: dal turismo alla cultura, all'alta formazione. Torino ospita annualmente oltre 500 eventi culturali, offre più di 40 musei, fra cui il Museo Egizio più visitato al mondo, dopo quello del Cairo, e il Museo Nazionale del Cinema; è riconosciuta dall'Unesco Patrimonio Mondiale dell'Umanità per le sue 15 residenze reali; è una città in cui grazie alla qualità della vita sempre più giovani stranieri decidono di studiare e risiedere. Nelle immediate vicinanze è tutto il territorio piemontese a valere il viaggio: dalle montagne olimpiche, alle Langhe del buon cibo e del buon vino, ai laghi. **KLM Royal Dutch Airlines** è stata fondata nel 1919, è la più antica compagnia aerea del mondo ad utilizzare il suo nome originale. Nel 2004, Air France e KLM si fusero per formare AIR FRANCE KLM. La fusione ha prodotto uno dei principali gruppi europei di trasporto aereo, sulla base di due marchi forti e hub – Aeroporto di Amsterdam Schiphol e Parigi Charles de Gaulle. Le due compagnie aeree collaborano su tre attività principali, pur mantenendo la propria identità: trasporto passeggeri, trasporto merci e la manutenzione degli aeromobili. KLM serve circa 150 destinazioni con una flotta moderna e impiega 33.000 persone in tutto il mondo. KLM offre un funzionamento affidabile e prodotti orientati al cliente derivanti dalla sua politica di innovazione sostenibile. KLM è membro di SkyTeam, l'alleanza mondiale che conta 19 compagnie aeree offrendo l'accesso a una vasta rete globale con voli giornalieri verso più di 1.000 destinazioni.



## Con Air France un facile accesso a

**In ogni fase del suo viaggio, ovunque nel mondo, acceda ai nostri servizi in tempo reale**

**È facile collegarsi.** Per tutti gli utenti di servizi mobili che beneficiano di una connessione a Internet, è sufficiente visitare il sito: <http://mobile.airfrance.com>\* nel browser del proprio telefono. Per gli utenti di iPhone:

L'applicazione per l'accesso facile ai servizi mobili è disponibile gratuitamente su App Store. Mentre per gli utenti BlackBerry: il download gratuito è disponibile su BlackBerry App World. Infine, per gli utenti Android:

L'applicazione è scaricabile su Play Store, mentre per quelli di Windows phone su Windows Phone Store.

*\*Il sito web mobile e le applicazioni sono disponibili da tutto il mondo nelle seguenti lingue: inglese, francese, tedesco, spagnolo, italiano e portoghese. Il sito web mobile è disponibile anche in giapponese, coreano e cinese.*

**Pianifichi e organizzi il suo viaggio.** Qualunque sia la sua destinazione, è possibile visualizzare sul suo telefonino tutti gli orari dei voli e delle coincidenze. È inoltre possibile accedere ai contatti di AIR FRANCE, KLM e Flying Blue in tutto il mondo.



# KLM introduce la nuova Business

## L'interno della cabina: innovazione ed ecosostenibilità

La nuova cabina, progettata nei minimi dettagli dalla designer olandese Hella Jongerius, introduce immediatamente il passeggero in una nuova atmosfera di "sense of being at home", ispirata al principio di calore, comodità e privacy. Per garantire il senso di comfort a bordo, Hella Jongerius ha mescolato toni più caldi a toni più scuri accostando la tradizionale gamma dei colori KLM alle nuove nuances melanzana, marrone scuro, blu notte, cobalto e grigio scuro. L'attenzione all'eco-sostenibilità è, come da tradizione per KLM, un punto focale: tutti i materiali utilizzati sono ecosostenibili e particolarmente leggeri, e la moquette è stata realizzata in parte attraverso un innovativo procedimento di riutilizzo dei tessuti delle vecchie uniformi femminili delle hostess della compagnia aerea.



## La nuova poltrona full flat: un vero e proprio letto di più di due metri

La nuova poltrona di classe Business, nella posizione full flat a 180° diventa un vero e proprio letto di 2,07 metri. In posizione verticale lo spazio tra un sedile e l'altro è di 160 cm. La nuova poltrona, chiamata Diamond Seat e realizzata da B/E Aerospace, offre al cliente il massimo comfort e può essere reclinata in posizione perfettamente orizzontale, garantendo, tramite un apposito separé, completa privacy e lasciando spazio a numerosi vani portaoggetti che consentono di avere tutto a portata di mano. Hella Jongerius si unisce ad altri designers olandesi di fama internazionale che hanno contribuito a rendere la classe business di KLM la design class dei cieli: Viktor & Rolf che hanno disegnato le trousse e Marcel Wanders al quale si deve la realizzazione di tutte le stoviglie a bordo della business

class. I primi aerei a essere equipaggiati con la nuova classe business saranno i 22 Boeing 747 della flotta KLM. Su quest'aeromobile il numero dei posti della nuova cabina Business sarà ridotto da 42 a 35, consentendo un maggior spazio e un ambiente di massimo comfort per ciascun passeggero. Dopo i Boeing 747 sarà la volta dei Boeing 777 arrivando così, entro l'estate 2014, ad avere l'intera flotta di Boeing equipaggiata con la nuova cabina.

**A oggi la nuova classe è disponibile sulle rotte da Amsterdam per New York, San Francisco, Shanghai e Nairobi.**

**KLM ha di recente introdotto la sua nuova classe Business, di design innovativo, materiali ecosostenibili e poltrona full flat, nata dalla matita di Hella Jongerius**

## tutti i servizi mobili, ovunque lei sia

Info: [airfrance.it](http://airfrance.it)

**Prenoti il suo volo.** Qualunque sia il momento della giornata, indipendentemente da dove si trova, è ora possibile effettuare la prenotazione sul tuo telefonino con un accesso a tutta la rete Air France, in pochi click. Prenotazione e pagamento via cellulare sono completamente sicuri. I servizi di telefonia mobile di Air France mobile le offrono inoltre la particolare opzione "Time to think" (prenotazione e tariffe sono garantite fino a 14 giorni).

**Acceda agli orari dei voli in tempo reale.** Sta per prendere l'aereo o attende l'arrivo di qualcuno, di ritorno da un viaggio? Verifichi sul suo cellulare il terminal e l'ora esatta di partenza o di arrivo del volo, prima di recarsi in aeroporto.

**Effettui il suo check-in.** Con il sito web mobile di Air France, lei può fare il suo check-in dal cellulare: per lei e per i suoi compagni di viaggio (le persone elencate nello stesso dossier di prenotazione), scegliere il suo posto a bordo, prenotare l'opzione "Seat Plus", per avere una poltrona con più spazio per le gambe, acquistare una franchigia bagaglio ad un prezzo ridotto, ricevere via SMS, MMS o e-mail la sua carta d'imbarco da presentare direttamente sul suo smartphone (è possibile ricevere una sola carta d'imbarco per telefono cellulare) o da stampare in aeroporto.

**PRESTO NUOVE FUNZIONALITÀ!** Il sito web per cellulari e l'applicazione Air France saranno arricchiti regolarmente al fine di offrirle sempre maggiori servizi, accessibili attraverso la telefonia mobile.



# MARIO ROCI, PRESIDENTE DI SETTEMARI un imprenditore 'pane e catalogo'

**“Sono uno che ha saputo e voluto rischiare, un tour operator vero. In Italia non ce ne sono molti. Rifarei tutto, conviene ancora fare turismo”**

“**S**ono un imprenditore turistico puro, un uomo pane e catalogo!”. Dal suo quartier generale di Torino, dove dal 1979 traccia le strade di chi ha scelto di viaggiare sotto la bandiera di Settemari negli ultimi trenta anni, Mario Roci ci porta alla scoperta del mondo di un'azienda che ormai vive stabilmente nell'élite del tour operating italiano. Nonostante le crisi che minano il percorso di chi è impiegato quotidianamente in questa attività.

Trenta anni passati in prima linea, a combattere per costruire benessere per gli altri. E nessuna voglia di mollare: “Questo è il periodo d'oro del turismo e lo sarà ancora per molti anni perché adesso c'è la massima possibilità di viaggiare, di prendere un aereo. Ed a prezzi accessibili è possibile scoprire che c'è un mondo ancora incontaminato, molto diverso da quello che ci riserva la vita di tutti i giorni”.

## **PARTENZA IN... FORD TRANSIT**

Quando nasce il Mario Roci imprenditore turistico? “I miei inizi sono stati nel campo delle assicurazioni ma

avevo capito che non era il settore che faceva per me. Così, a 23 anni, ho deciso di contattare Francorosso. Lì è cominciata la mia avventura. Facevo il venditore ma anche questo abito mi andava stretto e così nel 1972 aprii la mia agenzia di viaggi qua a Torino”. L'impatto del giovane Roci con le problematiche della distribuzione ricorda un po' qualche storia dei giorni nostri: “Facemmo quello che era la prassi comune per tutte le agenzie: ottenere la biglietteria aerea. La prima richiesta fu quella fatta all'Alitalia – ricorda l'imprenditore torinese – La Compagnia però voleva imporre le sue condizioni, ci litigai e la lasciai perdere. Decisi così di puntare sul turismo”. Scelta che non fu d'intralcio nella prosecuzione di un'attività consacrata al motto che vuole la pubblicità anima del commercio: “L'agenzia andava comunque bene, si faceva di tutto. Per noi contava molto la promozione tanto che, oltre all'allestimento di vetrine accattivanti, decidemmo di comprare un furgone Ford Transit. Lo facemmo dipingere e lo portammo in giro per promuovere i nostri prodotti, anche con video”.

di Antonio Del Piano

**Viaggio nel mondo dell'azienda torinese che ha da poco compiuto trent'anni: gli inizi col furgone, le scelte di prodotto, il successo. E la voglia di continuare**

## Protagonisti del turismo

### L'ANNO DEI MONDIALI

Arrivano le prime programmazioni per gruppi, dedicate al turismo sociale. Siamo nel 1979 e la Sicilia è uno dei punti di forza dell'offerta di quello che sta per diventare un nuovo tour operator piemontese. Nel 1982, mentre l'Italia conquistava il Mundial spagnolo, dall'iniziativa di Mario Roci nasceva Settemari.

"La vittoria nel mondiale di calcio aveva fatto scoprire la Spagna agli italiani e quindi lanciammo un programma di viaggi in pullman per la Costa Brava. A questo poi, seguì Malta". E anche qui, grande attenzione alla promozione. "La sera posizionavamo un nostro desk davanti alle discoteche per far vedere i programmi del nuovo tour operator". I risultati non tardarono tanto che nel 1983 Settemari portò ben 10000 persone a Malta.

Roci aveva già vinto la sua scommessa. Da lì arrivarono poi le altre destinazioni nel Mediterraneo, per partire poi alla conquista del mondo. "Nel 2003 abbiamo compiuto il salto di qualità sull'Egitto con il nostro primo complesso a Marsa Alam, che è quello che ha consentito di inquadrarci in una connotazione di villaggisti. Poi è arrivata la programmazione identificata dal brand Amo l'Oriente, cui è seguito Amo il Mondo perché oltre l'Oriente c'è l'America e tutto il resto".

### PRIMA LA QUALITÀ DEL PRODOTTO

Cosa è cambiato dall'anno del Mondiale di Spagna a quello che si giocherà in Brasile quest'anno? Come è cambiato il viaggiatore?

"Si è portati a pensare che l'elemento principale nella scelta della vacanza sia il prezzo. Ma non è così. La battaglia dei prezzi per me è una battaglia perdente, con i prezzi non si va molto lontano".

Roci elenca quindi gli asset che fanno della vacanza una buona vacanza. "C'è chi punta molto sull'animazione ma riteniamo che quelli siano tempi superati. Oggi il cliente chiede soprattutto servizi. Alla nostra clientela interessa stare bene, mangiare bene, stare in una bella struttura... il resto è un corollario.

Spesso l'animazione viene usata per correggere alcune falle della struttura alberghiera a livello di spiaggia e di cucina. Noi giochiamo al contrario: partiamo da buoni servizi alberghieri, da una buona spiaggia e da una buona cucina e poi, se c'è anche una buona animazione, è ancora meglio".

E gli ospiti queste cose oggi le sanno valutare. "Spesso si attende la vacanza come quel periodo agognato dell'anno in cui in un certo senso si stacca la spina. Quasi una conquista che non può essere messa a rischio da scelte avventurose".



Lloret de Mar



Mario Roci





Malta

### UNA QUESTIONE DI FILIERA

Qui entrano in scena le agenzie di viaggio, quelle che, bisogna ricordarlo, sono state il primo amore dell'imprenditore torinese. "Inutile farsi illusioni, il mercato non riconosce grandi differenze fra un tour operator e l'altro ed è un dato di fatto. Però nell'ambito di questa logica certamente ci sono delle cose da fare con le agenzie che sono i veicoli per arrivare al mercato. Perché a seconda di quanto riusciamo a far percepire alle agenzie di quale sia il nostro livello di prodotto, all'agente riuscirà molto meglio a indicare un operatore piuttosto che un altro".

