

ilGiornale del Turismo & MICE magazine

REPORTAGE

**Navigar sul fiume
con A-Rosa**

ATTUALITÀ

**Olandesi pazzi
per EXPO**

PRIMO PIANO

**Imprese: nasce
UniCredit 4 Tourism**

INCOMING

**Vacanze in Italia
per 8 italiani su 10**



GNV

GRANDI NAVI VELOCI

*Tutto quello che serve
per il viaggio che ti serve*

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





Sommario

- | | |
|---|---------------------|
| Editoriale | |
| 5 Buon compleanno a BMT e il Giornale del Turismo | Angioletto de Negri |
| In copertina | |
| 6 GNV stringe un patto con il trade | Antonio Del Piano |
| Reportage | |
| 12 Navigar, sul fiume, mi è dolce... | Cristina Nerelli |
| Primo piano | |
| 16 Come rilanciare il brand Italia nasce UniCredit 4 Tourism | Antonio Del Piano |
| Attualità | |
| 20 Olandesi pazzi per Expo | Valentina Maresca |
| Enti del turismo | |
| 22 Losanna: la bellezza a portata di mano | Annalisa Tirrito |
| 23 Turchia, il mare è sempre più blu | Valentina Maresca |
| I Dolci Viaggi | |
| 24 Mediterraneo ed Egitto a destinazione con i Dolci Viaggi | |
| Tour operator | |
| 29 La nuova Valtur è on line | Valentina Maresca |
| 30 I Viaggi dell'Airone presenta Air On Line | |
| 32 Mare e Sardegna con Club Esse | Valentina Maresca |
| 33 MSC e trade, accordo triennale | |
| 34 Alpitour: nasce Promobook l'offerta giusta in pochi click | |
| 36 Disneyland® Paris assicura massima attenzione al trade | |
| Incoming | |
| 37 Meridiana e Trenitalia partner di Napoli Pizza Village | |
| 38 Il bello (e il nuovo) della Sicilia | AdP |
| 39 Dagli Emirati Arabi senza visto | |
| 40 Dove andare in vacanza? 8 italiani su 10 votano Italia | |
| Trasporti | |
| 42 Emirates e Trenitalia: arriva il biglietto integrato | Valentina Maresca |
| 43 Tirrenia e AXA Assistance: l'intesa è vincente | |
| 44 easyJet apre ad Amsterdam, e poi... | Cristina Nerelli |
| 45 Air France e KLM oltre 50, destinazioni in Brasile | |
| 46 Il Frecciarossa ora va a... 1000 | Valentina Maresca |
| News | |
| 48 Le novità più interessanti dal mondo del turismo | |
| MICE | |
| 49 Convention Bureau Italia: cresce il numero dei soci | |
| 50 Forte Village unicum mediterraneo | |

Esclusive Formule Assicurative per il Turismo

 Business & Tourism
Insurance service


Questa estate vivi il Mediterraneo più autentico.

Il mare è più bello da una nave Costa.



“Meraviglioso Mediterraneo” Francia, Spagna e Baleari.

Scopri il Mediterraneo più bello con la sua regina: Costa Diadema. L'ammiraglia della flotta Costa ti regala il piacere di scoprire tutte le sue novità a bordo durante la navigazione. Da aprile a novembre, 8 giorni da Napoli, La Spezia e Savona.



Buon compleanno a BMT e il Giornale del Turismo

Il numero di giugno del nostro magazine esce in corrispondenza del nostro quindicesimo compleanno – all'insegna dell'ambizione con un giornale indovinato, rinnovato e ripensato per essere sempre più in sintonia con le esigenze dei nostri lettori. L'ambizione però ci suggerisce qualcosa in più: vogliamo offrirvi la più bella rivista del settore, anzi l'unica da collezionare per la sua bellezza nella lettura, per affidabilità, impatto fotografico, per il suo formato e per le sue novanta copertine che sicuramente vi hanno stimolato o vi stimoleranno ad esserci prima o poi.

Correvano esattamente questi stessi giorni, 15 anni fa, di una primavera decisamente più regolare, quando in redazione si pensò al primo numero di quella che sarebbe stata l'unica rivista a proporsi da collegamento tra il mondo dei viaggi e quello degli addetti ai lavori: agenzie di viaggio, compagnie aeree, di navigazione, di trasporto, di enti di rappresentanza, di viaggiatori, di tour operator... un inedito ponte tra fornitori e distributori.

