

SPECIALE
BMT

il Giornale del Turismo & MICE

magazine



numero 03-04 del 12 marzo 2015 - € 2,00. Per abbonamenti: redazione@ilgiornaledelturismo.com

Poste Italiane S.p.A. - Sped. in abb. post. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, 1° Aut.-023/GR - SUD/SA - Il Giornale del Turismo



*alla conquista
del mercato italiano*

www.ilgiornaledelturismo.com

Feel at home

With the only airline flying non-stop 13 times weekly between Italy and Saudi Arabia, feel completely at home onboard. Enjoy superior service, 1,200 hours of entertainment and warm Arabian hospitality.



saudiairlines.com



Feel at home

With the only airline flying non-stop 13 times weekly between Italy and Saudi Arabia, feel completely at home onboard. Enjoy superior service, 1,200 hours of entertainment and warm Arabian hospitality.



saudiairlines.com



السعودية
SAUDIA



**BMT**il **Giornale** del Turismo
magazineoltre
9.000
copie
certificate
da ANES

Sommario

Editoriale

5 **Meno male che BMT c'è!** Angioletto de Negri

In copertina

6 **Royal Caribbean conquista l'Italia** Antonio Del Piano

Primo piano

12 **BMT: i sentiment(i) sono quelli giusti** Antonio Del Piano

14 **Web&Social, così si 'forma' l'adv**

Attualità

16 **Un mese ad Expo 2015** Antonio Del Piano

18 **UVET: istruzioni per l'uso**

Grandi famiglie

20 **Il Turismo faccia sentire la sua voce** Antonio Del Piano

Attualità

26 **L'Anno Santo di Francesco** Antonio Del Piano

28 **Il network giusto è scelta strategica** Antonio Del Piano

Crociere

30 **MSC Crociere è già nel futuro** Antonio Del Piano

32 **Costa sventola il tricolore** Antonio Del Piano

Enti del turismo

36 **Scopriamo la Bulgaria nuova meta degli italiani** Valentina Maresca

37 **Tahiti e le sue isole, l'arcipelago del benessere** Valentina Maresca

Tour operator

38 **Nasce Air On Line** VM

39 **Futura rinnova il Mare Italia**

40 **Eden Viaggi per soli adulti** Valentina Maresca

42 **Settemari a tutta Minorca**

Incoming

43 **Le mille occasioni della Sicilia**

44 **New Life, i cosmetici ambasciatori delle Dolomiti**

46 **Cilento, terra di miti e natura** Antonio Del Piano

50 **La Calabria spinge sulla promozione** Valentina Maresca

Trasporti

52 **Bari: cresce l'aeroporto 'smart'** AdP

53 **Viaggio a rate con Tirrenia**

54 **Grimaldi, crescono le partenze** Valentina Maresca

56 **Air France... is in the Air** Annalisa Tirrito

57 **Novità AIR FRANCE KLM per l'estate 2015**

58 **Visitare Hangzhou grazie ai voli KLM**

60 **Air Canada oltre la summer**

61 **Air Arabia atterra a Napoli** AdP

News

62 **Le novità più interessanti dal mondo del turismo**

Servizi

64 **Crescita no stop per AXA Assistance** Valentina Maresca

MICE

65 **Star Clippers pensa agli incentive**

66 **Decolla il turismo congressuale?**

Esclusive Formule Assicurative per il Turismo

Business & Tourism
insurance service

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. 250 milioni di clienti nel mondo, 52 milioni di chiamate all'anno, 1 intervento ogni 2 secondi, 400.000 punti di assistenza altamente qualificati, testimoniano la nostra esperienza e competenza. Sempre e ovunque al tuo fianco per un aiuto immediato.

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

Vieni a trovarci in BMT
Pad. 6 - stand 6141-6142

Official Visitor
Assistance Sponsor



Global Assistance

Allianz 



Meno male che BMT c'è!

Quasi ventenne, BMT si difende con i fatti dai proclami pubblicitari della concorrenza Adriatica che da sola e con tanta modestia, si dichiara "la più importante Fiera Internazionale B2B del settore turistico in Italia...".

Si difende con i fatti perché BMT non ha bisogno di affiancare altre fiere di altra natura per riempire gli spazi espositivi, perché BMT è visitata da migliaia di agenzie di viaggio provenienti dalle sette Regioni limitrofe alla Campania facilmente raggiungibile anche dal centro nord.

Dicono infatti che è l'unica fiera del settore con una presenza di Agenzie significativa ed importante, perché BMT si svolge nel periodo migliore per una Fiera B2B quando i cataloghi sono pronti, in apertura della principale stagione turistica ed in coincidenza con l'avvento della Primavera che rende il soggiorno Napoletano piacevole anche dal punto di vista climatico. E tanti altri perché, tipo quello che BMT è stata pensata ed organizzata da chi da 40 anni fa turismo e riesce facilmente ad assecondare le esigenze dei colleghi e su quanto si aspettano da una Fiera, perché da anni offre prezzi bloccati, risultando la Fiera economicamente più accessibile di tutte.

Questa sarà un'edizione straordinaria. È presente tutto il Mondo del Turismo come se si stesse aspettando l'apertura di una nuova era e di quella ripresa tanto attesa dal settore... lo preannuncia anche qualche piccolo segnale di timida ripresa economica anche se nulla è stato fatto per il settore turismo da parte del Governo Renzi.

Dov'è l'abrogazione dell'articolo 5 della Costituzione, dove sono gli incontri del Ministro Franceschini con i tour operator promessi durante il TTG di ottobre? Perché il Ministro Franceschini invece di finanziare la ristrutturazione alberghiera non finanzia chi crea il turismo veramente?

Finanziando la ristrutturazione degli alberghi non si crea turismo nuovo. Spostando queste provvidenze invece verso chi crea il prodotto turistico e va in giro per i mercati esteri con personale specializzato, si investirebbe meglio il denaro pubblico perché questi operatori sono quelli che portano a casa i risultati più utili.

Siamo alle solite, a dimostrazione che nel nostro settore non c'è da sperare niente dalla mano pubblica che per ignoranza in materia non fa altro che sperperare soldi mantenendo in piedi cattedrali nel deserto nel settore turistico, piene di costi ma vuote di persone che parlano la nostra lingua.

Solo tanta speranza quindi in una BMT che cambia format in continuazione, apre scenari diversi, crea relazioni nuove, sinergie nuove, offre opportunità di nuovo business ed è l'unica Fiera che dialoga con i Paesi del Mediterraneo se non altro per la sua indiscussa centralità nell'area.

Fiore all'occhiello della manifestazione sono i quattro workshop che offrono ai Buyer che vengono a Napoli la più vasta offerta di prodotti turistici in un incontro tradizionale a tavolino, il più accettato e che non riserva sorprese di mancanza di incontri o di incontri non puntuali.

Prontissimi per questa diciannovesima edizione, buona lettura !

Angioletto de Negri

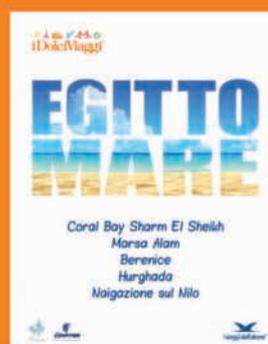


I DOLCI VIAGGI - AIRONGROUP S.r.l.

Via Luca Giordano, 25b - 80129 Napoli

Tel. 081 558 24 28 - e-mail: booking@idolciviaggi.it

www.idolciviaggi.it



Royal Caribbean

Allure of the Seas

Un'offerta rinnovata, pensata per un mercato in decisa crescita come quello italiano. È quella che Royal Caribbean mette in campo per la stagione 2015, forte dei buoni risultati fatti segnare nella stagione precedente e della consapevolezza che, come spiega il Direttore Generale Italia Gianni Rotondo nell'intervista che pubblichiamo più avanti, quello del gruppo americano è un prodotto che si adatta perfettamente anche al mercato italiano. Questa estate sarà quindi sempre più possibile, guardando il mare, veder scivolare sull'acqua una delle unità della flotta di Royal Caribbean. Si fa infatti sensibile il numero di porti italiani dove le navi scaleranno. Due saranno porti d'imbarco (Civitavecchia e Venezia) e 15 quelli di scalo scelti per ospitare 7 delle 42 navi Royal Caribbean, per un totale di 375 scali e una previsione di oltre 1,1 milione di passeggeri movimentati in Italia da aprile a novembre nell'anno che vede il posizionamento di 3 nuove navi dedicate al mercato italiano. Una delle tre nuove navi è Allure of the Seas: si candida come regina dell'estate italiana con itinerari nel Mediterraneo Occidentale in partenza dall'homeport di Civitavecchia. Le altre novità della stagione sono: Rhapsody of the Seas, per la prima volta in Italia da Civitavecchia, e Celebrity Constellation di Celebrity Cruises da Venezia verso il Mediterraneo Orientale.

L'OFFERTA NEL MEDITERRANEO

Le navi delle flotte Royal Caribbean International, Celebrity Cruises e Azamara Club Cruises che imbarcheranno dall'Italia nel 2015 sono:

- **3 Royal Caribbean International**
 - Allure of the Seas da Civitavecchia, dal 21 maggio al 22 ottobre
 - Rhapsody of the Seas da Civitavecchia, dal 12 luglio all'8 novembre
 - Splendour of the Seas da Venezia, dal 23 maggio al 21 novembre
- **3 Celebrity Cruises**
 - Celebrity Silhouette da Civitavecchia, il 14 e 24 settembre, il 3 e il 17 ottobre
 - Celebrity Reflection da Civitavecchia, dal 27 aprile al 12 ottobre
 - Celebrity Constellation dal 22 aprile al 19

luglio e dal 30 agosto al 23 ottobre, con itinerari alternati di 10 e 12 notti collegando Roma e Venezia e il 2, 9, 16 e 23 agosto con itinerari solo con partenza da Venezia

- **1 Azamara Club Cruises**
 - Azamara Journey da Venezia il 5, il 12 giugno e il 10 settembre

ALLURE OF THE SEAS

È la nave da crociera più grande del mondo. Civitavecchia sarà il porto d'imbarco scelto per ospitare il gigante dei mari dal 21 maggio al 22 ottobre 2015, per un programma di crociere di 7 notti con scalo a Palma di Maiorca, Marsiglia, La Spezia, Napoli e Barcellona. Con 16 ponti di puro divertimento e sette 'quartieri' tematici, Allure of the Seas, regina della Classe Oasis di Royal Caribbean International, sarà la vera attrazione della stagione grazie alle tante opzioni di intrattenimento come la zip line per volare sospesi a 25 metri di altezza,



Splendour of the Seas



il Rising Tide – primo bar in movimento sul mare, i musical di Broadway, lo spettacolare Aquatheater e il Central Park con oltre 12.000 esemplari di piante vive. A bordo di questa nave delle meraviglie non manca l'esclusiva DreamWorks Experience, che permette a grandi e piccoli di incontrare i personaggi più amati dei film d'animazione come Kung Fu Panda, Shrek, i pinguini di Madagascar e molti altri. E chi desidera visitare in anteprima la nave, ora può farlo! Grazie alla tecnologia di Google StreetView è possibile scoprire virtualmente i 18 ponti di puro divertimento e innovazione passeggiando nel 'Central Park', un vero parco naturale a cielo

conquista l'Italia

aperto, o lungo il Boardwalk tra negozi, locali accoglienti e ristoranti, e molto altro ancora.

RHAPSODY OF THE SEAS E SPLENDOR OF THE SEAS

Il Mediterraneo Orientale è da sempre una destinazione importante nella programmazione di Royal Caribbean, che quest'anno posiziona due gemelle di Classe Vision alla scoperta di nuove avventure, regalando vedute magnifiche sul mare grazie agli oltre 8.000 mq di superfici in vetro e finestre panoramiche, compreso l'imperdibile Viking Crown Lounge, il punto più alto dal quale è possibile godere di una vista a 360°. Per la prima volta Rhapsody of the Seas arriva a Civitavecchia per itinerari di 7 e 9 notti verso Grecia e Turchia – dal 12 luglio all'8 novembre 2015 – e Splendour of the Seas a Venezia per immergersi nella cultura e nel mare blu di Croazia, Montenegro, Grecia e Turchia – dal 23 maggio al 21 novembre 2015. A bordo delle navi Royal Caribbean International c'è solo l'imbarazzo della scelta tra tante attività d'intrattenimento: dedicato ai più sportivi, l'at-

trezzatissimo Centro fitness Vitality at Sea è il luogo ideale per tenersi in forma anche in vacanza, mentre chi non rinuncia al benessere di corpo e spirito può rilassarsi con massaggi, trattamenti wellness e corsi di yoga e pilates. E il divertimento non manca grazie alle attività dello Sports Deck tra pareti d'arrampicata a 60 metri sul livello del mare, campi da golf, da calcetto, basket e pallavolo e molto altro ancora. Ma l'avventura non finisce qui: ristoranti di specialità, a buffet e anche aperti 24 ore su 24 sono a disposizione per assecondare tutti i buongustai che amano la buona cucina. Invece, per gli amanti dello shopping non c'è niente di meglio che una passeggiata lungo la Royal Promenade tra negozi, lounge e locali prima di assistere agli spettacoli nel teatro o scatenarsi in discoteca. Royal Caribbean ha pensato anche ai piccoli ospiti con il programma gratuito Adventure Ocean – a bordo di tutte le navi della flotta – ideale per la gioia di bambini e ragazzi, dai 3 ai 17 anni, che possono giocare insieme mentre mamma e papà gustano un cocktail a bordo piscina o un'escursione culturale.



Allure of the Seas

servizio a cura
di Antonio Del Piano



**Il secondo gruppo crocieristico mondiale
presenta la stagione 2015 nel Mediterraneo: cresce l'offerta
da aprile a novembre da Civitavecchia e Venezia**

Harmony è Oasis's new generation



Sarà varata fra un anno: largo uso di tecnologia avanzata e le attività più incredibili in mare per crocieristi coraggiosi

Harmony of the Seas è pronta a debuttare nell'aprile del 2016 e a sostituire, nell'estate dello stesso anno, Allure of the Seas negli itinerari di 7 notti nel Mediterraneo Occidentale in partenza dall'home-port di Civitavecchia con scalo a Palma di Maiorca, Marsiglia, La Spezia, Napoli e Barcellona. La nave gemella della classe Oasis – attualmente le navi più grandi del mondo – porterà avanti la filosofia vincente della compagnia crocieristica basata sui concetti di innovazione e immaginazione, per offrire agli ospiti vacanze esclusive all'insegna dell'avventura. Harmony of the Seas, caratterizzata anch'essa dalla speciale configurazione di questa classe di navi che prevede sette diversi quartieri di bordo, offrirà le esperienze, le attrazioni e le attività più incredibili possibili in mare. Gli ospiti potranno testare il proprio coraggio sui tre scivoli multipiano della nave, che con curve e avvitamenti mozzafiato trasporteranno a gran velocità i più arditi fino a Central Park, 10 ponti più sotto. Uno degli scivoli, inoltre sarà caratterizzato da una grande coppa di champagne che farà girare vorticosamente nel suo interno gli ospiti fino a condurli alla fine della corsa.

Sulla nave troverà spazio un nuovo Bionic Bar, ubicato sulla Royal Promenade. Introdotto per la prima volta a bordo di Quantum of the Seas, questo locale è 'gestito' da barman-robot, che serviranno cocktail esclusivi ballando a ritmo di musica. Gli ospiti a bordo di Harmony of the Seas godranno inoltre

della tecnologia RFID, con i braccialetti RFID WOW-band, che garantiranno l'accesso alle proprie cabine ma anche la possibilità di effettuare acquisti e prenotazioni a bordo. Come le sue sorelle, anche questa nave disporrà della connessione Internet più veloce dell'intero settore marittimo che permetterà di vedere film in streaming, chattare via Skype con amici e parenti a casa e condividere momenti e ricordi di viaggio sui social network. Se Oasis e Allure hanno offerto alcune delle cabine più grandi dell'intera flotta, su Harmony of the Seas la compagnia ha addirittura ampliato certe categorie di camere, con gli esclusivi Balconi Virtuali di Royal Caribbean, capaci di offrire un'incredibile vista da ogni cabina, mentre chi viaggia da solo potrà scegliere le speciali cabine studio. Gli ospiti delle suite disporranno di nuove aree esclusive a loro riservate, da uno speciale salone ad un ristorante privato, il Coastal Kitchen, oltre ad un esclusivo ponte con servizio tutto compreso, interamente dedicato al relax e denominato Suite Sun Zone. Per i più giovani, di età e spirito, non mancherà la possibilità di fare un giro sulla giostra artigianale o di giocare nella nuova sala giochi, ubicata nel quartiere Boardwalk della nave. Mentre i genitori si rilasseranno davanti a qualche delizia offerta dallo Starbucks Café, che su Harmony of the Seas è stato spostato sulla Boardwalk, i più piccoli potranno giocare con gli amici nella nuova area giochi, dotata di strutture dove potersi anche arrampicare. Harmony of the Seas sarà caratterizzata da 16 ponti, per una stazza lorda complessiva di 227.000 tonnellate; potrà ospitare fino a 5.479 passeggeri in cabina doppia, per un totale di 2.747 cabine.

Harmony of the Seas



Un'offerta diversa per l'Italia

Nessuna competizione, ognuno per la sua strada. Anzi, per i suoi mari. Gianni Rotondo, Direttore Generale Italia di Royal Caribbean, si tira fuori dalla partita che quotidianamente giocano in acqua i maggiori players del mercato crocieristico nel Mediterraneo. Per una ragione molto semplice: quella di Royal è una proposta differente. "Non ci sentiamo in competizione, vogliamo continuare a posizionarci come un prodotto diverso, internazionale, fatto dalle navi più spettacolari e moderne e un software all inclusive. La caratterizzazione è sicuramente quella di un prodotto internazionale non ostile agli italiani un mercato che non potrà diventare la parte principale del business Royal ma che con questo posizionamento vogliamo far crescere ancora negli anni a venire". Tre gli ingredienti della ricetta buona per la crescita, freschi e di grande qualità. "Abbiamo prodotti nuovi:



Gianni Rotondo

Sarà varata fra un anno: largo uso di tecnologia avanzata e le attività più incredibili in mare per crocieristi coraggiosi

la crescita del gruppo Royal che, spiega Rotondo, vede il fatturato crescere velocemente in Italia; secondo i più recenti, l'incremento ha toccato quota 60%.

"Sono segnali positivi figli di un ritmo da mantenere nei prossimi due mesi, quelli delle vendite forti in cui si deciderà l'estate".

Il futuro vede la presenza nel Mediterraneo di una delle due navi di classe Quantum, la seconda di questa classe, Anthem, sarà presentata a fine aprile. Per mantenere il trend di crescita, Royal Caribbean affida le sue speranze alla rete di vendita delle agenzie, con un rapporto che dopo qualche anno di investimenti in Italia, comincia ad avere una connotazione più chiara.

"Puntiamo sulle 150 Royal Ambassador, le nostre agenzie italiane partner alle quali concediamo un trattamento diverso, con commissioni più alte ed attività di comarketing. Anche per il resto del mercato, i nostri regimi commissionali sono generosi. Il prodotto Royal infatti, negli ultimi due anni è cresciuto a livello di redditività per le agenzie. Per un motivo molto semplice: siamo fuori dal last minute perché la nostra capacità sul mercato è quella giusta. Il fatto che la clientela tenda per esempio ad orientarsi sulle cabine con balcone e i prezzi cresciuti, sta trasferendo alle adv una marginalità importante. Di conseguenza, il ricavo per singolo passeggero è cresciuto del 50% negli ultimi due anni". Per cui, parafrasando il consiglio in una famosa pubblicità, si potrebbe dire: meditate gente, meditate...

il primo è il posizionamento della Rhapsody of the Seas da Roma per crociere di 7 notti verso Grecia (Santorini e Mikonos) e Turchia. Si tratta di un prodotto che copre un vuoto di itinerari da Roma, in particolari gli itinerari da 7 notti sulla Grecia in partenza da Civitavecchia".

E poi c'è Allure, la nave più spettacolare al mondo. "Sostituisce la Liberty, ha dimensioni più grandi e un appeal maggiore sulla clientela che l'ha portata a vendere bene e in anticipo. La terza leva è la crescita del brand Celebrity Cruises in Italia: "Si sta affermando sempre di più sul mercato grazie alla Celebrity Reflection, la nave principale che sempre da Roma si dirige su Grecia e Turchia con itinerari di durata maggiore rispetto a quelli della Rhapsody of the Seas".

Impegnate quindi con programmazioni che le altre compagnie non coprono, le tre navi stanno trainando

Classe Quantum

la crociera non sarà più la stessa

La prima attesissima inaugurazione è quella di Anthem of the Seas, gemella di Quantum of the Seas, prevista per questa primavera. La nave salperà da Southampton e durante gli itinerari di 14 e 16 notti nel Mediterraneo Occidentale – tra Francia, Spagna e Portogallo – farà scalo anche in Italia a Civitavecchia e La Spezia: sarà quindi un’ottima occasione anche per gli ospiti italiani che desiderano conoscere questa meraviglia tecnologica. Con la presentazione della Classe Quantum, Royal Caribbean ha segnato una pietra miliare nel settore crocieristico rivoluzionando il modo di vivere la crociera, oltre a offrire una tecnologia di ultima generazione. Questa nuova classe di navi incarna perfettamente lo spirito del brand offrendo proposte mai viste prima a bordo di una nave, come l’esperienza del paracadutismo, strutture trasformabili e sfere panoramiche, senza dimenticare i primi balconi virtuali del settore e le cabine ‘Family-Connected’ per le famiglie multi-generazionali.