Sembrerebbe quasi un ripudio della tecnologia. "E invece non lo è. La tecnologia serve a far funzionare meglio gli ingranaggi ma non a sostituire le persone. Noi in questi anni l'abbiamo un po' sottovalutata. Ora però stiamo recuperando utilizzandone una che



## Protagonisti del turismo

sia di servizio per l'operatività quotidiana, non per scavalcare le agenzie di viaggi. Siamo molto convinti che la filiera quella è e quella deve essere. Un agente deve sapere interagire con la sua clientela, perché il cliente che, fra le migliaia disponibili, trova una buona opzione su internet, ha bisogno di un agente di viaggi preparato che l'aiuti nella scelta".

Per completare la filiera, e comunque a monte del discorso, serve un tour operator che andando in giro per il mondo, selezioni il prodotto e gli dia un format chiedendo all'albergatore una serie di accorgimenti che consentano una riconoscibilità dell'azienda".

### SIAMO NELL'ANNO DEL RILANCIO

Siamo a febbraio, partono le fiere, arrivano i cataloghi nelle agenzie. Insomma, comincia il grande ballo. Che anno sarà? "Siamo ottimisti. E' vero che sempre più spesso capita l'evento che rischia di destabilizzare il mercato ma ormai chi viaggia si è abituato. Prima capitava un evento ogni dieci anni, ora capita ogni dieci giorni. La vacanza è il desiderio meglio espresso, la voglia di partire è sempre in cima alle aspettative di ognuno. E finché sarà così non dobbiamo temere".

Basta guardare cosa è successo con L'Egitto. "Noi siamo ripartiti prima dell'annullamento dello scongiolo ed è andata abbastanza bene. È un prodotto talmente forte che il mercato ne ha assoluto bisogno. Quattro ore di volo dall'Italia, clima magnifico tutto l'anno, al costo di 500 o 600 euro per una settimana, buoni alberghi all inclusive... cosa c'è di più? È un tipo di vacanze che non ha alternative e, soprattutto, il Mar Rosso non è a rischio maggiore di altre zone del mondo, Italia compresa".

### LA VITTORIA DI CHI SA RISCHIARE

Le classifiche del tour operating vedono Settemari, come si direbbe guardando una classifica del campionato di calcio, nella colonna di sinistra e nelle posizioni buone per qualificarsi per le coppe europee. Ma lei, guardando indietro, rifarebbe tutto quello che ha fatto?

"Sono un imprenditore che ha saputo e voluto rischiare. Un tour operator vero. In Italia non ce ne sono molti. Come me posso riconoscere Nardo Filippetti e Carlo Pompili. Non molti altri. Siamo quelli che io definisco 'tour operator pane e catalogo'. E se mi chiede quanto misura la strada del mio successo, devo risponderle che quando guardo indietro, perché per guardare avanti bisogna voltarsi indietro... scopro che non sono ancora abbastanza vecchio da dire che non rimpiango niente di quel che ho fatto. Qualche errore lo potevo evitare, qualche mal di pancia ce l'ho avuto. Ma rifarei tutto in linea di massima. Innanzitutto farei turismo perché, ne sono certo, nonostante tutto, oggi conviene ancora fare turismo".

☎ 081 496 444

# L'ESTATE SI AVVICINA. PRENOTA ORA

Qualunque sia la tua esigenza,  
Grimaldi ha un'offerta pensata per te.

Sulle rotte da e per  
**Spagna, Grecia, Sardegna e Sicilia**

**-20%**  
FINO AL 04/5\*



**GRIMALDI LINES**

[grimaldi-lines.com](http://grimaldi-lines.com)

Con Grimaldi raggiungi anche **Marocco** e **Tunisia**.

\*Per partenze in media ed alta stagione sulle linee Grecia, Spagna e Sardegna o in alta stagione per le linee Sicilia.  
Offerte speciali soggette a disponibilità e riconferma. Verifica le condizioni di applicabilità delle offerte su [www.grimaldi-lines.com](http://www.grimaldi-lines.com)

 **MINOAN LINES**

# Obbligo del Pos, nessuno

Il provvedimento, nonostante la polemica che ha sollevato tra le associazioni di categoria, non desta particolari perplessità tra gli agenti di viaggi, già provvisti del terminale visto l'uso ormai consolidato del cliente di pagare anche le vacanze con il denaro elettronico

L'anno è iniziato subito con una polemica relativa all'obbligo di dotarsi di Pos, terminale che consente ai clienti di pagare con bancomat o carta di credito. La norma ha visto la levata di scudi delle associazioni di categoria che hanno evidenziato quanto questo provvedimento risulti penalizzante per le agenzie di viaggi, con le commissioni bancarie sulle transazioni che erodono i già risicati margini di guadagno dell'intermediazione. Eppure, da Nord a Sud e con qualche eccezione, le agenzie sembrano non comprendere questa polemica, visto che, di fatto, l'obbligo del Pos arriva molto tempo dopo il suo effettivo ingresso nella vendita dei viaggi. Da un'inchiesta svolta tra gli addetti ai lavori emerge infatti che la maggioranza degli intervistati non mostra alcuno scandalo per un'imposizione che ricalca semplicemente quanto già avviene al momento del pagamento.



“Noi abbiamo il Pos già dall'anno scorso per il divieto di usare il contante superata la soglia dei 900 euro, quindi non vediamo dove sia il problema – dice Katia Boccafoli, titolare della milanese Berzabò – Bisogna poi distinguere l'incidenza dei pagamenti con bancomat da quella con le carte di credito, perché sono queste ad avere le commissioni maggiori, mentre nel primo caso l'impatto è davvero minimo, pari allo 0,35%. Noi se possibile chiediamo il bonifico, perché l'assegno può essere dubbio e tornare indietro dopo una settimana, quando magari il cliente è bell'e partito”. Le fa eco, sempre da Milano, Daniela Molteni, direttore tecnico di Blue Team Travel Network: “Il Pos non fa notizia, lo abbiamo da anni. Non vedo dov'è lo scandalo nella scomparsa del cash. Se la transazione si verifica vuol dire che non c'è alcun



## Arriva la proroga al prossimo 30 giugno

Nel Paese delle proroghe, anche l'obbligo di dotarsi del Pos per professionisti e imprese, è stato posticipato dal primo gennaio al 30 giugno 2014 con un emendamento al Milleproroghe. Per importi superiori ai 30 euro, scrive il Ministero dello Sviluppo Economico, l'accettazione delle carte di debito diviene obbligatoria, pertanto gli interessati non potranno fare a meno di dotarsi di Pos.

In un decreto da emanarsi entro il prossimo 26 giugno potranno giungere novità riguardanti soglie e livelli di fatturato minimo, nonché eventuali estensioni dell'obbligo per altri strumenti di pagamento. Bisogna inoltre fare attenzione, poiché il rinvio dell'obbligo di Pos per professionisti e imprese per alcuni è solo fino al 28 marzo 2014: da tale data fino al 30 giugno 2014 scatterà già l'obbligatorietà, infatti, ma limitatamente ai pagamenti nei confronti di professionisti o imprese con fatturato che sorpassa i 200 mila euro (e sempre per importi maggiori di 30 euro).

# scandalo per le agenzie

problema, diversamente dall'uso dell'assegno che può riservare brutte sorprese". Di diverso avviso Vittorio Morone, direttore tecnico di Bocconi Viaggi: "Si tratta dell'ennesima legge che favorisce le banche e marcia contro imprese e consumatori. Gli istituti di credito dovrebbero imparare ad autofinanziarsi, invece di spremere sempre i soliti noti".

A Roma si respirano rassegnazione ed auspici: "A causa delle norme sulla tracciabilità, di fatto il Pos è una decisione obbligatoria da ben prima di quest'anno e non possiamo fare altrimenti", dice Paolo Lombardi, banconista di Travel for Dream. "Se ci vengono incontro con le commissioni per noi è anche meglio, visto che contante ed assegno sono più rischiosi del denaro elettronico", commenta Ivana Del Rosso, titolare e direttore tecnico di Viaggiarellando. "Tutto va pagato, anche i servizi interbancari; mi auguro un volume d'affari maggiore, perché le percentuali di commissione si fanno particolarmente pesanti in tempi di vacche magre come questi", sottolinea Mario Carlà, titolare di Visual Viaggi. Spostandoci in Sicilia, precisamente a Palermo, il direttore

tecnico di Tradizione Turismo, Vincenzo Ciceraro, dà preziosi suggerimenti: "Spesso la debolezza dei colleghi deriva da una scarsa conoscenza di come funziona la negoziazione con gli istituti di credito. Esistono società di gestione delle carte di credito con cui relazionarsi bypassando le banche, conseguendo evidenti benefici per i propri margini di guadagno. Sono società terze che si appoggiano a Banca Sella e danno un trattamento maggiormente favorevole, consentendo al cliente di avere più potere contrattuale con le banche cui rivolgersi. Nella consapevolezza di poter anche cambiare interlocutore, infatti, il cliente può chiedere alle banche se interessa loro quanto transato, in un evidente ribaltamento del rapporto di forza. Il fatto è che in Italia tutto il sistema economico è a carico dell'intermediazione. Negli Stati Uniti, per esempio, non spetta alle agenzie incassare, ma ai fornitori che poi a loro volta passano la commissione all'intermediazione".

*Valentina Maresca*





# Turkish Airlines sceglie Sabre

**S**abre ha rinnovato l'accordo pluriennale con Turkish Airlines per distribuire i suoi prodotti e servizi attraverso il GDS Sabre.

Grazie a questo accordo, Sabre e la compagnia aerea intendono lavorare insieme per mettere a disposizione, attraverso il Global Distribution System di Sabre – il suo marketplace di viaggio – l'ampia gamma di contenuti di Turkish Airlines, tra cui tariffe, orari e inventario.

“La firma di un nuovo accordo tra Turkish Airlines e Sabre – ha dichiarato Faruk Çizmecioglu, chief marketing officer del vettore – è il naturale proseguimento della nostra collaborazione pluriennale. La trasparenza e l'apertura del marketplace di viaggi Sabre rafforza la fiducia di milioni di acquirenti di viaggi di tutto il mondo. Sabre sarà un canale estremamente prezioso per noi, poiché la compagnia sta continuando a crescere, a sviluppare nuovi prodotti e a migliorare l'esperienza di viaggio dei propri clienti”.

L'intesa consentirà a più di 400.000 agenti di viag-

gio connessi al marketplace di Sabre in oltre 130 paesi di accedere a tutti i posti e a tutte le classi tariffarie della compagnia aerea. Come previsto dall'accordo, l'accesso ai contenuti domestici di Turkish Airlines è al momento garantito per le agenzie di viaggio Sabre Connected con sede in Turchia.

“Questo accordo è una grande notizia per tutti gli agenti di viaggio perchè Turkish Airlines è una delle compagnie aeree più in rapida crescita che copre gli spostamenti aerei di un numero sempre maggiore di destinazioni-chiave per affari e per piacere – sottolinea Harald Eisenaecher, senior vice president per Sabre in EMEA (Europa, Medio Oriente e Africa) - Il cuore del nostro business è quello di mettere a disposizione un marketplace in cui i distributori possano vendere efficacemente i loro prodotti, in modo da massimizzare le vendite, i profitti e la fidelizzazione di clienti. Tutti potranno trarre benefici dalla combinazione di maggiori opportunità di vendita e di profitti per i distributori e di maggiori scelte per i consumatori e per gli agenti di viaggio che li servono”.

**Orari, inventario  
e tariffe della  
compagnia aerea  
turca ora  
a disposizione  
delle agenzie  
Sabre Connected  
di tutto il mondo**

Per i cultori di stile  
e per gli amanti della bellezza



# LA ROMANA TUTTO QUELLO CHE...



**Repubblica Dominicana**  
Tutto quello che sogni

**BIT'14 Stand R10 - P09 / Padiglione 2**

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](mailto:enteturismo.repdom@gmail.com)  
[www.godominicanrepublic.com](http://www.godominicanrepublic.com)  
[www.facebook.com/turismorepubblicadominicana](https://www.facebook.com/turismorepubblicadominicana)



In viaggio



Muraglia Cinese



Tomba Confucio

Qufu



Qingdao

# Shandong, viaggio n

di Laura Colognesi

**Sette giorni in un angolo di Cina fuori rotta, nella Provincia costiera dello Shandong, da Qingdao a Qufu, sulle orme di Confucio fino a Pechino, capitale della prima potenza commerciale al mondo nel 2013, artefice di uno sviluppo economico senza precedenti**

Il tempo s'è fermato nel Mar Giallo, lungo i 42 km di lungomare della città costiera di Qingdao, la più europea delle metropoli cinesi, ad un'ora di volo dalla Corea. Quasi assenti gli stormi di motorini, il traffico convulso e lo smog delle metropoli cinesi in questo angolo di Cina fuori rotta, nella Provincia costiera dello Shandong, la più orientale della Repubblica Popolare Cinese, dove si respira l'impronta tedesca di fine 800. In un Paese soffocato dal traffico, dove i permessi di immatricolazione si vincono solo alla lotteria, per limitare lo smog, la bellezza della costa assolata di Qingdao, ad un'ora e venti minuti di volo da Beijing, attrae ogni anno 50 milioni di turisti, soprattutto coreani, facilitati da 15 voli giornalieri dalla Corea. Nei viali alberati la severa architettura in stile bavarese si fonde con gli edifici asiatici, impreziositi sui tetti da decorazioni a cresta con animali mitologici posti alla fine di ciascuna cresta con il compito di proteggere l'edificio dagli spiriti maligni, in un'atmosfera unica al mondo. Salendo in collina, dal Parco Guanhai Shan si coglie con uno sguardo il fulcro dell'economia locale, il porto commerciale in continua espansione, il

quarto del Paese per fatturato (dopo Shanghai, Shenzhen e Tianjin), riflesso nei grattacieli dello skyline metropolitano. Nelle insenature della baia di JiaoZhou si fermarono i primi coloni tedeschi 120 anni fa, lasciando un'impronta indelebile nello stabilimento (ancora visitabile) dove iniziò la produzione della storica birra Tsingtao, pilsner dal basso grado alcolico, la birra cinese più venduta in Cina ma anche nel mondo, esportata in 62 paesi. Passeggiando lungo il molo, simbolo della città costruito nel 1891, si scorgono una diga semi-circolare e il Padiglione Huilan, costruito in forma ottagonale (ingresso 2 yuan, orario 8-17).

