

Speciale
TTG
2014

del Turismo **il Giornale** magazine

CAPITANI CORAGGIOSI

Vittorio Russo
il ritorno del ragazzo
d'Egitto

PROTAGONISTI DEL TURISMO

Enzo Carella
determinazione
e passione

Il cliente al centro delle nostre attenzioni

Caring more about you™



AEROFLOT

Aerolíneas Argentinas

AEROMEXICO

AirEuropa

AIRFRANCE

Alitalia

CHINA AIRLINES

CHINA EASTERN

CHINA SOUTHERN

CZECH AIRLINES

DELTA

Garuda Indonesia

Kenya Airways

KLM

KOREAN AIR

MEA

SAUDIA

TAROM

Vietnam Airlines

XIAMENAIR





PUNTA AL BERSAGLIO DEL GRANDE MERCATO ALTERNATIVO DEL CENTRO SUD



BMT

Borsa Mediterranea del Turismo

DICIANNOVESIMA EDIZIONE
NAPOLI 19/20/21 MARZO 2015

PROJECTA

Via Vannella Gaetani, 15 • 80121 NAPOLI, Italy
tel. +39 081 7640032 • fax +39 081 2451769

info@bmtnapoli.com • www.bmtnapoli.com



BMT

ilGiornale del Turismo magazine

oltre 9.000 copie certificate da ANES

Sommario

Editoriale

5 **Battiam, battiam le mani...** Angioletto de Negri

In copertina

6 **SkyTeam. Il cliente sempre al centro delle nostre attenzioni**

Capitani coraggiosi

12 **Vittorio Russo/Viaggiatore sulle ali del tempo** Antonio Del Piano

19 **Ecco l'Egitto di Vittorio Russo** Valentina Maresca

Protagonisti del turismo

20 **Enzo Carella/La lezione di Enzo** Antonio Del Piano

Primo piano

24 **Gargano, la Puglia si muove** Valentina Maresca

28 **Campania, dopo 40 anni ecco la legge** Antonio Del Piano

Enti del turismo

29 **Zaazou rilancia l'Alto Egitto** Valentina Maresca

30 **Repubblica Dominicana, un altro anno di crescita**

Crociere

32 **Nelle agenzie arriva MSC Book** AdP

34 **Arriva Costa Diadema, la Regina del Mediterraneo**

Network

36 **Volano i numeri Welcome Travel** AdP

Tour operator

37 **Rinascita Valtur, bene l'estate** Antonio Del Piano

38 **Estate positiva per Eden Viaggi**

40 **L'Oman diventa Raro** Valentina Maresca

41 **Francorosso sull'isola del pirata Morgan** AdP

42 **Settemari si riprende l'Egitto** AdP

Trasporti

44 **La strategia è vincente. Grimaldi Lines, si replica** AdP

45 **Il Frecciarossa va a 1000**

46 **Air Transat anticipa la primavera**

Incoming

48 **Flussi in crescita fra Italia e Russia** Cristina Nerelli

Eventi

49 **Irpinia Art&TourismExpo, buona la prima!**

Distribuzione

50 **Datagest: CRM sempre più importante**



Esclusive Formule Assicurative per il Turismo



AIRFRANCE



FRANCE IS IN THE AIR



DRITTO A BORDO!

SkyPriority: approfittate di un servizio esclusivo per avere la precedenza al check-in, all'imbarco e al ritiro bagagli.

AIRFRANCE KLM

SkyPriority è disponibile nei maggiori aeroporti per i passeggeri delle classi La Première, Business e per i soci Elite Plus, in viaggio con le 20 compagnie aeree dell'alleanza SkyTeam.

AIRFRANCE.IT



Battiam, battiam le mani...

Quanti Ministri del Turismo abbiamo incontrato? Non riusciamo nemmeno a ricordarlo. Negli ultimi tre anni e mezzo ben cinque Ministri... fra l'altro tutti abbastanza stagionati...

L'Onorevole Dario Franceschini, invece, è quello più giovane, meglio senza barba però, ben colto, ha il physique du rôle, accento simpatico... ma perché, mi chiedo, ha sparato poi ad Agorà, su RAI TRE:

UNA VOLTA I VIAGGI SI COMPRANO IN AGENZIA ORA SI VA SUL WEB

E NOI, GOVERNO, FINANZIAMO CHI SVILUPPA QUESTI NUOVI MEZZI DI ACQUISTO

Non credo che volesse dire quanto abbiamo sentito... Ed oggi lo sapremo dal vivo perché è annunciata la sua presenza all'inaugurazione del TTG Incontri di Rimini.

Altro piccolo appunto: Onorevole Ministro, il Turismo non è degli albergatori ma di chi apre un'attività con tanto di licenza rilasciata dalle Regioni e Province con l'unico scopo di esercitare attività turistica Incoming o outgoing, con mille oneri e mille rischi d'impresa, senza il dovuto sostegno per chi esercita l'unica attività produttiva del Paese. Perché non ci cita mai?

Onorevole Ministro, nella stessa trasmissione Lei ha annunciato un finanziamento per le ristrutturazioni alberghiere... I signori albergatori, solitamente ben patrimonializzati, se la possono cavare da soli e poi loro lo accolgono il turista invece noi siamo preposti a cercarlo ed a farlo venire in Italia invogliandolo con un costosissimo depliant, o altrettanti costosi sito web, partecipando alle Fiere, facendo pubblicità, organizzando fam trip, workshop, assumendo personale specializzato che non possiamo licenziare più in caso di crisi, investendo in tecnologia per magnificare i luoghi di ospitalità, viaggiando in bassa stagione per incontrare i Tour Operator outgoing, etc, etc...

Onorevole Ministro, prima di finanziare la ristrutturazione degli alberghi perché non ci dà udienza e ci consente di illustrarLe le problematiche del settore delle Agenzie di viaggio e dei Tour Operator. E farLe capire che noi siamo una forza indispensabile per lo sviluppo del Turismo? Che noi siamo oltre 50.000 professionisti addetti ai lavori e siamo noi la leva indispensabile per risollevarle le sorti dell'economia Italiana? A noi spetta qualche aiuto a conforto dell'attuale situazione. Non mi risponda che è un compito delle Regioni. La frammentazione regionale è la causa della crisi turistica e del deficit dello Stato!!!

Le scrivo queste poche righe sperando che le legga e Le scrivo da Operatore turistico del Sud... l'ho incontrata a Caserta recentemente e mi complimento per... la Reggio liberata... ma non si fermi qui... il Sud piange lacrime continue e non voglio stare a dirLe tutti i perché ma qualcuno soltanto:

- Costo del denaro più alto che al Nord
- L'Alta velocità che si ferma a Salerno
- scandalo autostrade, insufficienza della Napoli/Bari... per non parlare della Napoli/Reggio Calabria
- illegalità consentita
- abusivismo edilizio nei luoghi ameni delle nostre Isole
- collegamenti con le isole scarsi ed incontrollati
- Stato di abbandono dei siti archeologici e dei Musei

Pensi che nel Centro Sud c'è il 50% delle Aziende turistiche Italiane che avrebbero veramente bisogno di defiscalizzazione e aiuti governativi per consentire loro di esercitare la loro professione di venditori del territorio più bello del Mondo.

Lei ha dichiarato che abbiamo i borghi più antichi del Mondo e percorsi religiosi da far invidia a Santiago di Compostela ma nessuno lo sa... E sa quale è il motivo? Perché noi che siamo gli unici preposti a fare marketing all'Estero siamo abbandonati, desolati ed ignorati da troppo tempo... ristrutturando solo le attività ricettive queste rimarrebbero ben ristrutturate ma nessuno ne verrebbe mai a conoscenza per assenza dell'opportuno marketing da parte nostra. La causa: la solita mancanza di aiuti governativi.

Grazie per la lettura.

Angioletto de Negri

SkyTeam

Il cliente sempre al centro delle nostre attenzioni

Caring more about you®



L'Alleanza è stata fondata il 22 giugno 2000 con soli quattro membri (Aeromexico, Air France, Delta Air Lines e Korean Air) e 14 anni dopo è composta da 20 compagnie aeree di livello mondiale che offrono più di 1.050 destinazioni in tutto il mondo, con oltre 16.323 voli giornalieri. SkyTeam ha conosciuto una crescita vertiginosa negli ultimi quattro anni. Solo nel 2012 ha accolto quattro nuovi partner nell'Alleanza: Saudia, Middle East Airlines (MEA), Aerolineas Argentinas e Xiamen Air, riempiendo in questo modo il gap che aveva nel Medio Oriente e Sud America, oltre a consolidare la sua posizione nella Grande Cina.

L'ultimo membro che ha aderito a SkyTeam è stato Garuda Indonesia nel marzo 2014, diventando il 20° partner. Questo vettore ha portato in dote all'alleanza non solo il suo pluripremiato servizio, ma anche quaranta nuove destinazioni che fanno parte di una rete che integra perfettamente quella di Vietnam Airlines nel Sud Est asiatico, consolidando l'alleanza SkyTeam come leader nella regione Asia-Pacifico e garantendo la più grande offerta, in termini di capacità, in questa parte del mondo.

Dopo avere consolidato il suo network, SkyTeam non è interessata a reclutare ulteriori membri e al fine di migliorare l'esperienza del cliente sono attualmente in corso una serie di iniziative e nuovi progetti.

I membri di SkyTeam hanno aumentato i loro codeshare nell'alleanza del 10% nel corso del 2013, ed i passeggeri in transito da un partner all'altro sono aumentati da 25 a 26 milioni. In totale, l'alleanza prevede un aumento del 18% nella cooperazione tra i 20 vettori aerei nel corso del 2014.

Attualmente l'alleanza sta potenziando il programma **SkyPriority**, introdotto nel 2012 e unico nel suo genere nel settore aereo, unificando i servizi prioritari per i clienti Premium dell'alleanza (clienti Elite Plus dei rispettivi programmi Frequent Flyer e passeggeri di First e Business class). SkyTeam garantisce un trattamento dedicato e prioritario, indipendentemente dalla compagnia aerea dell'alleanza con la quale il cliente è in viaggio. Ad oggi, il 91% del roll-out è stato completato, e tutti gli aeroporti dove i partner sono presenti offriranno il servizio entro la fine dell'anno. In questo momento il programma è oggetto di un ulteriore controllo di qualità e in fase di monitoraggio.





Un altro programma chiave è **SkyPort**, che consiste nel creare sinergie negli aeroporti. Il progetto include una serie di uffici biglietteria condivisi e servizi di check-in, così come nuove Lounge esclusive SkyTeam, sull'esempio del salone di Londra Heathrow, Terminal 4. L'alleanza ha aperto una seconda Lounge a Istanbul un anno fa; un nuovo salone di questo tipo seguirà a Sydney prima della fine dell'anno, e a Dubai nei primi mesi del 2015.

LA GESTIONE DEI VIAGGI, PER LA PARTECIPAZIONE A EVENTI INTERNAZIONALI NON È MAI STATA COSÌ FACILE... E CONVENIENTE

Il prodotto **SkyTeam Global Meetings** è stato sviluppato per rendere l'organizzazione di viaggi per eventi internazionali ancora più facile.

Global Meetings è di facile utilizzo ed è stato progettato per offrire la facilità di viaggiare verso piccoli o grandi meetings e congressi. Per l'iscrizione e per usufruire dei suoi vantaggi, l'evento deve avere 50 o più partecipanti che viaggiano in aereo da un minimo di due paesi, al di fuori di quello in cui si svolge l'evento. I delegati beneficiano di una vasta gamma di tariffe scontate fino al 15% e i voli possono essere prenotati online tramite un sito dedicato o attraverso un'agenzia di viaggio autorizzata.

Inoltre Global Meetings offre agli organizzatori un ulteriore vantaggio, con un biglietto aereo gratuito, valido su una qualsiasi delle compagnie aeree partner dell'Alleanza, per ogni 50 partecipanti che viaggiano con SkyTeam per il loro evento. SkyTeam sta rafforzando anche il materiale promozionale esclusivo e gli strumenti online sviluppati per aiutare gli organizzatori nel promuovere i loro eventi

e offre un helpdesk di supporto on-line dedicato, per aiutare gli organizzatori in tutte le domande relative al loro contratto.

Per saperne di più e registrare il vostro evento, visitate: skyteam.com/globalmeetings



SKYTEAM GO PASS: IL MONDO IMPROVVISAMENTE SEMBRA PIÙ PICCOLO

Sia che si abbia voglia di un'avventura in giro per il mondo, sia che si preferisca esplorare approfonditamente un continente, con i prodotti SkyTeam Go Pass viaggiare diventa molto più facile e conveniente.

Go Round the World

Il Go Pass Round the World permette di fare da 3 a 15 fermate, e il viaggio può durare da 10 giorni a 1 anno. Offre inoltre una grande flessibilità, consentendo di effettuare cambiamenti di orario come si preferisce. Basta assicurarsi che si stiano inserendo nell'itinerario un volo transatlantico e un volo transpacifico. Ci sono 4 livelli di tariffe che vanno da 26.000 a 38.000 miglia.

Inoltre, la costruzione del percorso ideale RTW non è mai stata così facile come adesso con **SkyTeam Round the World Planner**. Basta visitare il sito

skyteam.biz e costruire il viaggio perfetto intorno al mondo, rispettando le regole del prodotto. E poi semplicemente prenotarlo sul vostro GDS!

Go Round Asia e Sud Pacifico occidentale

È il più recente dei Go Pass di SkyTeam, questo Go Pass è strutturato allo stesso modo del Go Round the World, ma è dedicato all'area Asia Pacifico, offrendo ai clienti un modo flessibile per visitare 26 paesi e sfruttando il vantaggio del più grande network in questa parte del mondo, messo a disposizione da un'alleanza di compagnie aeree. I clienti che desiderano acquistare un Go Round Asia e Sud Pacifico Pass possono scegliere da un minimo di 3 ad un massimo di 11 voli per viaggi sia in Economy che in Business Class. Le tariffe sono calcolate entro tre fasce di distanza in miglia da 13.000, 17.000 e 21.000 miglia, il viaggio deve iniziare e terminare nello stesso paese e almeno una fermata deve essere effettuata in Australia o in Nuova Zelanda. A differenza degli altri regional pass di SkyTeam, il pass Go Round Asia e Sud Pacifico può essere acquistato senza la necessità di congiunzione con un biglietto intercontinentale di andata e ritorno o Giro del Mondo ed è valido per viaggi che hanno origine all'interno della regione. Inoltre, i viaggiatori possono acquistare il pass tre giorni prima delle loro date di inizio del viaggio.

Regional Go Pass

Se si preferisce concentrarsi su una particolare regione del mondo, SkyTeam offre pass regionali che consentono di viaggiare al proprio ritmo e, approfittando della particolare convenienza, godere anche di tutti i vantaggi di volare con compagnie aeree tradizionali e qualificate.





Ci sono Go Pass disponibili per l'Africa, l'Asia, l'Europa, la Grande Cina, Messico, Russia, così come per gli Stati Uniti e il Canada.

L'ALLEANZA LEADER NELLA GRANDE CINA

SkyTeam è orgogliosa di essere l'alleanza numero uno in questa dinamica regione del mondo.

L'Alleanza conta quattro membri che provengono da questa regione del Mondo: China Airlines, China Eastern, China Southern e Xiamen Air, le quali offrono più di 150 destinazioni in questa regione attraverso i loro principali hubs: Shanghai, Guangzhou, Beijing, Xiamen e Taipei. In aggiunta, 15 delle 20 compagnie dell'alleanza volano sulla Cina, collegando la regione all'ampio network mondiale di oltre 1050 destinazioni. SkyTeam offre inoltre il **Go Greater China Pass**, il miglior modo per scoprire questa splendida regione del Mondo, godendo della massima flessibilità e risparmio, e avendo a disposizione più destinazioni di ogni altro prodotto. I clienti che prenotano un biglietto intercontinentale verso la Grande Cina, con una qualsiasi delle compagnie aeree SkyTeam, hanno accesso all'acquisto di questo pass, prenotandolo con una delle 4 compagnie Cinesi partner dell'alleanza, almeno 3 giorni prima della partenza del volo intercontinentale. Lo SkyTeam Go Greater China Pass permette di viaggiare come meglio si desidera, potete inserire da 3 a 16 voli! Non c'è un *minum stay*, e il *maximum stay* dipende dal vostro volo intercontinentale di ritorno.