Le navi della classe Quantum hanno 16 ponti dedicati agli ospiti, una stazza lorda di 167.800 tonnellate e 2.090 cabine per ospitare fino a 4.180 ospiti in sistemazione doppia.

Sono le più avanzate al mondo dal punto di vista tecnologico con una capacità di larghezza di banda che permette alla compagnia di offrire una connettività senza precedenti – 500 volte più veloce di qualsiasi altra nave da crociera: sistemi informatici facili da usare che consentono di ampliare le opzioni di scelta degli ospiti e di semplificare la pro-

grammazione dell’attività a bordo, oltre alla tecnologia RFID, che accelera il processo di imbarco e permette agli ospiti di monitorare i propri bagagli in ogni momento. Le navi offrono nuove funzionalità senza precedenti, come RipCord by iFLY, la prima esperienza di paracadutismo in mare; ‘North Star’, una meraviglia di ingegneria che trasporta gli ospiti a più di 90 metri sopra l’oceano; Seaplex, il più grande complesso sportivo e di intrattenimento indoor in mare con autoscontri, pattinaggio a rotelle e molto altro ancora; così come il Bionic Bar realizzato dall’azienda italiana Makr Shakr che presenta i primi baristi-robot al mondo.

Queste navi offrono anche le più grandi e moderne cabine mai costruite, tra cui le Cabine con Balcone virtuali – le prime in assoluto nel settore crocieristico – che offrono da ogni cabina interna ampie viste sull’oceano e su entusiasmanti porti di destinazione in tempo reale.

RISTORANTI PER TUTTI I GUSTI

A bordo delle navi della Classe Quantum ha fatto il debutto un nuovo e rivoluzionario concetto di ‘a tavola in alto mare’ presentato da Royal Caribbean International. ‘Dynamic Dining’ è un’esperienza culinaria innovativa che offre agli ospiti a bordo di Quantum of the Seas e poi di Anthem of the Seas una gamma di 18 ristoranti, con la stessa varietà di cibi che si può trovare solo nelle città più cosmopolite del mondo.

Con la nuova configurazione della sala da pranzo





principale, gli ospiti avranno la possibilità di scegliere fra 5 ristoranti inclusi nel prezzo della crociera con servizio completo e che offrono una scelta e una flessibilità maggiori. I crocieristi saranno immersi in un viaggio epicureo nel quale, grazie ad un innovativo sistema di prenotazione, potranno scegliere dove, quando e con chi condividere il proprio pasto nonché il dress code da adottare per cena.

SISTEMA DI PRENOTAZIONE INNOVATIVO

Tenendo fede ad una tradizione di oltre 40 anni costruita all'insegna dell'innovazione e del design

creativo, Royal Caribbean ha introdotto una serie di miglioramenti tecnologici all'avanguardia per supportare l'evoluzione delle proposte culinarie. Questo include anche un nuovo sistema di prenotazione che rende ancora più semplice scegliere quando e dove gustare un buon pasto. Assecondando il desiderio dei propri ospiti di avere tutto a portata di mano, Royal Caribbean ha sviluppato anche un nuovo strumento di pianificazione che offre il pieno controllo e la più totale flessibilità per poter definire l'intero programma culinario della vacanza prima della partenza.



BMT: i sentiment(i) son



via velocemente, già da un mese e mezzo registriamo il sold out”.

Alle spalle nessun trucco e nessun inganno. “Nelle altre fiere si notano spazi occupati da altre manifestazioni che vengono accorpate e che non hanno nulla a che fare con il turismo o tendoni che limitano gli spazi espositivi per mancanza di interesse da parte degli espositori.... anche se poi si sparano numeri buoni da giocare al Lotto sulla partecipazione!”.

L’adesione sostenuta all’evento ha favorito la presenza di realtà nuove e di ritorno, con alcuni fenomeni interessanti come l’arrivo di tanti tour operator stranieri che proporranno le loro offerte negli stand dei propri Paesi. Sarà così per Spagna, Portogallo, Grecia, Turchia, Armenia, Romania e Bulgaria che debutta in qualità di Ospite d’Onore. Oltre l’ampliamento della ‘gay friendly area’, più spazio alle associazioni e ampia attenzione ai Parchi a tema, il fenomeno in crescita del turismo nei ‘non luoghi’, con Gar-

Signori, si parte. La BMT – Borsa Mediterranea del Turismo – apre le porte della sua diciannovesima edizione e dopo tanti anni di attese disilluse forse quella che si inaugura alla Mostra d’Oltremare il 26 marzo è l’edizione che segna l’avvio della ripresa più volte annunciata e mai vista. Gli indicatori economici sono favorevoli, gli annunci degli ambienti governativi danno adito a speranze, ma pur andando con i piedi di piombo (l’esperienza insegna), i protagonisti del turismo mostrano di volerci credere. E così succede che dopo tante fiere al ribasso, in occasione della BMT 2015 sembra ricrearsi un clima favorevole che favorisce anche la partecipazione.

“La voglia di ricominciare è evidente – spiega il presidente della BMT, Angioletto de Negri – Gli spazi espositivi di quest’anno sono andati



Via all’edizione numero 19 della borsa napoletana fra ottimismo e accenni di ripresa. De Negri: “Sold out per gli spazi da oltre un mese e la richiesta di Italia cresce nonostante le difficoltà della promozione”

daland, Disneyland Paris, Mirabilandia, Rainbow Park, Etnaland e Cinecittà.

Al centro dell’attenzione anche il Cubo d’Oro della Mostra d’Oltremare, affascinante costruzione dall’architettura particolare che ospiterà alcuni meeting di espositori, fra cui Air France, Trenitalia ed Emirates mentre in fiera Uvet svelerà agli agenti di viaggio i segreti per vendere l’Expo di Milano ormai prossimo all’avvio.

E poi si parlerà d’Italia. “Ci sono più tour opera-

o quelli giusti

tor Incoming in questa diciannovesima edizione di BMT. La voglia del prodotto Italia è in crescita malgrado le difficoltà degli Enti di promozione tipo Enit e la ancora frastagliata offerta proveniente dalle 20 Regioni divise l'una dall'altra dal famoso articolo 5 in promessa di abrogazione anche dal Governo Renzi, ma già nei meandri dei vari cassetti burocratici. Purtroppo il turismo è legato tristemente alla politica – continua de Negri – Non riusciremo mai a valorizzare il grande patrimonio turistico che calpestiamo ogni giorno... nessuno capisce che il turismo non appartiene né al commercio, né all'industria ma soltanto a chi conosce con competenza e professionalità questo



grande mestiere meritevole di una considerazione diretta e personalizzata di noi attori della scena, magari con un riferimento unico quale il Ministero del turismo con tanto di portafoglio”.

La primavera del turismo segnerà quindi finalmente la ripresa, la ripartenza o come dir si voglia? Sembra di sì, e se le carte sono state lette bene da politici, politicanti ed economisti, questa potrebbe essere la volta giusta.

Antonio Del Piano

Garantiamo la tua sicurezza in viaggio.



Di lavoro o di piacere, qualunque sia il viaggio che stai organizzando per i tuoi clienti, noi siamo al tuo fianco.

Grazie alla piattaforma ERV, nel tuo punto vendita o sul tuo sito, potrai proporre polizze viaggi adatte ad ogni esigenza!

Il partner giusto per garantire la sicurezza in viaggio dei tuoi clienti.

Tu pensi al viaggio.
Noi a tutto il resto.

Scopri come sul sito:
b2b.erv-italia.it



You travel. We care.

Web&Social così si 'forma' l'adv



Gennaro Guida

All'edizione 2015 della Borsa Mediterranea del Turismo torna l'appuntamento con **BMT Napoli Training**, una tre giorni di formazione dedicata a corsi di web marketing turistico, organizzata da Estensa, in partnership con Progetta, giunto al terzo anno di programmazione. Una formula di successo già comprovata nelle edizioni precedenti e diventata un punto di riferimento per agenzie di viaggio, tour operator, strutture ricettive di tutta Italia, e giovani imprenditori, che hanno potuto approfondire tutte le potenzialità legate agli strumenti e alle **strategie di web marketing applicate al mondo del turismo**. Attualmente in Italia oltre il 50% delle prenotazioni di viaggi e vacanze avviene attraverso Internet e, a livello mondiale, il settore turistico sul web è in costante espansione.

Un successo dovuto al fatto che il concetto di viaggio come esperienza di condivisione si presta per sua stessa natura alle dinamiche della rete, dalla prenotazione alla sua realizzazione.

Inoltre, il rapido sviluppo della comunicazione e della pubblicità online sta cambiando il rapporto tra le imprese del turismo e i tradizionali mezzi di promozione: importanti agenzie di viaggio, tour operator e compagnie aeree hanno cominciato a ridurre il volume della pubblicità offline e a spostare la maggior parte delle **attività promozionali online**.

Questa tendenza, unita all'esplosione di concetti come viaggio low cost e viaggio last minute, ha portato, tra le altre cose, a sviluppare in maniera esponenziale i contenuti generati dagli utenti, che raccontano le proprie esperienze di viaggio attraverso recensioni, foto, video e status sui social network.

Proprio il **social media marketing**, soprattutto per il settore turistico, è attualmente una delle declinazioni più importanti del web marketing: una corretta strategia non può prescindere dalla presenza aziendale sui social, che consente sia di fidelizzare i clienti che acquisire nuovi contatti, influenzando le scelte dei viaggiatori. Considerando questo quadro così variegato, è chiaro che il web marketing turistico si sta muovendo in più direzioni, tutte da percorrere con piena consape-

volezza dei propri obiettivi e dei mezzi necessari per raggiungerli.

Per questo motivo i **corsi di formazione di BMT Napoli Training** sono stati strutturati per garantire una conoscenza globale sulle tematiche essenziali per le imprese del turismo che vogliono aprirsi alla comunicazione sul web, con approfondimenti dettagliati di tutti gli strumenti principali che consentono un'efficace promozione online.

Una logica formativa particolare, i cui punti di forza ci vengono presentati da Gennaro Guida, direttore generale di Estensa:

"Da anni la nostra web agency investe nella formazione per PMI del settore turistico per incrementare la conoscenza dei nuovi mezzi di promozione online e le opportunità che derivano da essi. Ormai è diventata quasi una *mission* aziendale perché puntiamo concretamente ad affiancare le imprese in questo percorso formativo.

Il nostro metodo si caratterizza per il fatto che professionisti specializzati nel settore, partendo dalla teoria, riportano case *history* reali e spiegano come quelle conoscenze teoriche si mettono in pratica: una logica che spesso viene trascurata nei tradizionali corsi".



Terza edizione di **BMT Napoli Training**, i corsi di formazione organizzati da Estensa durante la Borsa Mediterranea del Turismo

UN CLICK E SIAMO GIÀ IN VACANZA.



PRENOTA
ENTRO IL 3/5
RISPARMI IL
20%

per **Spagna Grecia Sardegna e Sicilia**

Un mese ad Expo 2015



servizio a cura di Antonio Del Piano

L'appuntamento si avvicina: a poco più di un mese dall'inaugurazione di Expo Milano 2015, nei cantieri si danno gli ultimi ritocchi ai padiglioni dei Paesi che con la loro presenza caratterizzeranno l'evento e nelle sedi degli operatori turistici interessati, si limano gli ultimi dettagli del grande lavoro che porterà in visita nell'area di Rho ben 20 milioni di persone, secondo le stime fornite dall'organizzazione.

Fra le principali aziende italiane impegnate sull'evento c'è il Gruppo Uvet, il Polo distributivo di Servizi per il Turismo in Italia, guidato da Luca Patanè. Expo 2015 rappresenta per Uvet una grande opportunità per promuovere un turismo di qualità in Italia e spingere contemporaneamente il 'Made in Italy' in Europa e nel Mondo.

Per questo ha sottoscritto un accordo con Expo 2015 quale Preferred Authorised Ticket Reseller per Expo 2015. L'azienda di Patanè sta distribuendo attraverso la sua rete nazionale ed internazionale oltre 600.000 biglietti, con la possibilità di scegliere la tipologia di ticket più adatta alle esigenze del visitatore. Attraverso una serie di società controllate, Uvet sta poi gestendo anche altri aspetti dell'evento universale, legati prevalentemente all'ospitalità. Con Made in Uvet, per esempio, si occupa di ge-



stire attività di incoming (DMC – Destination Management Company) per il mercato italiano e estero e di costruire nello specifico pacchetti turistici da commercializzare e promuovere per garantire ai visitatori la migliore offerta di prodotti, servizi e specifici 'packages experience' con contenuti e servizi di viaggio dedicati a design, moda, lifestyle, enogastronomia e arte e cultura. La mission è quella di creare e identificare un 'prodotto italiano di eccellenza' e di fornire proposte e servizi tailor made. Insieme a Made in Uvet l'incoming è gestito dal

Il Gruppo UVET di Luca Patanè, è Preferred Authorised Ticket Reseller per l'evento



pacchetti e promozioni a loro dedicate. Il progetto è stato chiamato Made in Italians e si propone l'obiettivo di coinvolgere le vaste comunità di discendenti italiani e i tour operator soprattutto nel territorio americano, fornirà pacchetti e servizi di viaggio e di accoglienza. Il coinvolgimento di Uvet in Expo 2015 si manifesta anche attraverso la Uvet Inc., società con base a Chicago, che si occuperà dell'U.S. Pavilion a Expo2015. Questa partnership siglata con 'Friends of the U.S. Pavilion', (l'organizzazione no profit rappresentata dalla American Chamber of Commerce in Italy) sta curando la realizzazione del padiglione. Uvet è quindi 'Official destinations and Event partner' per il padiglione U.S.A. In attesa dell'apertura dell'Esposizione, Uvet continua nella sua attività di informazione e lo farà anche durante la BMT nel corso di un incontro con il trade dove, in qualità di Polo distributivo di servizi per il Turismo in Italia, spiegherà alle agenzie i segreti per la vendita dei servizi Expo.

Gruppo anche attraverso il proprio tour operator UvetGo, la rete delle 1300 agenzie di viaggio Clubviaggi e la Rete di Imprese Italy & You, promossa dal gruppo stesso, composta da oltre 130 imprese turistiche radicate in tutto il territorio italiano. L'obiettivo di Italy & You, è di promuovere e vendere esperienze di viaggio autentiche dell'Italia non convenzionale, grazie ad esperti conoscitori del mestiere e del territorio. Per soddisfare la richiesta di ospitalità delle aziende partecipanti ad Expo 2015, il Gruppo ha coinvolto ben 200 strutture alberghiere tra le più qualificate ed affidabili e con il marchio Milan Hospitality mette a disposizione 3000 camere al giorno a disposizione delle aziende per tutti e sei i mesi in cui si svolgerà l'Esposizione. Il raggio d'azione dell'offerta Milan Hospitality copre tutta la città di Milano e si estende dall'area Expo al downtown, dalle stazioni ferroviarie agli aeroporti di Malpensa e Linate. L'offerta è completa anche di residence, appartamenti e strutture su Varese, Bergamo, Torino e Bologna. Il Gruppo Uvet, insieme ad EXPO 2015, sta poi portando avanti un progetto che ha l'obiettivo di portare un milione di italiani di seconda e terza generazione emigrati all'estero a visitare l'Esposizione universale di Milano tramite una serie di incentivi,



dall'italia al mondo | estate autunno 2015

mari lontani	mari vicini
KENYA	TURCHIA <small>novità 2015</small>
ZANZIBAR	TENERIFE
OMAN <small>novità 2015</small>	FUERTEVENTURA
CUBA	CAPO VERDE
MESSICO	
JAMAICA	
REP. DOMINICANA	

CONDOR
naredamare

**IN TUTTE
LE AGENZIE DI VIAGGI**

 [facebook.com/condortouroperator](https://www.facebook.com/condortouroperator) www.condor.it

UVET: istruzioni per l'uso



Expo di Milano, istruzioni per l'uso, soprattutto quali sono gli interlocutori giusti delle agenzie di viaggio per organizzare vendite e visite. In qualità di Preferred Authorised Ticket Reseller, il Gruppo UVET è in prima linea per fornire servizi e tutte le informazioni del caso. Ecco una serie di informazioni utili alla rete di distribuzione e alcuni dati che aiutano a capire la portata dell'evento in termini di business turistico.

Intanto: chi può rivolgersi al Gruppo Uvet?

Tutti gli interlocutori sia italiani che stranieri da Tour Operators, agenzie di viaggio, incentive houses, società di servizi e delegazioni di paesi stranieri. Il Gruppo Uvet si pone sul mercato come attore globale.

Quali sono i servizi che è possibile acquistare in agenzia?

- Biglietti EXPO
- Pacchetti 1 day
- Pacchetti 1 o 2 night
- Pacchetti EXPO + estensione del viaggio in tutte le regioni d'Italia, grazie anche ai servizi e prodotti offerti dalla rete Italy & You caratterizzati dalla loro autenticità e unicità
- Prodotti e servizi sia per un target italiano che straniero

Che differenza c'è fra i vari operatori che si propongono per la vendita dei biglietti di ingresso all'Expo?

Il Gruppo Uvet si pone sul mercato come attore globale: Gestisce servizi per i Padiglioni presenti ad EXPO, è Preferred Authorised Ticket Reseller, dispone di 3000 camere giorno a Milano, ha a disposizione centinaia di Locations per Eventi, di-

sponde di una rete di 1300 agenzie di viaggio sul territorio, di una propria DMC a disposizione sia delle aziende che dei clienti finali.

Quale è il grado di percezione e di conoscenza dell'evento riscontrato da Uvet nella rete degli operatori turistici?

Con l'avvicinamento dell'apertura dell'evento aumenta la consapevolezza e l'attenzione da parte degli operatori verso EXPO. Grazie anche alla lunga durata dell'evento, 6 mesi, si prevede di battere molti dei record passati in oltre 100 anni di storia dell'esposizione universale. Non solo in termini di visitatori ma anche in termini di padiglioni gestiti. Anche gli operatori italiani, a partire dalle agenzie di viaggio, sono in fermento per capitalizzare al meglio questa opportunità unica. Fino alla fine dell'evento bisognerà continuare a fare circolare tutte le informazioni necessarie per evitare distorsioni o incomprensioni nel mercato turistico. Il gruppo UVET continua nelle operazioni di formazione e promozione in tutto il territorio italiano verso le agenzie di viaggio per sostenere l'evento.

In questo senso, quali sono le attività di Uvet per informare meglio il mercato?

- Comunicazione 'offline'
- Roadshows Consumer
- Partecipazioni alle maggiori fiere nazionali ed internazionali (BIT ITB Berlino, BMT, IMEX Francoforte)
- Go! Magazine EXPO Special Edition
- BIZ Magazine EXPO special Edition
- Allestimento 1300 adv
- Advertising

Comunicazione 'online'

- In tutti i canali social del Gruppo
- I siti web del gruppo
- Direct Email Marketing (Corporate e Leisure)
- Newsletter dedicate
- Advertising

Previsioni sul numero dei visitatori

I visitatori attesi sono pari a 20 milioni: 13 italiani e 7 o 8 milioni di stranieri. Ad oggi i dati inerenti alle camere e ai tickets venduti mostrano un forte interesse all'evento e anche se la previsione non dovesse rispettare del tutto il numero effettivo di visitatori, EXPO 2015 è un'occasione unica per l'impresa turistica italiana anche nei confronti dei mercati esteri.

Abbiamo chiesto le istruzioni per l'uso buone per chi vuol vendere l'evento al Gruppo che è Preferred Authorised Ticket Reseller dell'esposizione universale

*Costa neoCollection.
Il nuovo modo di scoprire il mondo.*



*“Le isole gioiello del Mediterraneo”
con Costa neoRiviera*

Da maggio ad settembre, un viaggio di 12 giorni da Trapani, Salerno e Savona, con destinazioni inedite e soste lunghe. Con una crociera Costa neoCollection avrete tutto il tempo di assaporare ogni momento.



MARIO RUSSO CIRILLO

Il Turismo faccia sentire la sua voce



Mario Russo Cirillo
Presidente della S.I.T.I. srl
e Direttore Tecnico
Opera Italiana Pellegrinaggi

Russo Cirillo
con il figlio Luigi durante
la Via Crucis a Lourdes



Desidero, in primo luogo, porgere il mio grazie all'Editore della rivista 'Il Giornale del Turismo' per l'audacia posta nello spingere, in maniera reale e concreta, l'attività meramente imprenditoriale che persegue mettendo a frutto idee e progetti originali. Di contro, sappiamo tutti del sussistere di non poche difficoltà, soprattutto per il deplorabile operato di moltissimi, avvezzi a duplicare senza le necessarie esperienze il lavoro altrui e, peggio ancora, a sottrarlo ai colleghi con metodologie del tutto discutibili, il più delle volte frutto di basso profilo affaristico privo di discernimento e senza il più che minimo rispetto delle persone e delle professionalità di coloro che hanno speso una vita nel tentativo di poter creare un futuro di lavoro per sé e per la propria famiglia.