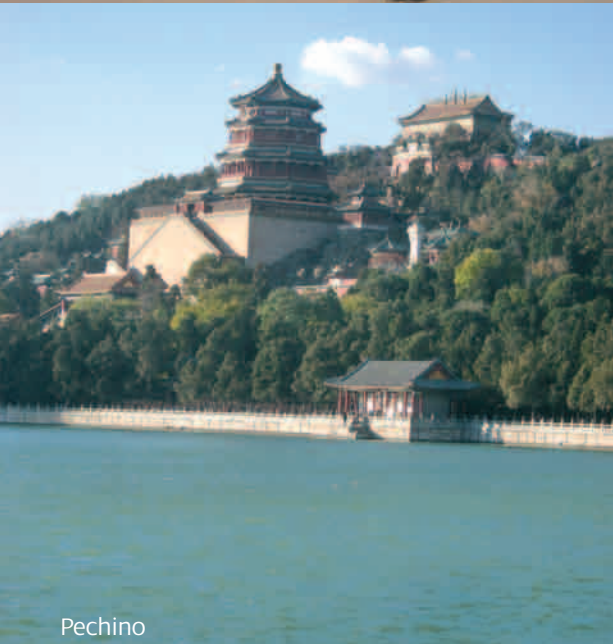
Uno sviluppo economico con investimenti come in nessun altro luogo del mondo, ben visibile nel nuovo distretto finanziario, vivacizzato da un susseguirsi incessante di banche e società internazionali. Da Qingdao, con autobus di linea, si raggiunge il monte Laoshan a circa 30 km dalla città, luogo di nascita del Taoismo, per escursioni di uno, due o tre giorni, conosciuto come il monte più famoso vicino al mare, in uno dei luoghi più spettacolari della Cina. Si devono affrontare due ore di camminata (o mezz'ora



Qufu



Pechino



Pechino



Pechino

# ella Cina di Confucio

di funivia) per arrivare sulla vetta, ma ne vale la pena. Dall'alto lo sguardo si perde sulle onde del Mar Giallo che sfiorano la sabbia e sui pini che ricoprono silenziosi i pendii in cui si nascondono 218 luoghi d'interesse turistico. Nel periodo di massimo splendore del Taoismo, sul monte vi erano otto templi Taoisti e nelle 72 foresterie alloggiavano quasi 1.000 monaci. Il Palazzo Taiqing, ancora visitabile, costruito durante il primo periodo della dinastia dei Song Settentrionali (960-1127), fu la dimora di Pu Songling, famoso romanziere della dinastia Qing (1644-1911). Legate ad antiche leggende anche le sorgenti Tianyi, Shenshui (acqua degli immortali) e Shengshuiyang (oceano d'acqua sacra) nel Palazzo Shangqing. Da Qingdao si attraversano in treno le sonnolente campagne dello Shandong, sempre più abbandonate per inseguire la prosperità nelle metropoli, percorrendo 700 km con il treno ad alta velocità fino alla città di Qufu, cuore spirituale della Cina, dove visse Confucio tra il 551 e il 479 a.C., in un'epoca di declino e di grandi sconvolgimenti. Ma Confucio non se n'è mai andato, la sua presenza si respira ovunque. Un'atmosfera quasi sospesa nel tempo nelle ce-

rimonie mattutine davanti al tempio, in cui leggiadre danzatrici rendono omaggio all'ideatore del Confucianesimo, precursore indimenticato di un'idea della società basata su doveri morali, ancora oggi alla base della società cinese. A Qufu (Qu = tortuosa, Fu = collina) tutto parla di lui, dal Tempio di Confucio (costruito nel 478 a.C., 200 anni prima della Grande Muraglia) alla Residenza dei suoi discendenti e alla Foresta dei Kong. A un km da quella che fu la porta settentrionale di Qufu si visita il cimitero dove riposano Confucio e i suoi 100.000 discendenti, immerso in una foresta di 200.000 tra pini e cipressi, la più vasta e antica che l'uomo abbia costruito e conservato, vale da solo il viaggio. Lungo il viale lastricato si ergono maestosi due grifoni, due pantere e due custodi, i simboli dei più alti onori funebri. Non è difficile incontrare uno dei numerosissimi discendenti di Confucio, orgogliosi ambasciatori di un passato ancora molto presente nella vita di tutti i giorni ma che non disdegna il business turistico. Da Qufu si raggiunge Beijing in due ore con il treno ad alta velocità. Dove 700.000 anni fa visse l'Homo Pekiensis, uomo primitivo del pleistocene, sorge e si







## Qualche informazione in più

### Eventi internazionali nel 2014 a Qingdao

**Qingdao International Horticultural Exposition**, con espositori provenienti da 37 nazioni, in programma dal 25 aprile al 25 ottobre 2014 nel Baigu Mountain Forest Park, su un'area attualmente in costruzione dislocata su 241 acri, [www.qingdaoexpo2014.org](http://www.qingdaoexpo2014.org). Turismo di Qingdao, [www.qdta.cn](http://www.qdta.cn)

### Festival internazionale della birra

Il più grande festival della birra in Asia coniuga turismo, affari, scienza, tecnologia e sport con rappresentazioni teatrali, gare a chi beve più birra, mostre delle varie birre prodotte in Cina e all'estero. Si svolge tutti gli anni a metà agosto, per due settimane, nella "Città della Birra" al "Qingdao Stone Old Man National Tourism and Holiday Resort", [www.thatsqingdao.com/tag/qingdao-beer-festival](http://www.thatsqingdao.com/tag/qingdao-beer-festival)

### La Cina sorpassa gli Usa: nel 2013 Pechino prima potenza commerciale

Il colosso asiatico è diventato la più grande potenza commerciale mondiale con un import-export del valore di 4.160 miliardi di dollari nel 2013, in crescita del 7,6 per cento dal 2012. Primo consumatore di energia al mondo, la Cina è uno dei Paesi che sta investendo di più nell'auto elettrica.

La Cina detiene anche le più grandi riserve di moneta estera ed è il maggior paese esportatore dal 2009.

### In Cina senza visto per soggiorni di 72 ore

Con Visa-free Transit per i viaggiatori in sosta a Pechino o Shanghai per meno di 72 ore, in possesso di visto o biglietto aereo o la prenotazione aerea per la destinazione finale.

### Da leggere prima di partire

"Cigni selvatici" (Jung Chang, 1991), la storia vera di "tre figlie della Cina" - l'autrice, sua madre e sua nonna - "il viaggio più intimo e rivelatore che si possa fare oggi in un secolo di vita cinese" (La Repubblica).

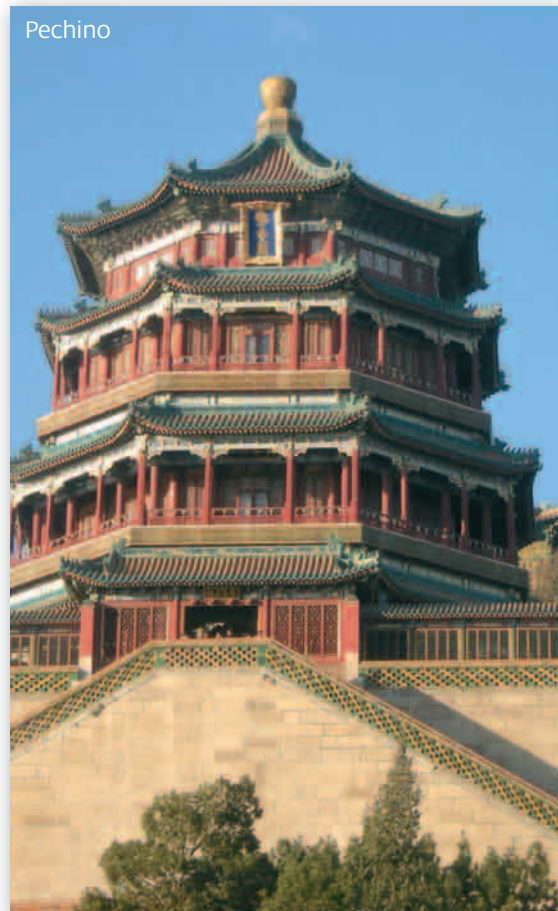
**Info:** [www.advcina.it](http://www.advcina.it), Portale sulla Cina per gli agenti di viaggio italiani

**Info turistiche:** Ufficio Naz. del Turismo Cinese - Via Nazionale 75 - Roma  
Orari apertura lun - ven 09.00 - 12.00 e 14.00 17.00

[www.turismocinese.it](http://www.turismocinese.it)

trasforma a ritmi vertiginosi il fulcro politico, culturale e di scambio internazionale della prima potenza commerciale al mondo, divisa in 18 distretti su un'area di 17.000 chilometri quadrati con una popolazione di 16 milioni di abitanti. La Beijing autentica si scopre a piedi, nei vicoli stretti, gli "hutong", dove si procede zigzagando fra le case alla scoperta della vita quotidiana degli abitanti di Pechino. Gli hutong sono vicoli formati da file di siheyuan, le tradizionali abitazioni a corte. Molti quartieri sono formati dall'unione di più siheyuan tra di loro, a formare un hutong. Nel punto più stretto il Qianshi Hutong, vicino a Qianmen, è largo solamente 40 centimetri. Nel 1949 gli hutong raggiunsero la cifra record di 1330, scomparsi nel corso dei decenni successivi, rimpiazzati dalle trafficate strade metropolitane. Gli hutong vicino a Gulou e Shichahai Lake sono ancora oggi ben conservati (raggiungibili con i filobus 107 e 118). Ma Pechino (letteralmente "Capitale del Nord"), cosmopolita, camaleontica e poliglotta, si rivela ogni giorno più occidentale e meno cinese, proiettata verso l'esterno dopo l'isolamento soffocante imposto da Mao. Il suo ritratto è ancora esposto in piazza Tienanmen, nel cuore della capitale, la stessa che è intrisa di consumismo nelle mille luci effimere

Pechino



dei centri commerciali stretti fra grattacieli luccicanti. Fuori dai circuiti turistici si raggiunge il Distretto Artistico 798 (Jiuxianqiao Road, Chaoyang District, autobus urbani 401, 402), ex quartiere industriale costruito negli anni 50 che una decina d'anni fa divenne quasi per caso il più grande centro d'arte contemporanea a cielo aperto della Cina. Fu così che artisti in cerca d'ispirazione trasformarono una dismessa fabbrica di munizioni, la Factory 798 (da cui il nome) in una delle gallerie d'arte più famose di Pechino, sede di sfilate di moda, concerti, spettacoli di danza, oltre a mostre di mobili e oggetti di design. Ma l'anima più autentica rivive nei monumenti che hanno segnato la sua storia millenaria. Ogni stanza nasconde una storia da ascoltare nella Città Proibita, il più grande complesso di edifici del suo genere al mondo, il massimo capolavoro dell'architettura cinese, visitabile in un giorno. Costruito nel XIII secolo dall'allora casa regnante degli Yuan su una superficie di 720.000 mq e circondato da un corso d'acqua largo 50 m e da un muro alto 10,4 m, munito a ciascun angolo di una torre di guardia, il complesso comprende oltre novemila vani, edificati in legno e in mattonelle invetriate gialle, il colore im-



Pechino

periale. Da Badaling, circa 80 km a nord-ovest di Pechino, si sale lungo i gradini della Grande Muraglia, una delle otto meraviglie del mondo, unico monumento costruito dall'uomo visibile dallo spazio, edificato dal III secolo a. C. dall'imperatore Qin Shi Huang. Il Tempio del Cielo, le tombe Ming, il più compatto gruppo tombale imperiale della Cina, e la natura mistica del Palazzo d'Estate, dove trascorrere almeno un pomeriggio, svelano l'antica cultura cinese ma al tempo stesso la metamorfosi di una nazione proiettata nel futuro.



Beautiful China

2014


Easier to visit.