SKYTEAM.BIZ, TUTTO QUELLO CHE VOLETE SAPERE SU SKYTEAM, IN UN UNICO PORTALE

Consapevoli dell'importanza di avere uno spazio dedicato, SkyTeam ha creato **skyteam.biz**, il suo sito web dedicato agli agenti di viaggi. Il portale è completo d'informazioni e strumenti creati appositamente per i professionisti del settore.

Disponibile in 15 lingue, incluso l'italiano, il sito è intuitivo e di facile utilizzo.

L'accesso a Skyteam.biz è facile e gratuito, per tutti gli agenti di viaggio, in tutto il mondo. Oltre a notizie aggiornate sui prodotti e servizi SkyTeam, il sito contiene la nuova Skyteam e-Academy. Questa nuova applicazione – sviluppata con l'aiuto ed i suggerimenti degli agenti di viaggio – include un modulo e-learning che da la possibilità agli agenti di apprendere, guidati passo dopo passo, a come pianificare, prenotare ed emettere uno SkyTeam Go Round the World pass.

SkyTeam.biz include inoltre una versione avanzata dell'applicazione SkyTeam Round the World Travel Planner e un facile accesso a tutte le informazioni sugli SkyTeam Go Passes. Il sito infine permette di avere tutti gli aggiornamenti sulle compagnie dell'alleanza SkyTeam e un link per ottenere informazioni dettagliate sulle Lounge aeroportuali.

LA APP SKYTEAM: L'ALLEANZA A PORTATA DI MANO

La APP SkyTeam è la guida, sempre a portata di mano, per viaggiare nel mondo con le 20 compagnie partner dell'alleanza. Consigliate ai vostri clienti di utilizzare questa APP per pianificare il loro volo e rendere più facile il loro viaggio. Dal cercare e avere informazioni aggiornate sui voli, al trovare i percorsi negli aeroporti e le Lounge più confortevoli, questo pratico strumento faciliterà il viaggio dei vostri clienti. Sia che si viaggi per affari o per piacere, la rinnovata App di SkyTeam, disponibile su tablet o smartphone, racchiude l'essenza di una delle principali alleanze mondiali tra vettori aerei.

Rimani connesso con SkyTeam dovunque tu sia. Metti alla prova gli utili strumenti, progettati per il viaggiatore moderno:

- **Trova il tuo volo:** pianifica il tuo itinerario e verifica gli orari con tutte le 20 compagnie aeree SkyTeam



- **Trova l' Aeroporto:** individua l'aeroporto più vicino e le sue lounges, trova le compagnie SkyTeam che ci volano, Skytips ed il Meteo.
- **Trova la lounge:** vi aiuta a trovare una delle oltre 500 confortevoli lounges in tutto il Mondo.
- **Stato dei voli:** rintraccia i voli di tutte le compagnie SkyTeam, in tempo reale e nei 3 gg precedenti.
- **SkyTips:** consigli e trucchi su alcuni aeroporti selezionati nel network dell'alleanza SkyTeam.
- **Il Mio SkyTeam:** salva i tuoi voli e gli aeroporti per prenotazioni future.
- **About SkyTeam:** tutto quello che avete bisogno di conoscere sull'alleanza e sulle compagnie che la compongono.

La nuova APP SkyTeam è disponibile gratuitamente sul vostro app store.

UNA GRANDE ALLEANZA

SkyTeam è l'alleanza mondiale di compagnie aeree che consente ai clienti dei vettori membri di usufruire di una rete di collegamenti globale con un ampio numero di destinazioni, frequenze e connessioni. I passeggeri possono accumulare e spendere Miglia dei Programmi Frequent Flyer su tutto il network SkyTeam. Le compagnie aeree appartenenti a SkyTeam offrono ai clienti l'accesso a 516 lounge in tutto il mondo. I 20 membri sono: Aeroflot, Aerolíneas Argentinas, Aeromexico, Air Europa, Air France, Alitalia, China Airlines, China Eastern, China Southern, Czech Airlines, Delta Air Lines, Garuda Indonesia, Kenya Airways, KLM Royal Dutch Airlines, Korean Air, Middle East Airlines, Saudia, TAROM, Vietnam Airlines e Xiamen Airlines. SkyTeam offre ai suoi 612 milioni di passeggeri all'anno oltre 16.323 voli giornalieri per 1.052 destinazioni in 177 paesi.

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



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



 **GIOCA**
d'anticipo

Invita i tuoi clienti
a prenotare entro
il **31 ottobre** la loro
vacanza ai Caraibi
e avranno fino a **€ 250**
di sconto a persona
sulle tariffe del catalogo.

Offerta valida sino al 31/10/2014.
Per condizioni e limitazioni dell'offerta
www.costaextra.it



Voli diretti da **Milano - Roma**
e da **Cagliari, Palermo e Bari**
su alcune partenze.

Scopri le novità su costaextra.it


Costa

Capitani coraggiosi

Viaggiatore sul

Una delle più belle storie imprenditoriali, e del turismo, che dall'Italia del dopoguerra arriva fino ad oggi. Dalla gioventù in Egitto al rientro forzato in patria, il racconto di come un fotografo giramondo conquistò la scena del turismo con Rallo Tour Operator e che oggi torna di nuovo in campo con il suo cavallo di battaglia grazie a 'uno che mi piace come ragiona'

VITTORIO RUSSO

C'è un storia che nasce in Egitto. Che nella Terra del Nilo è cresciuta e si è fortificata. Che dalla Storia, quella che scrivono gli uomini, è stata spinta fuori dall'ombra di Sfingi e Piramidi. Per poi tornare, come quando si torna a casa, per scrivere nuove pagine fino a che ce ne sarà il tempo. La storia è quella di Vittorio Russo, Maestro riconosciuto del tour operating italiano per intuizione, per capacità, per iniziativa. E per coraggio. Un racconto che parte da lontano, da Port Said, in quell'Egitto culla della storia, e di cultura, e culla dello stesso Vittorio che al grande Paese del medio Oriente ha legato la sua vita a doppio filo, anche quando, ancora giovane, la Storia, quella che fanno gli uomini, lo costrinse ad andare via. Senza sapere che un giorno, Vittorio avrebbe 'sposato' l'Egitto, per fare un'altra storia, stavolta nel tour operating.

UN ITALIANO D'EGITTO

"Sono nato in Egitto ai tempi del colonialismo, nel 1938, più di settanta anni fa, e così anche i miei avi. Italiani però, in quel Paese perché i miei nonni avevano legato i loro destini alla grande opera che avrebbe cambiato l'Egitto quale è il Canale di Suez" racconta Vittorio. Papà di Trani, mamma di Sorrento, tutti emigrati ma con l'Italia nel cuore e comunque sul passaporto. Un elemento decisivo per le sorti future della famiglia Russo. L'infanzia e la gioventù videro Vittorio immerso negli studi alle scuole salesiane del Cairo, crocevia di culture diverse e dove



le ali del tempo

il giovane Russo viveva fianco a fianco con coetanei non solo italiani. Una vita tranquilla che però già doveva fare i conti con la Storia. "Il mio papà era fornitore marittimo, lavorava col canale di Suez. Anche la famiglia della mia mamma lavorava nel canale di Suez. Nel 1940 arriva la guerra e mio padre viene internato perché l'Egitto era protettorato inglese. Cinque anni e qualche mese. Abbiamo perso tutto quello che la mia famiglia era riuscita a costruire. Però siamo riusciti ad andare avanti lo stesso grazie a mia mamma. Lei si era diplomata al Conservatorio di Napoli e quindi in Egitto insegnava musica e faceva concerti. In questo modo ci ha potuto mantenere fino alla liberazione di mio padre avvenuta nel 1945". Da qui riparte la storia della famiglia Russo, riparte da dove aveva lasciato. La Storia degli uomini invece, quella che si legge

sui libri di scuola, torna a presentare il conto appena nove anni dopo.

"Era il 1956. Perdiamo tutto, per la seconda volta perché Nasser decide di nazionalizzare il Canale di Suez. Siamo dovuti tornare in Italia. Da profughi". E qui ne comincia un'altra di storia, quella che una decina di anni dopo consegnerà Vittorio Russo al turismo italiano.

Intanto, a metà degli anni Cinquanta, lo consegnava all'imprenditoria.

DALLA FOTOGRAFIA AL GIORNALISMO

"Tornare da rifugiati non era quello che sognavamo, né io, tantomeno mio padre che aveva sempre lavorato in Egitto. La sua esperienza e le sue conoscenze gli permisero di ripartire nei primi tempi, dandoci modo di adattarci alla realtà di questo Paese che, per quanto noi italiani, era comunque nuova". Poi è

venuto il tempo di darsi da fare, per vivere.

"Mi ero iscritto all'università di Padova. Facoltà di chimica, mi piaceva. Però dovevo lavorare. Ho fatto mille mestieri: ho gestito night club, ho avuto un bar, ho venduto souvenir. C'era sempre uno sfondo commerciale nelle mie attività ed il motivo è presto detto. L'unico pezzo di carta avuto dallo Stato italiano al momento del rientro in Patria, era quello con lo status di profugo dall'Egitto. E quello mi facilitava l'attribuzione di licenze di carattere commerciale. Però non avevo soldi. Così un mio amico, che i soldi invece li aveva, mi fece lavorare con lui ed insieme mettemmo in piedi una serie di attività che potevo gestire".

Il giovane Russo era uno di quelli animati dal fuoco sacro. Stare fermo non era proprio il suo forte. E così, fra mille cose, riesce a por-



di Antonio Del Piano

Capitani coraggiosi

sky, il suo amante polacco che era in Italia per una mostra. Mi fa: "Se domani mattina vieni alle 10 ci porti dove vuoi e ci fa qualche foto". Alle 10, precisissimo, con la mia piccola 600 li vado a prendere e faccio un bel servizio fotografico con loro due mentre si abbracciano, si baciano... insomma, una cosa romantica. Pranziamo insieme in un rifugio dove nel pomeriggio lei avrebbe incontrato la stampa. E così, dopo pranzo, mentre io scendevo a valle con la mia esclusiva, gli altri giornalisti salivano in quota per incontrare l'artista. In quel momento però, io e Ghedina stavamo mandando all'Ansa un servizio che fu un vero boom!".

tare avanti anche una delle sue passioni recondite: fare il fotografo. "Mi piaceva e mi piace ancora. In vita mia ho scattato tante di quelle foto... Ho cominciate a catalogarle ma sono così tante che temo che non mi resta il tempo di riordinarle tutte..."

IO E DALIDA

La vita è fatta di occasioni. Vittorio Russo è uno di quelli che ha vissuto evidentemente ad occhi spalancati perché sono sicuramente poche le occasioni che si è fatto sfuggire. C'è un episodio emblematico legato alla sua attività di fotografo che vale la pena raccontare. "Lavoravo a Cortina da Bepi Ghedina che era uno dei più grandi fotografi d'Italia. Mi portava a fare le riprese per le cartoline e mi ha insegnato i rudimenti giusti della fotografia artistica". Un po' per caso, come per tante cose accadute nella sua vita, Vittorio apprende dall'Ansa dell'arrivo della famosa cantante Dalida nella località delle Dolomiti, per ricevere un premio. "Io la conoscevo come Iolanda Gigliotti. Era di origine calabrese ma abitava a Il Cairo, a 100 metri dal mio collegio e suo fratello stava nella stessa scuola. Ci frequentavamo

molto, tanto che lei veniva a giocare da noi e noi andavamo a mangiare a casa sua. Apprende del suo arrivo in treno a Cortina, va alla stazione e la fotografa mentre scende dalla vettura. Poi la chiama. "Non urlò il suo nome d'arte, Dalida. La chiamo Iolanda, come ai vecchi tempi. Lei si volta sorpresa, mi guarda e fa: "Ma sei Vittorio del Cairo?" E da lì abbracci e commozione. Mi porta in macchina con lei, mi chiede di tutti i nostri amici. Sono rimasto in sua compagnia in albergo fino a sera a chiacchierare del nostro Egitto. Lei era contentissima, si informa su quello che cosa faccio e io le racconto che ero là per un servizio. Le chiedo perciò di fare un'intervista. Accetta. Anzi, mi dice che lei aspetta Jean Sobie-

IL VIAGGIO NEL DESTINO

La storia di un italiano d'Egitto tornato contro voglia forse nel suo Paese, si arricchisce quindi di nuovi capitoli, mentre matura il tempo degli amori definitivi, quelli che sono per la vita. La fotografia consegnerà infatti Vittorio Russo al turismo mentre incontra la giovane Marina che nel 1967 porterà all'altare. "Lavorando fra Iesolo e Cortina, verso la metà degli anni Sessanta, ebbi l'ordine di fare alcuni scatti di alberghi per i cataloghi di importanti tour operator esteri. Parlo di Cosmos, Thomson, Trafalgar, Wagon Light. Fu così che entrai in contatto con questo mondo. Capita che mentre ero a Londra con l'art director di uno dei tour operator con cui collaboravo per scegliere le foto per i cataloghi, uno dei boss mi fa la proposta di accompagnare i loro tour in Italia e nel contempo avrei anche scattato le foto agli alberghi che stavano nel loro catalogo". Vittorio perciò comincia a fare su e giù per l'Italia. "Era l'epoca del grande Classico Italiano. I gruppi di turisti arrivavano in aereo a Venezia e con pullman da 40 persone si portavano a Firenze, Assisi, Roma, Napoli e Sorrento. A Napoli poi scendeva un altro aereo che prelevava quelli che avevano concluso il tour e lasciava un altro gruppo con il quale si risaliva fino a Venezia".

Incarico bello, divertente e anche remunerativo. "Facevo l'accompagnatore, mi divertivo, guadagnavo tantissimo con le commissioni dei vari negozi. In più facevo le foto ai gruppi, in accordo con il fotografo locale lo sviluppavo e le vendevo". È così che mi sono appassionato al turismo. Nel 1969 ho cominciato a seguire un amico che aveva un'agenzia di viaggi a Iesolo. Mi ero stancato di fare le stagioni fra mare e Cortina, volevo qualcosa di fisso a Mestre, dove vivevo, perché nel frattempo mi ero sposato. Una sera a cinema incontro un mio amico avvocato. Aveva da fare tra due fratelli, eredi di un'agenzia che avevano deciso di vendere, la Laguna Travel, proprio qui a Mestre. Ricordo che era un venerdì sera... Gli dico che mi interessa e concordiamo di andare dai due eredi il lunedì per valutare la cosa. Il giorno dopo avrei rilevato l'agenzia..."



Noi siamo le storie



Noi siamo il ritmo



Noi siamo l'Egitto



Aswan è il luogo più romantico del nostro paese, quindi non è così sorprendente se l'abbiamo scelta come meta per la nostra luna di miele. La vista sul Nilo è davvero incredibile con le vele bianche che ondeggiavano alla leggera brezza marina e l'acqua che si infrange lungo gli scogli. Non per niente questa è la terra dove si narra una delle più antiche storie d'amore: la storia di Iside e Osiride. Stiamo adesso ammirando il tramonto al Tempio di Philae dedicato alla dea Iside, sembra di essere in Paradiso!
Amr e Leila.

Ci vediamo a
ASWAN
www.egypt.travel

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



COSÌ SI INVENTA UN TOUR OPERATOR

Le conoscenze degli anni precedenti, soprattutto quelle con gli inglesi, favorirono lo sviluppo dell'attività. "Nel 1971 poi, incontro casualmente Franco Rosso che cominciava con i primissimi viaggi sull'Egitto. Io conoscevo benissimo la destinazione, e mi chiedono di accompagnare un gruppo. Franco Rosso aveva saputo che parlavo arabo e che avevo un'agenzia, così mi chiede di occuparmi di un loro programma Egitto". Un invito decisivo per il futuro di Russo. "Entro in contatto con due o tre operatori egiziani che facevano incoming. Fatalità, uno di loro era un mio vecchio amico di scuola e nasce un rapporto di collaborazione. Tanto che, nello stesso 1971, ho avuto il coraggio, a Mestre, di fare il primo opuscolo dedicato all'Egitto che poi è diventato l'Egitto di Vittorio Russo". Perché l'Egitto di Vittorio Russo? "Per distinguerlo. Perché non era solo quello della cultura delle piramidi ma anche della vita del villaggio, della quotidianità di un grande Paese". E che ha visto riconoscere all'operatore mestrino la capacità, quasi esclusiva, di riuscire a confezionare un prodotto perfetto perché, dicono i suoi colleghi, 'Vittorio l'Egitto lo conosce bene'. Primo opuscolo, primi consensi. "Facevo i gruppi con abbastanza facilità. Mi ero fatto il giro in auto di tutte le agenzie del Veneto. Tutti mi dicevano che ero pazzo ma io ho cominciato a fare e già il primo anno ho contattato i primi 12 gruppi". Poteva essere sufficiente es-

sere operatore a Mestre? Assolutamente no! Per uno che guarda sempre un po' più avanti rispetto al suo naso poi.... E così...