È evidente che il mio particolare plauso iniziale è rivolto al collega e amico Angioletto De Negri, mentre i nomi che costituiscono la folta schiera dei furbi non meritano neppure di essere menzionati. Lasciamo loro indossare la coccarda con la quale sono avvezzi a fregiarsi del titolo di 'primo della classe' o meglio, se si ricorresse a un approfondimento introspettivo, occorrerebbe parlare di *superbi*, di *saccenti* che tutto sanno e che tutto, soltanto loro, hanno rea-

lizzato nella vita. La superbia, afferma Sant'Agostino, è la scaturigine di tutti i peccati e di tutti i mali, motivo per il quale molti farebbero bene a compiere un serio esame di coscienza e, soprattutto, a servirsi dell'umiltà e della verità nel fare certe affermazioni raccontando la storia, nella quale pensano di poter entrare a tutti i costi, e che si rivela ben dissimile da quella che si è realizzata a iniziare dai primi anni del secolo scorso, quando le loro attività non erano neppure sorte e pertanto i fatti raccontati risalgono, forse, agli inizi degli anni '50. Questa premessa è doverosa per riportare nel giusto alveo la storia del Turismo in Italia e a Napoli, che è legata in buona parte alla famiglia Russo Cirillo, oltretutto per la considerazione che il fenomeno socio-culturale e economico del Turismo non può e non deve essere estrapolato dal contesto nazionale anzi, a mio giudizio e non solo, andrebbe ricondotto anche oggi soltanto a quest'ultimo con la ricostituzione di un serio e autorevole Ministero del Turismo avente come controparte la Confederazione del Turismo attraverso la quale la classe imprenditrice dovrebbe far ascoltare la sua reale voce, priva del condizionamento di altri settori i cui interessi sono molte volte, se non in piena antitesi, certamente divergenti e lontani dalla realtà dello straordinario mondo del Turismo stesso. Forse è un'utopia! Ma attenzione, molte volte le utopie possono anche divenire realtà soltanto se volute da chi è reale attore e artefice esclusivo delle proprie idee sane e del proprio personale impegno lavorativo, ottenuto, come si suole dire, con il sudore della propria fronte. Si parla tanto di riforme, ma poi le vere riforme radicali e profonde nessuno le vuole! Siano gli artefici del Turismo italiano, ovvero la classe imprenditoriale, ad avanzare proposte di riforme serie, partendo dal comparto che già per le sue caratteristiche può concorrere alla ripresa economica italiana anche con investimenti pubblici limitati. Già, in parte, basterebbe non sperperare e disperdere gli scarsi fondi destinati al settore. Tutti sappiamo cosa avviene oggi, ma tutti continuiamo a invocare aiuti e interventi 'uti singuli'; forse siamo in pochi ad aver compreso che occorre un'im-

mediata e vigorosa inversione di tendenza.

Questa visione riduttiva è frutto della mentalità di molti giovani, i quali hanno conosciuto il Turismo soltanto dopo l'attuazione costituzionale dell'Istituto dell'Ente Regione e da quest'ultimo intravedono la sola ed esclusiva possibilità di attingere fondi. A questo punto mi interrogo e chiedo lumi: Per chi? Per il bene comune del Turismo Regionale, per quello personale o per i pochi amici al seguito? Quando si porrà mano alla riforma del comparto Turismo con l'abrogazione dei cosiddetti 'enti inutili'? Apriamo al mondo il nostro scrigno ricolmo di tesori d'arte, di storia, di cultura, di tradizioni e d'ineguagliabili bellezze paesaggistiche. Rendiamo il patrimonio italiano, che tutto il mondo ci invidia, fruibile a tutti cominciando dagli stessi nostri concittadini che vivono in città non molto dissimili da quelle definite da terzo mondo, prive di servizi e delle più elementari e minime infrastrutture.

Ci si rende conto che l'Italia gira a due velocità e in due ambiti socio-economici diversi? Che dopo tanti decenni si parla ancora di 'questione meridionale'? Occorre, a mio giudizio, creare più comunione tra

tutti, abbandonare i vecchi metodi e le antiche contrapposizioni senza operare facendo i primi della classe, ma rendendosi ultimi per contribuire alla crescita di tutti nella verità e nell'equità. Non ci si deve lasciare asservire dal potere e, per detenerlo e per accrescerlo tramutarsi in Bancomat sostenendo iniziative poco credibili, non rientranti, il più delle volte, nelle finalità della Legge promulgata o negli stessi Statuti degli Enti esistenti. Si dovrebbero affrontare le grosse difficoltà dei più deboli e di tutti coloro che vivono, in pieno, il dramma della precarietà del momento, ponendosi al servizio dell'intera comunità, privilegiando 'il bene comune'.

Il Paese non vedrà ripresa e non crescerà rispetto alle proprie potenzialità se non, insieme, con l'apporto di tutti, scevri da condizionamenti e dagli ormai radicati interessi di parte e di caste privilegiate, consapevoli degli ineludibili doveri della solidarietà sociale e del bisogno di una forte tensione unitaria della classe dirigente forgiata alla speranza per ricostituire una società nuova, operosa, rispettosa della legalità e del forte rigore morale.

Mario Russo Cirillo



Il Cardinale Michele Giordano insieme alle tre generazioni della famiglia Russo Cirillo a Lourdes in occasione della Prima Comunione del piccolo Luigi

SITI - Opera Napoletana Pellegrinaggi Quasi un secolo sulla via della fede

Ogni famiglia ha la sua Storia. E più la storia è importante, più importante è la famiglia. Per questo la vita ci insegna che ci sono Famiglie comuni e Grandi Famiglie. La storia dei Russo Cirillo, imprenditori impegnati da quasi un secolo nel turismo, appartiene a pieno titolo alla seconda specie perché la storia del Turismo in Italia e a Napoli, è legata in buona parte anche a loro. Le origini dell'attività d'Impresa Turistica, di quella Sindacale e anche dell'organizzazione di Congressi e Eventi sono state legate all'impegno del capostipite, Luigi, del quale non è possibile non ricordare lo spiccato senso intuitivo legato a quella che si suole definire 'capacità di leggere i segni dei tempi' divenendo precursore e attento imprenditore capace di dare vita a fenomeni innovativi il cui minimo comune denominatore era il creare sempre nuove proposte e nuovi progetti. La sua attività iniziò a Roma nel lontano 1925, in occasione dell'Anno Santo indetto da Papa Pio XI, collaborando con la Compagnia di San Paolo in una Casa di Accoglienza in Via Germanico 146 – non lontana dalla Basilica di San Pietro – che prese il nome di 'Casa Pio XI' e dava ospitalità ad almeno 350 pellegrini. Successivamente

Un'avventura iniziata 90 anni fa da Luigi, proseguita da suo figlio Mario e portata avanti oggi anche dai suoi figli: L'impegno di tre generazioni al servizio del turismo

secondo lo spirito del Cardinale Carlo Ferrari, Arcivescovo di Milano, il suo Segretario Don Giovanni Rossi trovò modo di fondare l'Opera Cardinal Ferrari dei pellegrinaggi' con varie e nutrite iniziative festive in treno e in autobus. Dopo due anni dall'inizio della sua attività a Roma, svolta prevalentemente nel settore incoming, Luigi Russo Cirillo il 6 gennaio del 1928 fu inviato a Napoli da Don Giovanni Rossi, per aprirvi una sede dell'Opera Cardinal Ferrari dei Pellegrinaggi. Il primo ufficio fu realizzato in via Depretis con annessa libreria 'La Fiorentina' sempre della Compagnia di San Paolo. Con l'acquisto della 'Chiari Sommariva – Chiariva' da parte dell'Opera Cardinal Ferrari, l'ufficio dei pellegrinaggi di Napoli divenne anche sede dell'agenzia.

Il comm. Luigi Russo Cirillo (4° in piedi da destra guardando la foto) nella foto della Direzione Tecnica del 41° Pellegrinaggio Nazionale a Lourdes nel 1928





Il Cardinale Agostino Vallini, all'epoca Vescovo Ausiliare di Napoli, in preghiera con Mario Russo Cirillo alla Grotta di Lourdes

DALLA CRISI DEL 1924 ALLA SECONDA GUERRA MONDIALE

Gli anni a venire furono tutt'altro che facili, con la crisi economica di Wall Street e la grande depressione del 1929 la Cardinal Ferrari dovette terminare la

propria attività e nel capitale della Chiariva oltre ai dirigenti delle varie sedi subentrarono anche nuovi azionisti. La seconda guerra mondiale vide un particolare fermo del Turismo, come è naturale che fosse, ma Luigi, dopo lo sbarco degli alleati, riuscì nuovamente a riprendere l'attività, inventandosi un servizio di consegna di corrispondenza in tutta Italia e dei collegamenti pullman, nonostante le condizioni di vetustà di questi ultimi e la loro tipologia più prossima a dei camion. Il servizio collegava le principali città: Roma, Milano, Genova, Torino e Venezia per fornire la possibilità alle famiglie italiane, divise dagli eventi bellici, di ricongiungersi tra loro. Nel frattempo l'ufficio Chiariva da via Depretis era stato trasferito a piazza Trieste e Trento. All'epoca, a Napoli, esistevano solo poche agenzie di viaggi: Chiariva, CIT, Thomas Cook, Aloschi Bros e Castiglia. Dopo alcuni anni, tornato il mondo alla normalità, la Chiariva entrò nel circuito WATA e diede inizio all'attività di incoming in tutta Italia, offrendo servizi a grandi Operatori quali: Turopa (tedesca), Niman Schulz (svedese) e molti altri tra europei e americani. All'epoca, fondamentale era la figura dell'interprete, dipendente dell'operatore o dell'agenzia, che in divisa incontrava i clienti individuali e i gruppi per condurli con auto privata o pullman dalla Stazione Marittima o dalla Stazione Ferroviaria e, successivamente, anche dall'aeroporto agli alberghi prenotati di Napoli.

Crociere Soggiorno e la Grande Crociera intorno al mondo. È evidente che tutte le sedi, compresa quella di Napoli, dovevano collaborare e fornire il personale specializzato per l'assistenza a bordo delle navi che all'epoca erano: Franca C, Carla C, Anna C, Federico C e per ultimo Eugenio C. Inoltre, con l'obiettivo di ricercare sempre la piena collaborazione di tutti e, in particolare, dei più piccoli e di quelli meno autosufficienti, Luigi Russo Cirillo, insieme a ben sette agenzie del Capoluogo (Atlantic Office, Chiariva, CIT, Mondialtur, Partenotour, S.I.T.I. e Wagon Lit) diede vita a Napoli a un Consorzio denominato A.S.A., con sede in via Arcoleo e con personale dipendente autonomo, per gestire le escursioni giornaliere a Napoli e dintorni.

LA TUTELA DEGLI INTERESSI COLLETTIVI DEGLI AGENTI DI VIAGGIO

Il senso della partecipazione e della tutela degli interessi collettivi della categoria degli agenti di viaggio fu sempre un obiettivo ed un impegno imprescindibile per Russo Cirillo. Partecipò alla vita dell'ANAV, Associazione Nazionale Agenzie di Viaggi Turismo e Navigazione, fondata da Giuseppe Sommariva nel 1918. Successivamente la Presidenza Nazionale fu affidata a Emilio Lucchesi e la presidenza della Campania allo stesso Russo Cirillo. Nel 1961 contribuì, con una non facile mediazione, al sorgere della FIA-VET Federazione Italiana delle Associazioni delle Imprese di Viaggi e Turismo, assumendone per oltre un quarantennio la Presidenza Regionale. Fu, inoltre, più volte, eletto nella Giunta Esecutiva Nazionale, divenendone anche vice-Presidente. Durante il lungo mandato sindacale organizzò a Napoli vari Congressi Nazionali e, soprattutto, il riuscitissimo 9° Congresso Mondiale degli Agenti di Viaggio che si svolse nel novembre del 1975 sotto l'Alto Patronato del Presidente della Repubblica, Giovanni Leone, con oltre 1500 agenti di viaggio convenuti da tutto il mondo. Per la passione, la dedizione e la salvaguardia degli interessi della categoria, Luigi ebbe vari riconoscimenti conferitigli dalla Presidenza della Repubblica.



Luigi Russo Cirillo nella sede della Chiariva di Piazza Trieste e Trento

NELL'IMMEDIATO DOPOGUERRA NASCE INCOMING

L'attività incoming divenne sempre più fiorente a Napoli e nei suoi dintorni: nacquero numerosissime e concrete collaborazioni con albergatori, ristoranti, guide, vettori di auto e pullman, battelli (sorsero la SPAN, a capitale pubblico, e la Navigazione Libera del Golfo, a capitale privato, uniche società di navigazione per collegare Napoli con le isole di Capri, Procida e Ischia), ecc. La Chiariva, per la sua storia e la sua fama, divenne l'organizzatrice fiduciaria di Costa Crociere, quando la Compagnia era di proprietà della famiglia Costa, con il compito di formulare itinerari, gestire il booking, organizzare le escursioni, fornire il personale tecnico a bordo delle navi per i servizi squisitamente tecnici, nonché di effettuare la promozione e la vendita delle crociere, non solo in Italia. La Chiariva inventò le

I PELLEGRINAGGI E IL TURISMO RELIGIOSO

Luigi Russo Cirillo, in particolare, non tralasciò mai la sua vocazione di credente, ponendosi al servizio dell'attività dei pellegrinaggi, già iniziati nel lontano 1925 a Roma con l'Opera Cardinal Ferrari dei pellegrinaggi' e proseguita a Napoli con l'Ordine dei Francescani Minori di San Pasquale a Chiaia. Tra i numerosi pellegrinaggi svolti in quegli anni meritano di essere menzionati: il Pellegrinaggio a Roma per l'Anno Santo 1933, presieduto dal Cardinale Alessio Ascalesi con 1.000 pellegrini; il pellegrinaggio a Padova per il Centenario Antoniano con circa

Il giovane Luigi Russo Cirillo guida la Processione alla Grotta di Lourdes durante un pellegrinaggio a Lourdes



Per coloro che hanno il proprio swing
e per coloro che vogliono lasciarsi trasportare...



PUNTA CANA



TUTTO QUELLO CHE...



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
facebook.com/turismorepubblicadominicana



Repubblica Dominicana
Tutto quello che sogni

GoDominicanRepublic.com

BMT'15 Stand 6030-31 pad. 6



Il Cardinale Corrado Ursi consegna un riconoscimento a Luigi Russo Cirillo

1400 pellegrini; quello a Tripoli nel 1937 con il Piroscalo "Città di Tunisi" in occasione del Congresso Eucaristico Nazionale. Dopo l'interruzione, dovuta al periodo bellico, nel 1948 sorse il primo 'Ufficio Diocesano Pellegrinaggi', la cui cura spirituale fu affidata a Mons. Antonio Leonetti, mentre quella tecnico-organizzativa proprio a Luigi, sia per la sua esperienza nel settore che, soprattutto, in quanto laico di provata vita cristiana. La meta preferita all'inizio fu Lourdes, con due pellegrinaggi all'anno, ad agosto e a settembre, con la partecipazione di 60-100 persone. Negli anni '50-'60 si realizzarono varie collaborazioni con alcune Diocesi campane, tra le quali quella di Aversa e quella di Campagna. Nell'Anno Santo 1950, Mons. Aurelioarena, segretario del Cardinale Ascalesi, vice Presidente del Comitato per le celebrazioni, chiamò Russo Cirillo a farne parte, affidandogli l'incarico di curare i pellegrinaggi verso Roma per i fedeli diocesani ed anche l'organizzazione dei servizi logistici su Napoli, per coloro che dopo Roma intendevano proseguire il proprio itinerario di fede nella nostra città e nella vicina Pompei. Nel 1958, in occasione del Centenario delle Apparizioni, fu possibile organizzare un treno speciale con la partecipazione di circa 1000 persone, presieduto dal neo Arcivescovo di Napoli Mons. Alfonso Castaldo. Nello stesso anno è da ricordare in ottobre, sempre a Lourdes, il pellegrinaggio della regione Calabria, presieduto da Mons. Giovanni Ferro, con la partecipazione di ben otto Vescovi.

L'impegno profuso da Luigi e le migliorate capacità organizzative e ricettive di Lourdes diedero risultati sorprendenti e da allora fu possibile la realizzazione di un treno speciale ogni anno, nel mese di luglio, presieduto dal Vicario Generale dell'Arcidiocesi di Napoli. Con l'arrivo a Napoli del Cardinale Corrado Ursi, nel 1966, il movimento dei pellegrinaggi ricevette un ulteriore impulso e per venti anni, dal 1966 al 1986, ebbe luogo nel mese di settembre il Pellegrinaggio Diocesano a Lourdes, presieduto dall'Arcivescovo con circa 1200 pellegrini, distribuiti in due treni speciali. All'inizio degli anni '60 si svolsero anche i primi pellegrinaggi con piccoli gruppi verso la Terra Santa e nei primi anni '70 si svolse un pellegrinaggio in Palestina presieduto dal Cardinale Ursi con il Vicario Generale Mons. Antonio Zama e con un gruppo di 50 pellegrini tra sacerdoti e laici. Nel 1973, venticinquesimo di attività pastorale dell'Ufficio Diocesano Pellegrinaggi, il

Cardinale Ursi decretò la Costituzione dell'Opera Napoletana Pellegrinaggi e ne approvò lo Statuto. Furono organizzati il Comitato Esecutivo ed il Consiglio di Presidenza e furono nominati Mons. Genaro Luisi, Direttore Spirituale, e Luigi Russo Cirillo, Direttore Tecnico, mentre il figlio Mario, venne nominato segretario.

Negli anni successivi furono incrementati i pellegrinaggi a Lourdes, sia allacciando rapporti di collaborazione con varie Diocesi del Sud Italia, sia dando il via ai primi pellegrinaggi in aereo che ottennero sempre maggior successo. Di conseguenza, per numerosi diversi motivi tecnico-organizzativi, Russo Cirillo rilevò la S.I.T.I. (Società Italiana Turismo Internazionale), un'agenzia di viaggi operante nella nostra città, ben nota per la sua serietà, che dal 1977 divenne organo tecnico dell'O.N.P. Nel maggio 1987 Mario fu nominato membro del Comitato d'Accoglienza per l'inizio del Ministero Episcopale a Napoli di Mons. Michele Giordano, successore del Cardinale Ursi. Successivamente, alla S.I.T.I. / O.N.P. fu affidata la cura di molteplici eventi: nell'ottobre 1987, ad esempio, in occasione della Canonizzazione di San Giuseppe Moscati, in collaborazione con il Postulatore P. Giuseppe Molinari S.J., fu organizzato il pellegrinaggio a Roma che portò in Piazza San Pietro numerosi pellegrini della Diocesi, devoti del Santo Medico napoletano. Nell'ottobre 1989, subentrato ormai al padre, Mario fu chiamato a curare la Segreteria organizzativa della Visita Pastorale di Giovanni Paolo II a Napoli, con la guida e la supervisione del Vescovo Ausiliare, oggi Cardinale, Agostino Vallini, che offrì il suo generoso e valido apporto per la riuscita dello straordinario evento. L'ampio e complesso lavoro vide impegnata per oltre un anno una numerosa équipe: si pensi ai contatti con enti, istituzioni e persone, ai problemi di mobilità scaturiti dall'afflusso di migliaia di persone per i sedici incontri programmati in tre giorni nelle diverse zone della città, al ruolo svolto dalla Segreteria quale tramite tra l'Arcidiocesi di Napoli e tutte le varie realtà della comunità ecclesiale napoletana.

IL CAMBIO GENERAZIONALE

Nel 1989, scomparso il padre furono trasferite a Mario la Direzione tecnica dell'O.N.P. e del suo organo tecnico, la S.I.T.I.. A partire dal 1991 per la prima volta venne istituita una catena aerea da Napoli, con aeromobili della Compagnia ATI del gruppo Alitalia, che incrementò i pellegrinaggi aerei a Lourdes.

Nel 1997, per promuovere i pellegrinaggi nella Terra di Gesù, vennero programmati e realizzati voli speciali per la Terra Santa, proseguiti fino al 2000 e poi sospesi in seguito alla seconda intifada. A partire dal 2004, e fino ad oggi, c'è stata una progressiva ripresa dei pellegrinaggi in Terra Santa.

Il Cardinale Michele Giordano, insieme a Mario Russo Cirillo, accende un cero ai piedi della Grotta di Lourdes



L'INCONTRO CON L'ULTIMA VEGGENTE DI FATIMA

Anche verso Fatima per anni si erano organizzati pellegrinaggi di piccoli gruppi o singoli voli speciali in occasione dell'anniversario della prima e dell'ultima apparizione della Vergine Maria ai tre pastorelli. Solo nel 2001 fu, per la prima volta, realizzata una catena di voli speciali di pellegrini verso Fatima, durante la stagione estiva. Nell'agosto del 2003, proprio in occasione di uno di quei pellegrinaggi, il Cardinale Giordano accompagnato dal suo segretario Mons. Salvatore Ardesini ed insieme a Mario e sua moglie, ebbero il privilegio di incontrare Suora Lucia di Jesus, unica superstita dei tre veggenti di Fatima, che viveva nel Convento delle monache di clausura del Carmelo di Coimbra.

I GRANDI EVENTI DEL NUOVO MILLENNIO

In seguito, sempre sostenuta dalla guida e dalla supervisione del Vescovo Ausiliare Mons. Agostino Vallini, l'O.N.P., nominata dalla Conferenza Episcopale Campana Interfaccia Regionale del Comitato Centrale del Grande Giubileo del 2000, fu chiamata a espletare i lavori di preparazione e di coordinamento di quello straordinario evento svoltosi in occasione dell'avvento del terzo millennio. Negli ultimi anni la S.I.T.I. e l'O.N.P. hanno, ciascuna per il proprio ambito di competenza, svolto il proprio servizio rivolto alle diverse Diocesi della Campania non solo nell'organizzazione dei pellegrinaggi, ma anche attraverso la cura di numerosi altri eventi tra cui: l'organizzazione di treni speciali per la Giornata Mondiale della Gioventù a Roma e a Madrid; la cura tecnica e organizzativa di Convegni ecclesiali di risonanza nazionale e internazionale, come la Settimana Sociale dei Cattolici Italiani, il Simposio su 'Humane Genome' e il convegno 'Chiesa nel Sud, Chiese del Sud'. Numerosi anche gli incontri e i convegni organizzati a sostegno dei pellegrinaggi con l'intervento di noti e insigni esperti: basti pensare all'incontro tenutosi il 15 marzo del 2002 nella Basilica di Santa Restituta, nella Cattedrale di Napoli, fra il Cardinale Giordano e l'allora Patriarca Latino di Gerusalemme, Sua Beatitudine Michel Sabbah; ed ancora il convegno 'Il Pellegrinaggio, incontro con Dio, incontro fra popoli' tenutosi a San Giovanni Rotondo nell'ottobre del 2006; e non da ultimo il convegno organizzato l'8 marzo dello scorso anno presso la Sala Italia del Teatro Mediterraneo della Mostra d'Oltremare di Napoli dal tema 'Da Paolo VI a Francesco, perché i Papi si fanno pellegrini di pace e speranza nella Terra di Gesù' al quale sono intervenuti Padre Frederic Manns, Professore di Giudaismo e Nuovo Testamento presso lo Studium Biblicum Franciscanum di Gerusalemme ed altri insigni biblisti e teologi.