VI ASPETTIAMO IN BIT 2014  
PADIGLIONE 2. STAND F11-G14



Ufficio Nazionale del Turismo Cinese

Via Nazionale 75, Roma - [www.turismocinese.it](http://www.turismocinese.it)

 [facebook.com/turismocinese](https://facebook.com/turismocinese)



Godi la natura intera

---

Rendi natura

Una spiaggia alle isole Andamane, lontano dalla folla turistica. Per saperne di più visita il sito: [www.italia.it](http://www.italia.it)

le te stesso

Trova quello che cerchi

Incredible India

# Olta sì, ma con nuove regole

**Le associazioni degli albergatori chiedono correttivi per l'intermediazione sul web**

**A**lcuni le chiamano Otas, altri Olta, ma la domanda rimane: si avviano al fallimento? Dopo il crack di un'agenzia tedesca di Booking Online e l'abolizione da parte dell'Antitrust del parity rate in Germania, che non consentiva alle strutture di proporre la propria offerta a tariffe più basse di quelle applicate tramite i colossi on line cui



Giorgio Palmucci

## Palmucci fiducioso nell'Expo

Tra punti deboli ed auspici per il futuro. Così il presidente di Aica guarda all'Expo 2015 ed alle sfide, davvero numerose, che attendono il Belpaese, penalizzato da una serie di fattori dalle radici antiche. "Siamo orfani di una strategia sulla rete e all'appello manca anche un 'Portale Italia' che avrebbe potuto fungere da catalizzatore della domanda. Questa situazione - ha spiegato Palmucci - ha penalizzato l'offerta italiana, tanto che la frammentarietà del settore e gli interventi sul territorio, troppo spesso affetti da localismo, hanno reso il nostro sistema particolarmente vulnerabile. Credo però che la consapevolezza degli operatori e quanto sta accadendo intorno alle Olta abbia innescato un cambiamento. Certamente non potremo tornare alle vecchie dinamiche del business 'off line', ma da qui ad Expo sono fiducioso che gli equilibri sulla rete andranno a ridisegnarsi a vantaggio delle imprese e dei consumatori". A proposito delle Olta nello specifico, il numero uno di Aica ha aggiunto: "Dobbiamo restituire spazio al mercato, nell'interesse dei consumatori ma anche delle imprese. A quegli attori che fino ad oggi se lo sono potuti spartire è necessario affiancare altri canali di promo commercializzazione che possano ampliare e potenziare efficacemente la presenza on line delle nostre aziende".

pagano commissioni a due cifre, si va verso la disintermediazione? Lo abbiamo chiesto alle due maggiori associazioni di categoria del comparto alberghiero, Aica e Federalberghi. I rispettivi presidenti, Giorgio Palmucci e Bernabò Bocca, sono stati unanimi nei pareri diversamente articolati. L'intermediazione non è destinata a scomparire, ma servono dei correttivi. "L'abolizione del parity rate è lungi dall'essere superato, ma Federalberghi sta proseguendo in un suo lavoro di sensibilizzazione il mondo politico e parlamentare - ha detto Bocca - Per quanto riguarda il futuro nessuno può prevederlo, ma di sicuro la professione di intermediario turistico non potrà mai scomparire, né noi stessi potremmo farne a meno. Ciò che conta, invece, è stabilire regole precise di come gli accordi tra imprese ed Olta vadano definiti e rivedere la politica delle commissioni". Dello stesso avviso Palmucci: "È vero anche che non si potrebbe realisticamente pensare oggi di fare a meno di uno strumento così potente, ma è necessario correggere quegli elementi di distorsione del mercato che stanno condizionando l'offerta italiana e danneggiando le imprese. L'Italia sconta un gap pesantissimo in termini di presenze sul web, una situazione che ha finito per favorire l'acquisizione da parte delle Olta di sempre maggiori quote di mercato. Una recente ricerca di Oxford Economy - ha aggiunto il presidente dell'associazione confindustriale - ha misurato che in Italia gli i servizi on-line generano arrivi turistici pari al 13%, percentuale ancora troppo bassa rispetto alla media europea per quanto riguarda la presenza sulla rete e la conseguente possibilità, per le nostre imprese, di farsi trovare e scegliere. Un enorme potenziale che ancora non abbiamo sfruttato".

Entra in gioco il ruolo di TripConnect, che fa capo a TripAdvisor con cui le Olta hanno stretto un accordo per far sì che l'albergo possa mostrare tariffe più vantaggiose per il sito ufficiale delle strutture. Inizia quindi una nuova era? E le criticità registrate sul fronte delle recensioni, tante volte sollevate dagli albergatori? "TripConnect indirizza il consumatore direttamente verso il sito dell'albergo, ma evidentemente può portare con sé anche eventuali criticità venutesi e creare per l'impresa nell'ambito di TripAdvisor - ha osservato Palmucci - Anche in questo caso, al di là di trasparenza, correttezza e rispetto delle regole, sempre dovute da chi pubblica sul web, è fondamentale che clienti ed operatori abbiano la possibilità di consultare ed utilizzare diverse fonti e vari canali".

*Valentina Maresca*

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



Welcome to your world  
[www.saudiaairlines.com](http://www.saudiaairlines.com)



# Parte l'era Geo Travel Network

**Unico brand con 1.600 agenzie affiliate per Bravo Net e HPVacanze. Sistema di offerta integrato e attenzione alla formazione**

**U**n solo marchio rilancia nel mercato l'anima di Bravo Net e HPVacanze. La fusione è ormai effettiva per le due aziende che segnano un passo importante in un percorso di crescita iniziato qualche anno fa. Dopo l'unificazione del 2011 e l'entrata nel capitale sociale di Alpitour (40%) e Costa Crociere (40%), si presentano al mercato oggi con un nuovo nome e un nuovo logo. "Lasciamo un pezzo di cuore, ma questa è un'evoluzione che guarda avanti perché in questo momento c'è bisogno di fare sistema in filiere verticali",

afferma Dante Colitta, ad del Gruppo. "Ci dispiace molto – lo appoggia Luca Caraffini, – ma il passaggio era inevitabile e l'unione dei due know-how specifici ha portato a reali vantaggi. Il logo è il simbolo dell'infinito e richiama i marchi Alpitour e Costa Crociere con il colore blu della versione istituzionale". Il CdA di Geo Spa è composto dai due colossi azionisti di maggioranza e da altri cinque manager operativi tra cui Colitta e Caraffini che detengono il restante 20% delle quote. L'anno nuovo è quindi partito con buone prospettive e dopo una chiusura positiva del 2013, nonostante il problema Egitto: l'anno si è infatti chiuso con un -1% rispetto al 2012. Il fatturato con tour operator contrattualizzati ha raggiunto quota 373 milioni e 140 sono stati i milioni di legati alle biglietterie. "Per quanto riguarda le agenzie nel 2013 ne abbiamo perse 165, ma nel frattempo ne sono entrate altre 140", sottolinea Caraffini, che continua: "Un unico brand era necessario per aumentare la nostra visibilità, renderci maggiormente identificabili come gruppo coeso verso il mercato e trasmettere maggiore forza anche verso i clienti, grazie a una comunicazione coordinata su siti web, social network e materiali



## Tommaso Leonetti entra in Quality Group

Importante new entry in Quality Group: Tommaso Leonetti entra a far parte del Gruppo, ricoprendo il ruolo di responsabile relazioni con i network di agenzie. Leonetti è operativo nella sede del Quality Group e mette a disposizione del Consorzio la sua ultraventicinquennale esperienza nel mercato agenziale. La nuova risorsa di Quality Group ha ricoperto diversi ruoli rilevanti, tra cui quello di responsabile Area Nord Italia per Valtur e quello di responsabile vendite per Welcome Travel Group e per il network Sestante di Parmatour. Ultima esperienza in ordine di tempo, come responsabile rete vendita, alla Giver Viaggi e Crociere. La sua figura, in costante rapporto con la Direzione Commerciale e con il Reparto Marketing, avrà lo strategico compito di sviluppare relazioni, prodotti e promozioni speciali dedicate in esclusiva ai network.

marketing. Continueremo a offrire tutti gli strumenti e i servizi necessari alle nostre agenzie viaggi per essere sempre competitivi in un settore che cambia in continuazione. Anche per questo puntiamo sempre sulla formazione perché vogliamo che i nostri 1600 punti vendita siano sempre all'altezza del cliente e delle sue esigenze". Il sistema di offerta sarà quindi integrato "a tutto tondo". Da febbraio inizia il progetto dei "monitor in vetrina" che, accanto ai social network, ai siti delle adv, all'informazione cartacea, cercherà di rendere il prodotto sempre più appetibile al cliente finale, sottolineano i manager. Il passaggio al nuovo brand sarà graduale, mentre è già operativo in tutte le sezioni il sito [www.geotn.it](http://www.geotn.it).

*Silvia Montagna*

# B&O: nord chiama sud risponde

**D**uecentocinquanta affiliazioni è l'obiettivo. La nuova newco costituita da Bluvacanze e Open Travel Network punta a sviluppare un sistema di affiliazione dei due network di agenzie di viaggio di cui sarà l'unico interlocutore. "B&O non è la fusione di due reti ma è una nuova formula di valore che si basa sul riconoscimento reciproco delle caratteristiche, delle capacità e delle competenze delle due reti che svilupperà un network su misura", afferma Giorgio Lotti, amministratore delegato di B&O e direttore commerciale di OTN. La nuova società agirà sul mercato proponendo alle agenzie la formula affiliativa più adatta e l'approccio sarà di tipo consulenziale: si baserà in primis sull'analisi del profilo dell'agenzia, sul bacino d'utenza, l'area geografica, gli accordi in essere con i fornitori, le modalità di vendita, le risorse, l'andamento del fatturato.

Lotti sottolinea come la nascita di B&O parta da una serie di elementi e considerazioni tra cui il riconoscimento di alcune peculiari e importanti capacità dei due network nel proprio settore, in particolare l'abilità di contrattazione con i fornitori di Bluvacanze e quella di fare 'network' di OTN. Inoltre le due reti sono molto compatibili a livello geografico: OTN al centro-sud e Bluvacanze al nord.

Tra i vantaggi del nuovo progetto ci dovrebbero essere la riduzione dei costi di gestione dei rapporti reti-fornitori di servizi turistici (tout operator, catene alberghiere, compagnie di navigazione...), il miglioramento del sistema di offerta e lo sviluppo delle vendite. A questo si aggiungono l'incremento dei servizi offerti dalle reti in termini di campagne promozionali, nuovi strumenti di gestione delle prenotazioni, strumenti informativi sulle offerte dei to/fornitori, il potenziamento della capacità di indi-



Giorgio Lotti

rizzo delle vendite verso i tour operator partner e l'attività di formazione dell'agenzia. "Naturalmente – sottolinea Lotti – valorizzeremo l'apporto delle società collegate alle nostre reti: Going, I Viaggi del Delfino e sul lato strategico della biglietteria, Cisalpina Tours, sono tre realtà in grado di fare la differenza nell'offerta a disposizione dei clienti come negli strumenti a disposizione degli affiliati".

La newco si avvarrà di una rete di 11 consulenti – che provengono dalla rete di OTN, Bluvacanze e da nuovi professionisti del settore – per tutte le regioni italiane. Bluvacanze e OTN continueranno la loro attività individuale e manterranno autonomia decisionale per i propri ambiti strategici e operativi.

Il capitale sociale di B&O vede Bluvacanze azionista al 51% e OTN al 49%. Accanto a Lotti ci saranno il presidente del consiglio di amministrazione Massimo Rosi e Angela Zennaro nel ruolo di amministratore.

S.M.

**La newco è una nuova formula di affiliazione commerciale che promette vantaggi per le agenzie di viaggio**





# 81 i network di agenzie attivi in Italia, solo 5 macro-aggregazioni

Come accade da sempre, lo scenario delle reti di agenzie in Italia è in ulteriore, perenne trasformazione, rivoluzionato rispetto a solo tre anni fa. Nel 2010 i network in attività toccavano il picco storico di 121, con 7.640 agenzie affiliate. Scendevano a 108 nel 2011, quindi a 95 nel 2012, crollano a 81 nel 2013: 40 reti escono di scena nel triennio più infausto del turismo italiano, che segna anche la scomparsa di centinaia di agenzie. Aumenta infatti la ratio network/agenzie: nel 2010 ogni network ne affiliava mediamente 63, oggi ognuna delle 81 reti ne conta 99. Due i fenomeni eclatanti degli ultimi 24 mesi: l'ingresso dei grandi player nella distribuzione e la fortissima concentrazione. Alpitour e Costa Crociere controllano Geo (ex Bravo Net HP Vacanze) e Welcome Travel; MSC ha comprato Bluvacanze; Hotelplan, grazie a Franco Gattinoni, ha un piede in Gattinoni G40.