"Arriviamo al 1980. Io sono sempre stato per lo sviluppo delle attività, il mio socio invece era per la tranquillità. Così, in buona armonia, decidemmo di separarci". Per far cosa? "Avevo saputo che la Rallo era in vendita... Il vecchio Ugo Rallo pensava che la figlia potesse continuare ma non era così". Occasione da non lasciarsi sfuggire per uno attento come Russo.

AL TIMONE DI RALLO

A Mestre si diceva io vado da Rallo per dire che si andava in agenzia. Da studente, il giovane Vittorio andava da Rallo per fare l'abbonamento del treno. Addirittura il direttore dell'epoca gli aveva fatto accompagnare dei gruppi perché conosceva le lingue. "Fatalità, la mia prima esperienza da accompagnatore infatti, è stata con Rallo". Rallo nel destino dunque. "Sono andato a trattare l'acquisto dell'operatore e anche là, in una notte, l'ho presa da una persona che l'aveva rilevata dal vecchio Rallo. Senza discutere il prezzo, anche notevole per l'epoca". Non siamo più nella vecchia Laguna Travel, l'attività cambia considerevolmente.

"Dovevo fare l'operatore su larga scala, ho fatto subito un ramo d'azienda e ho creato la Rallo Viaggi e Tour Operator srl, coinvolgendo pure mia figlia Silvia. Abbiamo preso una bella palazzina qui in

Capitani coraggiosi

piazza Ferretto e da lì è partita la nostra avventura nel tour operating dei grandi. Prima con l'Egitto e poi Egitto e Giordania e dopo anche il Libano, e tutto il medio Oriente dove pure conoscevo un po' tutti". A tornare utili a Russo, ancora una volta, le amicizie dell'epoca del Cairo. "Tutti quelli che sono andati via nell'epoca di Nasser, si sono piazzati bene. In Giordania, per esempio, c'era un mio amico che guarda caso, aveva pure lui un'agenzia di viaggi. Un aggancio utile che ci portò, nel 1984, ad organizzare primo charter per la Giordania insieme a Franco Pecci". Dall'81 al 2000 quindi, troviamo Vittorio Russo alla guida di Rallo tour operator, attività pura di grossista, conservando però a latere anche l'agenzia. Quello che nel futuro si rivelerà poi un'intuizione importante. Accanto alla produzione medio orientale, Russo sceglie di allargare le programmazioni a quelle destinazioni che avessero in sé qualche valenza archeologica. L'archeologia infatti è l'altra delle sue passioni, tanto che oggi, con la rivista Archeologia Vera, continua a proporre itinerari di grande interesse, di quelli che si possono definire 'd'autore', così come è il suo Egitto. La proposta archeologica si allarga quindi a paesi come quelli del centro America che hanno qualcosa da raccontare. Ma non mancava nemmeno il mare.

"Man mano abbiamo ampliato il nostro interesse a Messico, Guatemala, Costa Rica e Colombia, sia storia che spiagge. Poi spiaggia tira spiaggia e sono arrivato a Mauritius, Seychelles ed Oceano Indiano". Rallo ha sempre proposto cataloghi molto curati che negli anni si sono visti attribuire premi della stampa specializzata. A un certo punto è nato Portfolio, un magazine molto speciale: "L'ho creato perché sono sempre stato convinto che al cliente piace vedere dove deve andare. Prima accadeva su carta stampata ora su internet ma è così". Portfolio proponeva una sorta di reportage delle destinazioni servite da Rallo, con le spiegazioni necessarie per affrontare il viaggio e approfondimenti. Una rivista in pratica, con un inserto estraibile con le quotazioni dei viaggi, dove ci si è imbattuti anche in firme note e prestigiose del giornalismo italiano. Un suo buon amico, per esempio, è stato Giannantonio Stella.

ATTENTATI E AVVENTURIERI

Per tutte le storie si spera in un lieto fine. Per quella di Rallo non è stato così. L'uscita di scena di un marchio così importante del tour operating è figlia dell'avventurismo finanziario più che imprenditoriale che ha caratterizzato gli anni a cavallo del nuovo secolo. E di cui Russo, è da dire, non è stato vittima ma solo allibito spettatore.

"La fine di Rallo, della mia Rallo, ha una data precisa: 17 novembre 1997. Quel giorno ero in Egitto,

accompagnavo un gruppo. Avevo appena firmato alcuni contratti con Alitalia ed i corrispondenti locali per una serie di charter su Hurgada e Sharm. Un impegno di 3 miliardi di lire. Ci fermano alle 9 del mattino, c'era stato un attentato a Luxor. Una strage, 58 turisti stranieri uccisi. Da lì arriva il blocco totale delle vendite. Avevo già pagato per cui il mancato introito mi ha portato ad avere difficoltà due anni dopo, ad usare i soldi delle banche, cosa che io non avevo mai fatto in precedenza".

Rallo fatturava all'epoca 50 miliardi di lire all'anno... Si andava incontro alle crisi degli anni successivi, poi sarebbe venuto anche l'11 settembre. "Sarà stata l'ennesima intuizione, manifesto a mia figlia Silvia la volontà di lasciare e lei ne fa partecipe uno dei fratelli Boscolo nel corso di una chiacchierata. Io conoscevo Angelo Boscolo. Era entrato nel turismo quando ero presidente Fiavet del Veneto ed era venuto a chiedermi consiglio. Faceva incoming con i francesi ma non aveva licenza. Gli consigliai di aprire un'agenzia. Angelo Boscolo... molto bravo... il più vecchio dei fratelli, era lui il vero cervello". Il fratello Giorgio incontra Silvia e le chiede di avere in programmazione l'Egitto secondo Vittorio Russo. "Me l'hanno chiesto in tanti in questi anni, nomi importanti del tour operating ma ho sempre detto di no..."

Boscolo però apprende da Silvia della volontà di cedere. "Angelo mi chiama per chiedere se era vero, ci vediamo, ne parliamo... Quindici giorni dopo ha comprato la Rallo. Anzi, voleva che io prendessi la direzione del reparto turismo della Boscolo Tour. Ho accettato. Tanto è vero che nella Rallo World Wide che aveva creato, mi aveva lasciato il 20% e lui si era tenuto 80%. Mi dice di tenere in mano la direzione totale, le persone che voglio fra Milano e Roma, e di andare a Padova invece di stare a di Mestre". L'accordo siglato il 30 giugno, dura tre mesi. "Sono uscito perché non andavo d'accordo con Giorgio, l'altro fratello. Non ci capivamo per niente. L'ho detto ad Angelo che però proprio non voleva mollarli. Ma Giorgio non aveva chiaro cosa fosse il tu-

rismo e come si doveva fare perché era influenzato dai grandi consulenti della Bocconi, i vari 'Mckenzie', che sono grande teoria ma niente pratica...". La rottura definitiva arriva nel corso una riunione. "Lui chiama questi qua e io contesto una serie di cose che loro avevano annotato sulla lavagnetta: si fa così, si fa così...". Vittorio ed Angelo ave-

Vittorio Russo tra la moglie Marina e la figlia Silvia



Capitani coraggiosi

vano redatto per la RWW un business plan di tre anni. "Fatto alla mia maniera, molto realistico e non teorico, senza numeri e radici quadrate, fatto molto terra terra, la pratica del padre di famiglia che gestisce l'azienda. Come avevo fatto per la mia attività gestita bene pur senza essere un economista". Giorgio Boscolo e i suoi specialisti guardano, dissentono, si litiga.... "Angelo era il presidente, io dovevo essere l'amministratore delegato. Per fortuna avevo rifiutato" riflette Vittorio col senno di poi. "Al culmine del litigio, un infuriato Angelo Boscolo sbatte le carte sul tavolo e dice che si fa come dicevo io. A quel punto il fratello si alza e se ne va. Potevo mai io restare? Non potevo. Glielo dissi anche ad Angelo, quello era il fratello, sarebbe stato complicato coesistere...". E così Vittorio Russo esce definitivamente dalla scena di Rallo, quella del

Gruppo Boscolo, nonostante le lusinghe di Angelo, la mente che forse aveva già capito tutto. O almeno intuito quale sarebbe stata la strada migliore.

E non si sbagliava. Non esisterà mai la controprova ma la strada che poi si scelse non si rivelò migliore di quella che era stata consigliata. "Dopo due anni Giorgio Boscolo vendette la Rallo a un gruppo finanziario mi-

lanese retto da quel Gianluigi Facchini che ha fatto notizia solo per i vari fallimenti collezionati. Ha sputtanato il nome di Rallo fin tanto che è fallita nel giugno del 2010".

L'INTUITO DEL BUON PADRE DI FAMIGLIA

"Era successo però che io l'agenzia Rallo di piazza Ferretto me la ero tenuta... Ho solo cambiato stile. Con Silvia abbiamo potenziato l'azienda egiziana, la Sylvia Tour che si occupa di ricettivo in Egitto. E grazie alla quale oggi siamo in grado di riproporre l'Egitto di Vittorio Russo che esce con la programmazione de I Viaggi dell'Airone di Angelo de Negri". Una programmazione d'autore chiesta da tanti ed a tutti negata. Perché de Negri si e gli altri no?

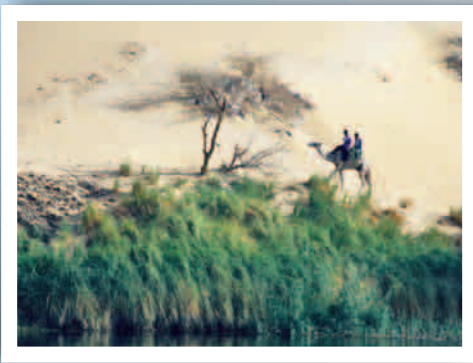
"La mia idea è quella di mantenere la Rallo agenzia, ma come rappresentanza di qualche nome grosso di tour operator o compagnia aerea perché fare l'agente di viaggio vecchia maniera non si può più, si fallisce prima di nascere. Se invece trovi un canale differente... Questa agenzia va avanti con i viaggi di Archeologia Viva e con i clienti amici che fanno i gruppi con noi da 20 anni. E con quei clienti che conoscono la Rallo da 50 anni, e con i loro figli che pure vengono qua... prima di emettere un

preventivo chiediamo il budget, diamo suggerimenti. Noi vendiamo pochissimo con i cataloghi perché veniamo dal tour operating, abbiamo due ragazze che lavoravano in programmazione, conoscono i corrispondenti... facciamo tutto da noi". Poi succede che nel corso della BMT, Silvia incontra de Negri. "Così è nato il progetto. Mi piaceva l'idea di prendere la rappresentanza di un operatore del sud non presente in Veneto dove ci conoscono benissimo e allora le ho suggerito di proporre la rappresentanza". E poiché niente accade per caso... "È venuto fuori che a de Negri occorrevo i servizi in Egitto per una sua programmazione e da lì è nato l'Egitto di Vittorio Russo, un prodotto che adesso si propone sotto la bandiera de I Viaggi dell'Airone, gestito da Mestre con un booking apposito". Possiamo dire allora che Vittorio è tornato? "Vittorio c'è sempre stato, dando le giuste indicazioni a sua figlia che da anni si dedica all'incominciato egiziano. A Mestre c'è sempre l'agenzia Rallo, e anche quella di mia figlia dal primo gennaio di quest'anno. Io di certo non mi definisco un pensionato. Questo mestiere per me è una droga. Ho 76 anni e ancora faccio attività. Al limite cambia il ruolo, mia figlia per esempio, mi chiama 'il suggeritore'. Con de Negri invece, mi sono trovato per unità di interventi. Ci siamo capiti, abbiamo avuto due storie parallele, mi è piaciuto anche come ragiona. Ecco perché 'ho suggerito' come mettere in piedi il nuovo progetto che ci riguarda".

L'EGITTO NON AVRÀ MAI FINE

Un progetto che punta sull'Egitto dunque. Che, a guardarlo oggi, rappresenta gioia e dolori per chi fa turismo. Meta ricercata, sulla quale si costruiscono programmazioni, su cui si concentrano investimenti, troppo ancora esposta però alle oscillazioni e alle instabilità del mondo medio orientale. Però 'il suggeritore', mastica ancora ottimismo: "L'Egitto ha conosciuto crisi a stagioni alterne, l'ultima di certo è stata la peggiore - dice, riferendoci alla deposizione di Mubarak - La sua però è una storia che non avrà mai fine, qui ci sono 5000 anni di storia certa, i Faraoni, le Priamidi... non sono leggende. Ed è il motivo per cui, pur non volendo fare il tour operator, l'Egitto di Vittorio Russo è tornato".

Vietato mollare quindi. Ma, anche se è ancora presto per mettersi da parte, cosa non rifarebbe Vittorio Russo tracciando l'anteprema di un bilancio personale? "Rifarei tutto, uguale". Poi guarda dalla vetrata del suo ufficio la bella palazzina che fu sede della 'sua' Rallo Tour Operator, che affaccia su una vivace piazza Ferretto e sospira, fra il serio e (forse) faceto: "Certo, all'epoca tornammo da italiani in Italia... forse era meglio se ci facevamo egiziani...".



Ecco l'Egitto di Vittorio Russo

L'Airone debutta in Egitto e lo fa con un product manager di tutto rispetto, quel Vittorio Russo che è stato tra i pionieri della destinazione negli anni '70, insieme a Best Tours. "L'incontro con Angelo de Negri, che in realtà conosco dai miei inizi, è stato più che proficuo perché viaggiamo sulla stessa lunghezza d'onda ed abbiamo il medesimo approccio al business turistico – osserva Russo – Anche le storie aziendali delle nostre famiglie si assomigliano, dato che siamo sul mercato dagli anni Settanta e non abbiamo mai fatto il passo più lungo della gamba, ripostionandoci senza traumi quando la congiuntura lo ha reso necessario".

Alla base dell'intesa fra i due storici imprenditori c'è la definizione del ruolo di Gsa del Gruppo Airone per l'agenzia Rallo di Mestre, di proprietà della famiglia Russo. L'agenzia rappresenterà l'azienda di de Negri nel Triveneto ed Emilia Romagna, contando sulla collaborazione di Paolo Bergamelli. "La nostra attività congiunta, spiega Russo – è in fase di start up ed in questo quadro si iscrive il debutto sull'Egitto". Un Egitto a firma di Vittorio Russo, quindi, come chiaro sin dal titolo del catalogo stesso che sarà presentato in anteprima all TTTG Inocntri di Rimini e che propone la meta a 360 gradi, dal mare al prodotto classico culturale, dall'escursione nel deserto allo shopping, tutto rigorosamente 'su misura' e con voli di linea Egyptair, che consentono flessibilità di soggiorno. "Le partenze sono individuali e garantite quasi tutti i giorni della settimana, con guida esperta del territorio e parlante italiano – chiarisce Russo – Si tratta di una brochure di 48 pagine, di cui quattro sono dedicate ai viaggi di nozze con un'offerta ad hoc. Chiaramente facciamo anche quotazioni per piccoli gruppi. Il nostro plus è la conoscenza approfondita del prodotto, che personalmente tratto da una vita grazie alla mia esperienza diretta ed a radicate conoscenze in loco". Un



ritorno all'antico, insomma, ma adattato ai nostri giorni. Un debutto che prelude ad altre forme di collaborazione con I Viaggi dell'Airone, visto il felice avvio su questo fronte che potrebbe non essere l'unico condiviso: "Rimaniamo aperti a sviluppi futuri", commenta Russo a chiosa di una partnership nuova ma collaudata sui binari di un'esperienza più che certificata da entrambe le parti.