IL FRUTTO DI UNA PASSIONE

Dopo una vita spesa al servizio dei pellegrinaggi, in particolar modo verso la Terra Santa, il cui primo incontro avvenne nel 1962, la forte passione che nutro verso questi luoghi unici, hanno portato Mario Russo Cirillo a scrivere 'La Terra dell'Alleanza - guida ai luoghi santi attraverso la Bibbia, la storia, l'archeologia e la preghiera', una guida, edita da Edizioni Terra Santa (Casa Editrice della Custodia di Terra Santa) che risulta essere sussidio completo che accompagna il pellegrino nella visita della Terra di Dio con immagini, citazioni bibliche, approfondimenti sui luoghi e la cui prefazione è del Molto Reverendo Padre Pierbattista Pizzaballa, Custode di Terra Santa. Attualmente Mario è anche Delegato dell'Ordine Equestre del Santo Sepolcro di Gerusalemme per la Delegazione Napoli-Posillipo. Nel corso degli anni, per la sua attività ha ricevuto diversi riconoscimenti sia dal Vaticano, sia dalla Custodia di Terra Santa e non ultimo nel 2013 ha ricevuto dal Sindaco di Lourdes la Medaglia della Città.

L'AVVENTO DELLA TERZA GENERAZIONE

Agli inizi del nuovo millennio Mario è stato affiancato nell'attività dai figli Barbara e Luigi, pronti a raccogliere le sfide del mercato e ad innovare la propria attività adeguandola alle nuove tecnologie e alle mutate esigenze di una clientela sempre più evoluta. Di qui gli investimenti nella creazione di un sito web all'avanguardia, con possibilità di consultare in tempo reale i vari itinerari proposti, la disponibilità, i prezzi e le modalità di viaggio, nonché la possibilità di prenotare contestualmente. Molto si è investito anche nella creazione di propri profili istituzionali nonché di profili a tema sui principali social come Facebook, Twitter, Google+ ecc. Oggi, con l'Opera Italiana Pellegrinaggi, presieduta da Mons. Mario Milano Arcivescovo-Vescovo Emerito di Aversa, e di cui è direttore tecnico, si intende allargare gli orizzonti per distinguersi da realtà limitate territorialmente. L'obbiettivo è quello di offrire la comprovata esperienza pluriennale a quanti intendono vivere il pellegrinaggio come veri 'esercizi spirituali in itinere', più volte auspicato dal Cardinale Ursi, piuttosto che dei meri itinerari turistici.

La storia è di per se educativa e formativa soltanto se utilizzata dagli uomini per evitare di commettere gli errori del passato. Occorrerebbe che si cogliessero di essa soltanto le esperienze più valide e significative, utilizzandole da modello per costruire un futuro di pace e di giustizia. Guai a chi crede che la storia prossima possa servire da vetrina a se stessi!

(Testo raccolto da Antonio Del Piano)



S. Ecc. Mons. Vincenzo Pelvi Arcivescovo di Foggia, all'epoca Vescovo ausiliare di Napoli, con Mario Russo Cirillo alla Grotta di Lourdes

In basso insieme con il figlio Luigi, dona a Papa Benedetto XVI la guida "La Terra dell'Alleanza" da lui scritta

Mario Russo Cirillo con la moglie Paola e i figli Barbara e Luigi dinanzi la Basilica del Santo Sepolcro a Gerusalemme



L'Anno Santo di Francesco



Roma e il Giubileo straordinario, è già corsa ai numeri. Non quelli del lotto ma piuttosto quelli che si riferiscono al probabile indotto che l'Anno Santo extra proclamato da Papa Francesco porterà in buona parte a favore della Capitale. Il sindaco Ignazio Marino ha fatto sapere che la città è pronta, magari senza dover ricorrere agli investimenti del Giubileo più recente, quello del 2000 che era calato su Roma col suo carico di valori religiosi e significati morali. Oltre al fatto di essere stato il primo Anno Santo del nuovo millennio, segnava anche l'ingresso in una nuova era con alla guida il Papa ora Santo, Giovanni Paolo II che ha di rispetto della natura ha trascinato la sua vita fino a quella soglia, e un po' oltre, per non far mancare una guida così forte e sentita come la sua in un momento di grande importanza per il cristianesimo. Quando Karol Wojtyła divenne Papa, il telecronista Rai in piazza San Pietro disse che sarebbe stato il Papa che avrebbe portato i cristiani fino alle porte del 2000. Rimanendo in sella fino all'ultimo e oltre, il vecchio Papa si prese gioco anche della profezia del giornalista e bene fu perché il suo peso 'politico' fra i credenti di tutto il mondo nel 2000 si tradusse in un enorme vantaggio per Roma che vide accorre una cifra record di pellegrini. Ad un Papa del genere, non si poteva dire di no... Ora al soglio di Pietro c'è Pontefice anch'esso dotato di gran peso 'politico'. La sensazione è che questo peso, corroborato dagli insegnamenti non solo morali che Papa Francesco ormai quotidianamente rilascia attraverso parole che sanno fare presa sull'opinione pubblica, possa tradursi per Roma in una riedizione dell'Anno Santo del 2000. La differenza magari è che, anche per l'annuncio a breve scadenza dall'evento (il Giubileo inizierà l'8 dicembre), non ci sia la disponibilità economica in termini di investimenti ma i numeri comunque già cominciano a girare. E sono numeri buoni ovviamente.

percentuale in più se lo potranno permettere anche le località italiane più raggiungibili dalla Capitale. Un programma quasi a lunga scadenza, altro che Enit e fiere del turismo, al Papa potrebbe riuscire l'impresa di coprire le carenze della politiche di programmazione turistica. Il presidente di Federalberghi, Giuseppe Roscioli ha già ricordato che dopo il 2000 si registrò un +18% di arrivi perché l'effetto promozionale fu straordinario. Ora firmerebbe per avere il previsto 15% in più dall'anno dopo. Rispetto al 2000 la città può contare anche su una maggiore offerta ricettiva: il numero degli hotel ha superato quota 1.000 per oltre 100 mila posti letto. Vanno poi aggiunti tremila tra B&B e case religiose. Gli effetti positivi si avranno a cascata sul resto del territorio regionale.

percentuale in più se lo potranno permettere anche le località italiane più raggiungibili dalla Capitale. Un programma quasi a lunga scadenza, altro che Enit e fiere del turismo, al Papa potrebbe riuscire l'impresa di coprire le carenze della politiche di programmazione turistica. Il presidente di Federalberghi, Giuseppe Roscioli ha già ricordato che dopo il 2000 si registrò un +18% di arrivi perché l'effetto promozionale fu straordinario. Ora firmerebbe per avere il previsto 15% in più dall'anno dopo. Rispetto al 2000 la città può contare anche su una maggiore offerta ricettiva: il numero degli hotel ha superato quota 1.000 per oltre 100 mila posti letto. Vanno poi aggiunti tremila tra B&B e case religiose. Gli effetti positivi si avranno a cascata sul resto del territorio regionale.

SI STUDIA UN PIANO TRASPORTI ANTI CAOS

Si diceva delle opere in corso. A Roma si lavora alla linea C della metropolitana l'auspicio del sindaco è che si possa accelerare su questo e sugli altri progetti dei trasporti. "Poche settimane fa abbiamo firmato un protocollo con le Ferrovie italiane per collegare meglio alcune aree di Roma, dove la rete ferroviaria esiste già ma non è utilizzata come potrebbe essere, per i trasporti all'interno della città - ha dichiarato - poi c'è da affrontare il problema del collegamento con l'aeroporto di Fiumicino, che attualmente ha una frequenza di treni troppo bassa per il volume di pellegrini previsti per questo Anno Santo". E poi c'è il problema dei pullman che i romani preferirebbero veder restare oltre le mura della città. L'idea già manifestata dal sindaco è di bloccarli sul raccordo. "Bisognerà prendere delle misure per quello che riguarda lo spostamento dei grandi pullman turistici che collegherebbero direttamente a una visione diversa dello spostamento su rotaia nella città - ha spiegato Marino nel corso di una intervista a Radio Vaticana - cioè alla possibilità di lasciare i grandi pullman turistici al di fuori del centro storico della città, dove immagino ci si possa spostare molto meglio su rotaie". Fra i problemi, già segnalato quelli della produzione di rifiuti, che dovrebbe aumentare del 10% e Roma ha già difficoltà a smaltire i suoi. Insomma, Roma si è già messa in moto e cerca di sfruttare il regalo del Papa per risolvere qualche suo problema, a dispetto di quei romani che già rabbriviscono all'idea della confusione inevitabile. Però è vero che avere un Papa è un buon affare, ce ne vorrebbe uno in ogni città e in Italia si chiuderebbero immediatamente tutti i discorsi di scarsa programmazione turistica. Se Parigi val bene una messa...

Antonio Del Piano

Il Papa proclama un Giubileo straordinario dal prossimo 8 dicembre, Roma studia l'organizzazione e gli operatori sperano in un bis del 2000

PER IL TURISMO VANTAGGI A LUNGA SCADENZA

Si stima l'arrivo di almeno 25 milioni di pellegrini, con un incremento del giro di affari del 30% e poi la prospettiva di 50 mila posti di lavoro per hotel, ristoranti, bar e negozi. L'effetto traino sul turismo per l'anno successivo è valutato in oltre il 15% in più di affari per Roma e sicuramente qualche punto

Godi la natura intera

Rendi naturale te stesso

Trova quello che cerchi

Incredible India

Una spiaggia alle isole Andamane, lontano dalla folla frenetica. Per saperne di più visita il sito: www.incredibleindia.org - info@indiatourismmilan.com

Il network giusto è scelta strategica



Si dice network, si legge vantaggio per le agenzie. Negli anni scorsi, col fiorire delle aggregazioni, sono state tanti i punti della distribuzione che hanno scelto questa via, sicuramente per trarne vantaggio o per fare massa in un periodo non facile per il sistema. L'unione fa la forza, si dice...

Da qualche anno però, secondo alcuni recenti dati, le adv aderenti ai network cominciano a diminuire numericamente. Al presidente di Ainet, Franco Gattinoni, abbiamo chiesto lumi utili ad interpretare le dinamiche in atto e poi per capire meglio come dovrebbe funzionare (e farlo bene) il mondo dei network.

Il numero di network è diminuito notevolmente negli anni e molte sono le agenzie che hanno rinunciato a rinnovare l'appartenenza ad un network... motivando che molti non offrono alcun valore aggiunto. Troppi improvvisati?

In questi anni sono nati diversi networks che hanno individuato una nuova opportunità per fare business. Dice bene, networks improvvisati, che cercano di aggregare con pochi o zero costi di affiliazione, ma che poi non sono in grado di dare i servizi necessari alle agenzie che vogliono affrontare il mercato in maniera moderna. Le agenzie hanno la necessità di lavorare su due punti chiave: contenimento dei costi e poi crescita del fatturato e miglioramento della marginalità. Questo lo si può ottenere anche e soprattutto grazie all'appartenenza ad un network forte, strutturato, attivo sia sull'area Leisure che sull'area Business Travel.

Su quali strumenti si punta per conquistare le agenzie?

Oggi entrare nel segmento dei viaggi tailor made significa avere accesso a delle buone tariffe aeree. In questo modo si possono dare innumerevoli servizi di cui le agenzie hanno bisogno, a costi veramente bassi. Pensi solamente al portale brandizzato

ed aggiornato di tutti i prodotti del mercato.

Un'agenzia da sola non potrebbe mai farlo per ovvi motivi di costi. Un network strutturato sì! In questo modo si può far conoscere il proprio marchio e vendere più prodotto. Nel 2014 le agenzie aderenti al nostro network hanno realizzato vendite per +11% (Turismo e Business Travel). Per quanto ci riguarda, non abbiamo assolutamente defezioni nel network, al contrario stiamo crescendo nel numero di adesioni delle agenzie, che incominciano rendersi conto che, se devono essere in un network, la scelta del network giusto è strategica e porta valore aggiunto. È finito il tempo che un network vale l'altro o che si può fare da soli.

Quale vantaggio reale per il t.o. nel rapporto con i network rispetto alla distribuzione tradizionale e quale valore aggiunto offre oggi l'apparenza ad un network?

I vantaggi sono molto chiari sia per i tour operators che per le agenzie: ottimizzazione dei costi e delle risorse, così come agevolazione di informazioni sul prodotto e di visibilità sul mercato. Il tutto deve essere ovviamente supportato da una buona tecnologia, che costa ma che è indispensabile. I rapporti con i tour operators, pur attenti ognuno al proprio business, non sono male. Ci sono invece molti problemi che andrebbero affrontati dalle Associazioni, sia da parte di Astoi che da parte di Ainet, ma come già più volte detto la frammentazione non aiuta.

È prevedibile in un prossimo futuro un ritorno al passato dove solitamente il network era proprietario dell'agenzia?

Che il network sia proprietario dell'agenzia non è indispensabile, indispensabile è che le strategie del network siano chiare e condivise dalle agenzie che l'hanno scelto. Sotto questo punto di vista alcuni network hanno fatto delle scelte diverse ed il mercato dirà se sono state scelte giuste o sbagliate.

I servizi necessari che un network deve dare agli associati non sono più il prodotto visto che oggi basta ottenere il codice di prenotazione ed andando sul web ottieni di tutto e di più. Voi avete fatto un accordo con Unicredit per fidi bancari e pos. Quali sono gli altri servizi essenziali per un associato?

È sbagliato dire che le agenzie non si attendono

Franco Gattinoni, presidente di Ainet, spiega quali sono i punti indispensabili per una politica di affiliazione vincente e quali le opzioni a cui un'agenzia deve far riferimento.

Prodotto, servizi, tecnologia e marketing i punti essenziali ma senza prescindere dalle persone

più un prodotto particolare dal network, semmai non è solo quello che vogliono. Sul web si trova di tutto e di più, ma spesso non si trova esattamente quello che si vorrebbe. A mio avviso, i pilastri indispensabili per un network di oggi: prodotto, ancora ed assolutamente!; servizi legali, fiscali, finanziari (ecco il perché della Convenzione con Unicredit); tecnologia che possa ottimizzare le risorse dedicate, con risparmio di costi e di tempo; marketing (per portare più clienti in agenzia) non contro ma con Internet! E poi Persone, con la P maiuscola, che sappiano cosa vuol dire stare in agenzia di viaggio e di capirne le necessità.

Come andrà a finire la 'trattativa' per la federazione comune con Fiavet a Federviaggio? Si litiga prima ancora di cominciare.

AINeT è stata sempre stata chiara sul progetto su cui si parla da anni, a parole tutti sono d'accordo e nei fatti staremo a vedere. Quello che le posso assicurare che non è più tempo di chiacchiere e di chiacchieroni. Troppe Associazioni non servono a nulla, troppo dispersive e senza possibilità di lavorare su progetti seri. Non dimentichiamoci che le Associazioni sono nate per supportare le aziende

che rappresentano e non per rappresentare se stesse. Personalmente mi sto impegnando da anni convinto che le Agenzie abbiano la necessità di una rappresentanza vera, speriamo di riuscirci. Qualora non fosse così, a me personalmente non cambia nulla, rimarrebbe solo il dispiacere che per i soliti pochi non si nulla per tutti gli altri!

Distribuzione e compagnie aeree: lei si è fatto portavoce di uno stato di disagio delle adv. Ci sono passi in avanti sull'argomento? Cosa occorre fare?

Ecco il punto, come pensa riusciamo ad affrontare discorsi costruttivi e seri con questi colossi se non mettiamo sul tavolo progetti di lavoro invece che progetti di sedie. Il problema delle tasse sui biglietti aerei ha raggiunto proporzioni grottesche ma nessuno è in grado di aprire un confronto serio ed intanto si perdono un sacco di soldi. Le Compagnie aeree se le incassano ed alle agenzie di viaggio rimangono gli ADM, per chi li conosce!

Come dicevo poc'anzi, non è più tempo di chiacchiere, è tempo di mettersi a fare le cose in modo serio e con la massima concretezza.

Antonio Del Piano



LE PORTE PER IL NORD AMERICA SONO UFFICIALMENTE APERTE.

Voli nonstop da Milano e Roma a Toronto e verso oltre 100 destinazioni in Nord America.

Maggiori informazioni presso aircanada.com o le migliori agenzie di viaggio.

AIR CANADA  *Your world awaits.*

A STAR ALLIANCE MEMBER 



Best Airline in North America five years in a row



MSC Crociere è già nel futuro



Gianni Onorato

Diventare la prima azienda in Italia, e non solo in Italia. Le carte da giocare sono già fra le mani e prime fra tutte i grandi investimenti in atto e l'entusiasmo dei tanti giovani che ne fanno parte. È l'obiettivo di MSC Crociere che il Ceo della Compagnia, Gianni Onorato, ha dichiarato in occasione della presentazione del catalogo 2016/2017. Un catalogo che contiene già tratti di futuro, con i primi dettagli delle due navi che saranno consegnate proprio nel 2017.

“Comincia la seconda fase del programma di crescita su cui l'azienda ha investito 5,1 miliardi di euro – ha fatto sapere Onorato – iniziato con il Progetto Rinascimento per l'allungamento delle 4 unità della classe Lirica, con la soddisfazione di averlo potuto fare in Italia con la Fincantieri di Palermo. Il piano sarà completato entro la fine di quest'anno e ci consegnerà quattro navi molto più competitive che guardano al prodotto su cui puntiamo per il futuro”. Il secondo step prende il via proprio con l'uscita del nuovo catalogo. “In esso sveliamo le prime caratteristiche delle navi del futuro. Quattro navi sono in costruzione e altre tre in opzione. Si tratta di

unità diverse fra loro. Quelle costruite nei cantieri STX France avranno altre caratteristiche rispetto a quelle che usciranno da Fincantieri.

La prima nave in arrivo nel 2017, fa parte del Progetto Vista e sarà la più grande unità mai costruita da un armatore europeo, la seconda per capacità. “Sarà dotata di 2550 cabine e avrà capacità di 5700 passeggeri. Rispetto alla nave più grande sul mercato (la Oasis of the Seas di Royal Caribbean) che ha delle limitazioni per i porti a causa delle dimensioni, la nostra ha un progetto che permette di poter scalare qualsiasi porto esistente, soprattutto fra quelli importanti”.

Da Fincantieri arriverà nello stesso anno un'unità più piccola (da 2050 cabine) che fa parte del Progetto Seaside, anche questa prima di un ordine di due. “E sarà comunque fra le prime tre al mondo” ha sottolineato Onorato che poi ha aggiunto: “Tutte queste navi ci consentiranno di passare da 1700mila a 3200mila passeggeri, ossia di raddoppiare gli ospiti da qui al 2022”.

Si studiano anche nuove mosse da far muovere alla flotta sullo scacchiere marino: “Il core business resta l'Europa anche se navigheremo in tutto il mondo con programmi di sviluppo in Sudamerica e Sudafrica e guardiamo con attenzione all'Asia che è un mercato che cresce soprattutto nel Mediterraneo”. Alla ricerca della leadership definitiva, MSC Crociere investirà su due aree: “Sono due fra le nostre principali eccellenze. La prima è la gastronomia e la ristorazione, e questo spiega la partnership con Expo dove si parlerà di cibo e di nutrizione. Il cibo è un elemento importante nella scelta del consumatore e li vogliamo eccellere. Da qui anche la partnership con Eataly”. L'altro elemento di punta è l'intrattenimento che vedrà uno spettacolo diverso per ogni sera del crociera, ben sei per itinerario.

“Con il nuovo catalogo consegniamo al nostro pubblico una visione della crociera in tutti i mari del mondo fino a maggio 2017 – ha aggiunto il country manager Italia Leonardo Massa – MSC Crociere ha l'obiettivo di arricchire ulteriormente i prodotti a scaffale andando a completare l'offerta con itinerari sempre nuovi in grado di soddisfare tutte le richieste dei viaggiatori questo motivo puntiamo a diversificare il prodotto crociera con novità come le Long Cruises, itinerari fino a due settimane nel Mediterraneo e nel Nord Europa e i Grand Tour, combinazioni di due o più crociere in un unico viaggio che può durare da 14 a 28 notti. Confermati i pacchetti Vola e Vai”.