La concentrazione ha spezzato il mercato in due: le macro-aggregazioni da un lato, i network (ancora) indipendenti dall'altro. Questi sono 36 (su 81) e riuniscono 2.166 agenzie con una ratio molto bassa, pari a 60 agenzie ciascuno. Ci sono reti di buone dimensioni (Marsupio, Last Minute Tour o Settimotour CTS Le Marmotte), ma anche tante che contano poche decine di agenzie. Per macro-aggregazione s'intende un network di cospicue dimensioni (almeno 300 agenzie) che aggrega reti più piccole (Welcome Travel le chiama multilocate) e sfrutta il potere di negoziazione a monte (verso i fornitori) e a valle (verso le agenzie). A febbraio 2014 le macro-aggregazioni sono solo 5: Geo / Welcome Travel (2.595 agenzie); Uvet ITN Travel Co (1.163); Bluvacanze / Open Travel Network (1.133); Gattinoni / G40 (642) e Robintur Travel Network (306); dispongono di 45 network collegati (sugli 81 totali) e affiliano 5.839 agenzie. Elemento comune a tutte e 5 le macro-ag-



gregazioni, l'integrazione a monte della filiera (es. Bluvacanze con Going e Gattinoni con Hotelplan) e a valle (es. Costa e Alpitour con Geo e Welcome Travel). La somma di 5.839 e 2.166 fa 8.005 agenzie: mettiamo che un migliaio siano ridondanze e doppie appartenenze, possiamo stimare che 7.000 agenzie (sulle 8.500 che vendono leisure in Italia) siano affiliate a una rete: l'82% del totale. Ma chi comanda adesso, attenzione, non è più la distribuzione, ma la produzione. O meglio, chi s'è comprato pure quella.

## IL FUTURO?

Lo scenario è talmente cambiato negli ultimi anni che non è possibile fare previsioni, neanche a breve termine: i grandi player sono impegnati nell'ottimizzazione delle reti che ora controllano, i "distributori puri" come Gattinoni e Uvet devono spiegarci se il business è ancora la distribuzione, oppure è meglio fare anche i tour operator (vedi Vercesi in Gattinoni e l'operazione Santo Stefano con Best Tours Italia in Uvet); quello che tutti - grandi e piccole aggregazioni - desiderano sopra ogni altra cosa è far stare i conti in ordine e (tentare di) essere pronti quando ci sarà la ripresa.

## Network e agenzie affiliate dal 2010 ad oggi

	network	trend	adv	ratio agenzie/network	trend
2010	121	↓	7.640	63,1	↑
2011	108	↓	8.687	80,0	↑
2012	95	↓	8.608	90,6	↑
2013	81	↓	8.005	98,8	↑

# NUOVI COLLEGAMENTI, NUOVI ORARI. SCOPRI LE NOVITÀ ITALO 2014.



- Nuovo orario 2014. 52 viaggi giornalieri, servizi no stop Roma-Milano-Torino e Milano-Roma-Napoli, nuovi collegamenti con Rimini, Pesaro, Ancona.
- Novità Smart XL. Un nuovo modo di viaggiare Smart con la comodità del sedile più largo, e gli stessi spazi dell'ambiente Prima.
- Carnet Business. La soluzione da 5 o 10 biglietti, pensata per aziende e agenzie di viaggio. Acquistando il Carnet Business non nominativo, risparmi fino al 35%.

INFO E BIGLIETTI: AGENZIE DI VIAGGIO, BIGLIETTERIE IN CASA  
ITALO IN STAZIONE, PRONTO ITALO 06.07.08, ITALOTRENO.IT



**.italo**  
Lo amerai come se fosse tuo.

# BMT: è l'anno della maggiore età

La borsa organizzata da Progetta in programma dal 4 al 6 aprile alla Mostra d'Oltremare di Napoli, tocca quota 18 edizioni. Nuovi ingressi nell'ampio elenco di espositori e debutto della Corea ai tavoli di contrattazione dei workshop

**E**sono 18. La BMT – Borsa Mediterranea del Turismo diventa maggiorenne. Tante sono infatti le edizioni che dal 1997 si sono succedute fino a quella in programma dal 4 al 6 aprile nella Mostra d'Oltremare di Napoli.

L'appuntamento organizzato dalla Progetta di Angioletto de Negri aprirà anche quest'anno, di fatto, la stagione turistica. Principale evento di primavera, in programma a poche settimane dalla Pasqua e dai Ponti di aprile e maggio, consentirà una verifica degli andamenti del turismo per i mesi a venire.

Immutata la formula con i padiglioni dell'area espositiva che ospiteranno i protagonisti dei vari segmenti di mercato. E parliamo dei veri protagonisti, quelli che hanno scelto BMT come unico appuntamento di inizio anno per il confronto con il mercato della distribuzione.

Ricco l'elenco di operatori che hanno confermato la presenza a Napoli. Gli agenti di viaggio troveranno nei corridoi dei padiglioni espositivi gli stand di aziende che non incontreranno in altre fiere. Ed inoltre, l'edizione 2014 di BMT riserverà il consueto elenco di new entry, soprattutto fra le destinazioni emergenti del turismo. È il caso dell'Oman per esempio, così come un debutto sarà quello di un esponente del lusso quale è Diamond Resort. Non è una destinazione emergente, anzi, ma resta sempre un must del Mediterraneo l'isola di Santorini, anch'essa al suo debutto in fiera.

La formula di BMT vede ancora una volta l'area destinata alle contrattazioni animata da quattro workshop cui risultano iscritti già 240 buyers interessati al prodotto Italia, che arriveranno da Cina, Brasile, Argentina, Giappone, Usa, Russia, Paesi Scandinavi, India, Germania, Francia, Gran Bretagna, Austria e, per la prima volta, anche dalla Corea.

Fra gli altri partecipanti, saranno 20 i meeting planners specializzati sul segmento MICE, 20 i tour operator russi e tedeschi che saranno a Napoli per stringere accordi per il prodotto terme & benessere e 100 i cral aziendali che valuteranno le proposte per i viaggi di gruppo.

## VOCE AI PROTAGONISTI

“BMT è una fiera del turismo B2B importante e quindi non si può mancare” dice **Dora Ellouze**, vice direttrice dell'Ente del Turismo della **Tunisia** in Italia.

“Saremo a Napoli a conferma dell'importanza del mercato del centro sud Italia che qui ha il suo momento di massima rappresentatività – dice **Carlo Schiavon** Direttore Commerciale di **Costa Crociere** - BMT è il momento di 'avvio' della stagione primavera-estate nel centro sud Italia”.

Sarà al debutto **Gattinoni Mondo di Vacanze**: “Per la prima volta ci presenteremo al mercato con il marchio Gattinoni Mondo di Vacanze e la BMT è la prima piazza 'pubblica' dove avremo la possibilità di incontrare le agenzie e i fornitori con questa nuova veste – annuncia il presidente **Franco Gattinoni** - Il network potrà spiegare la propria filosofia, la propria strategia, i servizi e gli strumenti che metteremo a disposizione degli agenti di viaggio. La nostra presenza nel Sud Italia è diventata molto importante e questa sarà l'occasione per incontrare le nostre agenzie partner della parte meridionale della Penisola. Un appuntamento che non potevamo perdere”.

“Impossibile non partecipare – sostiene invece **Leonardo Massa**, country manager Italia di **MSC Crociere** – La nostra azienda ha partecipato a tutte le edizioni della BMT perché riteniamo che si tratti della fiera migliore per i protagonisti del trade, non solo per quelli del centro sud ma per quelli di tutta Italia”.

“La BMT è una fiera efficace, molto territoriale che ci offre un momento di incontro con le realtà del sud Italia sostiene invece **Pier Ezhaya**, direttore Tour Operating **Francorosso** – Spesso le esigenze dei territori sono diverse e la BMT rappresenta un luogo ideale per confrontarsi. Anche la sua tempistica è ottimale perché dopo l'inverno e con un ordinato già rilevante sull'estate ci permette di leggere il mercato nel tempo giusto e di apportare eventuali correttivi. La partecipazione alle fiere per molti operatori del settore è sempre molto discussa perché hanno dei costi elevati e spesso non restituiscono l'investimento fatto, ma per noi è importante presidiare il mercato e in particolare la BMT è il miglior veicolo per dare un segnale di attenzione al mercato del sud Italia”.

AdP



# Veratour dopo il successo altre novità

Con la chiusura di un anno da record, gli obiettivi del 2014 per la famiglia Pompili – alla guida di Veratour – si traducono in importanti investimenti di prodotto e in una strategia commerciale aggressiva. L'esercizio al 31 dicembre si è infatti chiuso con un volume della produzione di circa 187,6 milioni di euro in crescita del 3% rispetto al 2012. Incrementi che riguardano anche i dati relativi alla marginalità con un Ebitda di 8,1 milioni di euro con una crescita del 49% rispetto al 2012. Il risultato prima delle imposte (Ebt) si è attestato invece a 7,9 milioni di euro con un +85% se confrontato con l'anno precedente. "Senza il blocco della destinazione Egitto – che è costato quasi 15 milioni di euro di mancata vendita – avremmo potuto raggiungere risultati ulteriori", afferma il presidente Carlo Pompili. "A fronte dei buoni risultati e degli importanti investimenti programmati per il prossimo Piano Triennale ci sentiamo ottimisti e prevediamo un incremento del valore della produzione di circa il 10% l'anno, puntando al mantenimento costante di buoni livelli di marginalità", aggiunge il figlio Stefano, direttore generale Veratour. Un forte impulso sarà dato alla strategia commerciale. Importanza massima e unico canale commerciale è data alle agenzie di viaggio e agenzie Verastore. "Non vendiamo alle agenzie su internet e non disintermediamo. Sono scelte che limitano ma che ci permettono di mantenere il controllo del prezzo, una leva importantissima nella nostra strategia commerciale", afferma Massimo Broccoli, direttore commerciale del tour operator romano. L'operatore genera il 70% del fatturato con la formula dell'early booking: la garanzia di acquistare al miglior prezzo sarà legata alla riduzione drastica delle offerte dell'ultimo minuto. L'intento è quello di allargare il bacino delle agenzie



Veraclub Maikhao Thailandia

Verastore, facendosi percepire come partner strategico anche a lungo termine. Al momento le 500 agenzie Verastore producono il 35% del volume di Veratour e hanno aumentato il proprio fatturato del 49% in tre anni. Obiettivo è quello di arrivare ad affiliare 800 agenzie Verastore che rappresentino il 50% del fatturato globale.

Per quanto riguarda le proposte turistiche, tra le novità del 2014 c'è l'introduzione di 5 nuovi Veraclub e 7 proposte con il nuovo brand VeraResort International, per una clientela che mira sempre all'italianità del marchio ma che desidera una vacanza in un ambiente "più cosmopolita". "Accanto allo standard qualitativo che ci rappresenta sono previsti importanti investimenti nell'area animazione, sport, miniclub e ristorazione che ci permettono di rafforzare ulteriormente il nostro concetto made in Italy", sottolinea Daniele Pompili, direttore divisione viaggi Veratour.

*Silvia Montagna*



Massimo Broccoli

**Dopo gli ottimi risultati del 2013, l'operatore punta al consolidamento dei rapporti con le agenzie di viaggio**



# SkyTeam "Go Round The World"

## Il sogno del giro del mondo si avvera con SkyTeam!

**Prenota la Promo "Go Round the World", fino al 31 marzo c'è uno sconto del 10%**

**G**razie all'esteso network delle 19 Compagnie partner, con **più di 15.000 voli giornalieri verso 1.024 destinazioni in 178 paesi**, SkyTeam ti offre una ampissima scelta di collegamenti dai maggiori hub del mondo.

Potete proporre ai vostri clienti, un itinerario da sogno, con prezzo interessante, **ridotto del 10%** e con **Stop over in 5 meravigliose città**.

Ad esempio, potete pianificare un viaggio entro le 23.200 Miglia: VCE, TYO, SIN, SHA, NYC, VCE utilizzando i voli AZ, DL e MU. Immaginare un tragitto ROM, SAO, NYC, SEL, TPE, ROM con AZ, DL, KE e CI, restando entro le 24.500 Miglia. Oppure, proporre un MIL, AMS, SXM, NYC, LAX, TYO, MIL con KL, DL e AZ con solo circa 20.500 Miglia.

**Questi sono solo alcuni dei tanti esempi, ma molti altri itinerari sono possibili e a disposizione dei vostri clienti, in particolar modo per i giovani sposi in viaggio di nozze!**

**L'offerta promozionale Go Round the World è in vendita fino al 31 marzo 2014\*, di seguito alcuni dettagli:**

- Livelli tariffari: pari alla tariffa pubblica RTWSKY4 meno il 10%; dai punti di origine ITALIA.

- Classe: Economy - Apex 7 giorni
  - Primo volo in outbound intercontinentale: fino al 30 giugno
  - Max stay: 6 mesi
  - Numero massimo di stop overs consentito: 5
  - Numero di Miglia massime consentite: 26.000
  - Fare basis: YRTWSKY5
- \* Salvo approvazione governativa nei vari Paesi.*

**Trovate i codici di accesso GDS su: [SkyTeam.biz](http://SkyTeam.biz)**  
**> Offerte di viaggio > Go Round the World**

Durante il viaggio si può godere il **comfort di 525 Lounge in tutto il mondo**, con accesso gratuito per i clienti First e Business Class, e SkyTeam Elite Plus. Gli stessi clienti possono inoltre usufruire dei migliori servizi aeroportuali offerti dalle 19 compagnie aeree dell'Alleanza SkyTeam in un'unica e coerente esperienza di viaggio accedendo in aeroporto al percorso preferenziale **SkyPriority**.