Valentina Maresca

**La storica firma
sul nuovo catalogo
de I Viaggi dell'Airone**

Angelo e Vittorio, due ragazzi terribili

L'incontro fra due capitani coraggiosi, Vittorio Russo ed Angelo de Negri, ha reso possibile la nascita di un catalogo speciale, di quelli che, se invece di turismo si parlasse di vino, di liquori o di formaggi, si direbbe un prodotto stagionato ma a denominazione d'origine controllata. Coetanei e sempre in prima linea per mettere in pratica nuove idee. Soprattutto, mai domi. Un incontro che da un lato celebra un ritorno, quello di Vittorio, e dall'altro capita in un anniversario, i 40 anni di attività di Angelo. Anzi, di Angioletto, così come è registrato all'anagrafe e come lo chiamano ancora i colleghi di lungo corso. Due vite parallele, fatte di scommesse ponderate e quasi sempre vinte. Di Vittorio possiamo leggere le gesta nella lunga intervista a fianco. Di Angioletto, di cui racconteremo poi, basti pensare alle sue creature, prima fra tutte lo storico I Viaggi dell'Airone che lo vede da sempre al timone, partner negli anni di prestigiose aziende del turismo e del trasporto aereo, come Air France e Disneyland. Una programmazione, la sua, che nasce nei Caraibi francesi e si allarga alla Francia stessa, ai suoi territori d'Oltremare e finisce per abbracciare tutto il mondo con viaggi su misura. E poi c'è il più giovane I Dolci Viaggi, nato da poco per il lancio di nuovi prodotti. In mezzo a ciò, l'attività di organizzazione fieristica, con l'invenzione della BMT, un evento entrato ormai a pieno titolo fra i più importanti appuntamenti del mercato turistico internazionale. Si dice che chi si ferma è perduto. Loro, Angelo e Vittorio, il rischio di perdersi non lo correranno mai.

AdP



La lezione di Enzo

servizio di
Antonio Del Piano



Il tour operating che ha vissuto le stagioni d'oro degli anni Novanta, ha regalato fior di manager alle successive stagioni dell'imprenditoria turistica. Uomini dalle capacità riconosciute che in un'epoca non facile, sono stati poi chiamati a pilotare verso acque tranquille le grandi armate contemporanee del turismo italiano. È successo così anche per Enzo Carella, approdato nel settembre di cinque anni fa alla guida del polo UVET ITN Travel Network. Al manager veniva riservata la poltrona di amministratore delegato dopo l'esperienza maturata in ruoli di crescente responsabilità e di vertice in Valtur e Ventaglio e da consulente per primarie imprese del turismo con White Consulting. Alla sua competenza e capacità di visione strategica dichiarava così di volersi affidare anche il presidente UVET, Luca Patanè.

Cinque anni di lavoro appassionato, conditi da risultati positivi, nuovi traguardi raggiunti e tanti progetti da portare avanti, che portano a 25 gli anni spesi dall'amministratore di UVET ITN in un mondo che nonostante tutti i suoi problemi, viene definito dai suoi frequentatori 'il posto ideale dove lavorare'. Un modo come un altro per dire "faccio il lavoro più bello del mondo". E Carella? Il suo ruolo da protagonista ormai non glielo toglie più nessuno. È la storia che parla per lui.

Un percorso professionale già lungo un quarto di secolo, una vita (professionale) non proprio da globetrotter ma concentrata quasi esclusivamente in aziende di primo piano. Puoi dire di essere stato sempre in pole position...

La mia è una storia di grande passione e determinazione. Passione per il mondo e per la scoperta. Determinazione nel trasformare la propria passione in un lavoro.

Sono molto fortunato, faccio il lavoro che ho sempre sognato e grazie al lavoro sono riuscito ad appagare la mia grande passione di scoperta e di confronto. Fin da piccolo osservavo il mondo con gli occhi colmi di curiosità e sognavo di scoprirne ogni dettaglio.

Ho iniziato il mio percorso professionale molto giovane e con poche certezze, ma sono sempre riuscito ad accrescere il mio bagaglio di conoscenze professionali grazie alla grande disponibilità di chi mi circondava e mi supportava

benevolmente. In Valtur, più di venticinque anni fa, ho trovato compagni di viaggio straordinari e una competenza diffusa senza eguali. Ventaglio mi ha insegnato a pensare in grande e con pazienza mi ha permesso di maturare competenze 'a 360°' sul fronte organizzativo, distributivo e in ambito di tour operating... la prima vera branded company in Italia. Nel 2006 'mettersi in proprio' è stato un passaggio naturale ed ho fondando una società di consulenza strategica dedicata al turismo che mi ha permesso di sviluppare il mio istinto imprenditoriale e mi ha arricchito di una dimensione finanziaria e multidisciplinare che non immaginavo di dover affrontare agli esordi del mio percorso. Ho gestito un Team di oltre 30 consulenti ed una squadra di 50 account dedicati al mondo crocieristico, dell'hotellerie, del tour operating e dei servizi connessi al turismo. Non ho mai smesso di lavorare al fianco di proprietari e manager sia pianificando gli sviluppi che gestendo ristrutturazioni e cambiamenti... poi Uvet mi ha rapito con una nuova sfida entusiasmante e sono ritornato a tempo pieno in azienda. Da ex atleta ho chiaro il valore del sacrificio necessario a raggiungere obiettivi ambiziosi, ma ho altrettanto chiaro il valore del rispetto delle persone che mi circondano e che rappresentano il vero valore aggiunto di ogni impresa! In pole position sono stato proiettato dalle persone con le quali ho collaborato che con pazienza hanno sopportato ansie, sorrisi e 'manie' che portavo in dote.

Fai parte di quella squadra di giovani manager cresciuti nella bella stagione di alcuni fra i maggiori brand turistici dell'industria turistica italiana. Manager che poi hanno spiccato il volo verso destinazioni diverse e con grandi risultati. Che ricordi hai di quelle stagioni e di quegli imprenditori?

Sono abituato per natura a guardare avanti. Le esperienze vissute al fianco di uomini, manager e imprenditori non si possono sintetizzare in poche parole. Posso solo dire che ognuno di loro aveva un quid di energia che li rendeva unici. Ho sempre prestato la massima attenzione alle relazioni interpersonali e posso dire che la conoscenza reciproca ha spesso favorito lo scambio di valori ed ha rappresentato un arricchimento per me. In Valtur ho lavorato al fianco di manager entusiasti e di risorse che poi con naturalezza hanno spiccato il volo verso il mondo dello spettacolo, della comunicazione o sono passati a capo di multinazionali del turismo... una scuola di vita ed una famiglia accogliente. Di Colombo ricordo la passione che metteva nel suo lavoro e l'attenzione spasmodica che dedicava nell'ascolto di chi lo circondava. Il suo talento? Una capacità di sintesi incredibile sommata ad una sensibilità innata nell'anticipare i desideri dei consumatori. Da consulente poi ho

avuto la fortuna di confrontarmi con imprenditori, manager e risorse di grande valore. Fattore comune? Determinazione feroce, attenzione ai particolari, coraggio. Se potessimo rappresentare questi fattori con una sola immagine, potremmo visualizzare un leone, sinonimo di coraggio, forza e fierezza.

Cosa non ha funzionato, nelle stesse aziende, che poi, nonostante un innegabile successo, hanno ammainato bandiera?

La storia delle aziende è scritta nelle risorse umane che le compongono, nella loro capacità di interpretare il mercato, i consumatori, le evoluzioni sociali, tecnologiche, economiche. Imprenditori, manager e collaboratori hanno l'obbligo di non fermarsi sulle proprie posizioni ma continuare a interpretare con la massima apertura e disponibilità le sfide di domani. Vivo in questo periodo un'esperienza molto fortunata in Uvet, un'azienda con una vocazione innata al cambiamento, alla crescita... scritta nel DNA del suo fondatore, ma vissuta con grande disponibilità da tutte le risorse del Gruppo. Un grande team sempre in movimento, dotato di uno spirito competitivo di gruppo entusiasmante.

Trasformare la passione in lavoro, aver chiaro il valore del sacrificio necessario a raggiungere obiettivi ambiziosi: l'amministratore delegato di UVET ITN attraversa con noi i suoi primi 25 anni vissuti da manager. L'importanza della formazione sotto le bandiere di Valtur e del Ventaglio. La capacità di sintesi di Colombo e la sensibilità nell'anticipare i desideri dei consumatori. Mai fermarsi sulle proprie posizioni, non arretrare davanti alle sfide di domani. Una di queste sarà sicuramente quella del negozio digitale

Un mix di elementi che rende il Gruppo Uvet una realtà di caratura europea con una grande 'intelligenza diffusa'. Troppo spesso si rimane ancorati ai propri schemi per pigrizia e per mancanza di risorse... e spesso i problemi diventano improvvisamente giganteschi e difficili da affrontare. Il cambiamento va programmato e perseguito con grande sensibilità. Le risorse dell'azienda sono sempre disponibili ad affrontare il futuro, ma devono sentire forte il commitment della proprietà e dei dirigenti.

Ci saranno ancora grandi personaggi (imprenditori) che allo stesso modo potranno allevare nuove generazioni di manager oppure il modello industriale oggi è troppo diverso?

Ogni periodo ha la sua storia e i suoi protagonisti. Il nostro comparto ha bisogno di generazioni culate nel proprio tempo che sappiano interpretare al meglio i rinnovati bisogni dei consumatori. Il nostro Gruppo, come altri, ogni anno apre le proprie porte a decine di giovani motivati e ricchi di

Protagonisti del turismo

energia. Tra loro ci sono i nuovi protagonisti.

All'epoca del tuo ingresso in Uvet ITN, il presidente Luca Patané ti ha definito "manager di alto profilo, carismatico, competente e capace di una visione strategica". Come dire: mi sono messo in buone mani...

Il presidente è stato gentile... una volta scelto cosa poteva dire? Dal canto mio ho accettato una sfida importante in un Gruppo proiettato verso una dimensione internazionale. Uno stimolo enorme per chi come me strizza sempre l'occhio al futuro.

Lo stesso Patané ti ha scelto per portare avanti un progetto ambizioso che oggi va nella direzione auspicata. Quanto 'pesa' la mano di Carrella nel risultato raggiunto?

I risultati ambiziosi si ottengono grazie al contributo di tutte le risorse ma necessitano sempre di un coordinatore che sappia sintetizzare le idee.

Al mio arrivo il Network ITN era appena sbarcato nel mondo Uvet carico di peculiarità distintive che non andavano disperse nel nome dell'integrazione. Oggi, a distanza di quattro anni, abbiamo completato un'integrazione anche con il Network Travel Company dando vita ad un polo distributivo leader nel mercato italiano e strategico per il Gruppo Uvet. L'Assett Distributivo raccoglie sotto il marchio ClubViaggi circa 1.300 agenzie di viaggio su tutto il territorio italiano; un lavoro progressivo costruito ogni anno insieme alle agenzie di viaggio che ringrazio per il contributo continuo oltre che insieme ai fornitori che ci hanno supportato costantemente. Oggi ClubViaggi rappresenta l'eccellenza sul fronte dei Network e si cimenta nello sviluppo di tutti gli strumenti necessari a garantire il corretto presidio del mercato in termini di prodotti, marketing e politiche distributive... strizzando l'occhio all'Europa.

Qual è il giusto equilibrio nel rapporto fra operatore e distribuzione?

Un vecchio adagio diceva: "nei rapporti produzione/distribuzione il business si fa in due". È parzialmente vero, ma di sicuro non possono mancare la capacità di ascolto e il rispetto delle esigenze del proprio interlocutore. Noi abbiamo costruito un modello di partnership aperto e democratico che ci vede impegnati al fianco dei fornitori grandi e piccoli che rispettano le nostre peculiarità ma che soprattutto sono pronti ad investire con noi per affrontare il mercato in maniera sinergica. Chi riesce a interpretare il proprio ruolo senza chiusure alla fine gode del supporto di una rete professionale e performante.

Quale pensi possa essere la prossima mossa buona per dare continuità al successo che la tua azienda in particolare sta cavalcando?

Dovremo affrontare senza indugio un paio di frontiere. Prima fra esse la giusta armonia tra fornitore

e distributore sul fronte della multicanalità delle vendite. In un mercato in profondo cambiamento, diventata necessaria a sostenere il presidio di tutti i canali di vendita da parte di tutti gli attori; ma rimane altrettanto delicata da interpretare per riconoscere ad ognuno il proprio ruolo professionale e di servizio. Oggi l'argomento è spesso affrontato con superficialità o con spirito pionieristico trascurando il reale contributo di ognuno e confondendo la multicanalità con un mero tentativo di fare "Asso pigliatutto"! La seconda sfida sarà sicuramente quella del 'negozio digitale' che non può trascurare una adeguata analisi della customer experience sia nella fase di costruzione dell'idea di acquisto che nelle fasi di erogazione dei servizi.

Spesso diamo per scontati i processi operativi e organizzativi delle nostre aziende, dimenticandoci che il fine ultimo è quello di avere clienti e soddisfare le loro esigenze. La digitalizzazione del negozio necessita di una reinterpretazione in chiave moderna di tutti i processi per restituire al consumatore una nuova esperienza di viaggio... a partire dalle info, fino alla prenotazione, alla fruizione della vacanza, allo sharing di esperienze ed alla gestione delle community. Non male come sfida!

Più in generale, il futuro di chi sarà?

Non ho la sfera di cristallo, ma come sempre saranno sul mercato i forti, gli innovatori e una grande quantità di imitatori. Le prime due categorie spesso riescono a dominare il business grazie alla forza della loro organizzazione o grazie all'idea dirompente che spacca il mercato e che gli fa acquisire una nuova posizione di vantaggio... gli altri inseguiranno cercando di reinterpretare il loro modello di business e facendo del loro meglio per sopravvivere.

Ti si può descrivere come una persona sempre concentrata sul pezzo. Che rapporto hai con le persone intorno a te, in azienda e fuori?

Ho sempre affrontato il mio lavoro con il sorriso e con determinazione, caratteristiche che mi piace ritrovare nel team.

La cultura sportiva (...da vecchio playmaker di basket) ti insegna a riconoscere il talento, ma ti insegna anche che, disciplina e voglia di competere rappresentano spesso lo spartiacque tra un talento ed un campione. A me piace vincere... e vincere stimola la capacità di superare i propri limiti. Saper giocare 'fuori ruolo' è la caratteristica che apprezzo nei collaboratori, perché è indice di responsabilità verso il gruppo, di apertura verso nuove sfide oltre che di disponibilità a raggiungere gli obiettivi generali.

Cosa manca, se manca, al tuo percorso professionale, per dichiararti completamente soddisfatto di quello che hai fatto?

Tutto quello che non ho fatto e che farò... ed è di gran lunga superiore a quello che ho realizzato.