Antonio Del Piano

Nel nuovo catalogo gli itinerari fino al 2017 e i primi dettagli sulle nuove navi

**Tra tante scelte,
fai quella giusta
Scegli AXA Assistance**



www.axa-assistance.it

www.tripyaxa.it



ASSISTANCE

ridefiniamo / il servizio

Costa sventola il tricolore

L'Italy's finest è la filosofia della Compagnia, ribadita a più voci nel corso de I Protagonisti del Mare. Presentati il nuovo direttore generale Neil Palomba e il management. Svelato il nuovo catalogo

Costa Crociere è un'azienda italiana, il suo prodotto è improntato all'Italy's finest, niente è cambiato e niente cambierà. Come un mantra, il concetto è stato ripetuto una, due, tante volte alla platea dal management della Compagnia nel corso della ventiduesima edizione de I Protagonisti del Mare, l'appuntamento con le 1.500 migliori agenzie fra i partners di Costa. Un concetto reso ancora più palpabile dalla decisione di tenere in lingua italiana anche la conferenza stampa internazionale... In assenza (casuale?) dell'amministratore delegato Michael Thamm che veniva dato in Asia per battezzare il primo giro del mondo Cina to Cina in partenza da Shanghai, la convention Costa Crociere è servita per presentare nella sua nuova veste ufficiale il direttore generale Neil Palomba ed al giovane manager è toccato quindi affrontare le domande sui temi più delicati, a partire dall'incalzante richiesta di cenni su un futuro piano industriale.

SI SCRIVE COSTA, SI LEGGE ITALIA

"Sono state dette tante cose non vere su di noi nelle ultime settimane - ha detto Palomba riferendosi evidentemente alle polemiche seguite all'annuncio del dislocamento ad Amburgo dei reparti operativi Marine operation, Hotel maintenance, Procurement tecnico ed Health all'interno della nuova struttura globale Carnival Maritime - Costa Crociere è un'azienda italiana, ambasciatrice nel mondo dell'Italia e tale resterà". Un'azienda che esporta eccellenze come dimo-

strato dai partner che affiancano Costa sulle rotte di tutto il globo e che a bordo di Costa Diadema ne hanno dato un esempio con i servizi forniti da Barilla e Illy, dalle Cantine Ferrari e con l'arte pasticceria artigianale di Luigi Biasetto e cioccolateria di Guido Gobino. Uno stile testimoniato anche dalla bandiera tricolore che, come è stato ricordato, sventola sulle unità della flotta come fosse un passaporto. Come proporsi e con quale stile non può essere però l'unica preoccupazione di una grande Compagnia che, pur dall'alto della sua leadership di mercato, deve tener conto di cosa si fa in casa altrui. I recenti proclami della concorrenza che ha annunciato piani di sensibile potenziamento delle flotte, non è stato argomento capace di far sbilanciare il neo direttore generale di Costa Crociere. Per dire: chi si aspettava l'annuncio di nuove navi in arrivo sarà rimasto deluso. Palomba ha abilmente glissato sulle domande specifiche, lasciando aperta la porta a tutte le ipotesi. "Abbiamo tante idee nel cassetto, stiamo valutando e mettendo a punto i progetti per il futuro. Ci saranno nuove navi innovative che rappresenteranno anche in questo caso l'eccellenza dell'Italia" ha spiegato in sintesi, non dicendo quando e provando a tagliar corto ogni volta che si cercava di affrontare l'argomento.

DIADEMA E L'ECCELLENZA ITALIANA

Chiaro invece il concetto di nuovo posizionamento del prodotto che da Costa Diadema in poi darà un rinnovato senso dell'ospitalità Costa.



Neil Palomba



“Ci lavoriamo da sei mesi, i passeggeri sono soddisfatti di un prodotto innovativo che ora gli altri cercano di copiarci. Costa Diadema rappresenta un cambiamento che serve a distinguerci sul mercato e lo facciamo nel segno dell’Italy’s finest”. Nessun annuncio di nuove navi e nessun numero sull’andamento degli affari “per non fornire informazioni alla concorrenza” ci dice Norbert Stiekema, Executive Vice President Sales & Marketing di Costa Crociere. L’unica indicazione è sul market share Costa che si attesta ad oltre la metà delle vendite: “6 persone su 10 viaggiano con Costa Crociere ed a gennaio eravamo già al 50% di prenotazioni rispetto ad un anno fa” aggiunge lo stesso Stiekema.

IL NUOVO MANAGEMENT

Tornando a parlare di italianità, quella di Costa Crociere intende manifestarsi anche attraverso un rinnovato assetto del management che punta su una squadra di manager italiani, giusto per smentire quanti profetizzavano un management totalmente straniero. Intanto la direzione generale affidata a Palomba, quindi ad un dirigente originario di Piano di Sorrento. “Dopo il recente rafforzamento del nostro team di prodotto, possiamo contare anche su una forte organizzazione per il Sales & Marketing. Sono sicuro che il nuovo team, che comprende 4 manager italiani con grande esperienza e capacità, ci consentirà di lavorare con passione e qualità per raggiungere i nostri obiettivi” ha sottolineato il D.G. E così, a partire già dal 1° febbraio, il nuovo team Costa di Sales & Marketing è guidato da 4 manager italiani, che riportano direttamente a Stiekema. Si tratta di Massimo

Brancaleoni, promosso Senior Vice President World Wide Sales. Avrà la responsabilità di tutti i mercati, ad eccezione dell’Asia, e i Country Managers riporteranno a lui, con l’obiettivo di garantire la crescita delle vendite. Insieme a lui, Mario Zanetti è stato promosso Vice President Revenue Management, Air & Sea and Itinerary Planning, con l’incarico di massimizzare l’occupazione delle navi Costa mentre Luca Casaura, in veste di Vice President Corporate Marketing, si occuperà del marchio Costa, da rendere ancora più forte e in linea con il nuovo posizionamento basato sul “meglio dell’Italia”. Infine Cristiano Cavalletti, in qualità di Customer Support Operations Director, avrà il compito di migliorare il Global Contact Center incrementando i servizi offerti ai clienti Costa Crociere. Inoltre, è stato creato anche un nuovo dipartimento Commercial Planning & Business Development. Sarà diretto da Andrea Prati e avrà l’obiettivo di sostenere lo sviluppo di ogni singolo mercato in cui Costa opera. Il nuovo dipartimento, insieme al Trade Business Development, sotto la responsabilità di Andrea Tavella, riporteranno direttamente a Brancaleoni. Il nuovo team di Sales and Marketing lavorerà a stretto contatto con il team di Prodotto, che recentemente è stato rafforzato per offrire esperienze innovative e qualità eccellente agli ospiti Costa. Il team Prodotto è guidato da Giuseppe Carino, Vice President Hotel Operations e Thatcher Brown, Vice President Onboard Revenues.

Antonio Del Piano



Pronti per iniziare un'altra Estate?

Arriva la 32a estate di Eden Viaggi insieme al suo pubblico di viaggiatori esperti, vacanzieri irriducibili e famiglie che inseguono relax, divertimento ed emozioni. Le proposte che troverete sui nuovi cataloghi sono vicine, lontane o dall'altra parte del mondo, ma non sono i chilometri a fare grande una vacanza, quanto l'esperienza e l'affidabilità di chi l'ha resa disponibile per la scelta dei vostri clienti. A questi valori aggiungiamo una qualità personalizzata ad ogni tipo di richiesta e lo spirito giusto per accompagnarvi ovunque: Eden Viaggi, la risposta ad ogni esigenza di viaggio.

Ti aspettiamo a Napoli alla BMT presso il Padiglione 6 Stand 6081 - 6082



Seguici su:



www.edenviaggi.it





OEDEN vacanze 2015 MEDITERRANEO I VILLAGGI

OEDEN VILLAGE
il tuo Club

OEDEN MARGO
tra gli alberghi più grandi d'Europa

MEDITERRANEO
I VILLAGGI

HOTEL, RESORT, ESCURSIONI E TOUR:
BALEARI, CANARIE, GRECIA, TUNISIA

GRECIA
ALTA

2015

OEDEN WAGGI
ESPERTI IN EMOZIONI

MARE



Scopriamo la Bulgaria nuova meta degli italiani

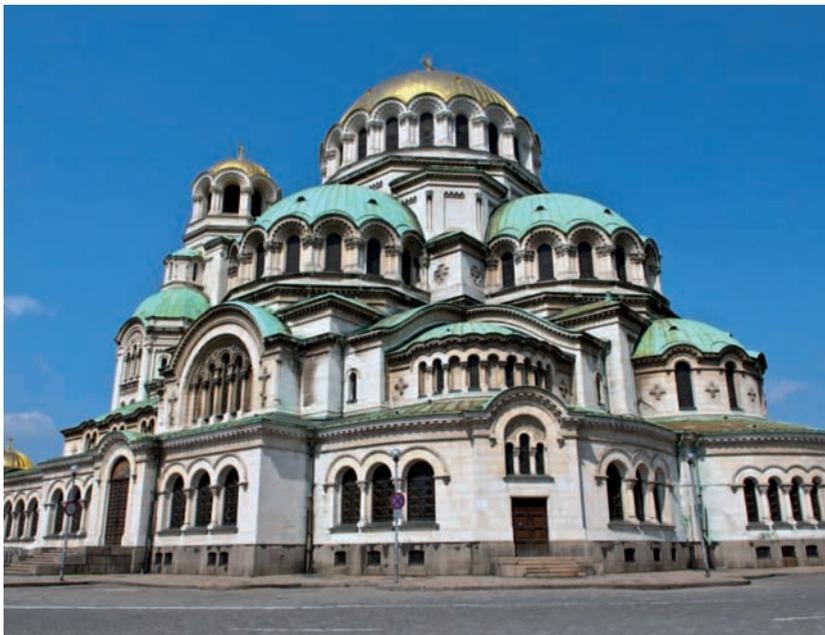
Il Paese debutta in qualità di Ospite d'Onore alla BMT con il meglio della propria offerta turistica e per incoraggiare i promettenti numeri del nostro mercato

Debutto in fiera all'insegna dell'alto profilo per la Bulgaria, Ospite d'Onore della diciannovesima edizione della Borsa Mediterranea del Turismo. Ed è lo stesso Marin Raykov, ambasciatore del Paese per l'Italia, San Marino e Malta, a spiegare la presenza del Paese dell'est europeo all'appuntamento partenopeo: "BMT è una delle esposizioni turistiche più importanti in Italia e noi siamo qui per l'interesse, crescente ogni anno, da parte dei cittadini italiani per il nostro Paese". Le cifre parlano chiaro: soltanto negli ultimi dieci anni, dal 2004 al 2014, il numero dei cittadini italiani che visitano annualmente la Bulgaria è cresciuto quasi cinque volte: da 28.000 a circa 130.000.



"Per il nostro debutto alla BMT arriveranno appositamente i direttori degli enti comunali di turismo delle tre città di maggiore interesse turistico: Sofia, Plovdiv e Veliko Tarnovo – annuncia l'ambasciatore – Una dettagliata presentazione delle possibilità che offre il turismo in Bulgaria con l'accento posto su queste tre città avrà luogo proprio durante la fiera". Durante la tre giorni napoletana, gli interessati potranno comunque entrare in contatto, oltre che con i rappresentanti dei tre enti comunali, anche con le maggiori agenzie turistiche e tour operator, sia outgoing che incoming.

"Il prodotto turistico bulgaro di oggi – aggiunge Raykov – offre il miglior rapporto qualità-prezzo e sia i tour operator che gli albergatori bulgari sono rinomati per la loro capacità di creare un'atmosfera unica di vacanza, di accontentare le preferenze personali e le esigenze di ogni singolo ospite. Auspichiamo che la nostra partecipazione alla Borsa Mediterranea del Turismo dia una spinta all'interesse degli italiani per un Paese così vicino dal punto di vista geografico e culturale. Speriamo anche che l'incontro tra operatori bulgari ed italiani contribuisca all'elaborazione di un prodotto turistico pienamente adeguato alle esigenze del cliente italiano". I principali mercati per la Bulgaria sono Grecia, Romania,



Germania, Gran Bretagna, Francia, Paesi Scandinavi e Nord Europa in generale, Paesi dell'Est europeo, Turchia, Israele, Stati Uniti. L'Italia è comunque tra i primi venti per il numero delle visite annuali e registra un trend crescente, posizionandosi tra i mercati principali per la città di Sofia, precisamente al terzo posto per il numero dei visitatori della capitale bulgara nel 2014 e con una crescita del 24% rispetto al 2013.

Valentina Maresca



Tahiti e le sue isole, l'arcipelago del benessere

Acque lagunari, profumo di vaniglia e fiori, quiete e meraviglie paesaggistiche: sono questi gli elementi di un quadro unico al mondo che avvolge le spa presenti sulle Isole di Tahiti, luoghi in cui la tranquillità regna sovrana e dove ritrovare il benessere si trasforma in un piacevolissimo percorso multisensoriale. Da soli o in coppia, infatti, la ricerca del relax e dell'equilibrio psicofisico passa attraverso saperi tradizionali e prodotti naturali che riflettono l'anima di un arcipelago dove il tempo sembra essersi fermato: bagni purificanti e ristoratori tra fiori esotici o con sostanze profumate ed oli essenziali, docce ristoratrici, idromassaggi aro-



matici, trattamenti polinesiani tradizionali per corpo, viso e capelli, manicure, maschere ed impacchi a base di cocco, caffè, avocado e frutta tropicale. Simbolo intramontabile della bellezza femminile ma utilizzato anche da uomini e bambini, il Monoï è la quintessenza del benessere sulle Isole di Tahiti. Derivato dall'unione di noci di cocco e fiori di Tiaré, questa miscela profumata ancora oggi conserva il suo caratteristico potere benefico e viene utilizzata quotidianamente per mantenere lo splendore di pelle e capelli, per proteggere i bambini dal freddo dopo il bagno e mantenere la pelle morbida o reidratarla dopo una lunga permanenza in mare, nonché per

alleviare gli effetti delle scottature.

Con l'aggiunta di estratti di altre piante, il Monoï si trasforma in un unguento per uso esterno utilizzato in trattamenti come il Taurumi, il tradizionale massaggio polinesiano che, nell'antica Polinesia, veniva tramandato di generazione in generazione ed utilizzato per calmare i bambini e come terapia applicata dalle mani degli esperti guaritori, i Tahua. Elemento importante della medicina tradizionale polinesiana, il Taurumi viene praticato tracciando linee energetiche sul corpo, utilizzando le mani ed i gomiti, e produce un effetto altamente rilassante per il corpo e la mente.

Valentina Maresca

**Offerta variegata
per soddisfare
la voglia di relax e
rimettersi in forma
grazie al Monoï
ed al Taurumi**

Nasce Air On Line



Al via il nuovo booking on line de I Viaggi dell'Airone in collaborazione con Amadeus. Si presenta anche il catalogo unico 'Il Mondo'

Quando esperienza e know-how si incontrano, il risultato è sempre un successo. I Viaggi dell'Airone inaugura la sua era ancora più tecnologica grazie ad Amadeus, assieme al quale il tour operator partenopeo ha progettato il proprio nuovo booking on line che già nel nome richiama quello dell'operatore: Air On Line. "Sulla scia di quanto fatto con Disneyland Paris, procediamo con l'implementazione tecnologica che apre un nuovo scenario per I Viaggi dell'Airone, sempre più all'avanguardia – dichiara Marco Franzese, business development director del tour operator – La nuova piattaforma su cui transiteranno le destinazioni offerte, infatti, si avvale di uno strumento tra i migliori e più aggiornati sul mercato. Per ora sono disponibili i servizi land, ma entro l'estate ci sarà l'integrazione con il volato". Questa novità, che sarà presentata in BMT, si accompagna a quella della pubblicazione del catalogo 'Il Mondo', che racchiude tutte le destinazioni dell'operatore fatta eccezione per Di-

sneyland Paris e l'Egitto di Vittorio Russo, trattati invece in cataloghi monografici. Nel dettaglio scende Daniela Turrini, che del progetto Air On Line è responsabile: "Durante la tre giorni di BMT saranno organizzate presso il nostro stand delle sessioni di formazione continua per le agenzie presenti con una demo di Air On Line. Ovviamente – specifica – spingeremo questa novità anche dopo la fiera. I nostri sales andranno infatti nelle agenzie partner per spiegare al meglio il nuovo booking on line sul quale sposteremo tutta la programmazione lungo raggio dell'Airone, caratterizzata da un'offerta worldwide e dalla specializzazione sul tailor made contraddistinto da servizi di alta qualità, sia per i viaggi leisure e business che per i viaggi di nozze". Lo scopo di quest'ulteriore investimento tecnologico è sempre lo stesso e si inserisce nella lunga tradizione dell'operatore, da sempre al fianco dell'intermediazione che è il proprio unico referente. "Vogliamo supportare al meglio la distribuzione nelle vendite dei nostri prodotti ottimizzandone i tempi di lavoro e premiando quelle più performanti, le top partner, anche dal punto di vista commissionale", conclude Turrini.



VM

Novità in vista per il Mare Italia di Futura Vacanze. Tra le new entry del 2015, infatti, figurano l'FvVillage Baia dei Mori e l'Fv Club Tanca Manna di Cannigione in Sardegna, l'Fv Club Baia dei Mulini di Erice Mare in Sicilia, l'Fv Club Corte del Salento di Torre dell'Orso in Puglia e l'Fv Club Cilento Resort di Acciaroli in Campania. "Particolare importanza – spiega Stefano Brunetti, amministratore unico di Futura Vacanze – ha anche la novità costituita dall'FV Club Forte Capellini di Baia Sardinia, villaggio over 12, segmento di mercato dove ci stiamo ritagliando uno spazio significativo". L'operatore si presenta al mercato con il catalogo di impostazione più generalista dedicato al Mare Italia e con il 'Collection', che raggruppa invece le strutture FVillage, Club e Special.

A fine marzo termina inoltre il suo secondo step la campagna 'Primi Premiati', riservata all'advance booking e cui seguiranno altri due step previsti per la fine del mese di aprile e di maggio. Ognuno è legato a notevoli vantaggi in termini di sconti e condizioni di favore.

Visibilità rinnovata, infine, per l'Egitto, riproposto da quest'anno con i due resort FV Village Brakya

Bay a Marsa Alam e FVillage Club Reef a Sharm el Sheikh e con due recenti promozioni lanciate nel mese di marzo: 'Speciale Egitto in famiglia', che prevede un bambino fino a 14 anni gratuito in volo + soggiorno, e lo 'Speciale Egitto senza pensieri' per annullamenti senza penali fino a sette giorni prima della partenza.

Futura rinnova il Mare Italia

Il tour operator continua a spingere la campagna 'Primi Premiati' dedicata all'advance booking

Ennesima novità è rappresentata dal catalogo 'Monti', altro prodotto storico del tour operator dedicato alle vacanze estive in montagna. Anche in questo caso, Futura Vacanze prevede la campagna 'Primi Premiati' con uno step unico entro il 31 maggio.

IL MARE COME PIACE A NOI
la vacanza per la tua famiglia



VILLAGGI FAMILY una vacanza senza pensieri da vivere al meglio con tutta la famiglia
VILLAGGI OVER 12 dedicati alle famiglie con ragazzi over 12, alle coppie e agli amici

BMT - Area Astoi - Stand 6092-6095



Info e dettagli su www.futuravacanze.it

futura
vacanze
punto di partenza

Tour operator

Eden Viaggi per soli adulti



Fra le novità di prodotto in vista per l'estate di Eden Viaggi, spicca l'Eden Village Li Suari, nella località di San Teodoro, in Sardegna. "Si tratta del primo villaggio dedicato ad ospiti adulti, di età superiore ai 16 anni e posizionato in un tratto di costa tra i più belli ed esclusivi dell'isola", spiega Angelo Eugenio Cartelli, direttore commerciale del tour operator. Per il mondo Margò, invece, la notizia più significativa è l'introduzione della formula 'mezza pensione libera Eat Around', una novità assoluta ed esclusiva per il mercato non solo italiano, ma europeo. "Si tratta – afferma Cartelli – di un pacchetto di voucher che sarà acquistato già in Italia e permetterà di pranzare o cenare, a scelta, in un cospicuo numero di ristoranti scelti direttamente dai nostri controller tra i più ricchi di fascino e tipicità di ogni singola destinazione in Grecia, Spagna, Croazia ed a Malta. Una svolta per i veri viaggiatori che non vogliono limitarsi ai buffet italiani o internazionali, ma al contrario considerano anche i pasti una parte importante del viaggio, in quanto essi permettono la scoperta della cultura locale e rappresentano un'occasione di enorme piacere per il palato". Novità anche per la catena alberghiera Eden Hotels + Resorts, che presenta sull'isola di Vulcano (Eolie) l'Eden Special Mari del Sud Resort & Village.

"Le prenotazioni sono a buoni livelli e la stagione



si prospetta promettente – aggiunge Cartelli – Siamo ad un +16% di advance booking. Nella positività generale, registriamo una performance meno brillante per l'Egitto ed un rallentamento della Tunisia. A livello commerciale, puntiamo molto su tre promozioni che potranno fornire agli agenti di viaggi delle leve importanti per la vendita dell'estate su Mare Italia e Sardegna". Tale tris di promozioni è il seguente: 'miglior tariffa garantita', che prevede un adeguamento dell'offerta qualora il cliente trovasse, anche on line, una tariffa migliore al momento della prenotazione o della richiesta di preventivo; 'cambi idea senza penali', cioè la possibilità di annullare il proprio soggiorno nelle strutture generaliste senza costi entro sette giorni dalla partenza; tariffa 'Pre-nota Prima', con un risparmio fino al 50%.

Valentina Maresca

**Nuovo Eden Village
Li Suari dedicato
e formula 'mezza
pensione eat
around', esclusiva
per l'Europa**

ARRIVA LA **GRANDESTATE** MSC



Proponi ai tuoi clienti il Mediterraneo d'estate,
per loro subito uno sconto fino a **€ 400** a cabina

Quest'estate i tuoi clienti hanno un motivo in più per desiderare le nostre crociere:
è la **GRANDESTATE** MSC! Proponendo un itinerario nel Mediterraneo di almeno 7 notti
potrai subito offrire fantastici sconti sulle tariffe a cabina.