A distanza di quindici anni, trascorsi tra mille disavventure (torri gemelle, nube tossica, guerre, crisi economiche, avvento di internet e conseguente deregulation del modo di vendere un viaggio) e tante altre negatività, il magazine ha mantenuto una sua coerenza nella costante ricerca di offrire il meglio in redazionali, pubblicità, approfondimenti, servizi, dossier etc.

Quello che invece manca oggi è quella coerenza di alcuni attori del settore che appaiono provati, sfiduciati, impoveriti, senza entusiasmo e negativi proprio in un momento che ci vorrebbe un colpo di schiena per riprovarci...

Segnali negativi, magari, solo di pochi attori del turismo, ma che comunque sono poi quelli che seminano quel pessimismo che è quell'erba micidiale che diffonde una epidemia pericolosa ed incurabile... per niente questi pochissimi signori denigrano ogni mezzo di comunicazione o di incontri professionali: le fiere sono inutili, la pubblicità è sprecata, i roadshow non servono, etc. etc. senza mai guardare quello che succede in quanto a comunicazione e fiere all'estero perché volutamente ciechi e depressi.

In tutto questo, forse l'unica realtà è che questi denigratori sono arrivati al palo, proprio per non credere più alla propria professione... stanno per buttare la spugna! Guardiamo avanti, ritorniamo ad essere testimoni del valore tangibile della comunicazione stampata e del rapporto umano nelle fiere di settore che sono e saranno sempre la linfa della sopravvivenza delle nostre aziende.

Abbandoniamo velocemente il ricordo di quanto fatto e crediamoci, spingendoci invece verso quanto resta ancora da fare, proponendo contenuti di valore proprio alla comunicazione stampata ed attraverso le fiere che se sembrano non visitate come una volta è solo colpa di chi pensa che ad una fiera una volta allestito lo stand è fatta... è come quando si stabilisce di festeggiare un'occasione e si pensa solo alla location trascurando ogni sorta di marketing per affollare la festa...

Noi stiamo pensando e lavorando ad un magazine ed ad una BMT (che festeggerà il ventesimo compleanno) ancora più interprete del cambiamento del mercato, ad una rivista e ad una fiera che guarderanno con attenzione a tutte le innovazioni possibili per poter offrire ogni opportunità di sviluppo, mantenendo fede alla propria mission editoriale con il Giornale del Turismo e di incontri professionali con la BMT.

Un viaggio già iniziato, ricco di spunti ed emozioni che vogliamo continuare a condividere con voi.

Angioletto de Negri


i viaggi dell'airone®

air on line

Tutta la programmazione
il Mondo in pochi clic



Booking on line
Disneyland PARIS

- Il miglior prezzo sul mercato
- Nessuna quota di iscrizione per i bambini
- Quota di iscrizione adulto € 10
- Assicurazione medico bagaglio inclusa gratuitamente



www.ivaggiellairone.com

In copertina

GNV stringe un p

Le agenzie di viaggio prima di tutto. Al sorgere di una nuova stagione turistica, ma non solo per questa, GNV – Grandi Navi Veloci lancia la strategia che mira a rilanciare e rinsaldare i rapporti con la rete di distribuzione. Un'operazione che ruota attorno ad alcuni elementi di novità che la Compagnia stessa ha annunciato nelle settimane scorse, a distanza di pochi mesi dall'arrivo di Matteo Catani alla guida della Direzione Commerciale. È stato quindi il nuovo direttore commerciale

a tenere a battesimo gli strumenti che GNV ha individuato per stringere il rapporto con il trade, attraverso nuovi mezzi per la prevenzione e la vendita delle tratte marittime e dei servizi di bordo sulle unità della Compagnia. "Abbiamo ripensato il nostro approccio al mercato in generale e al mondo del trade in particolare – spiega Catani – Siamo convinti che lavorare sul rapporto con il trade sia strategico". Definito l'obiettivo, GNV ha velocemente trasformato la teoria in azioni concrete. "Abbiamo creato una struttura di trade marketing per supportare e pungolare le adv ed i network a lavorare in modo più proattivo". Quali sono i partner 'giusti' per la Compagnia di navigazione? "Quelli che si muovono su una loro base clienti e gestiscono eventi che gene-



La Compagnia rilancia il rapporto con le agenzie di viaggio attraverso il rinnovo del booking engine e incentivi per i punti della distribuzione più virtuosi

atto con il trade

rano traffico, sono normalmente i più attivi. Ma l'attenzione è grande anche su quelli che organizzano presenza a fiere e manifestazioni per far conoscere il prodotto. È su questa fascia di agenzie che vogliamo investire, a loro concediamo la nostra massima disponibilità e affiancamento nelle loro iniziative".