Luca Patané

LE MIGLIORI VACANZE COMINCIANO QUI

Scegli tra più di 15 linee per
**Spagna, Grecia, Marocco, Tunisia
Sardegna e Sicilia**



GRIMALDI LINES

grimaldi-lines.com

SB

AUTO
O MOTO
GRATIS

SF

2 PERSONE
GRATIS
IN CABINA
QUADRUPLA



MINOAN LINES

Gargano, la Puglia si muove



La Regione approva una delibera per supportare le azioni di branding mirate al rilancio del territorio e gli operatori privati si attivano con iniziative commerciali ad hoc

Gargano, la Puglia non sta a guardare. Dopo gli eventi calamitosi di settembre che hanno provocato un danno d'immagine, oltre che al territorio, con conseguente calo delle prenotazioni, la Regione ha approvato una delibera ad hoc con la quale pone in essere le misure più idonee a restituire l'immagine di una destinazione perfettamente in grado di accogliere turisti, agendo con operazioni di comunicazione sia sul mercato interno e di prossimità, che, sul medio periodo, sul mercato nazionale ed internazionale. Grande il supporto della presidenza della Regione Puglia, dell'assessorato al Mediterraneo, Cultura, Turismo, di Pugliapromozione e di Pugliasounds TPP, con un grande appuntamento conclusivo in Gargano che vedrà la partecipazione di famosi artisti e musicisti



Silvia Godelli

sti quali testimonial della campagna di solidarietà e di rilancio d'immagine dell'intero promontorio. "Si tratta – sottolinea l'assessore Silvia Godelli – di una decisione che accompagna e potenzia tutto quanto già attivato in queste settimane per il Gargano dal Governo Regionale tramite finanziamenti speciali ed attraverso l'azione della Protezione Civile, con l'obiettivo di riaffermare con incisivi strumenti di branding e di comunicazione l'intatta capacità attrattiva del Gargano, cuore pulsante dello sviluppo turistico della nostra Regione". Gli strumenti di comunicazione più immediati ed idonei ad affrontare tempestivamente la situazione di crisi venutasi a creare sono rappresentati dal web e dai mezzi radio-televisivi in riferimento al mercato di maggiore prossimità. Pugliapromozione ha tempestivamente attivato una serie di azioni di comunicazioni, privilegiando il canale on line ed altri strumenti per la promozione della destinazione e degli eventi più attrattivi sul breve-medio raggio. E sarà proprio l'agenzia Pugliapromozione, nel-

L'ambito dei programmi in corso e delle rispettive dotazioni finanziarie, ad orientare le azioni di promozione e comunicazione in riferimento alla crisi in atto sulla destinazione Gargano, mentre la Regione, tramite il Servizio Comunicazione istituzionale, procederà alla realizzazione di un progetto di comunicazione istituzionale che, anche attraverso la collaborazione di TPP con il progetto Puglia Sound, attivi strumenti di comunicazione in grado di avere il massimo risalto pubblico con il duplice obiettivo di accompagnare il programma di marketing territoriale del Gargano e promuovere le politiche regionali in materia di tutela del paesaggio e difesa del suolo.

Gli operatori turistici locali, in quanto a fattività, non sono da meno. Uno su tutti Nicolaus, che si distingue per la sua attività di incoming Puglia, cui poi ha affiancato un ragguardevole numero di destinazioni outgoing. Al fine di evitare che, nel 2015, il Gargano paghi in termini di reputation quanto accaduto, Nicolaus ha in programma iniziative commerciali mirate ed un ciclo di educational riservati sia all'utenza italiana che a quella internazionale. Uno degli elementi su cui punterà l'iniziativa sarà

anche la posizione strategica e l'efficienza di uno scalo aereo agile come quello di Foggia. "Il Gargano è un'area molto bella della nostra regione ed è anche una zona importante per l'offerta turistica pugliese – dichiara Roberto Pagliara, amministratore unico Nicolaus – Abbiamo sotto gli occhi fin troppi esempi di mete turistiche penalizzate dal maltempo che, anche dopo essere tornate alla normalità, hanno impiegato molto tempo a risollevarsi a causa di un'ingiustificata reputazione negativa. Vogliamo, quindi, impegnarci in prima persona per evitare che questo accada e per far sì che il Gargano continui ad essere una località apprezzata dal pubblico italiano e straniero e dagli addetti ai lavori. È fondamentale reagire subito e da pugliesi desideriamo fare la nostra parte. Daremo visibilità all'aeroporto di Foggia e lavoreremo per promuovere strutture e risorse con operazioni commerciali mirate ed educational".

Valentina Maresca



**Emozione
fa rima con
Protezione**



**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.

**Scopri come alla Fiera TTG
Pad.A3 Stand 126**

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

b2b.erv-italia.it



You travel. We care.

Pronti per iniziare una nuova... stagione?

Nell'ultimo anno, 20 milioni di persone da tutto il mondo hanno sognato sul nostro sito. 9.700 agenzie italiane hanno garantito un servizio capillare per le loro esigenze di viaggio. Più di 8 milioni di viaggiatori in 31 anni hanno voluto la firma Eden Viaggi sulle loro scelte di vacanza. 28 cataloghi, 34 villaggi, per infinite possibilità di viaggio ed emozioni nel mondo.

Ti aspettiamo a Rimini
al TTG presso il Padiglione A5
Stand 077-080/085-088

Seguici su:



www.edenviaggi.it

AFRICA E CARAIBI

GENNAIO 2015 - GENNAIO 2016

E A
E C



OEDEN
Made

accanto

GIRI DEL MONDO



OEDEN
VILLAGE
il tuo Club

OEDEN
MARGO
my alternative reel globe-trotter operator

2015 OCEANI ILLUSTRI
OEDEN

**FRICA
ARAIBI**
2015

OCEANI
I VILLAGGI

HOTEL, RESORT, ESCURSIONI, TOUR E SAFARI:
MESSICO, CUBA, GIAMAICA,
REPUBBLICA DOMINICANA, KENYA, ZANZIBAR



Campania

dopo 40 anni ecco la legge

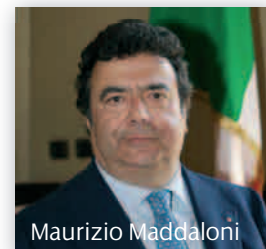
Approvata la nuova normativa che regola le attività del turismo. Unioncamere chiede il riordino legislativo di adv e alberghi

Anche in Campania, dopo circa quarant'anni di attesa, arriva la legge regionale che regolamenta il comparto turistico. Addio agli enti provinciali e alle Aziende autonome di Cura e Soggiorno. Saranno cancellati e il personale sarà trasferito in Regione. La legge delinea il sistema del turismo in Campania con l'obiettivo di porre le basi per lo sviluppo turistico regionale e introduce alcune novità come, ad esempio, l'Agenzia regionale per la promozione del turismo e dei beni culturali. L'approvazione della legge è stata accolta con soddisfazione dagli operatori, anche se non accoglie tutte le istanze avanzate dal comparto: "Con questa legge, il cui testo non rappresenta l'optimum auspicato, si riavvia un percorso di razionalizzazione e modernizzazione - commenta il presidente di Unioncamere Campania, Maurizio Maddaloni - La Regione ridefinisce così la sua mission di ente di programmazione piuttosto che di mera ed insufficiente gestione". Dopo una stagione turistica in chiaroscuro con calo del turismo interno e qualche spiraglio di ottimismo proveniente dai mercati internazionali, si guarda al futuro del turismo in Campania: "Adesso si metta mano subito - aggiunge Maddaloni - al riordino legislativo dei diversi settori, dalle agenzie di viaggio fino alla classificazione alberghiera, passando per la formazione qualificata e la promozione territoriale in linea con le esigenze dei mercati internazionali".

LE COMPETENZE - Con la nuova legge, vengono puntualizzate le competenze in materia turistica di Regione, Comuni, Province e Città Metropolitane, accentuando il ruolo di programmazione e di indirizzo della Regione, attraverso l'adozione del Piano triennale per il turismo, il Programma annuale della Regione per il turismo e con l'istituzione del Tavolo Istituzionale per le Politiche turistiche, e puntando, per la parte più operativa, sui Poli Turistici Locali, che costituiscono forme associative di soggetti pubblici e

privati per il turismo, che operano negli Ambiti territoriali turistici omogenei, le aree delimitate nelle quali, per storia turistica o per chiara potenzialità, sono organizzate e ottimizzate le offerte dei servizi pubblici e privati per il turismo nelle quali sono integrati il patrimonio umano, ambientale, produttivo e culturale del territorio. I Poli turistici locali, che hanno diverse funzioni tra cui la redazione del programma annuale dei servizi e delle attività di promozione turistica e l'attuazione degli interventi per il miglioramento della qualità dei servizi turistici, vengono costituiti dalla Regione (che ha anche il potere di revocarli) su proposta degli Enti locali e dei soggetti privati, in forma associata, maggiormente rappresentativi sul territorio nel settore turistico.

IL PROGRAMMA - Tra gli strumenti, il Programma annuale dei servizi e delle attività ad opera di ciascun Polo turistico locale che deve essere in coerenza con il Programma triennale di competenza della Regione e con il Programma annuale della Regione per il turismo. Fra le principali novità, c'è la nascita dell'Agenzia regionale per la promozione del turismo e dei beni culturali, con l'obiettivo di attuare la programmazione regionale in materia di turismo e promuovere il turismo e i beni culturali nel nostro territorio e di fare da raccordo tra le azioni dei Poli turistici locali. Viene inoltre valorizzato il ruolo delle Associazioni Pro loco riconoscendone il valore sociale, costituendone l'Albo regionale e riconoscendo il ruolo di coordinamento dell'Unione nazionale Pro Loco d'Italia. Previsti anche Servizi di Informazione ed Accoglienza turistica (Siat) al fine di migliorare la comunicazione e la promozione turistica, la Carta dei Servizi turistici, che definisce l'offerta e il livello essenziale dei servizi turistici e la Carta dei diritti del turista.



Maurizio Maddaloni

Antonio Del Piano



Zaazou rilancia l'Alto Egitto

Rilanciare l'area di Luxor, Aswan e le crociere sul Nilo: è il nuovo obiettivo che si è dato l'Egitto per favorire la ripresa del turismo dopo la recente abolizione dello sconsiglio a raggiungere la destinazione da parte dei Paesi europei, ultima l'Italia. "Da metà novembre Egyptair dovrebbe operare un volo diretto Milano-Luxor ed il ministero sovvenzionerà una parte dei costi", ha annunciato il ministro del Turismo Hisham Zaazou, tornato in Italia per un incontro con gli operatori che programmano la destinazione. Il 64% dei turisti italiani, infatti, proviene dal nord. Il programma potrebbe essere Milano-Luxor diretto o con uno stop over al Cairo più crociera di sette notti oppure combinato con un soggiorno di tre o quattro notti a Marsa Alam o Hurghada. "A fine ottobre - ha anticipato ancora Zaazou - insieme al patriarca copto ortodosso Tawadros ed esponenti delle comunità cristiane, lanceremo ufficialmente l'itinerario legato alla fuga in Egitto della Sacra Famiglia", che toccò anche Asiut e Menya, nel medio Egitto. In attesa che le strutture di ricezione si sviluppino in queste località per decenni difficilmente raggiungibili, "i visitatori potranno soggiornare su alcune navi da crociera che da Luxor verranno spostate ed ormeggiate, diventando hotel galleggianti". Tra ottobre e novembre verrà lanciata in Italia anche la nuova campagna pubblicitaria 'Magia dei Faraoni' che su televisione, stampa e mezzi outdoor ripercorrerà le atmosfere di una vacanza in Egitto.

Circa i numeri, mentre i risultati per il primo semestre gennaio-giugno 2014 hanno registrato un deludente -23% sugli arrivi rispetto al 2013, le cifre relative agli arrivi di luglio, agosto e settembre segnano buoni risultati. "Gli arrivi di agosto sono stati addirittura 1 milione contro i 300.000 dello stesso mese dell'anno precedente", ha detto ancora Zaazou che ha giudicato "nel complesso la situazione migliorata, con il Mar Rosso che ha avuto una buona stagione estiva con dieci giorni in agosto di occupazione completa. Nel terzo trimestre i turisti sono saliti a 3,6 milioni, con un miglioramento del 300% sul trimestre precedente. Purtroppo, invece, l'area di Luxor, Aswan e le crociere sul Nilo stanno soffrendo moltissimo".

Tra le altre iniziative in programma per rilanciare il prodotto culturale egiziano c'è pure l'apertura al pubblico per dieci giorni, a novembre, della tomba di Nefertari, moglie del Faraone Ramses II, a Luxor. La Lettonia, l'Italia e l'Egitto stanno poi lavorando insieme per organizzare in dicembre uno spettacolo straordinario dell'opera lirica Aida al Cairo, alle Piramidi. La presidenza italiana della Comunità Europea nell'attuale semestre, infatti, sarà succeduta proprio da quella lettone. Insomma, l'Egitto è tornato in Italia più vigoroso che mai attraverso l'attività del suo fattivo ministro del Turismo. Ora rimane soltanto da vedere come risponderà il nostro mercato a questi stimoli.

Valentina Maresca



Hisham Zaazou



In programma un nuovo volo Milano-Luxor di Egyptair ed una serie di eventi per riportare in auge il prodotto culturale



Repubblica Dominicana un altro anno di crescita

Il turismo incoming della Repubblica Dominicana sta bene in salute. La percentuale che indica l'incremento degli arrivi nell'isola caraibica nei primi otto mesi dell'anno sfiora infatti il dato a due cifre. "Il 2014 è stato un anno molto intenso ricco di attività volte non solo a far conoscere meglio il nostro paese ma anche a stimolare e aumentare il numero di passeggeri italiani che lo visitano – afferma Neyda García. La destinazione proviene da un anno positivo in termini di arrivi globali in quanto da gennaio ad agosto di quest'anno sono entrati nel Paese ben 3.608.955 stranieri non residenti, numero che ha fatto registrare una crescita del +9,11% rispetto allo stesso periodo del 2013." Una crescita cui ha contribuito, in minima parte, anche il mercato italiano. "Per quanto riguarda il dato dei viaggiatori Italiani nello stesso periodo c'è stato un lieve aumento del +1,60% con 52.992 passeggeri rispetto ai 52.158 del 2013. Dopo Stati Uniti, Canada e alcuni paesi del sud America come Argentina, Brasile, Venezuela e Cile, l'Italia è alla 6° posizione in Europa, dopo Francia, Germania, Russia, Spagna, Inghilterra. Ci si aspetta comunque un incremento maggiore durante i mesi invernali in quanto – spiega la Direttrice – gli italiani si spostano ancora più volentieri in quel periodo verso mete tropicali".

Le linee strategiche previste per il 2015 dall'Ente del Turismo della Repubblica Dominicana, prevedono attività di formazione per gli operatori affini

ché possano proporre al meglio il paese in tutte le sue sfaccettature, attraverso presentazioni, educational in collaborazione con alcuni dei principali tour operator del mercato Italiano e ancora attività promozionali rivolte ai consumatori, la presenza alle fiere turistiche più importanti e progetti rivolti al target MICE e golf. Si valuteranno anche alcuni eventi legati a Expo 2015 che daranno la possibilità di comparire all'interno di una grande vetrina internazionale.

Per quanto riguarda i temi si continuerà a puntare sulla capitale Santo Domingo, meta ideale per chi è affascinato dalla storia e dalla cultura ma anche luogo di divertimento per i più giovani, senza dimenticare l'ecoturismo nelle aeree di Barahona a sud ovest, Puerto Plata al nord e Samaná al nord est o ancora aree per sportivi come Cabarete. Non solo mare ma anche il cuore del paese fatto di montagne, parchi naturali e villaggi autentici dove poter assaporare la vera anima del paese tra tradizioni e cultura. E ancora La Romana e Punta Cana rimangono le zone dei grandi numeri che accolgono la maggior parte dei turisti italiani per la presenza di villaggi che offrono formule all inclusive e di numerose attrazioni per le famiglie e gli sportivi. Continuerà ad essere grande l'attenzione verso il comparto MICE stimolando l'organizzazione di viaggi incentive da parte di grandi aziende nella destinazione. Il golf è un altro segmento su cui puntare vista la presenza di oltre 30 campi di alto livello in Repubblica Dominicana.

**Quasi il 10% in più
di arrivi in otto
mesi, aspettando
l'invasione
invernale
degli italiani**

Per i cuori avventurosi...
e gli avventurieri del cuore

SAMANÁ

TUTTO QUELLO CHE...



Repubblica Dominicana
Tutto quello che sogni

TTG'14 Stand C1 013-014/021-022

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



Nelle agenzie arriva MSC Book

MSC Crociere investe 7 milioni di euro e lancia una nuova piattaforma per le prenotazioni interamente dedicata al trade

La tecnologia per aiutare e non per sostituire l'agente di viaggio. Fedele ad una filosofia da sempre rivendicata nel corso dei periodici incontri con il mercato, MSC Crociere ha ideato MSC Book, un nuovo sistema che per la distribuzione renderà più semplici ed immediate le attività di vendita. Caratterizzato da un grafica semplice, l'MSC Book è una piattaforma evoluta per prenotazioni rapide e complete, interamente strutturata per il trade. Accanto allo strumento di ricerca, infatti, saranno sempre visibili in maniera chiara le promozioni disponibili e attive al momento della prenotazione, con la possibilità di completare la prenotazione con i servizi aggiuntivi, velocizzando la funzione 'preventivo'. In pratica, sarà possibile effettuare una prenotazione in sole 4 mosse, avendo ben chiari ponte e cabina prescelti. L'agenzia potrà da qui anche accedere ad un archivio storico delle sue vendite, divise per destinazione o classi di nave.