SCONTI A CABINA VALIDI SULLA TARIFFA DEL GIORNO

- € 100 in Cabina Interna
- € 150 in Cabina Vista Mare
- € 300 in Cabina con Balcone/Suite (anche Esperienza Aurea)
- € 400 in Suite MSC Yacht Club

mscbook.com

[#grandestatemsc](https://twitter.com/grandestatemsc)



BMT

VIENI A TROVARCI AL
PADIGLIONE 6 - STAND 6134-6136

 **MSC**
CROCIERE

Vivere mediterraneo

Promozione soggetta a disponibilità limitata da verificare al momento della prenotazione. Valida dal 21 marzo 2015, non retroattiva, su tutti i tipi di cabine, doppie e multiple, per tutti gli itinerari Estate 2015 nel Mediterraneo di durata uguale o superiore a 7 notti. Sconti non cumulabili con altre promo da/extra catalogo e con gli sconti previsti per i soci MSC Club. Per scadenza e ulteriori condizioni, vai su www.msccrociere.it

Tour operator

Settemari a tutta Minorca



Guido Ostana

L'operatore ha ottenuto l'esclusiva per il mercato nazionale del Sol Milanos Pinguinos, struttura tra le più ambite dell'isola

L'esclusiva per il mercato nazionale del Sol Milanos Pinguinos, struttura di Minorca tra le più ambite dell'isola, è il colpo messo a segno da Settemari e mai riuscito prima ad alcun operatore italiano. Il villaggio del Gruppo Meliá diventa, infatti, un SettemariClub e figura tra le proposte di punta del tour operator.

Molto apprezzata dal mercato italiano, vanta tra i suoi plus, oltre all'alto livello del servizio e alla varietà delle dotazioni, la posizione sulla spiaggia di Son Bou. Questo punto mare è, infatti, uno dei più belli della destinazione, tanto da averlo fatto definire dall'operatore: "I Caraibi a un'ora da casa". La partnership per l'esclusiva siglata tra il tour operator e Meliá Hotels International prevede, inoltre, un accordo per la completa attivazione da parte di Settemari di tutto il format di Casa Italia, compreso il miniclub 'Pirati dei Settemari' che affiancherà, presso la struttura menorquina, le attività previste per gli ospiti più piccoli dalla storica intesa del gruppo alberghiero con i Flinstones.

Saranno inoltre presenti un ristorante a buffet con cucina italiana e un cuoco italiano, operativo allo show cooking, nonché le attività legate all'animazione con il programma sportivo SevenFit, di intrattenimento per adulti SevenTime, di iniziative per i ragazzi dai 12 ai 18 anni Seventeen Cub.

Come per gli altri Settemari Club, la struttura è proposta con trattamento all inclusive e in abbinamento a voli in partenza da Milano, Verona, Bergamo, Bologna, Torino e Roma. L'operazione che ha portato all'esclusiva scaturisce da un rafforzamento della partnership tra Settemari e Meliá, che si è concretizzata anche con l'ingresso nella programmazione dell'operatore del SettemariClub Sol Antillas Barbados situato a Magalluf, storica località di Maiorca.

"Abbiamo chiuso bene il 2014, crescendo in tutti i segmenti della programmazione sia di Settemari sia di Amo il Mondo – afferma Guido Ostana, direttore commerciale dell'operatore – Ottimo l'andamento di Marsa Alam con uno share che attesta Settemari a un 24% delle presenze, cioè 55.000 passeggeri, rispetto al totale delle presenze sulla destinazione. Intensa crescita per la Tunisia e performance di rilievo, in generale, per il Mediterraneo. Ci riconfermiamo, per Amo il Mondo, tra i leader della destinazione sulla Thailandia e rileviamo con particolare soddisfazione la crescita del fatturato prodotto dagli Stati Uniti, meta che non smette di darci grandi soddisfazioni. Il 2015 è appena iniziato e, anche se è presto per iniziare a fare bilanci, rileviamo un andamento complessivamente in linea con quello dello scorso anno".

Le mille occasioni della Sicilia

La Regione Sicilia sceglie quest'anno di essere fra i protagonisti della BMT – Borsa Mediterranea del Turismo di Napoli. Una partecipazione di cui parla Cleo Li Calzi, assessore regionale al Turismo, Sport e Spettacolo.

La Sicilia è, tra le regioni italiane, quella che, probabilmente, può vantare la maggiore varietà di attrattori turistici, dal mare all'archeologia, dalla gastronomia alle tradizioni popolari, dalle città d'arte all'offerta culturale. Quali le iniziative poste in essere dall'Assessore al Turismo, per incentivare il numero di turisti che vogliono visitare l'Isola?

La Sicilia deve la sua unicità alla stratificazione di una complessità culturale che ancora oggi caratterizza il territorio e ne rende il prodotto turistico unico per la sua varietà: nell'Isola si sono succeduti, nelle varie dominazioni, fenici, greci, romani, bizantini, arabi, normanni, spagnoli ed altri popoli hanno tutti lasciato tracce del loro passaggio: queste tracce sono ancora vive nella cultura, nei monumenti, nell'arte, nel linguaggio, nella gastronomia. Un patrimonio simile non ha eguali in nessun altro posto ed a ciò vanno aggiunti un paesaggio ed una natura che offrono una straordinaria varietà: dal mare ai vulcani, dai boschi montani ai 'giardini' di agrumi. Il nostro lavoro è finalizzato ad offrire un sistema di accoglienza che dia la possibilità di vivere la Sicilia non solo per le sue bellezze ed i suoi monumenti, ma anche per l'ospitalità della sua gente e la competitività del prodotto turistico.

In particolare?

Vi sono itinerari turistici ancora non adeguatamente valorizzati e resi 'destinazione turistica'. La presenza di molti siti materiali riconosciuti dall'Unesco come patrimonio dell'umanità, (La Valle dei Templi di Agrigento, Il Barocco del Val di Noto, la Villa del Casale di Piazza Armerina, le Isole Eolie, Siracusa e la necropoli di Pantalica, l'Etna a cui dovrebbero presto aggiungersi l'arabo-normanno di Palermo e le cattedrali di Monreale e Cefalù) oltre ad alcuni siti immateriali (l'Opera di Pupi, la vite ad alberello di Pantelleria e la dieta mediterranea), ad esempio, offre un'occasione unica per un tour culturale irripetibile ed unico: basti pensare alle 'strade degli scrittori', come quella dedicata a Sciascia, Pirandello e Camilleri. Altri attrattori potenziali sono gli itinerari naturalistici e quelli naturalistico-religiosi, che interessano il Parco dei Nebrodi, delle Madonie, gli Iblei, o l'itinerarium rosaliae che parte dall'agrigentino sino a monte Pellegrino a Palermo.

I maggiori flussi riguardano, ovviamente la stagione estiva ed il turismo balneare...

Naturalmente. La Sicilia è un'isola e le spiagge sici-

liane, in particolare quelle delle isole minori (Lampedusa e Linosa, Pantelleria, Ustica, Egadi, Eolie) sono tra le più belle del mondo, ma, accanto ad esse altre opportunità legate al mare, come quello nautico e quello subacqueo, rappresentano settori su cui fondiamo buona parte

dell'offerta turistica. Stiamo ragionando su come promuovere anche negli altri periodi dell'anno le nostre isole, anche verso quei segmenti come il turismo scolastico ed il turismo sociale che potrebbero sperimentare occasioni di conoscenza e cultura innovative rispetto a quelle tradizionali. Pensiamo, appunto, che soggiornare in Sicilia anche in altre stagioni, oltre a quella estiva, offra una varietà innumerevole di vacanze possibili.

Tra le tendenze che prendono sempre più campo, appunto, vi è quella del turismo eno-gastronomico, non legato necessariamente alla stagione estiva.

Per le ragioni che citavo all'inizio, legate alle diverse culture, che qui si sono integrate, anche la cucina siciliana è estremamente ricca e variegata. Ciascuna area della Sicilia ha tradizioni gastronomiche diverse, alcune legate al mare, altre ai prodotti della terra, altre ancora offrono una integrazione dei sapori e degli odori che ben rappresentano il Mediterraneo. Chi visita la nostra terra, può maturare un'esperienza unica legata relazionandosi con la gente del luogo. A tal proposito sono sempre più numerose le esperienze di Turismo relazionale e le forme di 'albergo diffuso', che è un'altra delle modalità di accoglienza su cui puntano soprattutto i piccoli borghi che, non a caso, raccolgono continui riconoscimenti a livello nazionale ed internazionale e che costituiscono quel pezzo di Sicilia ancora non molto conosciuto.

Cosa si aspetta dalla partecipazione alla BMT?

La Borsa Mediterranea del Turismo non poteva che vedere la Sicilia partecipe e, mi consenta, protagonista. Guardando ai flussi turistici internazionali provenienti dai cosiddetti 'paesi emergenti', l'isola che si trova al centro del Mediterraneo può, naturalmente, essere la piattaforma dove arrivare e dai cui muoversi per visitare altre aree a noi vicine. In tal senso i contatti che i nostri operatori presenti e gli interlocutori istituzionali che hanno voluto essere qui, avranno con operatori e buyers di altri paesi, sarà senz'altro un momento utile in tale direzione.



L'isola offre un patrimonio unico e ineguagliabile, grazie alla sua vasta gamma di attrattori turistici

New Life, i cosmetici ambasciatori delle Dolomiti



La linea dei prodotti realizzati in Italia è rappresentativa della destinazione alpina riconosciuta Patrimonio dell'Umanità Unesco

Le Dolomiti, Patrimonio dell'Umanità Unesco, sono il fulcro attorno al quale ruotano gran parte delle attività svolte dalla New Life, dai suoi prodotti ai suoi servizi. Una delle missioni della New Life è infatti quella di contribuire a portare una destinazione di eccellenza come le Dolomiti al di fuori dei suoi confini territoriali tramite la promozione della nuova linea cosmetica rappresentativa di questo territorio e, assieme ad esso, quello che nell'immaginario collettivo possono rappresentare le Dolomiti: luoghi incontaminati, acqua fresca, aria pulita, la neve dei ghiacciai, i boschi, gente vera e sincera, sport, svago, buon cibo, momenti piacevoli, solo per fare alcuni esempi. Questa particolarità territoriale permette all'azienda di non entrare in competizione con altre del settore e quindi di poter lavorare su più mercati e livelli, dalle farmacie agli hotel passando attraverso le profumerie ed i centri benessere, proponendo sempre un prodotto di alto livello qualitativo al giusto prezzo. Su tutte le confezioni dei cosmetici New Life, inoltre, le descrizioni sono riportate in inglese, francese e spagnolo, oltre che in italiano; questo proprio per dare la possibilità di essere capiti, apprezzati e scelti anche da un pubblico straniero. La New Life S.a.s., che da anni si occupa di salute e benessere, ha ideato una linea prodotti per la cura della persona realizzati interamente in Italia. Ogni materia prima utilizzata per i cosmetici New Life è di qualità farmaceutica o comunque nella sua ver-

sione superiore e più purificata. Con una percentuale di principi attivi più alta della media, i cosmetici hanno caratteristiche quanto più possibile di naturalità e di specificità territoriale, visto che utilizzano materie prime dell'arco alpino. Peculiarità che contraddistingue i cosmetici New Life è l'estrema qualità dell'acqua utilizzata per la loro produzione: si tratta infatti di un'acqua di montagna, priva quindi di residui di pesticidi, lavorazioni industriali, fertilizzanti o metalli pesanti che sono agenti allergizzanti o causa di irritazioni. L'acqua con la quale i cosmetici New Life vengono prodotti si può considerare sterile e tutto questo senza che ad essa venga aggiunta alcuna sostanza chimica. I prodotti ottenuti con quest'acqua hanno ottenuto valori analitici di ricerca del nichel talmente bassi da essere inferiori a 0,1 ppm., quindi da non produrre effetti prosensibilizzanti. I prodotti cosmetici New Life, infine, non sono testati sugli animali.



Settemari



UNA VACANZA,
#MILLEMOZIONI



#vacanza #atmosfera #avventura #indipendenza #energia #amicizia #sapori #condivisione

VIENI A TROVARCI ALLA BMT - PADIGLIONE 6 - STAND 6107

WWW.SETTEMARI.IT

Incoming

Cilento

terra di miti e natura

Alla scoperta di Palinuro, un suggestivo angolo dove mare e sole si confondono con storia e leggende

Il Paradiso non è solo prerogativa del Cielo. Ci sono angoli di questa Terra dove si può nascere, vivere o capitare per caso e veder apparire davanti agli occhi un paesaggio simile è quel che si immagina per se in un'altra vita: colline verdeggianti che proteggono la distesa del mare, laddove si specchia il cielo. E tutti insieme inondata dai raggi del sole. Chi non vorrebbe far parte di una cartolina del genere? Eppure l'alternativa alle odiere grigie città esiste, magari solo per una vacanza. Uno di questi angoli di paradiso è a due passi da noi, in Campania, in quella terra di sole e natura che è il Cilento. Lungo la costa, che si snoda frastagliata per oltre 80 chilometri, sono tante le località, piccole e un po' più grandi, ma a dimensione d'uomo, che si affacciano su un mare incontaminato. Un mare che ogni anno sa meritare i più ambiti riconoscimenti delle associazioni che vigilano sulla tutela delle spiagge e dell'ambiente.

E all'interno poi il Parco Nazionale del Cilento, Vallo di Diano e dei Monti Al-

burni, oltre 100.000 ettari dalla costa tirrenica fino ai piedi dell'Appennino campano-lucano. Il Parco Nazionale, unitamente ai siti archeologici di Paestum e Velia, è inserito nella lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO e riconosciuto come Riserva Naturale di Biosfera. Qualche scorcio meraviglioso del Cilento lo abbiamo gustato in alcuni recenti film, nei quali ci si è divertiti a evidenziare i forti contrasti fra il frenetico scandire del tempo e delle azioni al Nord e la beatitudine e il ritmo slow della vita al Sud, scegliendo la località di Castellabate come simbolo di questa filosofia. Ma il Cilento si presenta ad un viaggiatore attento anche come un ambiente in cui il confine fra mito, storia e paesaggio si stempera e si mescola. Se il viaggiatore giunge dal mare le spiagge e le scogliere, le falesie e le grotte diventano tutt'uno con il verde degli ulivi e della macchia, se invece arriva in treno o in auto, entra attraverso piccoli borghi incuneati nelle strette valli fluviali, o costeggiando le spiagge di Paestum. Ancora oggi i miti si confondono con le certezze della storia a dare anima e nobiltà ad un paesaggio eccezionale, vario e movimentato: Palinuro ed Enea, Ercole e i Vastasi (giganti del monte della



Stella), l'arcangelo Michele e i dolmen di San Mauro Cilento, la sirena Leucosia, sepolta, si racconta, nei pressi di Castellabate.

Fra queste perle dell'ampio territorio che affaccia sull'ampio specchio d'acqua che corre fra Paestum e Sapri, c'è Palinuro, luogo dove il mare e tempo si sono divertiti a scolpire nelle rocce forme diverse che fanno da contorno a mille luoghi particolari, tutti con una storia da raccontare. La Grotta Azzurra e la Grotta dei Monaci sono la dimostrazione della generosità che Madre Natura ha palesato regalando un paesaggio rimasto pressoché immutato e primitivo. Il mito della ridente cittadina cilentana – così come ci è stato tramandato da Virgilio nell'Eneide – vuole che Palinuro, nocchiero di Enea, fosse al timone quando, al calar della notte, il dio Sonno discese dall'Olimpo assumendo le sembianze di Forbante. Poiché il mare era calmo, il dio tentò di persuaderlo a riposare in quanto la nave avrebbe mantenuto la rotta anche senza guida. Palinuro rispose in malo modo, considerando insensata la proposta di Forbante. Allora il dio sfiorò le tempie di Palinuro con un ramo bagnato nelle acque del Lete, Palinuro cadde in un sonno profondo e il dio, sollevandolo, lo gettò in mare. Per tre notti egli fu trascinato dalle onde, aggrappato al timone che aveva strappato dalla nave allorché stava cadendo in mare. All'alba del quarto giorno

un'onda gigantesca lo scaraventò sulla costa, nei pressi della città greca di Elea (Velia per i latini). Ma non appena toccò terra, genti ostili lo uccisero. Nello splendido scenario di Palinuro non potevano mancare le grotte, che viste quando il sole dà il massimo della sua luce offrono uno spettacolo entusiasmante di luci e colori. Tutte le grotte sono raggiungibili via mare, si può fare una bella gita in barca, si può godere del silenzio e tranquillità della spiaggia del Buondormire, ci si può immergere nelle cristalline acque e fare delle spettacolari immersioni gustandosi i meravigliosi fondali. Mare, sole, natura, ma il Cilento è anche enogastronomia e salute, elementi che si coniugano su un aspetto particolare: quello della Dieta Mediterranea di cui questa terra è Patria. L'origine della Dieta Mediterranea si deve allo scienziato americano Ancel Keys che con i suoi studi evidenziò come il mix di abitudini alimentari della popolazione locale potesse essere codificato appunto come Dieta Mediterranea, avendo caratteristiche simili alle diete degli altri popoli mediterranei. Ma soprattutto Keys concluse che tali abitudini avevano un effetto benefico sulla salute assente in altre diete regionali del mondo occidentale. Ed è per questo che anche la Dieta Mediterranea ambisce a far parte del patrimonio dell'umanità protetto dall'UNESCO.

Antonio Del Piano

Hotel Saline, stelle a Palinuro

Quando si parla del top dell'ospitalità a Palinuro, non si può non far riferimento all'Hotel Saline. Il quattro stelle è sito direttamente sulla splendida spiaggia di finissima sabbia bianca e grazie alla sua incantevole posizione sul mare è la cornice ideale per una vacanza all'insegna del relax, in una terra ricca di bellezze ambientali, di cultura e di storia divenuta patrimonio dell'Unesco nel 1998.

I SERVIZI PER L'OSPITE

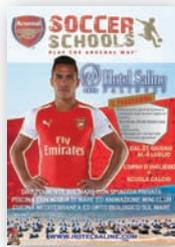
L'Hotel Saline è stato recentemente ristrutturato, è situato a circa un chilometro dal tranquillo centro di Palinuro ed a 6 chilometri dalla stazione ferroviaria di Pisciotta-Palinuro.

L'Hotel dispone di 66 ampie camere tutte con balcone o terrazzo, la maggior parte con vista mare frontale. Grazie ad un ascensore panoramico, potrete raggiungere la spiaggia in qualsiasi momento. Per i suoi ospiti, l'albergo dispone di numerosi servizi fra cui bar, ristorante, piscina con acqua di mare, spiaggia privata attrezzata, parcheggio auto non custodito,

Sito direttamente sul mare, l'albergo punta sulle bellezze naturali e sui prodotti dell'orto biologico ispirati allo stile di vita dettato dalla Dieta Mediterranea. A giugno torna l'Arsenal Double Camp



Incoming



animazione, miniclub, servizio navetta per la stazione ferroviaria, free Internet Wi-Fi, campo da tennis e da calcetto, ampi giardini, aree relax e ricreative.

I PRODOTTI DELL'ORTO BIOLOGICO

La vera sorpresa però arriva a tavola. Palinuro vuole dire Cilento e quindi, essendo questa regione la patria della Dieta Mediterranea, la gastronomia non poteva non ispirarsi a questo patrimonio. E per que-

sto dall'orto di Zeus, l'orto biologico dell'hotel, arrivano i prodotti che gli ospiti possono poi gustare a pranzo ed a cena, preparati secondo la migliore tradizione cilentana e godere dei benefici di un sano stile di vita che 'mette nel piatto' in particolare l'olio d'oliva, i cereali, la frutta, la verdura e il vino. E ovviamente il pesce freschissimo che arriva dallo stesso mare che bagna la costa.

ARSENAL DOUBLE CAMP

L'Hotel Saline di Palinuro, da sempre attento alle esigenze di tutta la famiglia, ha deciso di farsi promotore dell'Arsenal Double Camp, iniziativa riproposta per 2 settimane (dal 20 giugno al 4 luglio) che consente ai ragazzi interessati di vivere una splendida esperienza. Mentre i ragazzi e le ragazze (6 - 15 anni) apprenderanno le tecniche calcistiche da una delle migliori scuole del mondo, tutta la famiglia potrà godere di una piacevole vacanza cullata dai servizi dell'Hotel Saline, struttura del gruppo Acampora Hotels. Inoltre, ad ogni iscritto verrà fornito un kit ufficiale Nike Arsenal Soccer Schools composto da maglietta, pantaloncini, calzettoni ed uno zaino porta indumenti.



Inquadra il QR Code
e visita in nostro sito web
per scoprire
tutte le Promozioni
e le Tariffe Speciali Tirrenia



Noi andiamo in Sardegna e Sicilia tutti i giorni, tutto l'anno, un passeggero a partire da € 37,22*

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

* Prezzo per un passeggero con sistemazione ponte, solo andata, tasse e oneri inclusi.
La tariffa è soggetta a limitazioni e disponibilità in funzione della data e dell'orario di partenza, nonché del riempimento della nave.

tirrenia
Compagnia Italiana di Navigazione

vueling
AIRLINES



LOVE THE WAY YOU FLY



TUTTI I VOLI
PARTONO DA
ROMA
FIUMICINO:
55 ROTTE
DIRETTE



**55 DESTINAZIONI PER VOLARE IN ITALIA E IN TUTTA EUROPA:
5 ROTTE NAZIONALI E 50 INTERNAZIONALI**

Prenota su www.vueling.com/agenzie o su GDS. Call center agenzie (+39) 06 94 80 68 50.
Iscriviti alla nostra newsletter su www.vueling.com/agenzie per ricevere tutte le nostre promozioni e le ultime notizie sul mondo Vueling.