*\* Servizio non disponibile presso tutti gli aeroporti.*

Maggiori informazioni su [www.skyteam.com](http://www.skyteam.com) o [www.skyteam.biz](http://www.skyteam.biz) o direttamente presso la Compagnia aerea partner SkyTeam.



Cuba



# Testi nuovo AD di Best Tours

**G**rande ritorno di un manager tra i più conosciuti del comparto sulla scena del tour operating. Sergio Testi è il nuovo amministratore delegato di Best Tours con delega allo sviluppo del business ed alle acquisizioni del Gruppo. "Un grande piacere accogliere al mio fianco una figura come quella di Sergio Testi, un grande professionista, non solo molto noto nel settore del turismo organizzato, ma soprattutto una persona competente che attraverso la sua esperienza non può che fare bene a Best Tours Italia – ha detto il Ceo Marco Cisini – Quest'innesto è soprattutto un'ulteriore dimostrazione di quanto il gruppo di Alessandro Rosso sia determinato a dare una propria impronta nel settore dei tour operator ed attraverso quale impegno intenda supportare il rilancio di Best Tours Italia".

Testi affiancherà Marco Cisini "nel coordinamento delle strategie di prodotto – si legge in una nota del tour operator – e nel potenziamento delle attività e relazioni commerciali, oltre come più volte dichiarato,

proiettare l'azienda verso possibili acquisizioni". La new entry di Best Tours, come ben sanno gli addetti ai lavori, ha un'esperienza di lungo corso in Alpitour, operatore per il quale è stato direttore commerciale, di divisione e direttore generale, occupando diverse posizioni sia in qualità di consigliere delegato in vari consigli d'amministrazione di società del Gruppo, sia come amministratore delegato. VM



**Rilassarsi  
fa rima con  
Assicurarsi**

**Proponi le polizze ERV  
in agenzia o sul tuo sito!**

**Alcune delle nostre soluzioni assicurative:**  
Assistenza & Spese Mediche (con bagaglio opzionale), Annullamento Plus, Speciale Nozze, Tutto Compreso, Giovani & Studenti, Vacanza & Sport Neve, Stornohotel, Viaggi Business, Speciale Case Vacanza, Gruppi, Incoming & Schengen, Soggiorno Lungo.

**Tu pensi al viaggio.  
Noi a tutto il resto.**

[b2b.erv-italia.it](http://b2b.erv-italia.it)



**You travel. We care.**

# Nuova politica commerciale Costa incentiva le agenzie

Commissioni: sulle crociere incrementi fino al 30% in base alla qualità delle vendite e fino al 50% sui voli del programma Fly & Cruise



Carlo Schiavon



Una nuova politica commerciale che punta sulla qualità delle vendite, per premiare con commissioni più alte le prenotazioni di maggior valore. È la strategia annunciata da Costa Crociere in avvio di anno: prevede che sui booking di maggior qualità si possano raggiungere incrementi fino al 30% rispetto ai livelli delle commissioni del 2013. Inoltre, considerando che le vendite di maggior qualità (cabine interne ed esterne premium, con balcone, suite e Samsara) sono spesso quelle fatte con più anticipo, la nuova formula incentiverà anche l'advance booking. La Compagnia ha anche deciso di introdurre un sensibile aumento delle commissioni sui voli di gran parte della programmazione Fly & Cruise, incrementandole in media del 50% rispetto al 2013.

In particolare l'incremento delle commissioni sui voli riguarda gli itinerari di 7 giorni ai Caraibi con Costa Magica e Costa Mediterranea, 7 giorni negli Emirati Arabi con Costa Fortuna e Costa neoRiviera, 7 giorni nel Mediterraneo con Costa Classica e 7 giorni in Nord Europa con Costa Luminosa e Costa Fortuna. Le due novità commerciali segnano la conferma della relazione con le agenzie di viaggio che Costa intende rinnovare e rinforzare, per valorizzarne il ruolo all'interno dei propri programmi di sviluppo.

“Nei mesi scorsi abbiamo continuato a lavorare sulla qualità del prodotto, arricchendolo in termini di itinerari e servizi e rinnovandolo con proposte quali la nuova linea Costa neoCollection - ha spiegato Carlo Schiavon, Direttore Commerciale e Marketing del mercato Italia, annunciando la nuova strategia rivolta alla distribuzione - Ora vogliamo dare ancora più supporto agli agenti di viaggi, fornendo loro leve aggiuntive per vendere meglio”.

Schiavon chiarisce poi che le novità non si fermano qua. “Il nuovo piano delle commissioni rappresenta solo una parte della nostra nuova politica commerciale. Tra le diverse iniziative che intendiamo realizzare a breve, in sintonia con il nostro approccio 'We Care', è prevista un'ulteriore evoluzione del nostro portale C-Extra, che sarà arricchito con nuove utili funzioni che gli agenti di viaggi potranno utilizzare per generare nuovo business”.

Confermato infine il riconoscimento delle commissioni sui pacchetti bevande, sempre più richiesti ed apprezzati dalla clientela italiana.

Le agenzie stanno ricevendo un kit interamente rinnovato e studiato per loro contenente le informazioni relative alla nuova politica commerciale 2014. Tutti i dettagli saranno visibili e scaricabili dal sito [Costaextra](http://Costaextra.com).

AdP



# Royal Caribbean premia l'advance booking

**P**remiare chi prenota prima, tanto sul fronte agenziale che consumer. Parte con il piede sull'acceleratore il 2014 di Royal Caribbean, come spiegato dettagliatamente da Gianni Rotondo, direttore generale di Royal Caribbean Cruises Ltd Italia: "Per promuovere il Mediterraneo ed il Nord Europa, lanciamo per il secondo anno consecutivo la promozione 'Camera con sconto', che prevede riduzioni progressive da 100 a 300 euro, fino a 250 euro sul prodotto Caraibi, e per le agenzie che abbiano effettuato almeno una vendita con noi super commissioni del 18%, altrimenti del 15%. Il termine previsto per la realizzazione delle prenotazioni a tali condizioni, che si applicano anche a Celebrity ed Azamara, è il 28 febbraio".

E a proposito di Celebrity, al fine di far crescere ulteriormente un brand dal fatturato più che raddoppiato nel 2013, per tutto il mese di agosto ci saranno due navi del marchio, l'una su Venezia e l'altra su Civitavecchia per navigazioni nel Mediterraneo Orientale ed Occidentale. "Celebrity è associato ad un'offerta di lusso dai prezzi più alti, ma in realtà questi sono condizionati dalla durata del viaggio, pari a 10-12 giorni, mentre le crociere di Royal Caribbean durano una settimana. Nel mese di agosto, invece – spiega Rotondo – le navi Celebrity salpe-

ranno per sette giorni, in viaggi dai prezzi, quindi, più accessibili". Altro appuntamento importante del 2014 si avrà a settembre, quando la nave Oasis, dell'omonima classe, navigherà per quattro settimane nel Mediterraneo, toccando anche i porti di Civitavecchia e Napoli.

"Si tratta della nave più accogliente e spaziosa che esista in circolazione – sottolinea Rotondo – Pesa 220.000 tonnellate, può accogliere 6.000 passeggeri, ha teatri, campi sportivi ed un parco naturale che ospita ben 17.000 piante. Per questa crociera così speciale siamo molto vicini al 'sold out', il che è straordinario, se si pensa che settembre non è proprio dietro l'angolo". Rotondo definisce l'anno appena trascorso "il migliore di sempre dal punto di vista della marginalità, cresciuta del 15% sul 2012, con 50.000 italiani trasportati ed un consolidamento numerico accresciutosi dal 2011, quando le unità registrate erano 20.000. In particolare, "la marginalità sui Caraibi è cresciuta dell'8% rispetto all'anno precedente e l'arcipelago, per quanto riguarda il prenotato del 2014, ha un volume pari al +20% ed un ricavo medio passeggero del +10%. Possiamo dire, quindi – conclude soddisfatto Rotondo – che il 2014 è partito davvero bene".

*Valentina Maresca*

**La compagnia di navigazione annuncia super commissioni per le agenzie e promozione per il consumer**





# Massa: “Crociere in decisa ripresa”

**Il manager MSC analizza il mercato: è l'unico settore in crescita, premiata l'esclusiva capacità di investire**

**I**l vento è cambiato. La crociera, intesa come vacanza, torna a navigare nel mare della tranquillità. Il momento difficile che per due anni ha condizionato il comparto, sembra ormai alle spalle. “Già l'inverno 2013-2014 e adesso le vendite per l'estate ci confermano che le crociere sono tornate di gran moda e nella testa degli italiani come vacanza – spiega Leonardo Massa, country manager di MSC Crociere – I prezzi si stanno alzando, il valore percepito del prodotto è più alto e si sta tornando ad un advance booking sostenuto”.

Come dire che si è tornati indietro di qualche anno: “Siamo tornati agli asset del 2011 anche se nel frattempo sono cambiate le esigenze del consumatore. È per questo che stiamo investendo su prodotto, e anche sulle stesse navi”.

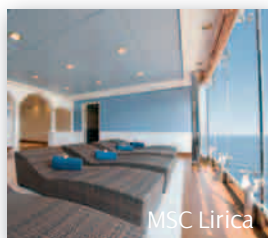
E recente infatti l'annuncio della Compagnia del piano Rinascimento, per aumentare la capacità delle quattro navi della classe Lirica (MSC Lirica, MSC Sinfonia, MSC Armonia e MSC Opera) con un incremento del 30% di cabine per ognuna delle unità e un investimento complessivo di 200 milioni di euro. Le stesse navi poi, fa sapere il manager della Compagnia, saranno posizionate su itinerari particolari: “Parliamo comunque di strategie legate agli itinerari delle stagioni winter 14/15 e estate 15 dove questo tipo di navi risponderanno meglio a quello che abbiamo in testa di offrire al mercato come prodotto”.

In casa MSC si parla quindi ancora di investimenti, dopo la conclusione del piano industriale che ha por-

tato in questi anni la Compagnia a duellare per la conquista dei gradini più alti sul podio della competizione nel Mediterraneo. Investimenti che sembrano essere rimasti prerogativa delle sole compagnie di crociera. “È l'unico settore che sembra averne ancora le capacità – sottolinea Massa – E se il mercato dimostra di essere orientato sempre più verso questo tipo di prodotto è anche perché indubbiamente sullo scaffale delle agenzie, la riduzione dell'offerta del tour operating tradizionale è più che evidente”. In attesa di incontrare le agenzie a fine febbraio per l'All Stars of the Sea, Massa anticipa due novità di prodotto che si aggiungeranno alla programmazione Estate 2014 già presentata nei mesi scorsi: “Accanto ai programmi tradizionali, al fly&cruise sviluppato questo inverno ed al nord Europa, torneremo a proporre la Nave dei Giovani che l'anno scorso ha fatto registrare un successo strepitoso e lanceremo la Nave della Scoperta. Si tratta di itinerari su cui sarà impiegata MSC Lirica, con crociera da aprile che toccheranno porti nuovi come La Spezia e Trapani, oltre Civitavecchia. Si tratta di crociere di sette giorni organizzate con la collaborazione della rivista Focus”.

In attesa poi di ulteriori novità che riguarderanno itinerari futuri che, oltre alle crociere fra Dubai e Australia già annunciate, vedranno MSC lanciarsi in nuove avventure. “Ma di questo non sveliamo ancora niente – sorride Massa – ne parleremo nelle prossime puntate”.

*Antonio Del Piano*





# SKYTEAM®

**SKYTEAM VI PORTA DOVE DOVETE ANDARE.**

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

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

Caring more about you®





# India: promozione e formazione

**A**nche nel 2014 il binomio promozione-formazione caratterizzerà l'attività dell'Ente del Turismo Indiano in Italia, guidato da Chilka Gangadhar che spiega le linee d'azione da perseguire: "Abbiamo una strategia di marketing finalizzata a combattere il periodo di crisi, invogliando a scoprire una terra d'indimenticabili esperienze come l'India, con focus sull'area del Nord-Est. Il patrimonio culturale rimane il nostro principale asset, ma sono state individuate alcune nicchie di prodotto come il turismo avventura, il wellness, il Mice, le crociere, includendo anche quelle sui fiumi Gange e Brahmaputra, l'ecoturismo". Per promuovere la destinazione sono stati organizzati diversi fam trip che hanno coinvolto giornalisti, ma anche tour operator ed agenzie di viaggi cui sono rivolti i workshop ed i roadshow tenutisi a Genova, Parma, Bergamo, Firenze e Verona e, nel mese di gennaio, a Roma, Napoli, Bari e Catania. "Ci muoveremo alla stessa maniera in Grecia, a Malta e Cipro, Paesi dove pure operiamo, con iniziative di co-marketing – annuncia Gangadhar – Nel 2013 abbiamo avuto da gennaio ad agosto 4,3 milioni di turisti, con una crescita del 3,6%

**Il direttore dell'Ente del Turismo in Italia illustra le linee che determineranno l'azione di marketing nel nuovo anno**

rispetto allo stesso periodo del 2012, quando i visitatori italiani sono stati 98.743". L'Europa è uno dei mercati chiave per l'India, il cui ministro del Turismo ha avviato una campagna pubblicitaria sui principali media e che ha sfruttato la risonanza internazionale avuta dalla pellicola 'Vita di Pi'. Sempre su iniziativa del Ministro, è stato oggetto di restyling il sito istituzionale del turismo indiano al fine di renderlo più user friendly. La pagina web, dunque, è stata provvista di link che rimandano alla Iato, associazione dei tour operator indiani, per prenotare sistemazioni alberghiere e voli, creando dei veri e propri pacchetti. "L'India è un Paese da visitare 365 giorni all'anno ed alla portata di ogni tipo di turista – dice Gangadhar – La sua offerta va dai bed & breakfast alle guest house fino agli hotel da uno a cinque stelle. La destinazione è ben collegata da New Delhi agli hub di Francoforte, Londra e Parigi, da cui poi ci sono voli per Milano e Roma. I collegamenti diretti verso queste due città, operati da Air India, avranno un ruolo molto importante nell'incremento di traffico dal Bel paese verso la meta indiana".