"L'implementazione di uno strumento come l'MSC Book – dichiara Leonardo Massa –

rientra nel nuovo percorso di sviluppo della Compagnia che, al termine del primo piano industriale avvenuto nel 2013 con la consegna dell'ultima ammiraglia MSC Preziosa, ha avviato un nuovo piano da oltre 5 miliardi di euro che ci permetterà di raddoppiare la capacità della flotta passando dagli attuali 40.000 posti letto a 80.000."

Il debutto della piattaforma è previsto per questo autunno. Creata insieme a Deloitte, ha visto l'investimento di 7 milioni di euro e sarà disponibile su tutti e 46 mercati dove opera MSC Crociere.

A facilitare il contatto con il mondo MSC Crociere è anche la programmazione: la Compagnia, infatti, è la prima ad offrire la possibilità di prenotare crociere sino ad aprile 2016, ed è l'unica ad affiancare al classico catalogo un 'Product Book', che fornisce ai professionisti del turismo una visione esclusiva su ciò che rende MSC Crociere davvero unica. "L'MSC Book – prosegue Massa – ha l'obiettivo di semplificare il lavoro dell'agente di viaggio. Il 2014 è stato un anno estremamente positivo. Continuano a crescere le vendite in anticipo e su un arco di 18 mesi. È necessario dunque creare per gli agenti, nostro principale canale di vendita, uno strumento veloce e immediato che faccia guadagnare tempo agli operatori, incrementando contemporaneamente il loro business attraverso una piattaforma pensata ad hoc".

AdP



Mattina: In spiaggia a Djerba
Pomeriggio: Visita agli ksour di Tataouine

Una giornata in Tunisia

Liberi di viverla a pieno



Tunisia
www.tunisiaturismo.it

Arriva Costa Diadema la Regina del Mediterraneo



novità e lunghe crociere, da 16 a 32 giorni, tra il Mar Mediterraneo e l'Oceano Indiano.

Agli ospiti in partenza da Trieste dall'11 aprile al 28 novembre 2015 per gli itinerari 'Isole greche' e 'Adriatico e isole nel blu', a bordo di Costa Mediterranea, Costa Crociere lancia inoltre un nuovo servizio: incluso nel prezzo della crociera, il viaggio di andata e ritorno in aereo, treno e pullman dalle principali città italiane al porto di imbarco.

La Compagnia intende così confermare la sua capacità di innovazione e sviluppo di prodotti all'avanguardia, attraverso servizi sempre più tagliati su misura degli ospiti, con l'obiettivo di migliorarne l'esperienza, il confort e la soddisfazione.

In arrivo alcune importanti novità anche per le agenzie di viaggio. Con la seconda edizione del Catalogo 2015/16 - 18 mesi di crociere (da novembre 2014 ad aprile 2016), Costa Crociere lancia infatti

Ci siamo. Fra poco più di un mese Costa Crociere apre un nuovo capitolo per la storia della sua flotta. Ad inizio novembre infatti sarà varata Costa Diadema, (132.500 tonnellate di stazza e 1.862 cabine), la nuova ammiraglia che per tutta la stagione invernale 2014/15 e la stagione estiva 2015, proporrà crociere esclusive in partenza ogni settimana da Savona, La Spezia e Napoli.

Costa Diadema è stata già ribattezzata la 'Regina del Mediterraneo', proponendo un nuovo modo di scoprire il Mar Mediterraneo, con crociere esclusive. Inoltre, sarà ambasciatrice del Made in Italy, Le sue crociere permetteranno di visitare in un'unica vacanza Firenze e Napoli, due tra le città d'arte italiane più amate, e bellissime città mediterranee come Barcellona e Marsiglia.

In attesa del grande evento programmato a Genova per il 7 novembre, diamo uno sguardo alle altre novità che propone la Compagnia genovese. Continua a crescere Costa neoCollection, il nuovo modo di viaggiare a ritmo lento, con soste lunghe in destinazioni inedite, flessibilità negli orari, offerta enogastronomica di eccellenza, escursioni d'autore e servizi tagliati su misura degli ospiti. Dal prossimo dicembre, dopo importanti lavori di restyling, entra infatti a far parte della flotta neoCollection anche Costa neoClassica (53.000 tonnellate di stazza e 654 cabine), ampliando così anche la scelta delle destinazioni disponibili con itinerari



'Gioca d'anticipo', la nuova formula di early booking che premia la prenotazione anticipata con sconti fino a 250 euro a persona sulle tariffe Prenotasubito, Miglior Prezzo del Giorno e Listino, garantendo ampia scelta di itinerari e disponibilità di cabine: per il trade un concreto strumento di vendita per promuovere l'acquisto anticipato da parte del cliente e stimolare così la domanda finale.

A partire dal 23 ottobre fino ad aprile 2015, Costa Crociere inaugura infine una stagione di grande presenza sul territorio, con 29 tappe in tutta Italia con l'obiettivo di raggiungere oltre 4000 agenzie di viaggio. Nella filosofia del progetto WeCare, un'iniziativa che consentirà alla Compagnia di consolidare i legami con il territorio e di rafforzare e ampliare la relazione e il dialogo con la distribuzione.

AdP

Il 7 novembre a Genova il battesimo della nuova Ammiraglia. Da fine ottobre giro d'Italia in 29 tappe con le agenzie di viaggio

GIRA IL MONDO senza pensieri con AXA Assistance



Trip4

www.axa-assistance.it

www.tripartner.it



ASSISTANCE

ridefiniamo / il servizio

Network



Volano i numeri Welcome Travel

Le vendite delle agenzie del network crescono dell'8%, premiati gli investimenti in comunicazione

Stagione che si chiude con il segno positivo per Welcome Travel che registra una crescita delle vendite degli operatori sotto contratto complessivamente dell'8%. Premiato dunque l'impegno del network che ha puntato su un costante ed innovativo lavoro di comunicazione rivolto sia al trade che al consumatore finale. "È un risultato che riteniamo superiore rispetto a quello che registra il settore in generale – dichiara Gian Paolo Vairo Amministratore Delegato Welcome Travel – segnale che le agenzie del network stanno recuperando quote di mercato rispetto alla concorrenza".

L'attenzione dedicata alla comunicazione ha portato Welcome Travel a festeggiare da poco il traguardo dei 90mila fan sulla propria pagina Facebook e – unica rete a poter vantare questi numeri – si sta velocemente avvicinando alla soglia dei 100mila. Un risultato che evidentemente consente di portare nuovi clienti alle agenzie affiliate. Fra le tante attività di comunicazione, alle quali Welcome riserva molte delle proprie risorse economiche, ampio spazio viene dato a quella digitale e in particolare al Digital Signage, un caso di successo ed unico nel settore del turismo.

Si tratta di un innovativo strumento di comunicazione digitale – ricco di contenuti aggiornati e gestiti a livello centralizzato – che può essere installato in vetrina per presentare tutte le offerte del network. Ad oggi sono più di 100 le agenzie affiliate che usufruiscono di questo monitor digitale.

Fra le molte attività dedicate alle agenzie del network, prosegue con successo il percorso formativo



Webinar – grazie anche al nutrito calendario settimanale di appuntamenti – e la newsletter consumer, strumento di comunicazione che le agenzie utilizzano inviandola al loro database clienti. Infine, una grande novità riguarda il catalogo promozionale che viene distribuito in oltre 1 milione di copie l'anno e che verrà personalizzato per ogni agenzia del network.

AdP



Gian Paolo Vairo

Rinascita Valtur bene l'estate

Entusiasmo e grandi aspettative. Sono i 'sentiment' che la prima estate della nuova Valtur lascia in dote alla stagione winter e, soprattutto, alla prossima estate, quella che godrà appieno dei prossimi passi che vorrà fare il management del Gruppo Orovacanze, nuovo proprietario di quello che è uno dei brand storici della 'villaggistica' italiana. Intanto si possono considerare buoni i mesi appena passati, i primi a guida Franjo Ljuljdjuraj e Domenico Pellegrino. È proprio quest'ultimo, Direttore Generale sia del tour operator che del Gruppo Orovacanze, che traccia un primo bilancio della nuova vita di Valtur.

"Questa prima stagione estiva ha segnato il ritorno in grande stile del marchio Valtur sul mercato italiano e su quello internazionale. Il bilancio è decisamente positivo, poichè a stagione appena conclusa possiamo già confermare una crescita di circa il 30% rispetto all'estate scorsa in termini di prenotazioni e un indice di riempimento delle strutture soddisfacente". Entusiasmo quindi, cui contribuisce anche il risultato registrato dalle strutture Orovacanze, in linea con le attese soprattutto, sottolinea Pellegrino, con aree di eccellenza come 'Le Terrazze'.

L'approccio della nuova Valtur con il mercato è stato quindi positivo: "C'era grande entusiasmo, ma anche importanti aspettative. Le difficoltà nel setare una macchina 'in corsa', unite alle condizioni meteo molto negative sulla domanda last minute, non hanno compromesso la stagione ed anzi si guarda con ottimismo ai prossimi passi".

A Pellegrino piace anche sottolineare come sia stata buona la risposta di agenzie e network, per i quali evidentemente, il marchio Valtur è sempre rimasto un buon incentivo per la vendita: "Il rilancio del brand sta seguendo la linea delineata con chiarezza a maggio scorso, in occasione della presentazione del nuovo corso aziendale. Abbiamo dunque pienamente recuperato un rapporto di partnership win win con i principali interlocutori della catena distributiva italiana, in particolare con il mondo dei network. Già in questa prima stagione la crescita del fatturato network è stato più che proporzionale rispetto alla crescita media dell'azienda, intendiamo quindi proseguire su questa strada ed intensificare ulteriormente queste partnership attività dedicate.

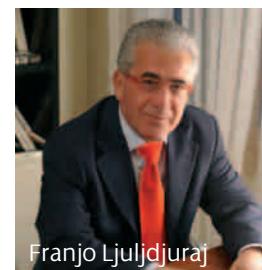
La squadra allestita da Ljuljdjuraj (o Franjo, come nell'ambiente è chiamato più amichevolmente l'imprenditore montenegrino) cammina quindi sulla buona strada. Non sono previste novità nell'organico aziendale perché, come racconta il direttore generale, "il progetto di sviluppo segue degli step precisi e predeterminati e quindi non sono previsti nell'immediato ulteriori inserimenti strategici".

Ed allora guardiamo a tempi più immediati. L'inverno. "La novità si chiama Club Valtur Principe Marmolada e sorge nel cuore delle Dolomiti, in un'area dichiarata Patrimonio dell'Umanità dall'UNESCO nel 2009. La struttura è situata a Malga Ciapela, in provincia di Belluno, a pochi passi dalla funivia che conduce alla Marmolada. Offre un'accoglienza di livello grazie a 92 camere dotate di ogni comfort, 2 ristoranti che propongono le specialità della tradizione gastronomica montana, un bar in stile alpino, piscina panoramica, idromassaggio e sauna. Il Club Valtur Principe Marmolada è inoltre collegato al celebre comprensorio sciistico di Arabba, fiore all'occhiello del sistema Dolomiti Superski".

L'offerta invernale è completata da altre tre strutture storiche del marchio: il Club Valtur Marilleva, in Trentino, il Club Valtur Pila, in Val d'Aosta e il Club Valtur Sestriere, nell'omonima località piemontese nel comprensorio della Via Lattea. "Per le tre strutture di Pila, Sestriere e Marilleva viene riproposta la celebre formula sci Valtur - già inclusa nella quota adulti - che prevede skipass e 22 ore di scuola sci. La formula è invece facoltativa per il Club Valtur Principe Marmolada".

E per chi invece cerca il sole? "Il prodotto mare-inverno punta sul Kenya con l'elegante Club Valtur Twiga Beach presso il Parco Marino di Watamu; un'oasi di pace e relax aperta tutto l'anno, con 64 camere in stile arabeggianti, spiaggia privata con lettini e palme, piscina, ristorante e lounge bar".

Antonio Del Piano



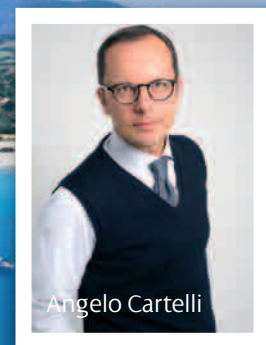
Franjo Ljuljdjuraj



Domenico Pellegrino

Soddisfazione per il sostegno del mercato, crescita del 30% rispetto all'anno scorso e novità per la stagione winter

Tour operator



Angelo Cartelli

Villasimius

Estate positiva per Eden Viaggi

Andamento generale in crescita del 12%, bene l'Italia, Egitto in recupero

Si chiude bene l'estate di Eden Viaggi. La prima analisi delle vendite, affidata al direttore commerciale e marketing Angelo Cartelli, traccia un bilancio decisamente positivo.

“L'estate è andata bene – afferma Cartelli – registriamo un +12% di venduto rispetto allo scorso anno. Tra le destinazioni più richieste abbiamo avuto la Sardegna come capolista, la Grecia a seguire, con Rodi e Creta in particolare, e la Spagna, con Ibiza e Formentera, mete evergreen. Con questi risultati ci

prepariamo alla stagione invernale, nella quale considereremo la crescita costruita nel 2014 aggiungendo un nuovo prodotto a Cuba. A livello di politica commerciale rafforzeremo ulteriormente il progetto Eden Care che ha dato risultati molto positivi in termini di fatturato e fidelizzazione (+26% di volumi prodotti)”.

L'Italia è stata tra le mete più richieste dal mercato, con la Sardegna davanti a tutti, soprattutto nella costa orientale, dal Golfo di Olbia fino a Villasimius, seguita da Sicilia e Salento. Le due isole hanno ottenuto buone performance grazie anche ai prezzi più contenuti di traghetti e aerei. Se le famiglie hanno prediletto Sardegna e Sicilia, i giovani hanno fatto impennare le richieste per il Salento, una meta in gran voga già da qualche anno che sta raggiungendo una maturità tale da essere apprezzata anche da un target più adulto. Eden Viaggi, tra strutture generaliste e villaggistica, ha registrato un +14% rispetto all'anno scorso.

Nel Mediterraneo le mete predilette sono state la Grecia, soprattutto Rodi e Creta, e naturalmente la Spagna, con Ibiza e Formentera. Ottimi risultati anche per Marsa Matrouh, la nuova destinazione egiziana in casa Eden che fa da traino alla crescita del Mar Rosso, favorita dalla ritrovata calma politica dell'Egitto. Anche la Tunisia si è dimostrata una destinazione in ascesa grazie ad un'offerta variegata e prezzi contenuti.

Grazie ai mondiali di calcio, bene anche il Sud America, al primo posto nelle scelte di molti viaggiatori (+24%) Eden Made: Brasile in primis, ma anche Argentina, Cile e Perù.

Rivoluzione cataloghi per Mappamondo

“Siamo moderatamente soddisfatti dei risultati di vendita ottenuti fino ad oggi”. È il primo bilancio della stagione tracciato da Andrea Mele Presidente e Amministratore Delegato Mappamondo. “Continuiamo a lavorare sul controllo dei costi e l'aumento della marginalità anche a scapito del fatturato. Prevediamo di chiudere l'esercizio 2013-14 in linea con le previsioni ma, quello che più ci preme, è mantenere la nostra posizione di operatore serio, solido ed affidabile in un mercato sempre più schizofrenico e volubile”. Mappamondo lavora a due grandi novità che presenta in questo inizio di ottobre: il rinnovo grafico del marchio e, soprattutto, la completa rivisitazione dei cataloghi che sono stati ripensati radicalmente, un cambio netto con le impostazioni classiche dei cataloghi dei tour operator. Tutti i cataloghi sono stati interamente rinnovati nella grafica e soprattutto nei contenuti, riscritti ex novo con un approccio al cliente totalmente nuovo.