La Calabria spinge sulla promozione



La Calabria torna alla Borsa Mediterranea del Turismo incrementando lo spazio del proprio stand istituzionale, a dimostrazione della fiducia riposta nella manifestazione fieristica partenopea. “Per noi – commenta Pasquale Anastasi, dirigente generale del Dipartimento Turismo e Beni Culturali, Istruzione e Cultura della Regione Calabria – la BMT è strategica per diversi motivi, il più importante dei quali è quello del notevole flusso turistico proveniente proprio dalla Campania e dalle regioni limitrofe, soprattutto nell’area dell’alto tirreno cosentino, cioè la costa dei cedri da Diamante a San Arcella. Dalla Campania, infatti, arriva oltre il 30% del flusso nazionale, dal Lazio il 12% e dalla Puglia il 10%. Ci auguriamo che anche quest’anno i circa 40 operatori calabresi a Napoli possano concludere proficui accordi con i buyers presenti ai workshop della fiera”. La Regione ha da qualche anno avviato una specifica campagna di promozione del prodotto turistico finalizzato ad intercettare nuovi flussi sia nazionali che internazionali. “Abbiamo cercato di catturare l’attenzione della potenziale utenza – spiega Anastasi – facendo intendere che la nostra regione non è solo mare, comunque il nostro principale prodotto, ma anche

Dalla BMT parte la campagna di comunicazione in vista di Expo



cultura, natura con ben tre parchi nazionali, gastronomia. Abbiamo un’offerta molto variegata e, cosa più importante, molto integrata. Questo è il messaggio che lanceremo anche a Napoli”. L’estate 2015 sarà tutta tesa ad intercettare una fetta dei 20 milioni di visitatori previsti dalle stime per Expo. “Già dai primi di maggio e fino a tutto settembre ci sarà una massiccia campagna di comunicazione realizzata quasi per intero nella città lombarda – continua Anastasi – Stiamo inoltre lavorando per individuare altre compagnie aeree con lo scopo di attivare nuovi voli charter dai mercati esteri, confermando comunque quelli della stagione precedente, cioè Germania, Austria, Repubblica Ceca e Russia; siamo riusciti a portare le presenze russe da 20.000 a 100.000 in solo due anni, dato che premia i nostri sforzi e contiene molto le perdite”.

Valentina Maresca

I numeri della regione nel 2014

Flessione di circa 240.000 presenze, pari a circa il 3% sul 2013, con il -3,1% di italiani ed il -2,7%, di stranieri. L’82,8% dei turisti in Calabria è italiano, il 17,2% straniero. I turisti stranieri arrivano soprattutto dal mercato tedesco (29,2%), russo (9%), francese (8%). Aumento di pernottamenti maggiore per i mercati Russia (con un +4,1%), Polonia (+ 3,6%), Austria (+ 2,5%) e Slovacchia (+ 2,2%).

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

Una giornata in Tunisia

Liberi di viverla a pieno



Tunisia
www.tunisiaturismo.it

Trasporti



Bari: cresce l'aeroporto 'smart'



L'aeroporto di Bari si apre al futuro con l'inaugurazione della sua nuova Ala Est. L'infrastruttura è stata inserita nel Piano Nazionale degli Aeroporti quale scalo strategico per il bacino Mediterraneo/Adriatico, e con questo ulteriore intervento di implementazione infrastrutturale conferma la propria importanza nell'ambito della rete aeroportuale regionale.

Quello di Bari è uno scalo in crescita, ha spiegato l'amministratore unico di Aeroporti di Puglia, Giuseppe Acierno, in occasione dell'inaugurazione: "Nei mesi di gennaio e febbraio abbiamo registrato oltre il 10% di aumento dei passeggeri con il 20% in più di stranieri – ha annunciato – con la nuova ala dello scalo, moderna e funzionale, immaginiamo di poter dare servizi ai nostri passeggeri ancora più elevati in termini di qualità".

Nei nuovi spazi, che si sviluppano in continuità del terminal esistente per circa 13.000 mq, trovano collocazione 6 gates, due dei quali già predisposti per l'installazione di finger per l'imbarco.

L'opera è stata realizzata con l'utilizzo dei fondi previsti nell'ambito del programma PON 2000-2006 'Risorse Liberate', per un importo complessivo dei lavori di 16 milioni e 600mila euro. Per la sua costruzione sono state adottate soluzioni orientate al risparmio energetico e alla sostenibilità ambientale attraverso l'utilizzo di fonti rinnovabili, la riduzione delle dispersioni energetiche e degli sprechi nell'uso di energia termica e elettrica. Sono stati realizzati, inoltre, sistemi di facciata a doppia pelle, impianti elettrici eco-efficienti, pannelli fotovoltaici

integrati nelle facciate e sulle coperture.

Un'opera futuristica per un aeroporto che, come ha sottolineato il presidente della Regione Nichi Vendola, è il frutto di una strategia visionaria dell'amministrazione, "un aeroporto smart che ha inglobato tutte le tecnologie più evolute" e, primo in Italia, una stazione ferroviaria adiacente al terminal stesso che lo rende anche uno snodo intermodale.

Non solo: quello di Bari e più in generale quella di Aeroporti di Puglia che lo gestisce è, secondo il presidente dell'Enac Vito Riggio, "il risultato quasi unico di una gestione pubblica che ha dimostrato che, se si vuole, si possono avere anche con questa gestione livelli di efficienza non inferiori al privato". Pur confermando, lo stesso Riggio, che la gestione pubblica degli aeroporti dovrebbe cedere il passo comunque a quella privata.

adp

Inaugurata la nuova Ala Est nel terminal dello scalo. Numeri in crescita per l'infrastruttura che ora punta sui servizi di qualità



Viaggio a rate con Tirrenia

Il viaggio in nave pagando il biglietto in cinque o dieci comode rate, a tasso zero. È possibile con Tirrenia Compagnia Italiana di Navigazione grazie al prosieguo della collaborazione con Findomestic, che rilancia così la possibilità di rateizzare l'acquisto per tutto il 2015. In virtù di quest'accordo, infatti, il cliente potrà scegliere se pagare il biglietto a rate senza dover corrispondere alcun interesse. La promozione è valida per gli acquisti effettuati online sul sito www.tirrenia.it che raggiungono un importo maggiore a 300 euro per i biglietti di qualsiasi periodo dell'anno e tratta, a condizione che la data di partenza non sia fissata meno di dieci giorni prima della data di prenotazione. Il valore dei 300 euro è raggiungibile aggregando l'acquisto di biglietti per più persone o per più viaggi di andata e ritorno. L'acquisto potrà essere eseguito direttamente in rete grazie anche all'introduzione della firma digitale da parte di Findomestic. Prosegue dunque felicemente la partnership tra due compa-



gnie leader nei rispettivi settori, entrambe impegnate a soddisfare le nuove necessità della clientela con una promozione attraverso la quale sarà possibile ottenere un credito agevolato. L'iniziativa darà inoltre la possibilità di acquistare sul sito www.tirrenia.it uno o più biglietti, con l'auto ed eventuali animali al seguito, sulle linee servite da Tirrenia Compagnia Italiana di Navigazione.

Dopo l'accordo con Findomestic è possibile rateizzare il viaggio per tutto il 2015 ed a tasso zero

#tifacciamovolare



MDIGLOBAL.NET

Atene > Burgas - Sunny Beach > Cefalonia > Corfù > Mostar - Medjugorje > Mykonos > Pau - Lourdes > Rodi > Santorini > Sofia > Tel Aviv > Tirana > Tivat > Zante

Numero Verde
800-196.888

Informazioni e prenotazione presso
le migliori agenzie e sul sito

www.balkanexpress.it



Grimaldi, crescono le partenze



Potenziare le linee sul Mediterraneo, mentre parte un roadshow per rafforzare la collaborazione con i principali network

Grimaldi Lines e BMT, squadra che vince non si cambia. “Per noi è un appuntamento irrinunciabile alle porte della stagione estiva – dice Francesca Marino, passenger department manager di Grimaldi Lines – La manifestazione è infatti cresciuta in maniera esponenziale negli ultimi anni, con un forte incremento nella presenza di operatori provenienti da ogni parte d’Italia ma senza dimenticare il forte legame con la città di Napoli e il suo ruolo di riferimento per il mercato del Centro-Sud”.

Quest’anno Grimaldi presenterà il potenziamento delle linee marittime con destinazione Spagna e Grecia. Un significativo incremento nel numero di partenze è previsto anche per la destinazione Sardegna, sulla linea Civitavecchia-Porto Torres operativa da aprile a ottobre. “Riguardo le iniziative rivolte al trade – aggiunge Marino – tra marzo e maggio abbiamo in programma un roadshow dedicato agli agenti di viaggi in collaborazione con Club Viaggi e l’Ente per il Turismo della Catalogna. Nostro obiettivo per il 2015 è infatti quello di rafforzare ulteriormente la collaborazione con il trade, in particolare con i principali network agenziali. Per quanto riguarda invece la politica tariffaria, la novità è ‘Viaggia e Riviaggia con Grimaldi Lines’: si tratta di un nuovo programma fedeltà valido sui collegamenti marittimi con destinazione Sicilia e Marocco”. Avranno diritto allo sconto tutti coloro che hanno già viaggiato su queste linee nel periodo

compreso tra il primo novembre 2014 e il 30 novembre 2015 e che intendono viaggiare nuovamente dal 7 marzo al 26 luglio oppure dal 7 settembre al 20 dicembre 2015. Lo sconto applicato sarà pari al 20, 30, 40 e 50% rispettivamente ogni due, tre, quattro e cinque viaggi effettuati e andrà richiesto, con un anticipo di almeno cinque giorni sulla data di partenza, in agenzia di viaggi o direttamente dal cliente all’indirizzo info@grimaldi.napoli.it. “Con la nuova stagione – continua Marino – implementeremo ulteriormente i viaggi a tema di quattro giorni sulla rotta Civitavecchia-Barcellona, con un calendario ricco di proposte in ogni periodo dell’anno”. Per quanto riguarda in particolare l’estate 2015, le due ammiraglie gemelle Cruise Roma e Cruise Barcelona ospiteranno la terza edizione di Ballando verso Barcellona con Simone Di Pasquale (dal 27 al 30 giugno) e la quarta edizione di Grimaldi Dance Fit Cruise (dal 18 al 21 luglio), con la partecipazione dei presenter più noti a livello internazionale. L’ampio ventaglio di offerte tariffarie prevede, come sempre, l’advanced booking sulle destinazioni Spagna, Grecia, Sardegna e Sicilia, la Superfamily & friends per Spagna, Sardegna e Sicilia, la Superbonus e la Supercamper per Spagna e Sardegna, oltre allo sconto del 20% sul biglietto di ritorno per le destinazioni Grecia, Tunisia e Marocco e alla riduzione bambini valida su tutte le linee.

Valentina Maresca



Francesca Marino

goturkey.com

TURKISH
AIRLINES 

 Kaputaş Beach, Turchia

#HomeOf


Turchia

HOME OF TURCHESE

TURCHIA - UFFICIO CULTURA E INFORMAZIONI | PIAZZA DELLA REPUBBLICA, 55-56 00185 ROMA
Tel: (06) 487 13 93 - (06) 487 11 90 Fax: (06) 488 24 25 | www.turchia.it - turchia@turchia.it



Lucia Impiccini

Air France incrementa l'offerta con una serie di servizi di eccellenza ed un prodotto sempre più qualificato e competitivo, che lascia poco margine di concorrenza. Prima di tutto qualità, pensando l'aereo come un luogo dove trascorrere il tempo piacevolmente passando dalla ristorazione ai vini, con l'impegno di far vivere l'alta gastronomia francese a bordo. Ce ne parla Lucia Impiccini, direttore marketing Air France-KLM in Italia, a un anno dall'inizio dell'operazione. Il vettore è impegnato a diventare la migliore compagnia sui voli di medio raggio, combinando tradizione e modernità per i suoi clienti, migliorando il comfort dell'A380, le nuove classi La Première e Business, la gastronomia, il network e il percorso prioritario SkyPriority presente in oltre 1.000 scali.

I primi risultati di gradimento dei viaggiatori, per la nuova campagna "Air France, France is in the Air" sono già visibili?

"I primi commenti alla nuova campagna sono entusiastici. Siamo on air solo da qualche giorno ma i clienti che hanno condiviso con noi, soprattutto via social media, il loro apprezzamento sono numerosi. L'Italia è l'unico mercato europeo in cui è stata pianificata la campagna video e noi siamo soddisfatti dell'accoglienza. La presenza televisiva si conclu-

Air France... is in the Air

derà il 28 marzo, mentre saremo presenti sulla stampa fino al 17 aprile. I nuovi soggetti sono 5: la business class, con una modella tutta luccicante, il network con la rivisitazione della ragazza con il ventaglio, i servizi mobile con il soggetto bacio appassionato. Gli altri due soggetti parlano invece di destinazioni, la modella con il colbacco per promuovere Vancouver ed il soggetto etnico per ricordare il nostro ricco network in Africa".

La scelta di puntare alla qualità attraverso l'identità francese, senza standardizzare il servizio della compagnia, vi ha sempre caratterizzato o era necessario differenziarsi per combattere concorrenza e crisi?

"L'essere francese è una questione di pelle. L'identità è forte e i valori del brand sono quelli sui quali si deve puntare per essere riconosciuti e scelti dai clienti. Il trasporto aereo è ormai una facility e il successo è legato al posizionamento di un marchio. I clienti ti scelgono per il modo in cui li fai sentire e li consideri e non più soltanto perché li trasporti. Il

prodotto ed i servizi di Air France sono stati completamente rivisti, in tutte le classi di servizio, proprio per rendere unica l'esperienza di chi ci sceglie".

Prevede altre novità sul profilo delle tratte a medio raggio? Per esempio, quali le novità Air France per gli scali del sud Italia?

"Per quanto riguarda l'Italia, la grande novità è rappresentata da Napoli, oltre che dall'aumento da 3 a 4 dei voli quotidiani KLM da Firenze ad Amsterdam. A Napoli siamo presenti da sempre, ma con un prodotto che non era fatto per la clientela locale ma per chi aveva la città partenopea come destinazione. Con la nuova offerta estiva le frequenze quotidiane diventano due, e tre dal 13 luglio al 30 agosto, con un servizio che diventa interessante anche per l'utenza locale perché dà la possibilità di accedere a tutto il network di Air France, e per le esigenze del cliente business perché permette un'andata e ritorno in giornata nella Ville Lumière. Per premiare la clientela napoletana stiamo anche pensando a promozioni per i frequent flyers e per le piccole e medie imprese".

I servizi offerti non dimenticano proprio nessuno, dal viaggiatore business ai turisti fino alle famiglie con bambini. Crede che l'attenzione al cliente sia uno scatto necessario in una società ormai improntata alla velocità talvolta a discapito della qualità?

"L'attenzione al cliente è fondamentale. Si può offrire un servizio improntato all'efficienza senza dimenticare la qualità. Il cliente deve poter scegliere tra prodotti standard a prezzi bassi e servizi ad elevato valore aggiunto a costi ragionevoli, senza dover mai rinunciare alla qualità garantita dal marchio.

Noi da anni puntiamo alla diversificazione dell'offerta e all'ampliamento del ventaglio di prodotti che vogliamo offrire. La nostra nuova offerta di medio raggio, chiamata 'Smart & Beyond', già in vendita da gennaio ma effettivamente operativa da aprile, risponde esattamente a questa esigenza di libertà, facilità di accesso e trasparenza. Dalle tariffe mini, essenziali e competitive, alla tariffa business con un prodotto molto elevato, passando attraverso la tariffa full flex, la più completa di servizi nella categoria, il passeggero può scegliere il servizio più adatto, magari combinandolo in base a differenti esigenze di viaggio. Un percorso rapido in aeroporto, una nuova poltrona rivestita in pelle, nuove attenzioni culinarie, completeranno la nuova esperienza di viaggio con cui Air France intende rilanciare la battaglia del medio raggio. Noi siamo convinti che questa sia oggi la migliore soluzione sul mercato per i viaggi di medio raggio. L'utenza ci darà ragione, anche perché prima di costruire questa nuova offerta Air France ha ascoltato le specifiche esigenze dei propri clienti, intervistato gli operatori del settore e raccolto quasi 10.000 testimonianze".

Annalisa Tirrito

Attraverso la nuova campagna di promozione, il vettore francese punta sui servizi di grande qualità per conquistare la leadership totale nel trasporto aereo

Novità AIR FRANCE KLM per l'estate 2015

Nuovi prodotti e servizi: Alla fine della stagione estiva, 20 Boeing 777 di Air France saranno dotati delle ultime cabine BEST. Dopo il rinnovo della World Business Class sulla totalità dei propri Boeing 747-400, KLM sta gradualmente equipaggiando la sua flotta di Boeing 777 con le nuove World Business Class ed Economy Class e sui voli di medio raggio, da aprile 2015, un nuovo sedile in pelle sarà inoltre disponibile su 24 Airbus A319 Air France in partenza da Parigi-Charles de Gaulle. Nella prima metà di 2016, Air France equipaggerà anche 25 Airbus A320.

Sui voli di Medio raggio: Air France-KLM sviluppa la propria rete europea in partenza dall'hub di Amsterdam-Schiphol, grazie a tre nuove destinazioni operate da KLM Cityhopper a partire dal 18 maggio 2015: **Belfast** (Irlanda del Nord), **Cracovia** (Polonia) e **Montpellier** (Francia). A Parigi-Charles de Gaulle, Air France aumenta la capacità offerta verso **Bordeaux** (Francia), **Napoli con un secondo volo al mattino**, **Billund** (Danimarca), **Bucarest** (Romania) e **Budapest** (Ungheria).

Sui voli di Lungo raggio: Air France-KLM sta aumentando i voli per il Canada con l'apertura di due nuovi collegamenti: **Vancouver**, operato da Air France a partire dal 25 marzo 2015, ed **Edmonton**, servito da KLM dal 5 maggio 2015. Il Gruppo rafforza la propria posizione anche in Sud America, grazie all'inaugurazione di un nuovo collegamento con **Bogotà** e **Cali** (Colombia) operato da KLM a partire dal 31 marzo 2015.

Partnership: Oltre a rafforzare le joint-venture (Delta, Alitalia, China Southern, China Eastern, Kenya Airways, Air Mauritius) e gli accordi strategici (GOL), Air France-KLM prosegue lo sviluppo delle proprie partnership nel mondo. Al fine di aumentare ulteriormente la frequenza dei voli e le destinazioni, il Gruppo estende la propria collaborazione con la compagnia canadese **WestJet**. Air France-KLM nutre anche grandi ambizioni in Asia, come testimoniano la firma di un memorandum di cooperazione tra KLM e **Xiamen Airlines** e l'accordo di condivisione dei codici con Garuda sui voli tra Amsterdam e Jakarta.



Maggiori informazioni su
AIRFRANCE.IT - KLM.IT
AGENTCONNECT.BIZ





Visitare Hangzhou grazie ai voli KLM



Hangzhou è la capitale della provincia di Zhejiang nella Cina orientale a circa 190 chilometri da Shanghai e una tra le città più visitate della Cina. Le sue bellissime pagode, i templi, la nebbia tipica cinese, colline e salici piangenti sulle rive del lago fanno di questa destinazione una delle porte verso l'immenso continente asiatico. Marco Polo visitò la città nel XIII secolo e scrisse nei suoi racconti che era una delle più belle città che egli avesse mai visitato. Denominata da molti 'Heaven on Earth', questa città della Cina del centro-sud è la capitale della regione del Zhejiang e un'ambita meta turistica. La natura presente in questa città è ricca e rigogliosa e gli scorci fotografici davvero non mancano, soprattutto per gli amanti della fotografia per così dire floreale e paesaggistica. Le attrazioni turistiche di maggior rilievo sono la tomba del generale Yue Fei, la Pagoda delle sei armonie e il tempio LingYin. Vi sono inoltre musei che rappresentano e caratterizzano la cultura cinese come il museo del tè e il museo della seta. È una città da vivere in totale relax, lontano dal caos urbano, dove fare qualche acquisto nei numerosi negozi di antiquariato, passeggiare sulle sponde del lago e passare la serata davanti ad una tazza di tè, magari un tipico



Longjing. Scoprite Hangzhou su: www.gotohz.com Hangzhou è facilmente raggiungibile dall'Europa con voli KLM da Amsterdam, tre volte a settimana, il lunedì, mercoledì e sabato. Comodi voli dall'Italia consentono facili coincidenze presso l'aeroporto di Amsterdam Schiphol e inoltre la collaborazione con i partner dell'alleanza SkyTeam permette di raggiungere numerose destinazioni interne della Cina. **Maggiori informazioni su KLM.IT**



Pronti per l'Estate?
Il mediterraneo è low-cost!