*Red.*

# Blue Panorama rafforza il lungo raggio

**S**empre più lungo raggio per Blue Panorama Airlines. Cuba in particolare, servita da Milano e da Roma, verrà raggiunta da Est ad Ovest con sette servizi settimanali e voli per Santiago, Holguin, Cayo Largo e L'Avana. I servizi verranno operati in collaborazione con i migliori tour operator italiani, mettendo a disposizione una capacità in grado di soddisfare al meglio le differenti esigenze. Saranno invece tre i voli a settimana previsti da Milano e Roma per La Romana, in Repubblica Dominicana, e Cancun, in Messico. Montego Bay, in Giamaica, sarà raggiunta una volta a settimana da Milano. Per il lungo raggio si ricorda inoltre l'introduzione in flotta, avvenuta durante lo scorso mese di luglio, di due Boeing 767-300ER con motori di nuova generazione. I nuovi aeromobili stanno operando nella loro versione definitiva già dallo scorso dicembre, con una cabina più confortevole e servizi di bordo ulteriormente migliorati rispetto al passato: interni totalmente rinnovati, sistemi IFE (In-flight Entertainment) di qualità e soprattutto nuove poltrone di Business Class 'Lie Flat' in pelle, in grado di reclinarsi fino a 180 gradi. A circa due mesi dall'inizio delle operazioni, i feedback dei passeggeri premiano queste scelte.

Per il medio raggio, premiata la scelta di Blue Panorama Airlines dei mesi scorsi di mantenere slot disponibili per la ripresa dei tradizionali flussi di traffico per l'Egitto, prevista per gli inizi di marzo. Prosegue



L'Avana

inoltre l'intensa attività charter dei voli ad hoc per eventi sportivi, musicali, miche ed incentive. Come da tradizione, particolare attenzione sarà riservata alla stagione delle coppe europee di calcio, dove Blue Panorama è scelta da società del livello di Ajax, Barcellona, Juventus, Milan, Napoli, Olympique Lyonnais, Parma e tante altre ancora. A queste si aggiungono le collaborazioni con musicisti del calibro dell'Orchestra del Teatro alla Scala di Milano, del Teatro San Carlo di Napoli e dell'Accademia Nazionale di Santa Cecilia di Roma.

**Feedback dei passeggeri premia la nuova cabina ed i servizi più confortevoli a bordo**



## Korean Air incrementa l'offerta

In volo dall'Italia alla Corea: per chi vuol appagare la curiosità di scoprire questo grande Paese asiatico, Korean Air lancia una novità: con l'entrata in vigore dell'orario estivo che partirà dal 30 marzo, la Compagnia opererà i voli dall'Italia con un Boeing 747-400 per un totale di 365 passeggeri, con un notevole incremento di posti volo. Korean Air attualmente opera con un volo circolare da Milano e Roma verso Seoul il mercoledì, venerdì e domenica utilizzando un Boeing 777-200 per un totale 261 posti con la seguente configurazione: da 8 > a 12 First class (Kosmo sleeper), da 28 > a 45 Business (Prestige plus), da 224 > a 308 Economy. Korean Air è una Compagnia nata nel 1969, ed è fra i maggiori 20 vettori al mondo. Lo scorso anno ha trasportato oltre 24 milioni di passeggeri con più di 200 voli al giorno per 126 città in 45 Paesi dei sei continenti. Dispone di una flotta di 156 aeromobili, inclusi 8 A380s. Ha più di 1.400 voli a settimana ed è un membro fondatore dell'alleanza SkyTeam, che con i suoi 19 membri offre a 569 milioni di passeggeri annuali un sistema di oltre 15.000 voli giornalieri che coprono 993 destinazioni in 178 Paesi.



# easyJet cresce su Roma Fiumicino

**La compagnia aerea si appresta ad aumentare di un terzo la propria capacità dallo scalo con nuove rotte per Praga, Nantes, Minorca e Rodi**

**e**asyJet ha annunciato importanti piani di sviluppo sull'aeroporto di Roma Fiumicino, con un incremento di oltre un terzo della capacità, consolidando così la propria posizione di vettore numero 2 allo scalo romano, dopo Alitalia. I programmi della compagnia britannica – che nel 2012 ha fatto volare da o per l'Italia 13,5 milioni di passeggeri, di cui 3 milioni da Roma – prevedono sia il lancio di destinazioni nuove sia l'incremento di collegamenti già presenti.

“Da Fiumicino stiamo per aprire rotte per Praga, Nantes, Minorca e Rodi – ha detto Frances Ouseley, direttore Italia della compagnia – mentre incrementeremo su Londra Gatwick, Atene, Creta, Palma di Maiorca e Mykonos, che entreranno in vigore con la fine dell'orario invernale. Questo piano di allargamento della presenza porterà a raggiungere e probabilmente superare i 4 milioni di passeggeri all'anno”.

Il manager ha ricordato anche che tutti i voli easyJet saranno venduti sia attraverso il sito internet sia dai canali Gds normalmente utilizzati.

Roma non è tuttavia l'unica città italiana al centro della strategia del vettore britannico: questo annuncio, infatti, segue la notizia dell'apertura della base di Napoli Capodichino a partire da marzo 2014 e l'inaugurazione del collegamento Milano Malpensa-Tel Aviv, che partirà da aprile con una cadenza di 4 volte alla settimana, incrementando ulteriormente la propria presenza dallo scalo lombardo (presente dal 2006), dove il vettore ha basato 17 aeromobili al terminal 2 contro i 6 basati a Roma e i 2 a Napoli.

Nel corso del 2013, easyJet ha trasportato 61 milioni di passeggeri e ha aperto 16 nuovi collegamenti dall'Italia.

Intanto, il chief executive della compagnia britannica – Carolyn McCall – ha dichiarato che non esiste alcun interesse verso Alitalia. “Siamo un vettore, non una banca – ha detto a fine 2013 – e pertanto investiamo le nostre risorse della crescita. Finché la situazione non è chiara, non decidiamo nulla, anche se vediamo che Alitalia sta diminuendo la propria capacità”.

*Andrea Barbieri Carones*



## CONSULENZA

### Start up

Analisi  
Sales Strategies  
Revenue management  
Piani di marketing

### Vendite online

1

## SITI WEB

### Design

Usabilità  
Concept  
Grafica  
Navigabilità  
Copywriting  
CMS

2

## SEO

Ottimizzazione  
Posizionamento  
Pay per click  
Google Optimization

3

ADWORDS  
QUALIFIED  
COMPANY  
Google

**NDB WEB SERVICE**  
WE ♥ INTERNET

4

## DIRECT MAILING

Fidelizzazione del cliente  
comunicazione  
newsletter

6

## VENDITA ONLINE

Booking engine  
gestione portali di prenotazione  
Analisi dei competitor  
Portali turistici

5

## SOCIAL NETWORK

Blog  
Facebook  
Twitter  
reti  
relazioni  
pubblicità

## CONTATTI

Via G. Porzio 4 – Isola B3  
Centro Direzionale di Napoli  
80143 – Napoli  
Tel: +39.081.195 604 42  
info@ndbwebservice.com  
[www.ndbweb.it](http://www.ndbweb.it)

# Air Europa vola lontano



Robert Ajtai

**La compagnia spagnola punta sulle rotte a lungo raggio e consacra l'Italia primo mercato europeo**

**L'**Italia è in testa al mercato europeo della Compagnia spagnola del Gruppo Globalia Corporation. "Il Paese è al primo posto per il secondo anno consecutivo sia per fatturato sia per essere un fondamentale scalo di transito per i voli a lungo raggio", afferma Robert Ajtai, direttore generale per l'Italia del vettore. In particolare i dati relativi all'anno passato mostrano numeri decisamente interessanti: il

traffico in transito si è attestato al 26% e c'è stato un 19% di aumento nei ricavi. A questo si aggiunge un parallelo aumento del 6,6% del coefficiente di occupazione. Gli hub di riferimento sono quelli di Fiumicino e di Milano Malpensa con un operativo di due voli ciascuno con un offerta di 520mila posti annuali tra andata e ritorno da Madrid. Fondamentali le agenzie di viaggio e i tour operator dai quali proviene quasi il 96% delle vendite. Per ora però l'Italia non sarà interessata all'introduzione di nuovi voli che invece vedranno - nei cieli europei - la Germania aprire due nuove tratte: dal 31 marzo sarà disponibile il volo Madrid-Francoforte e dal 5 maggio è prevista l'aper-

tura dalla tratta Madrid-Monaco.

Sulla scia di una sempre maggiore internazionalizzazione, tra gli altri passi importanti del vettore spagnolo c'è stata l'apertura del volo Madrid-San Paolo che doppiierà i collegamenti di Air Europa sul Brasile, affiancandosi al volo già operativo su Salvador de Bahia. Quest'ultima diventa così il centro di un piano di espansione strategico - come hub di riferimento per nuove rotte e coincidenze per le più importanti città della regione - della compagnia che mira a diventare leader nei cieli sudamericani. Altra novità è infatti la rotta Madrid - San Juan de Puerto Rico che sarà inaugurata il prossimo 22 maggio. Il collegamento opererà con Airbus 330-200 e avrà una frequenza bisettimanale. Un altro passo all'internazionalizzazione è il ritorno del volo Madrid-Miami dal 3 giugno prossimo: "Sud America e Caraibi si confermano quindi l'area più interessante per il nostro business" afferma Robert Ajtai. A un ampliamento dei voli non poteva mancare quello della flotta: per le rotte a lungo raggio agli 11 airbus attualmente operativi ne saranno affiancati altri tre entro maggio.

*Silvia Montagna*





# Abruzzo sempre più sostenibile

**I**l concetto di sostenibilità è determinante per il posizionamento dell'Abruzzo turistico ed il tema della qualità ambientale rappresenta un fattore unificante dell'offerta regionale (sia mare che montagna) con particolare attenzione alla vacanza attiva, al cicloturismo e mobilità, alla scoperta della natura nei Parchi. Tra i progetti per il nuovo anno, infatti, c'è il bando 'ViaVai', teso a rafforzare la vocazione dell'Abruzzo come regione sostenibile.

Il progetto, in linea con la programmazione regionale volta a favorire lo sviluppo della mobilità su due ruote e la riduzione dell'inquinamento atmosferico, mira all'introduzione anche in Abruzzo del servizio di Bike sharing, per mettere a sistema tra i Comuni della regione il noleggio e la condivisione delle biciclette. Non bisogna infatti dimenticare che, nel giro di pochi anni, l'Abruzzo sarà sede della pista ciclopedonale più lunga d'Europa (131 chilometri), che correrà da Martinsicuro a San Salvo disegnando per intero il profilo costiero della regione. C'è poi il bando 'Obiettivo Turismo' (prorogato fino al 17 febbraio), con 5 milioni di finanziamenti a fondo perduto per aumentare la competitività delle imprese turistiche abruzzesi attraverso lo sviluppo ed il potenziamento dei servizi. Il bando intende sostenere iniziative promosse da imprese legate alla creazione ed allo sviluppo di servizi turistici a supporto del-

l'offerta locale al fine di favorire la promozione, la crescita e la competitività dell'Abruzzo come destinazione turistica. La Regione ha lanciato la campagna neve 2013-2014 su tutti i principali mezzi di comunicazione, con l'intento di raccontare un territorio che ha in sé tutte le caratteristiche per essere apprezzato come meta ideale per le vacanze invernali. L'Abruzzo si è fatto strada anche sui principali social network, sia in Italia che in Paesi come Gran Bretagna, Francia, Germania, Olanda, Svezia e Norvegia.

Ci sono poi le App gratuite: Abruzzo Events (tutti sugli eventi in regione), Ski Abruzzo (tutto sulla neve in Abruzzo) e Abruzzo Rai Local (una guida multimediale interattiva) nate per andare incontro a specifiche esigenze dei turisti, ma anche dei residenti. Per il prodotto neve Abruzzo, i principali mercati in Italia sono le regioni del centro Italia, in particolare lo stesso Abruzzo, Puglia, Campania, Lazio, Marche, Umbria e Sicilia; all'estero soprattutto Gran Bretagna e Paesi Bassi. Per quanto riguarda tutti gli altri prodotti come ad esempio mare, enogastronomia, vacanza attiva, l'Abruzzo è una meta turistica apprezzata un po' in tutta Italia, nord della Penisola incluso, mentre all'estero i principali mercati di riferimento per la regione sono i Paesi del Nord Europa.