Rimodulate anche le destinazioni della programmazione suddivise ora per aree geografiche per presentare al mercato cinque nuovi cataloghi. I nuovi cataloghi Mappamondo – America Latina che comprende Messico, Cuba, Brasile e Sudamerica, Africa Australe, Australia&Pacifico, Emirati ed Oriente saranno presto in distribuzione nelle agenzie di viaggio italiane e disponibili anche sul sito www.mappamondo.com.

**SALVATORE - 57 ANNI
MARINAIO**

**CONOSCO OGNI ANGOLO
DEL MIO TRAGHETTO,
COSÌ VI TROVO SEMPRE
UN PARCHEGGIO SICURO.**



TRAGHETTI PER: SARDEGNA, SICILIA, SPAGNA, TUNISIA, MAROCCO



1993-2013
Seguici su Facebook



VIAGGIATE SERENI, PER VOI IMBARCHIAMO OGNI ANNO 630.000 VEICOLI.

Sui nostri traghetti troverete sempre un posto e lo troverete in fretta. Il nostro equipaggio è addestrato al meglio per permettervi di portare l'auto, il camper e la moto in vacanza con voi, nel modo più sicuro, semplice e veloce possibile.

WWW.GNV.IT - 010 20 94 591 - AGENZIE VIAGGIO

L'Oman diventa Raro



Nicolaus guarda sempre più ad est della Puglia e scommette sull'Oman, inserendo la destinazione nella propria programmazione Raro 2014-2015, un catalogo che si conferma particolarmente interessante per il nostro mercato. "Si tratta di una meta culturalmente predisposta all'incontro con il turista – ha commentato Giovina Petriagnano, direttore vendite e marketing del tour operator pugliese – L'Oman si presta ad un'esperienza a 360 gradi, ricco com'è di attrattive. Tra le proposte presenti in Raro ci saranno anche tre tour tematici di differente durata e con guida in italiano. Di certo la destinazione arricchirà la nostra offerta luxury, anche se noi preferiamo parlare, quando si tratta di questo catalogo, di luxury travel & experience, un claim che accoglie anche le nuove proposte in Laos, Cambogia e Myanmar nonché in Vietnam, destinazioni per le quali, più che al turismo di lusso, si può fare appello a quello esperienziale, per l'appunto".

Le novità non si fermano qui, dato che nel 2015 Nicolaus debutterà pienamente con Australia e Polinesia, che saranno anticipate con delle proposte già da quest'autunno e vedranno un'offerta formu-

lata soprattutto in termini di pacchetti combinati. "Il 2015 sarà un anno di consolidamento e non potrebbe essere altrimenti, data la nostra crescita esponenziale degli ultimi anni – ha aggiunto Petriagnano – La nostra attività, quindi, si muoverà su tre direttrici: potenziamento del prodotto, sviluppo tecnologico ed accordi particolari con le agenzie top. Crediamo infatti che si debba proseguire ma anche ripartire da qui, evolvendo il prodotto e mettendo l'intermediazione nella condizione di venderlo al meglio nell'interazione B2B grazie all'innovazione tecnologica, per poi procedere in un percorso ad hoc con le agenzie dalle migliori performance". A proposito dell'intermediazione, tornano a grande richiesta i roadshow di respiro nazionale con un format implementato ed è ribadita la strategicità dell'interazione, per l'organizzazione di iniziative congiunte, con enti del turismo e compagnie aeree. Circa queste ultime, è da segnalare anche l'accordo siglato tra Nicolaus ed Etihad relativamente all'acquisto di un consistente stock di voli sugli Emirati Arabi, sia da Milano che da Roma, per il periodo delle festività natalizie e di Capodanno.

Valentina Maresca

Nicolaus inserisce la destinazione tra quelle contenute nel catalogo dedicato al segmento luxury





Francorosso sull'isola del pirata Morgan

Un pirata, un tesoro nascosto, un'isola dei Caraibi: gli ingredienti dell'avventura ci sono tutti, chi vuole, quindi, può partire. Destinazione San Andrés, l'isola circondata dal mare delle sette sfumature di blu. Così infatti viene definito il mare che lambisce le coste della piccola isola colombiana, al largo del Nicaragua, dove sorge il nuovo Sea Club Royal Decameron Isleño.

È la novità della stagione invernale di Francorosso che debutta su questa destinazione del Sud America. L'isoletta, soprannominata 'isla natural', è collocata proprio al centro del Mare Caraibico e appartiene all'arcipelago di San Andrés, Providencia e Santa Catalina di cui fa parte anche un'area di 300.000 kmq che nel 2000 è stata dichiarata Sea-flower Biosphere Reserve dall'UNESCO.

Un piccolo paradiso per gli amanti delle attività balneari che qui possono trovare un mare da favola, la cui ricchezza è soprattutto nella dimensione sottomarina. Destinazione top non solo per appassionati di immersioni e amanti del kite surf, ma per chiunque desideri trascorrere una vacanza all'insegna del relax godendo dello straordinario spettacolo della barriera corallina, anche solo giocando con maschera e boccaglio.

Il Sea Club Royal Decameron Isleño, esclusiva Fran-

corosso per l'Italia, è un nuovo resort, inaugurato poco meno di un anno fa, che si affaccia su una spiaggia di sabbia bianca fine come talco. L'atmosfera e lo stile sono caraibici ed è destinato ad ospiti 'over 12', coccolati con la formula all inclusive.

L'isola sarà raggiunta con i voli della compagnia aerea Neos da Milano Malpensa, a partire dal 18 dicembre. "Con questa nuova destinazione Francorosso intende dare sostanza oggettiva al nuovo posizionamento del brand – dichiara Glauco Auteri, Direttore Marketing e Comunicazione di Francorosso, – facendo leva su reali punti di differenza della propria offerta tangibili ed emotivi, utili al trade per disporre di argomenti di vendita di forte appeal con la clientela e conquistare così nuovi clienti". Un'isola da scoprire facilmente insomma, grazie alle dimensioni contenute e all'atteggiamento cordiale e amichevole delle persone che accompagneranno l'ospite alla scoperta delle meraviglie di questo gioiello incastonato nei Caraibi. E chi vorrà, potrà mettersi sulle tracce del leggendario tesoro nascosto in queste acque dal capitano Morgan, il pirata che verso la fine del 1600 fece di San Andrés la sua base segreta dove rifugiarsi dopo aver assaltato i galeoni carichi d'oro diretti in Spagna.

AdP

La Colombia debutta nella programmazione con l'affascinante San Andrés: mare stupendo e un tesoro nascosto

Settemari si riprende l'Egitto

Con l'edizione invernale del suo catalogo di proposte, l'operatore rilancia la destinazione investendo sui collegamenti aerei

Federico Gallo



Passato lo sconsiglio, si ritorna a far festa? Sembra di sì, almeno per Settemari che si 'riprende' l'Egitto dopo i tormenti dei mesi scorsi. E lo fa con la programmazione invernale già on line e presto in distribuzione in circa 8.000 agenzie di viaggio. "Siamo molto contenti del ritorno di Sharm El Sheikh – commenta Federico Gallo, Direttore Prodotto Settemari – L'offerta del Mar Rosso, nella sua globalità, è imprescindibile per la programmazione di medio raggio. Abbiamo investito sui collegamenti aerei proprio per sfruttarne appieno le potenzialità e far ritornare l'Egitto ai numeri di un tempo". Sharm e Marsa Alam saranno dunque le punte di diamante della programmazione, con il loro bagaglio di novità. Per i 3 SettemariClub Floriana Lagoon, è iniziato il cammino per caratterizzare maggiormente ciascun resort e soddisfare al meglio le esigenze della clientela. L'Emerald Lagoon è proposto come 'Adults only' ideale per le coppie e i gruppi di amici, mentre, per venire incontro alle famiglie, il Dream Lagoon offre, con la promozione Family Smile, la gratuità completa per il primo bambino e del soggiorno per il secondo. L'operatività dei voli è coperta dai maggiori aeroporti italiani e con la multifrequenza da Milano e Verona c'è la possibilità di variare la durata dei soggiorni anche al di fuori dei classici 7 e 14 giorni.

La stagione invernale vedrà impegnato l'operatore ovviamente anche più in là della terra dei faraoni. "Oltre a consolidare i risultati di

Marsa Alam, anche in virtù di una razionalizzazione dell'offerta tagliata con precisione su target differenti – spiega Gallo – puntiamo a far crescere i numeri sia del Kenya sia di Zanzibar. In quest'ottica abbiamo rafforzato i servizi del SettemariClub Garoda di Watumu e opereremo strategicamente per promuovere ancora di più una perla dell'hôtellerie come il SettemariClub Diamonds Mapenzi Beach".

Nella nuova programmazione, uno spazio più ampio è stato riservato a 'Casa Italia', il programma di servizi inaugurato nella stagione appena conclusa, che raggruppa le attività per i bambini del miniclub 'Pirati dei Settemari', quelle per ragazzi del 'Seventeen' Club, i differenti corsi e iniziative legate a sport e fitness di 'SevenFit', l'intrattenimento di 'SevenTime' e la ristorazione seguita dai cuochi italiani che propone piatti della cucina 'Made in Italy'. Si tratta del perfezionamento di un prodotto che, come sottolinea lo stesso Gallo, "è stato accolto con grande favore dal pubblico e dagli agenti nell'estate che si è appena conclusa".

Nell'ottica di sostenere una sempre maggiore trasparenza e rendere ancora più chiara in catalogo la consultazione della tabella prezzi di ogni singola struttura, sono stati dettagliati tutti gli oneri e i supplementi dovuti. Inoltre Settemari ha individuato in collaborazione con la Courtier srl, nuovi prodotti assicurativi, della compagnia UnipolSai Assicurazioni con alcune migliorie su alcune prestazioni e sulle coperture.

AdP



PIÙ ROMA PER TUTTI.

ITALO È A TERMINI.

DAL 14 DICEMBRE CON TANTISSIMI NUOVI COLLEGAMENTI.

PER SAPERNE DI PIÙ VIENI A TROVARCI AL TTG DI RIMINI.
PAD. A5 STAND 119-120/121-122

INFO E BIGLIETTI: ITALOTRENO.IT NELLA SEZIONE
AGENZIE E PRONTO ITALO BUSINESS 06.36.36.



.italo 
Lo amerai come se fosse tuo.

La strategia è vincente Grimaldi Lines, si replica

La Compagnia conferma linee e strategia commerciale premiati quest'anno dalle scelte del mercato

Conferma dei collegamenti ed implementazione del programma di eventi organizzati a bordo delle ammiraglie della flotta: è la rotta studiata da Grimaldi Lines per il 2015, alla chiusura di una buona stagione, come conferma la Francesca Marino. "L'estate 2014 si chiude con un bilancio positivo per tutti i 14 collegamenti effettuati

da Grimaldi Lines nel Mar Mediterraneo, ma in particolare per quelli con destinazione finale Spagna e Grecia". Premiata la politica commerciale del gruppo, che punta sull'advanced booking, proposto regolarmente sulle linee verso Sardegna, Sicilia, Spagna e Grecia. I riscontri sono stati ottimi – spiega la Marino -. Questa tariffa speciale prevede sconti fino al 20% in base all'anticipo con cui si effettua la prenotazione. Non mancano, inoltre, promozioni speciali in altri periodi dell'anno, come per



Francesca Marino



Venezia-Montreal con Air Canada

Air Canada gioca al raddoppio sulla città lagunare veneta. Dalla prossima estate, infatti, il vettore apre un nuovo collegamento per Montreal, affiancando il volo Venezia-Toronto che già opera con successo da due anni. Il nuovo volo partirà il 14 maggio 2015 con due frequenze settimanali. Aumentano i voli per Toronto, che passeranno da tre a quattro la settimana. Entrambi le destinazioni saranno collegate con Boeing 767-300 con la scelta di due classi di servizio, Premium rouge ed Economy.

"Il raddoppio da tre a sei voli settimanali da Venezia in soli due anni – osserva Umberto Solimeno, direttore per l'Italia di Air Canada – viene incontro alla positiva risposta della clientela e delle agenzie di viaggi per il servizio innovativo, informale e di qualità di Air Canada rouge".

La compagnia aerea, costituita nel 2012 da Air Canada, ha introdotto una nuova filosofia di viaggio pensata per garantire tutti i comfort che ci si aspetta per i voli transatlantici ma a tariffe vantaggiose, con servizi moderni e di qualità. Offre catering d'eccellenza e diverse possibilità di intrattenimento del passeggero, disponibili per tablet e smartphone, anche grazie alla connessione con il server a bordo. I Boeing 767-300 di Air Canada rouge sono configurati con 18 posti in Premium rouge e 246 in Economy.

esempio il last minute 'Cerca la Stella' dedicato ai clienti che hanno la libertà di poter scegliere, sotto partenza, la data con il prezzo più conveniente". Per quanto riguarda la prossima stagione, al momento non sono previste novità in termini di rotte e di integrazioni della flotta. "Confermiamo tutti i suoi 14 collegamenti nel Mar Mediterraneo con destinazione Sardegna da aprile ad ottobre, Sicilia, Spagna, Grecia, Tunisia e Marocco e implementeremo ulteriormente il programma di eventi organizzati a bordo delle ammiraglie della flotta sulla rotta Civitavecchia-Barcellona e ritorno. Si tratta di viaggi a tema di 4 giorni, dal sabato al martedì, ognuno dedicato ad un argomento diverso: dalla cultura al gioco, dal fitness al ballo e molto altro ancora. Il primo appuntamento della stagione invernale è con il tradizionale Capodanno a Barcellona, dal 29 dicembre al 3 gennaio, quest'anno ancora più ricco di animazioni e divertimento sia durante la navigazione, che a nave ferma in porto".

AdP

Il Frecciarossa va a 1000



Sulla rete ferroviaria italiana arriva il treno che rappresenta l'attuale non plus ultra dell'ingegneria e dell'industria europea nel settore dei treni ad Alta Velocità. Frecciarossa 1000 è ormai pronto al suo esordio commerciale sulla rete AV italiana. L'appuntamento è per la primavera/estate del 2015, quando i tempi di viaggio tra tutti i capoluoghi toccati dalla rete si ridurranno ulteriormente rendendo quindi ancora più competitivo il treno rispetto all'aereo, ai pullman ed alle auto. Quella del Frecciarossa 1000 è già oggi, comunque, una storia di record. Progettazione e produzione si sono realizzate in tempi rapidissimi. A marzo 2013 esce dallo stabilimento AnsaldoBreda di Pistoia il primo Frecciarossa 1000 in composizione ridotta. A luglio, dai capannoni di Vado Ligure della Bombardier, il nuovo treno si presenta nella sua composizione finale di otto vetture. A settembre 2013 iniziano le prove dinamiche con viaggi tra Vado Ligure e Savona Parco, proseguite poi sul circuito di Velim in Repubblica Ceca. Due mesi dopo, in Campania, i primi test sulla rete convenzionale. E da gennaio 2014 il Frecciarossa 1000 corre nottetempo sulla linea Alta Velocità Napoli-Roma e Bologna-Milano per completare l'iter di omologazione e certificazione.

Capace di una velocità massima di 400 km/h, di una velocità commerciale di 360 km/h e di un'ac-

celerazione allo spunto di $0,7 \text{ m/sec}^2$, il Frecciarossa 1000 si distingue per i suoi 16 potenti motori distribuiti su tutte le otto carrozze che ne fanno un treno a trazione distribuita, capace di sfruttare sempre al meglio l'aderenza ai binari. Il Frecciarossa 1000 raggiunge il top anche in fatto di safety, perché fornito del più evoluto sistema tecnologico di controllo della marcia del treno, l'Ertms/Etcs che elimina la possibilità di errore umano, monitora istante per istante il viaggio ed interviene in automatico, in caso di necessità. Le sue apparecchiature di segnalamento di bordo integrano i differenti sistemi gestionali nazionali con quelli unificati a livello europeo, assicurando quindi, sempre ed in ogni Paese, la massima sicurezza. Inoltre è il primo treno AV al mondo ad avere ottenuto la certificazione di impatto ambientale (Epd), perché riesce a contenere in 28 grammi l'emissione di CO_2 a passeggero chilometro.