			25JUN-15JUL	16JUL-06SEP	07SEP-13SEP
Bergamo	Grecia	Mykonos M . . D
		Santorini M . G
		Skiathos	L . M . V
Bologna	Grecia	Kos V V V
		Mykonos M . G
		Santorini	L . M . V
		Skiathos	L . M . V
		Zante	. . M M M
Bologna	Mare Italia	Lampedusa	. M . G M . G M . G
Milano MXP	Mare Italia	Pantelleria	L . . . V	L . M . V	L . . . V
		Lampedusa	. M . G . . D . M . G . . D . M . G . . D	. M . G . . D . M . G . . D . M . G . . D	. M . G . . D . M . G . . D . M . G . . D
Roma FCO	Spagna	Ibiza	L . . . V . D L . . . V . D L . . . V . D	L . . . V . D L . . . V . D L . . . V . D	L . . . V . D L . . . V . D L . . . V . D
Roma FCO	Grecia	Heraklion	L . M . V . D
		Lefkada M . G
		Mykonos	L . . . V	L . M . V S D L . . . V
		Rhodi M . G . S D
		Santorini	. M . G . . D L M M G V S D . M . G . . D	. M . G . . D L M M G V S D . M . G . . D	. M . G . . D L M M G V S D . M . G . . D
		Skiathos	. M . G . . D L M M G V . D . M . G . . D	. M . G . . D L M M G V . D . M . G . . D	. M . G . . D L M M G V . D . M . G . . D
		Zante M . G
Roma FCO	Mare Italia	Lampedusa	. M . G . . D . M . G . . D . M . G . . D	. M . G . . D . M . G . . D . M . G . . D	. M . G . . D . M . G . . D . M . G . . D
		Pantelleria	L . . . V	L . M . V	L . . . V

Inoltre tutto l'anno voli a:

Tirana – da Ancona, Bergamo, Bologna, Firenze, Genova, Milano MXP, Pisa, Perugia, Roma FCO, Venezia, Verona

Reggio Calabria – da Milano LIN, Roma FCO

Bergamo – da Roma FCO

Mosca DME – da Roma FCO, Bergamo

Air Canada oltre la summer

Per la prima volta
i collegamenti
da Roma andranno
oltre l'estate
e continueranno
fino a dicembre



Umberto Solimeno

Aumentano i collegamenti di Air Canada da Roma Fiumicino per Toronto e Montreal. La novità di questa stagione è che entrambi i voli non si fermeranno alla fine dell'estate come consuetudine, ma per la prima volta nella storia di Air Canada in Italia continueranno fino alla fine dell'anno, con 3 frequenze settimanali ciascuno. Si parte il 30 marzo con i nuovi voli per Toronto che a regime vedranno 7 collegamenti settimanali

operati con Airbus 330, per un totale di 264 posti offerti in due classi di servizio, la Business International e la Economy. Partirà invece il 16 maggio il collegamento Roma-Montreal operato da Air Canada Rouge con il B767-300 nella configurazione Premium rouge ed Economy rouge. Il volo servirà il Quebec 7 giorni su 7. Tutti i voli sono sempre in coincidenza con buona parte del network sul Nord America di Air Canada, con ottimi orari su California Florida, Messico e Caraibi.

“Il prolungamento dei voli per tutto l'anno dimostra come sempre più clienti italiani scelgano Air Canada per raggiungere non solo il Nord America ma anche il resto del mondo – spiega il direttore per l'Italia della compagnia canadese Umberto Solimeno – il prolungamento dei voli, a cui abbiamo lavorato molto, ci rende orgogliosi del lavoro svolto ed allo stesso tempo consapevoli della grande sfida che abbiamo davanti. In inverno dovremo, grazie anche ai collegamenti con il resto del Nord America, dimostrare che questo servizio è necessario, utile e apprezzato dalla comunità del centro sud Italia, permettendo ad Air Canada di diventare così ancora di più interlocutore primario sui collegamenti verso il Nord America”.

San Francisco e Bari per Turkish

Turkish Airlines continua a crescere puntando su San Francisco e Bari. A metà aprile sarà inaugurato il nuovo collegamento da Istanbul con la città californiana di San Francisco, mentre alla fine dello stesso mese decollerà il nuovo volo dal capoluogo della Puglia. Turkish sceglie dunque San Francisco come sua undicesima destinazione nelle Americhe: dal 13 aprile saranno così disponibili 5 voli alla settimana – operati il lunedì, martedì, giovedì, venerdì e domenica – per raggiungere dall'hub internazionale di Istanbul la città del Golden Gate Bridge. Bari invece sarà la decima destinazione della Compagnia in Italia: dal 28 aprile ci saranno così 4 collegamenti alla settimana dalla Puglia a Istanbul – il martedì, mercoledì, venerdì e domenica – che apriranno le porte della Regione alle oltre 260 destinazioni di Turkish Airlines in tutto il mondo. I voli da Istanbul a Bari sono attualmente acquistabili online a un prezzo speciale a partire da 99 Euro.

Air Arabia atterra a Napoli

L'aeroporto di Napoli allarga il network di collegamenti internazionali in occasione dell'avvio della Summer 2015. Air Arabia Maroc, la low cost del gruppo Air Arabia, dal 30 marzo collegherà il capoluogo campano con Casablanca. Due le frequenze settimanali, lunedì e venerdì, con partenza da Napoli alle 12.20 mentre sulla tratta opposta le partenze, negli stessi giorni, sono programmate alle ore 7.10 locali. Napoli diventa così il quinto scalo italiano servito dalla compagnia araba, la quale in questo modo cresce sull'Italia ampliando il network che già vede operativi i voli da Milano - Orio al Serio, Cuneo, Venezia e Bologna. "Introduciamo questo nuovo collegamento per soddisfare la crescente domanda che abbiamo ricevuto dai cittadini marocchini che vivono a Napoli e siamo lieti di offrire ai nostri clienti la possibilità di volare fra il Marocco e Napoli con un eccellente rapporto qualità-prezzo e servizi innovativi - ha dichiarato in sede di pre-

sentazione del volo Adel Ali, group chief executive officer di Air Arabia - È un volo che contribuirà sicuramente anche allo sviluppo del turismo sulle due direttrici". Nel sottolineare l'importanza del collegamento anche per l'economia marocchina, Ali ha anche ipotizzato l'eventuale incremento delle frequenze nel periodo estivo, in caso di necessità. L'obiettivo dichiarato è quello di arrivare nel tempo alla frequenza quotidiana. Nel salutare l'annuncio di Air Arabia che amplia l'offerta nel network di collegamenti dello scalo napoletano, l'amministratore delegato di Gesac spa - società di gestione dell'aeroporto - Armando Brunini, ha sottolineato l'elemento di novità portato dal volo per Casablanca che diventa la destinazione più a sud raggiungibile dal capoluogo campano.



Casablanca

La compagnia asiatica collegherà da fine marzo il capoluogo campano con Casablanca

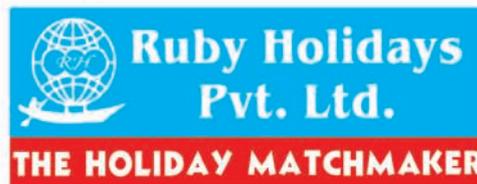
adp



INDIA * NEPAL * TIBET * BHUTAN * BIRMANIA
CON TRENTA ANNI DI ESPERIENZA

Vacanze culturali e storiche * Trekking * Mare * Isole * Golf
 * Conference e Incentive * Alberghi * Biglietteria aerea e Ferroviaria

Per Maggiori Informazioni o Prenotazioni contattare:



120, Qutab Plaza * DLF City-1 * Gurgaon-122002 (New Delhi Suburb) * Haryana * India
 Tel: 91-124-405 0000 (30 LINES) * Fax: 91-124-235 7912 * Cell: +91 - 990666 7777, 98110 68700
 E-mail: info@rubyholidays.com * Sitoweb: www.rubyholidays.com

Uffici associati e Filiali in tutta l'India * Nepal * Tibet * Bhutan * Birmania





Nuovo sito Trenitalia.com

Il sito web di Trenitalia cambia volto. Insieme ad una grafica semplificata e più accattivante, sono state introdotte nuove funzioni che intendono facilitare la ricerca di informazioni e le operazioni di acquisto dei biglietti. Con i suoi 8,5 milioni di accessi al mese, trenitalia.com è oggi ai vertici dei siti più cliccati nel settore turismo. La sua nuova veste, estetica e funzionale, mira a rendere la sua

navigazione più agevole, veloce ed efficace. La rivisitazione del sito ha riguardato, tra l'altro, le interfacce utente, molto semplificate, l'inserimento della funzione carrello, l'adozione di una diversa sequenza delle operazioni pre-pagamento che rende più semplice il check-out e l'introduzione di funzioni social per una condivisione del viaggio sui vari social network. Disponibile in italiano e inglese,

trenitalia.com propone anche una versione in cinese e, a breve, in francese e tedesco. Tra i prossimi passi, anche una versione ottimizzata per i dispositivi mobili. Tutte le novità sono state sottoposte ad uno studio di gradimento che ha coinvolto fra l'altro 15.000 clienti invitati a provare il nuovo prodotto nel mese di febbraio. Nei primi giorni di attivazione sono stati venduti oltre 500.000 biglietti.

Air Transat potenzia il suo network

Air Transat rafforza il suo impegno sul mercato italiano e consolida nel 2015 le sue rotte riconfermando dal 4 aprile il volo Roma - Montréal (5 voli a settimana), dal 18 aprile il volo Roma - Toronto (6 voli a settimana), dal 2 maggio i voli Venezia - Montréal e Venezia - Toronto (2 voli a settimana). In estate sarà operativo il volo diretto Lamezia-Toronto una volta alla settimana. Inoltre aggiunge da quest'anno alla sua programmazione dal 15 giugno un volo Roma - Halifax via Montréal, un volo Roma - Québec City via Montréal ed infine dal 22 giugno un volo Roma - Vancouver e uno Venezia - Vancouver, entrambi via Toronto (2 voli settimanali). Tutti i voli sono operati con Airbus A330-200 e 300 (333 Economy - 12 Club) e A310-300 (238 Economy - 12 Club). I nuovi voli domestici Air Transat, acquistabili dall'Italia, sono anche perfettamente combinabili per viaggiare in libertà in tutto il Canada e potranno essere sfruttati dai viaggiatori italiani grazie alle comode coincidenze previste negli aeroporti di Toronto e Montréal serviti da Air Transat con 15 voli dall'Italia da Roma e Venezia.

Pronto il Cruise Collection di Gioco Viaggi

Gioco Viaggi esce sul mercato con il nuovo Cruise Collection 2015-16. La brochure ripropone la formula collaudata dello scorso anno di maxi contenitore delle migliori proposte delle compagnie rappresentate. Accompagnano e completano le crociere

i pacchetti dall'Italia Gioco Viaggi comprensivi di voli, trasferimenti e servizi land. Carnival impone il suo trend di crociere ai Caraibi, dove impiega oltre il 95% della flotta. Princess propone un'intensa programmazione in Mediterraneo con il fortunato itinerario 'Gran Mediterraneo' da Venezia a Barcellona e viceversa e una serie di itinerari non ripetitivi di 7 notti combinabili in 14 e 21. Si affianca il Nord Europa (Isole Britanniche e Baltico), una delle destinazioni di punta della prossima stagione con il posizionamento delle due ultime nate della flotta, Regal Princess e Royal Princess. Completano il quadro le destinazioni esotiche dai Caraibi alla Polinesia passando per oriente e Sud America. Holland America posiziona l'ammiraglia della flotta, Nieuw Amsterdam e la Zuiderdam in Mediterraneo per crociere di 12 notti, alcune delle quali con scalo di due giorni a Istanbul. Il Nord Europa si arricchisce di itinerari su baltico e fiordi norvegesi. Anche in questo caso Gioco Viaggi completa l'offerta con i pacchetti dall'Italia. Canard riconferma il posizionamento nel Mediterraneo operato quest'anno da Queen Victoria. Si affiancano le traversate atlantiche, operative da maggio a gennaio a bordo di Queen Mary 2. Cunard è l'unica compagnia ad effettuare un servizio transatlantico regolare. Completano la ricca offerta i prodotti di nicchia come Seabourn, Ponant, Star Clippers, P&O e la fluviale Lueftner Cruises per chi è alla ricerca di un prodotto crocieristico più insolito e destinazioni inusuali come le crociere in Antartide.

Innovazioni targate Nicolaus

Nuovo catalogo Nicolaus Village e Mare Italia, tour a partenze speciali (Puglia & Matera e Sicilia), Raro con partenze a date fisse su Marocco e Turchia, Thailandia, Oman, Tour Indocina (Vietnam, Cambogia, Laos e Birmania), partenze a date fisse Ponti e Festività per Dubai. È il ventaglio dell'offerta Nicolaus, rinnovata in vista della stagione estiva. Raro, oltre al tailor made, diventa anche un operatore che garantisce le partenze di minimo due persone in ogni periodo dell'anno, prestando anche grande attenzione all'Oceano Indiano, dove avrà maggior numero di proposte durante l'anno a seconda della stagionalità con posti garantiti nei periodi di picco. Riguardo al Mediterraneo, oltre al Nicolaus Village Aldemar ed al Nicolaus Special Amilia, l'operatore ha arricchito la destinazione di portfolio con prodotti più economici per un target più easy come i giovani ed un prodotto super lusso per clienti esigenti, in modo da avere un'offerta maggiormente completa. Molteplici investimenti anche sul fronte tecnologico, con un nuovo sistema b2b dalle innovative funzionalità e possibilità di prenotazione di pacchettizzato (soggiorno + volo); riattivazione del sistema di prenotazione on line Enneclick, con tante novità e con un forte ampliamento di prodotto, un dinamico packaging rinnovato, completo e ricco di prodotto. Nuova anche la politica commerciale 2015 che ottimizza il discorso di classificazione delle agenzie andando a premiare le Nicolaus Diamond Agency.

CORSI WEB MARKETING TURISTICO



PADIGLIONE 4 - SALA FORMAZIONE
Mostra d'Oltremare - Napoli
26 - 28 MARZO 2015

Un evento
ORGANIZZATO DA

BMT

PROGECTA
FIERE | METODOLOGIE DI SVILUPPO
| COMUNICAZIONE | EDITORIA

estenssa
more web, more business

Tutti i corsi si terranno presso il: **Padiglione - 4** | **Stand 4015 Sala FORMAZIONE**

Corso Newsletter e Email Marketing

GIO 26 MAR → h. 09.30 - 11.30

Corso Web Reputation

GIO 26 MAR → h. 11.30 - 13.30

Corso Mobile Marketing

GIO 26 MAR → h. 14.30 - 16.30

Corso Google Analytics

GIO 26 MAR → h. 16.30 - 18.30

Corso di strategie di rilancio dell'impresa turistica

VEN 27 MAR → h. 09.30 - 11.30

Corso Facebook Marketing

VEN 27 MAR → h. 11.30 - 13.30

Corso Web Marketing Territoriale

VEN 27 MAR → h. 14.30 - 16.30

Corso di Visual Storytelling

VEN 27 MAR → h. 16.30 - 18.30

Corso SEO e ottimizzazione per i motori di ricerca

SAB 28 MAR → h. 09.30 - 11.30

Corso Blog e Web Copywriting

SAB 28 MAR → h. 11.30 - 13.30

Corso Google Adwords

SAB 28 MAR → h. 14.30 - 16.30

Corso di Facebook Advertising

SAB 28 MAR → h. 16.30 - 18.30



PRESENTA QUESTO COUPON
E RICEVI UNO SCONTO DEL

-20%

PER PARTECIPARE AL
CORSO CHE PREFERISCI!

Crescita no stop per AXA Assistance



Aumentano fatturato, utili e squadra commerciale che si rafforza in Lombardia

Le cifre di fatturato ed utili aumentano per AXA Assistance Italia che quindi alza l'asticella degli obiettivi per il 2015, come confermato dal suo chief executive officer Stéphane Coulot che sarà presente alla Borsa Mediterranea del Turismo: "Registriamo un incremento del 20% di fatturato negli ultimi quattro anni e soltanto nel 2014 abbiamo chiuso con 65 milioni di euro di fatturato e 3,5 di utile – elenca – Per quest'anno puntiamo quindi ai 75 milioni di euro di fatturato e 5 milioni di utile". In questa cornice generale, discorrendo a parte merita Tripy, polizza che garantisce dei plus quali l'annullamento senza giustificativo, il massimale di spese mediche illimitato in tutto il mondo, la personalizzazione di massimali e garanzie e, infine, la carta degli impegni. "Soltanto Tripy ha chiuso il 2014 con un fatturato di 5 milioni di euro che quest'anno puntiamo a portare a 7 milioni e mezzo, con una crescita del 50% – afferma Coulot – Questa polizza rappresenta una quota di mercato di circa il 15% e siamo contenti di un ritorno molto importante quale quello di Bluvacanze,

cliente che ci aiuterà a centrare i nostri più alti obiettivi assieme ad altri grandi player quali Welcome, soltanto per fare un esempio". Per delle vere e proprie novità si dovrà aspettare che passi l'estate, perché ci sono in studio delle innovazioni ancora top secret, ma nel frattempo Coulot tiene a rimarcare "la piattaforma migliore dal punto di vista dei prodotti" di AXA Assistance Italia che intanto investe sul commerciale. È recente, infatti, l'entrata nel team di Pamela Olgiati. Dopo 17 anni in Moby Lines, Olgiati contribuirà al rafforzamento sulla Lombardia. "Quest'assunzione diretta fa capire il nostro proposito di presidiare sempre maggiormente il territorio – sottolinea Coulot – Abbiamo un team di otto commerciali diretti assunti per tutta Italia, salvo le isole sulle quali capire cosa fare nell'immediato futuro. Intanto riconfermiamo la partecipazione alla Borsa Mediterranea del Turismo che è una piazza di preziosi contatti e numerose presenze: una fiera nella quale si lavora sempre molto ed al meglio".

Valentina Maresca

Star Clippers pensa agli incentive

Star Clippers propone al mondo del business travel i tre velieri che compongono la sua flotta, l'ammiraglia Royal Clipper 5 alberi e i due 4 alberi Star Clipper e Star Flyer, in grado di accogliere ed ospitare gruppi attraverso soluzioni tailor made atte a soddisfare le esigenze di tutti e a garantire un forte ritorno di immagine. Laurence Meccoli, sales representative per l'Italia di Star Clippers, sottolinea quanto la scelta di organizzare un incentive o un meeting di lavoro a bordo dei velieri sia un'eccezionale soluzione di successo e di grande impatto. "Il prodotto della flotta Star Clippers – dice – combina al lusso dei grandi yacht l'emozione di viaggiare a bordo di autentici velieri, dove gli ospiti riscoprono cosa significhè veleggiare durante i gloriosi anni dei velieri dell'Ottocento mentre visiteranno ogni giorno piccoli porti, luoghi ricercati e intimi mai raggiunti dalle grandi navi da crociera. Il tutto in un ambiente informale e amichevole, nota autentica che accoglie gli ospiti in

ogni momento della giornata. Proporre un incentive a bordo di Star Clippers significa davvero stupire il cliente e garantirgli momenti particolari. Un'attività – conclude Meccoli – che diventa presto fiore all'occhiello sia per l'azienda cliente che per l'incentive house".

A disposizione del mondo business i tre velieri della sua flotta



Star Clippers



REGIONE
DELLA GRECIA
OCCIDENTALE

pieno di contrasti!



GREECE

Decolla il turismo congressuale?

Segnali promettenti arrivano dal recente Protocollo d'Intesa firmato da Enit e Convention Bureau Italia

Il Mice si rafforza, o almeno questo il segnale che dà il recente Protocollo d'Intesa della durata di tre anni firmato dal commissario straordinario dell'Enit Cristiano Radaelli e dal presidente del Comitato di Gestione del Convention Bureau Italia, Carlotta Ferrari. Il documento è volto a qualificare l'offerta del turismo congressuale e, in fun-

zione di quest'accordo, Enit riconosce il ruolo del Convention Bureau Italia come soggetto che opera a sostegno della Meeting Industry perseguendo finalità di interesse generale volte alla promozione ed allo sviluppo di destinazioni e sedi congressuali a beneficio di tutto il Paese. Enit e Convention Bureau Italia hanno così avviato una collaborazione per lo sviluppo ed il coordinamento dell'attività congressuale e, più in generale, per la promozione di eventi da svolgere nel territorio nazionale. L'accordo tra le parti prevede la possibilità di istituire un Comitato di Indirizzo ad hoc o di ripristinare il Comitato di coordinamento delle azioni per lo sviluppo dell'offerta congressuale, presieduto da Enit e già operante lo scorso biennio al fine di dare un indirizzo per la promozione e lo sviluppo strategico della meeting industry nel territorio nazionale. È previsto anche che un rappresentante di Enit, in qualità di uditor, possa essere presente al Comitato di Gestione del Convention Bureau Italia. Le Parti concordano sulla necessità di monitorare con cadenza semestrale i risultati dei programmi svolti per eventuali azioni correttive e/o di miglioramento. "Vediamo positivamente quest'accordo, perché quello dei congressi è un giacimento del turismo sfruttato solo in parte - dichiara Radaelli - e dobbiamo dunque operare perché l'Italia diventi un attore primario nel mondo per l'organizzazione dei congressi". "Credo che per noi sia un grande risultato: attraverso il lavoro di tutti i soggetti della rete - aggiunge Ferrari - siamo riusciti a creare le premesse per una collaborazione che sono sicura ci porterà ad ottenere risultati che tutti speriamo e l'Italia si merita".



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 Roma: Valentina Maresca
redazione@ilgiornaledelturismo.com

Ha collaborato: Annalisa Tirrito

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

Sales & Marketing Coordinator:

Emanuela Vadacca
vadacca@ilgiornaledelturismo.com

Realizzazione grafica:

Simona Postelli

Stampa:

Arti Grafiche Boccia Spa, Salerno
Via Tiberio Claudio Felice, 7 - 84131

CSST	CERTIFICAZIONE EDITORIA SPECIALIZZATA E TECNICA
	A member of IFABC International Federation of Audit Bureaux of Circulations
	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	Diffusione media: 9.197
Certificato CSST n. 2013-2431 del 26/02/2014	
Società di Revisione: PKF Italia	

SINCERT

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



iViaggi dell'airone®

quaranta gli anni
di specializzazione...
un solo catalogo



ritorno
al passato

novità!

air on line

www.iviaggidellairone.com

AIRFRANCE



FRANCE IS IN THE AIR



DALL'ITALIA

PARIGI

337 VOLI

SETTIMANALI

AIRFRANCE KLM

AIRFRANCE.IT

Collegamenti in collaborazione con il partner Alitalia.