**La Regione ha pubblicato dei bandi e lanciato la campagna neve 2013-2014**



*Red.*



# Torino: il bioparco apre al trade

La struttura piemontese presenta i suoi pacchetti di soggiorno e accoglie nuovi ospiti, fra cui il raro rinoceronte bianco

di Valentina Maresca

Cresce la realtà di Zoom Torino, il bioparco aperto nel 2009 e completato lo scorso anno. “La novità del 2014 – annuncia il suo fondatore ed amministratore delegato Gian Luigi Casetta – è costituita dall’arrivo di cinque esemplari di rinoceronte bianco, una delle specie animali più a rischio di estinzione, e di due ippopotami, un maschio ed una femmina che saranno visibili all’interno di una piscina da 300.000 lt, presente soltanto in realtà europee analoghe alla nostra ed ubicate a Berlino, Hannover, Valencia e Copenhagen. La differenza che ci contraddistingue vede la realizzazione del primo habitat mondiale che ospita una vasca con oltre 2.000 pesci tropicali, coerentemente con il

nostro progetto che ha valenza didattica e ludica insieme, in un’ottica di edutainment”. Tra i visitatori del bioparco, infatti, ci sono le scuole, oltre che le famiglie ed i cral, per un totale di 250.000 unità l’anno scorso, quando Zoom Torino ha assunto una rilevanza mediatica nazionale. Quest’anno si prosegue e si alza l’asticella degli obiettivi: “Puntiamo a 320.000 visitatori ed abbiamo aperto all’area trade – continua Casetta – Collaboriamo con circa 1.500 agenzie distribuite nelle regioni Piemonte, Lombardia, Liguria e Valle d’Aosta per pacchetti comprensivi di hotel e parco. Il 90% dei visitatori viene da aree a due ore di auto, mentre il restante 10% arriva da altre parti d’Italia o dall’estero.

Quest’anno abbiamo intenzione di avvicinare le quote di coloro che partono da posti vicini e lontani”. Intanto prosegue l’attività di promozione a 360 gradi per mezzo della televisione digitale e dei social network, con Facebook che annovera 16.000 fans destinati a diventare 40.000, almeno secondo le proiezioni del 2014. “Zoom Torino è un bioparco



Gian Luigi Casetta

## Explora porta la Lombardia in Cina

Explora è impegnata in Cina per “promuovere all’estero l’offerta lombarda”. Così il presidente della Camera di Commercio di Milano, Carlo Sangalli. Sono quasi 55.000 le imprese del settore con 263.000 addetti e quasi 11 miliardi di fatturato. Dopo Milano con oltre 18.000 imprese, si posizionano Brescia e Bergamo rispettivamente con 8.380 e 5.830 imprese.

Il settore cresce nella regione e passa da 54.109 a quasi 54.769 imprese, circa settecento in più in un anno, grazie anche all’effetto Expo, secondo quanto emerge da un’elaborazione dell’ufficio studi della Camera di commercio di Milano. Il debutto cinese di Explora è iniziato con una missione per promuovere prodotti turistici pensati per i visitatori cinesi. Explora gestisce il sistema integrato del turismo, è partecipata da Camera di Commercio di Milano (45%) ed Unioncamere Lombardia (15%) e da Regione Lombardia e Expo 2015 S.P.A rispettivamente con il 20%.

di nuova concezione, lontano dalla vecchia ed ormai superata idea di zoo tradizionale – spiega Casetta – Ha l’obiettivo, infatti, di fare conoscere e proteggere gli animali, conservare e difendere le specie a rischio, sostenere la ricerca ed approfondire le tematiche ambientali”.

### I NUMERI DI ZOOM TORINO

- 160.000 mq senza reti, gabbie o cancelli, ma solo cespugli e vasche d’acqua come barriere naturali;
- oltre 300 animali, suddivisi in 64 specie;
- oltre 100 specie vegetali;
- 6 habitat ricreati ad hoc per ospitare gli animali: Serengeti, Madagascar, Sumatra, Anfiteatro di Petra, Bolder Beach, Fattoria del Baobab;
- un investimento di 30 milioni di euro.



iviaggi dell'airone®  
dal 1975

# IL TUO TOUR OPERATOR TAILOR MADE DI FIDUCIA DA OLTRE 39 ANNI SUL MERCATO

naturalmente con **AIRFRANCE** 

partner preferenziale **Disneyland**  
PARIS 



Mauritius • Seychelles • Maldive • Dubai • Antigua • Bahamas • Cuba • Guadalupa • Giamaica  
Martinica • Rep. Dominicana • St Barth • St Martin • Polinesia • Nuova Caledonia  
Stati Uniti Hotel & Tour • Tour Canada • Messico Mare & Tour • Thailandia • Singapore • Hong Kong  
Giappone • Australia • Isole Fiji • Parigi • Madrid & Barcellona • Vienna • Praga • Budapest  
Londra • Amsterdam • Istanbul • Tour Turchia • Crociere in Caicco • Bodrum • Antalya  
Disneyland® Paris • Sardegna • Puglia • Calabria • Sicilia • Bretagna • Cape Town • Johannesburg  
Mpumalanga • Parco Kruger • Victoria Falls • Zambia • Namibia • Botswana • Mozambico

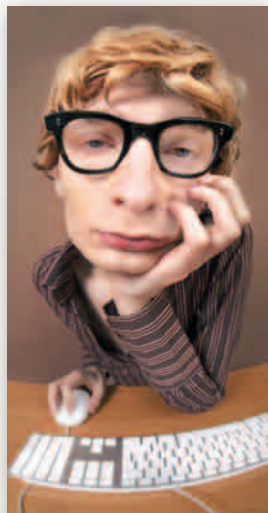
in collaborazione con



Richiedi la biglietteria aerea con il gds **amadeus**  
Your technology partner

[www.iviaggidellairone.com](http://www.iviaggidellairone.com)

# Webinar Idee per Viaggiare



Per il 2014 Idee per Viaggiare ha deciso di intensificare i suoi programmi formativi, introducendo sistemi avanzati di formazione online che andranno ad aggiungersi ai programmi tradizionali. I corsi online verranno erogati in formato Webinar, seminari interattivi della durata di 40 minuti che utilizzano la rete internet. Per partecipare a un Webinar sarà sufficiente essere dotati di un PC collegato alla rete Internet, con il quale accedere al sito dedicato, dove sarà possibile

registrarsi ai Webinar di proprio interesse e accedere alle sessioni live. Durante i Webinar si potrà interagire con il relatore, utilizzando le apposite funzionalità messe a disposizione dal sistema. Al termine della sessione live, Idee per Viaggiare metterà a disposizione delle agenzie di viaggio la versione registrata del Webinar, consentendo in questo modo, a coloro che non hanno potuto partecipare alla diretta, di prendere comunque visione dei contenuti formativi.

## I CONSULENTI DI EVOLUTION TRAVEL

Con il nuovo anno, Evolution Travel Italia ha ripreso le attività dedicate alla formazione dei nuovi Consulenti (e gli Open Day per chi lo è già), incentrati sull'approfondimento di specifiche tematiche legate al prodotto. Gli incontri organizzati per i neo-Consulenti di viaggio online si tengono due volte al mese a Montegrotto Terme, presso la sede di Evolution Travel Italia.

Il primo incontro, della durata di 4 giorni, è incentrato sugli aspetti generali dell'attività, sulle modalità da seguire per poter iniziare a lavorare in partnership con Evolution Travel Italia, entrando nel merito di tutti gli strumenti, anche software, e le risorse a disposizione dei Consulenti di viaggio online. Si affrontano poi alcuni aspetti di carattere pratico relativi all'organizzazione del sito e al suo utilizzo. Il secondo incontro, prevalentemente pratico, che si svolge ad una settimana di distanza dal primo, e dura 5 giorni, si apre con una giornata dedicata alla vendita telefonica, per poi entrare nel vivo

dell'attività, cominciando con le prime richieste che arrivano dal web, affiancati da Consulenti esperti che operano da tempo e con successo.

## VERATOUR ON THE ROAD

È partito a fine gennaio e durerà fino al 7 marzo il ciclo di incontri che Veratour dedica agli agenti di viaggio. Una trentina di appuntamenti in giro per l'Italia durante i quali il tour operator illustra il prodotto con tutte le sue novità e caratteristiche, nell'ottica di una collaborazione proficua da ambo le parti. Ogni agenzia potrà iscrivere al massimo due partecipanti. La sessione mattutina è generalmente riservata alle Agenzie VeraStore, con tematiche che vertono sulla politica commerciale, sulle leve di marketing e sulle novità 2014 del prodotto; un light lunch chiuderà sempre l'evento.

La sessione pomeridiana è dedicata a tutte le altre agenzie, con ampia parte incentrata sul prodotto Veraclub, sul nuovo brand VeraResort International e sui viaggi con voli di linea.

## Periodico di informazione per il turismo

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 Caronesi,  
Laura Colognesi, Silvia Montagna

**Edizione e amministrazione:**  
Progetta Srl - Via Vannella Gaetani, 15  
80121 Napoli - tel. 081 7640032

**Sales & Marketing Coordinator:**  
Emanuela Vadacca  
vadacca@ilgiornaledelturismo.com

**Concessionaria di Pubblicità:**  
Rosati Communication S.r.l.  
Via Monfalcone 41 - tel. +39 02 61800243  
20092 Cinisello Balsamo (MI)

**Realizzazione grafica:** Simona Postelli

**Stampa:** Editrice Cerbone - Cardito (NA)  
Via S. Antonio di Padova 9, 80024

**CSST** CERTIFICAZIONE  
EDITORIA  
SPECIALIZZATA E TECNICA



A member of IFABC  
International Federation of Audit Bureaus 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

**SINCERT**

**ANES**  
ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA  
PERIODICA SPECIALIZZATA

# i Dolci Viaggi

## Pasqua in Giordania

### Partenze garantite - Minimo 2 persone

Voli di linea da Roma, Milano, Napoli, Bologna, Venezia e Genova con **TURKISH AIRLINES**



**Quelli del 15%**

Prenota entro il 25/02 riceverai € 50 di riduzione e un INVITO all'Eductour in Giordania

**ogni martedì e mercoledì**

- 1° giorno** Amman. Arrivo in aeroporto e trasferimento in hotel
- 2° giorno** Partenza per il sito archeologico di Jerash. Proseguiamo e visita al castello di Ajloun. Rientro ad Amman in serata
- 3° giorno** Partenza per il Mar Morto. Breve relax e partenza per le visite a Monte Nebo e Madaba. Arrivo a Petra in serata
- 4° giorno** Intera giornata dedicata alla visita di Petra
- 5° giorno** Partenza per Wadi Rum. Escursione in Jeep. Proseguiamo per Aqaba e visita. Arrivo in serata al Mar Morto
- 6° giorno** Mar Morto. Colazione e giornata libera
- 7° giorno** Partenza per Amman con visita della Cittadella dei Castelli di Amra, Azraq e kharraneh. Rientro ad Amman
- 8° giorno** Amman. Trasferimento in aeroporto per il rientro in Italia.

**Pasqua da Napoli** hotel\*\*\*\*  
 16 - 23 aprile  
 volo da Napoli con **TURKISH AIRLINES**

**€ 1.230**

**Altre partenze** hotel\*\*\*\*

dal 01/02 al 14/03	<b>€ 990</b>
dal 15/03 al 09/04	<b>€ 1.050</b>
dal 10/04 al 22/04	<b>€ 1.280</b>
dal 23/04 al 14/05	<b>€ 1.130</b>

**Scegli dove spendere il tuo "DAY FREE": Wadi Rum • Dead Sea • Aqaba • Amman**

**Supplemento di hotel 5 stelle:** € 150. **LE QUOTE COMPRENDONO** Voli di linea dall'Italia • 7 pernottamenti in camera doppia/tripla • hotel 4 stelle • mezza pensione • trasferimenti • bus GT • guida in italiano • assistenze. **LE QUOTE NON COMPRENDONO** Q.I. e assicurazione medico bagaglio € 30 • tasse aeree e YQ € 250 circa • facchinaggio • assicurazioni facoltative • mance ed extra in genere • visto (€ 30 circa) da pagarsi in loco.

**RICHIEDI IL PROGRAMMA COMPLETO**

**COMMISSIONE AGENZIA 15%**

# Tutte le cioccolate sono buone ma solo una fa anche bene ...

Al latte, con le nocciole, bianca, con i pistacchi, al peperoncino, ripiena ...  
E' difficile trovare qualcuno a cui non piaccia la cioccolata.  
Forse non tutti sanno però che solo un tipo di cioccolata oltre ad essere buona  
fa anche bene alla salute.



La cioccolata *fondente* ha caratteristiche uniche nel suo genere:

- Rinforza i muscoli.
- Brucia i grassi.
- Aiuta a prevenire iclus e infarti.
- Rende la pelle più bella.
- Migliora la memoria e la capacità di concentrazione.



La cioccolata *fondente* è buona e fa anche bene alla tua salute.  
Informati e fai la tua scelta!

**Aves**  
.net

*Aves.net 3* il software che fa gola a tutti!

per info (sul software, non sulla cioccolata): [www.datagys.it](http://www.datagys.it)