Nel Frecciarossa 1000, infine, ogni dettaglio è stato curato con un riguardo particolare al comfort ed alla qualità del viaggi con ambienti eleganti e raffinati, contraddistinti dal design Bertone, e la scelta tra quattro diversi livelli di servizio (Executive, Business, Premium e Standard), una sala meeting in Executive e la possibilità di optare per i salottini vis-à-vis in Business, Premium e Standard.

L'esordio del treno è previsto nella primavera/estate dell'anno prossimo, quando opererà su tutti i capoluoghi toccati dalla AV

Air Transat anticipa la primavera

Annunciato il piano voli per il 2015: confermati tutti i collegamenti dal Roma, Venezia e Lamezia

Per Air Transat è già primavera. La Compagnia canadese ha annunciato il network di voli da e per l'Italia programmato per la prossima stagione. In primo piano il consolidamento dell'offerta No stop Italia-Canada con voli diretti da Roma Fiumicino, Venezia e Lamezia a partire dalla primavera 2015. Saranno quindi riconfermati da Roma Fiumicino a Montréal (5 voli settimanali) e verso Toronto (tutti i giorni tranne il giovedì), mentre dallo scalo di Venezia si potrà raggiungere la metropoli del Québec (2 voli a settimana) e la capitale dell'Ontario sempre con 2 voli alla settimana. Air Transat sarà inoltre l'unico vettore ad offrire voli diretti dalla Calabria verso il Canada con un volo settimanale che collegherà l'aeroporto di Lamezia con Toronto. La Compagnia non si fermerà comunque nel prossimo inverno che vedrà una proposta di collegamenti da novembre a fine marzo 2015 (quando i voli diretti sono off line) dall'Europa al Canada con partenze da Parigi per Montreal tutti i giorni e verso Quebec una volta a settimana. "Ormai i colle-



gamenti operati da vettori low cost dall'Italia per Parigi e Londra permettono l'utilizzo dei nostri voli pur non in modalità biglietto unico - commenta Tiziana Della Serra, Sales & Marketing Director Air Transat Italia, Croazia e Slovenia - I clienti possono verificare la nostra offerta voli e tariffe dalla o dal Regno Unito (per il Canada dell'Ovest e Ontario). La flessibilità, il forte legame con il trade, e il prodotto rinnovato posizionano Air Transat come vettore di riferimento per volare in Canada. Molto competitive per esempio le tariffe da Parigi per Montréal da 449 euro A/R e Parigi-Québec da 579 euro nel periodo invernale". Tutti i voli sono operati con Airbus A330-200 e 300 (333 Economy - 12 Club) e A310-300 (238 Economy e 12 Club). "I collegamenti Air Transat hanno mantenuto durante il periodo estivo un soddisfacente coefficiente di riempimento registrando oltre il 90% e stanno sempre più consolidando un forte apprezzamento da parte del mercato Italiano e del trade. Inoltre, Air Transat conferma la commissione del 5% per le agenzie di viaggio".



www.tirrenia.it

Noi andiamo in Sardegna

Tutti i giorni, tutto l'anno, con auto a prezzi imbattibili.

- Da Genova per Porto Torres, Olbia e Arbatax.
- Da Civitavecchia per Olbia, Arbatax e Cagliari.
- Da Napoli per Cagliari.
- Da Palermo per Cagliari.

tirrenia
Compagnia Italiana di Navigazione



Viaggia con globy

La polizza
più venduta nelle
agenzie di viaggio.

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

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

Global Assistance

Allianz 

Seguici su  @AllianzAssistIT



Flussi in crescita fra Italia e Russia

Vola l'interscambio turistico fra i due mercati, timori per le conseguenze dovute alle sanzioni legate alla crisi ucraina

Un interscambio in grande crescita quello tra Italia e Russia, in diversi settori economici tra cui anche quello turistico. Che, si auspicano gli operatori del settore riuniti a Milano al Forum italo russo sul turismo, non venga inficiato dalle sanzioni dell'Ue contro il paese per la questione ucraina. "Sono ottimista per il futuro, ma le sanzioni hanno già iniziato a far spostare i flussi turisti da e per la Russia, verso soprattutto altri paesi asiatici. Spero che l'Italia non sia come Pantalone, che paga per tutti a causa di queste sanzioni" afferma l'ambasciatore russo a Roma Sergej Razov. "Hermitage e Cremlino, con i loro tesori italiani, sono i grandi ambasciatori dell'Italia per noi russi, così come gli italiani possono conoscerci grazie ai balletti alla Scala o alla storia dei nostri scrittori. Insomma siamo due popoli con tanti interscambi" sottolinea invece il rappresentante speciale della Russia per la collaborazione industriale Mikhail Shvdkoi. Interscambi che vedono un vero e proprio boom di turisti russi in Italia: "Con 800 mila visti quest'anno la Russia ha richiesto più di un terzo di tutti i visti emessi dalle sedi consolari italiane nel mondo e in cinque anni siamo passati da 450 mila visitatori a oltre 1,3 milioni" commenta l'ambasciatore italiano a Mosca Cesare Maria Ragaglini, piazzando l'Italia al 6° posto, ma in sorpasso sulla Finlandia al quinto, tra i paesi preferiti dai

turisti russi. Per contro sono circa 120 mila, ma anch'essi al sesto posto tra i mercati incoming, gli italiani in visita alla Russia. Un interscambio che, sottolinea il Vice Ministro per la Cultura e il Turismo russo, Alla Manilova, non si ferma solo al mero mercato turistico: "infatti parallelamente a questo incontro ce n'è anche uno sul restauro tra Italia e Russia a Peterhof, la reggia degli zar a San Pietroburgo".

"Una situazione difficile che dobbiamo superare" afferma Giuliano Pisapia, sindaco di Milano. Milano che vede il turismo russo tra i più attivi, con una ottima capacità di spesa, anche grazie allo shopping; "anche se il turista russo si sta evolvendo" dice Pisapia. "Come ogni turista, ha delle esigenze; vuole incontrare gente che parla russo, avere possibilità di shopping, mangiare, e bere, bene, il più possibile vicino ai suoi gusti" ha spiegato Andrea Babbi, direttore generale Enit, aggiungendo che "questi servizi di base si vanno ad aggiungere a tre grandi temi di questo mercato, ovvero le garanzie per i tanti operatori russi che falliscono in breve tempo, i collegamenti aerei, ad oggi ve ne sono su 14 città italiane da 9 località russe, operati da 8 compagnie e i visti, per i quali siamo collaborando fattivamente con le istituzioni" spiega Babbi. Expo che si attende tanti visitatori russi, come dice Piero Galli, direttore generale Expo 2015 e che ora "potranno ora avere un aiuto in più a organizzare le loro vacanze, grazie al sito per l'incoming russo appena lanciato (www.italiagodturisma.com, ndr)" chiosa il Sottosegretario ai Beni e alle Attività Culturali e al Turismo Francesca Barraciu.

Cristina Nerelli



Irpinia Art&TourismExpo buona la prima!

Successo di consensi per la prima edizione della manifestazione promossa dalla Provincia di Avellino e organizzata da Progetta srl

Il territorio irpino è stato valorizzato attraverso la promozione delle risorse culturali, naturalistiche, religiose ed enogastronomiche.

50 gli espositori che nella splendida cornice dell'ex carcere borbonico di Avellino hanno ricevuto la visita di numerosi agenti di viaggio, operatori del settore ed un selezionato pubblico di professionisti.

Due gli incontri b2b: un workshop con i Tour Operator in rappresentanza dei mercati russo, inglese, tedesco, olandese ed ucraino ed un workshop con 47 manager di primari Cral nazionali.

Tanti anche i rappresentanti delle Istituzioni, della stampa ed il pubblico dei viaggiatori e degli appassionati.

Interessante il dibattito sviluppatosi ai margini del convegno sull'identità territoriale dell'Irpinia.

VALERIA OLENINA, SALES MANAGER di ROMANOV CLUB LUXURY TRAVEL (Russia)

"Ritengo che questa esperienza sia stata fantastica, ci ha dato modo di scoprire una regione che ha un grande futuro nell'ambito commerciale russo. Venire in Irpinia come turista rappresenta una esperienza molto interessante soprattutto per chi ama l'enogastronomia, la natura e la storia dei piccoli borghi. Inoltre questa zona ha un valore aggiunto che è il silenzio: per chi vive in metropoli affollate e rumorose come Mosca, un viaggio qui è un viaggio in paradiso."

SVITLANA SHUSHPANOVA, DIRECTOR OF TOURISM di AMI – VOYAGE (Ucraina):

"E' stata una esperienza molto interessante, che va metabolizzata e studiata con attenzione alla luce delle diverse possibilità che offre. Sicuramente quest'area ha il



Salone workshop

vantaggio di non essere legata ad una offerta stagionale, come nel caso delle località di mare. Qui, legando l'offerta turistica a quelle di altre aree della Campania, si può venire tutto l'anno. Di certo il grosso lavoro che l'Irpinia deve fare è quello di farsi conoscere sul mercato ucraino e russo. Della Campania conosciamo Napoli, Ischia, Capri e la Costiera Amalfitana, nulla di più. E' qui che sta il vero lavoro da compiere."

PAOLO CINI, CONTRACTING MANAGER di VAMOS REISEN (Germania)

"Sicuramente l'Irpinia presenta grandi potenzialità, che possono però essere implementate solo se alcuni segmenti dell'offerta turistica saranno sviluppati in maniera più ampia. In particolare mi riferisco alle attività ricettive ma anche alla logistica. Il settore su cui si può puntare è quello naturalistico, promuovendo in maniera

determinante la sentieristica, il trekking e tutto quanto si può inserire nell'ambito "natura". Un'offerta di questo tipo può essere poi completata da quella più vasta delle cantine o delle aree archeologiche, ma c'è da lavorare tanto sull'aspetto infrastrutturale. Un movimento completo del turismo non può prescindere dall'aver una vasta offerta di luoghi dove pernottare, ristoranti, servizi come trasporto bagagli, così come la mobilità. Implementare questi segmenti potrà portare a sviluppare le ampie potenzialità dell'Irpinia, soprattutto se vista all'interno della più vasta offerta della Campania."



Area espositiva



Distribuzione

Datagest: CRM sempre più importante

Un 2014 con il vento in poppa quello che si avvia verso la conclusione per Datagest. "Anche quest'anno - fa sapere - stiamo registrando un andamento fortemente positivo delle vendite, grazie alla percezione da parte del mercato dell'alto grado di innovazione che caratterizza il nostro software frutto di 25 anni di esperienza e di forti investimenti tecnologici nell'ultimo decennio".

La novità del 2014 è stata il modulo CRM (Customer Relationship Management), integrato perfettamente con Aves, che tiene traccia di tutte le informazioni relative ai clienti o ai contatti seguiti a livello commerciale. In un'epoca in cui i clienti vanno cercati e fidelizzati, il modulo CRM è sempre più importante ed indispensabile. Lo sviluppo di un modulo interno alla procedura consente di ottenere il massimo da tutte le informazioni presenti nel gestionale.



Michele Rombaldoni

Altra novità di quest'anno è l'ulteriore potenziamento del software Aves.net, con tutta la parte che ruota attorno al recupero del prodotto in tempo reale tramite XML. Ciò velocizza enormemente il lavoro degli operatori, in modo che ai clienti venga proposta la migliore offerta possibile così da essere molto più competitivi sul mercato. Per quanto riguarda i fornitori invece, l'integrazione con i Channel Manager, sempre tramite XML, permette ai tour operator di garantire la massima flessibilità, in termini di contrattualistica, adeguandosi alla tecnologia messa in campo dalle OLTA.

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

Ha collaborato:
Cristina Nerelli

Edizione e amministrazione:

Progetta Srl - Via Vannella Gaetani, 15
80121 Napoli - tel. 081 7640032

Sales & Marketing Coordinator:

Emanuela Vadacca
vadacca@ilgiornaledelturismo.com

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 Bureaux of Circulations

CSST Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento CSST Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica Per il periodo 01/01/2013-31/12/2013

Periodicità: mensile
Tiratura media: 9.206
Certificato CSST n. 2013-2431 del 26/02/2014
Società di Revisione: PKF Italia
Diffusione media: 9.197

SINCERT

ANES
ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA
PERIODICA SPECIALIZZATA



iviaggi dell'airone®

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

Assicurazione
contro
annullamento
inclusa

Nessun
adeguamento

Prezzo
per
coppia

Tasse
aeree
incluse

Prenota
prima
60 giorni
dal termine
della fiera

SCEGLI LA TUA VACANZA

prezzo
per coppia
euro
3.090
tasse aeree
incluse

- Mauritius
- Repubblica Dominicana
- Bangkok & Koh Samui
- Tour Turchia & Mare
- Turchia Tour & Caicco

prezzo
per coppia
euro
4.040
tasse aeree
incluse

- Seychelles
- Dubai & Mauritius
- Parigi & Mauritius
- Istanbul & Maldive

prezzo
per coppia
di euro
4.650
tasse aeree
incluse

- New York, Orlando & Repubblica Dominicana
- New York, Messico & Miami
- New York & Aruba
- Chicago & Aruba
- Speciale Yucatan & Messico Mare
- Miami & Bahamas
- New York & Antigua
- Fly & Drive Stati Uniti & Mare
- Tour Stati Uniti in volo & Messico Mare
- Messico Tour & Mare
- Abu Dhabi & Seychelles
- Dubai & Seychelles
- Dubai & Maldive
- Bangkok, Tour Thailandia & Samui
- Tour Vietnam & Koh Samui
- Sud Africa & Cascate Victoria
- Sud Africa & Mauritius
- Tour Giappone
- Tour Australia
- Tour Stati Uniti in volo & Isole Cook
- New York, Tour Usa & Polinesia
- Polinesia by Hilton
- Polinesia by Sofitel

prezzo
per coppia
euro
3.490
tasse aeree
incluse

- Egitto Crociera & Mare
- Miami & Crociera Caraibi
- Miami & Bahamas
- Mauritius*****
- Mauritius**** All Inclusive
- Dubai & Abu Dhabi
- Maldive****
- Bangkok & Phuket
- New York, Orlando & Messico

prezzo
per coppia
euro
4.300
tasse aeree
incluse

- New York & Rep. Dominicana
- New York & Messico Mare
- Parigi & Rep. Dominicana
- Miami & Aruba
- Seychelles

Disneyland PARIS

FINALMENTE È GIÀ NATALE!

PRENOTA ENTRO IL 23 NOVEMBRE 2014

SCONTO FINO AL **30%**

+
I BAMBINI SOTTO I 12 ANNI NON PAGANO

(PACCHETTO SOGGIORNO E VOLO)

Offerta soggetta a disponibilità e condizioni

**VIENI A TROVARCI AL TTG RIMINI AREA ASTOI PAD. A5
MOZZARELLA PARTY DALLE 13.00 ALLE 14.30**

Booking Napoli 081 412020 - Roma 06 5424881 - Mestre 800 272188 | Booking Egitto Mestre 041 8893180
preventivi@iviaggidellairone.com - www.iviaggidellairone.com

DATAGEST
SARÀ PRESENTE AL
TTG RIMINI
09/11 OTTOBRE
PAD A3
STAND 134 - 135

AVES.NET 3

IL SOFTWARE PIÙ COMPLETO
PER TOUR OPERATOR E AGENZIE DI VIAGGI



SE VUOI OTTENERE UN OTTIMO RISULTATO, METTI I TUOI PRODOTTI IN BUONE MANI

Qualunque siano le particolarità della tua attività, **AVES.NET** è un terreno fertile che permette di estendere, velocemente, le tue possibilità di successo. **AVES.NET** dispone di tutti i moduli necessari per far fruttare le tue risorse, velocizzando vendite e preventivi, recuperando in tempo reale il prodotto, da tutte le parti del mondo, **VIA XML**. **AVES.NET** è integrato con il modulo Business Intelligence, nativo e immediato, per avere tutto sotto controllo in qualsiasi momento. Anche la comunicazione con i fornitori è facilitata grazie ai Channel Manager, al Web Operatori e a tutta una serie di strumenti ideati per migliorare il tuo lavoro. A tutto questo, si aggiunge il nuovo modulo **CRM**, flessibile e innovativo, per non lasciarsi sfuggire nessuna possibilità di business.

Se hai un buon prodotto, non chiuderlo in una scatola,
scegli **AVES.NET!**