Nuovi strumenti e comunicazione: queste le due strade che GNV ha scelto. I nuovi strumenti nascono dall'implementazione della tecnologia che GNV già rende disponibile per il trade: "Da pochi giorni è on line la versione aggiornata del booking engine, che presenta una serie di nuove funzionalità pensate da noi per rendere più efficace l'attività di vendita e promozione dei nostri servizi da parte dei banconisti. Due gli elementi principali: la ra-

zionalizzazione delle schermate e funzioni disponibili che semplifica ulteriormente l'interazione da parte dell'agente e la possibilità di visualizzare contemporaneamente più punti di prezzo relativi a date e sistemazioni differenti. A bordo abbiamo più sistemazioni: una volta fissate in maniera semplice le caratteristiche del nucleo viaggiante, il sistema propone una serie di date alternative e costo sistemazioni alternative. Questo consentirà di discutere diverse opzioni: invece di fare interrogazioni multiple abbiamo un unico cruscotto dove tutte queste opzioni sono elencate".

L'aggiornamento del booking è stato pensato nell'ottica di agevolare il lavoro delle agenzie con un riflesso positivo ovviamente anche sull'utenza finale: "Abbiamo lavorato nell'ottica dell'accoglienza e dei fabbisogni della clientela. Il nostro manifesto dice che a bordo di GNV trovi tutto quello che ti serve per il viaggio che ti serve'. In quest'ottica il remote booking accoglie questo spirito e dà le stesse opportunità a tutti gli agenti". A proposito di manifesti, l'altro grande impegno di GNV è proprio quello sull'informazione: "Stiamo investendo molto in comunicazione, con un format più moderno, orientato al cliente. La campagna dice chiaramente 'Navighiamo per ciascuno di voi' e qui il cliente si può riconoscere, qualsiasi sia il target. Tutti gli studi ci dicono che, in virtù del nostro peso nel mondo della distribuzione, se investiamo in comunicazione, riusciremo a generare interesse e nuovo traffico nelle agenzie".

Parlando di agenzie, è importante sottolineare che GNV guarda a tutte, senza selezioni particolari: "Non escludiamo nessuno, poi chi è più proattivo avrà più possibilità di trarre vantaggi. Non vogliamo chiudere canali ma incentivare e premiare".

In questo senso, particolarmente apprezzata dal trade è stata Happy Booking, l'ultima iniziativa lanciata dalla Compagnia e valutata positivamente dalle agenzie: "Si sono iscritti in massa e hanno cominciato a registrare le proprie vendite per usufruire del piano incentivi. È uno dei modi concreti per essere vicino al trade non solo a parole".

servizio a cura
di Antonio Del Piano



In copertina



Buona partenza per la Civitavecchia-Palermo

Il trend di GNV sulla stagione che ormai è partita, può dirsi molto buono. “Lo è in particolare per la linea Civitavecchia-Palermo che abbiamo rilanciato con l’utilizzo di una nave di proprietà e dimensioni maggiori – spiega Catani – È migliorato quindi il comfort di bordo e ciò rappresenta una interessante novità per i clienti. Abbiamo anche modificato gli orari di partenza e arrivo al porto di destinazione, per agevolare la clientela. Confermati poi tutti i servizi sulle linee Genova-Palermo, Civitavecchia-Termini Imerese e Napoli-Palermo, e la linea per la Sardegna, la Genova-Porto Torres giornaliera e con elevati standard di servizio. La

linea è stata prolungata a fine settembre, con un arrivo comodo al mattino fra le ore 9.30 e le 10”. Non è ancora tempo di numeri (e se sono buoni, spesso si preferisce tenerli per sé, almeno in avvio di stagione), ma il direttore commerciale della Compagnia non nega variazioni più o meno positive rispetto agli anni precedenti, sia sulle linee domestiche che internazionali nonostante alcuni elementi che rendono volatile la domanda, in particolare sul nord Africa. “Le problematiche che condizionano questa parte del Mediterraneo le affrontiamo mantenendo costante il contatto con le autorità locali per garantire i livelli di sicurezza. Devo dire però che fino ad ora non ci sono stati problemi e che per questo tutte le nostre operazioni nell’area sono confermate”.

“Sul piano dello sviluppo, il mercato rispetto ad alcuni anni fa è cambiato totalmente, la domanda è volatile e si sposta sia per la data di prenotazione che per la destinazione. Vogliamo essere il più possibile dinamici per cogliere tutte le opportunità nel medio termine ed è possibile l’annuncio di novità nelle prossime settimane”.



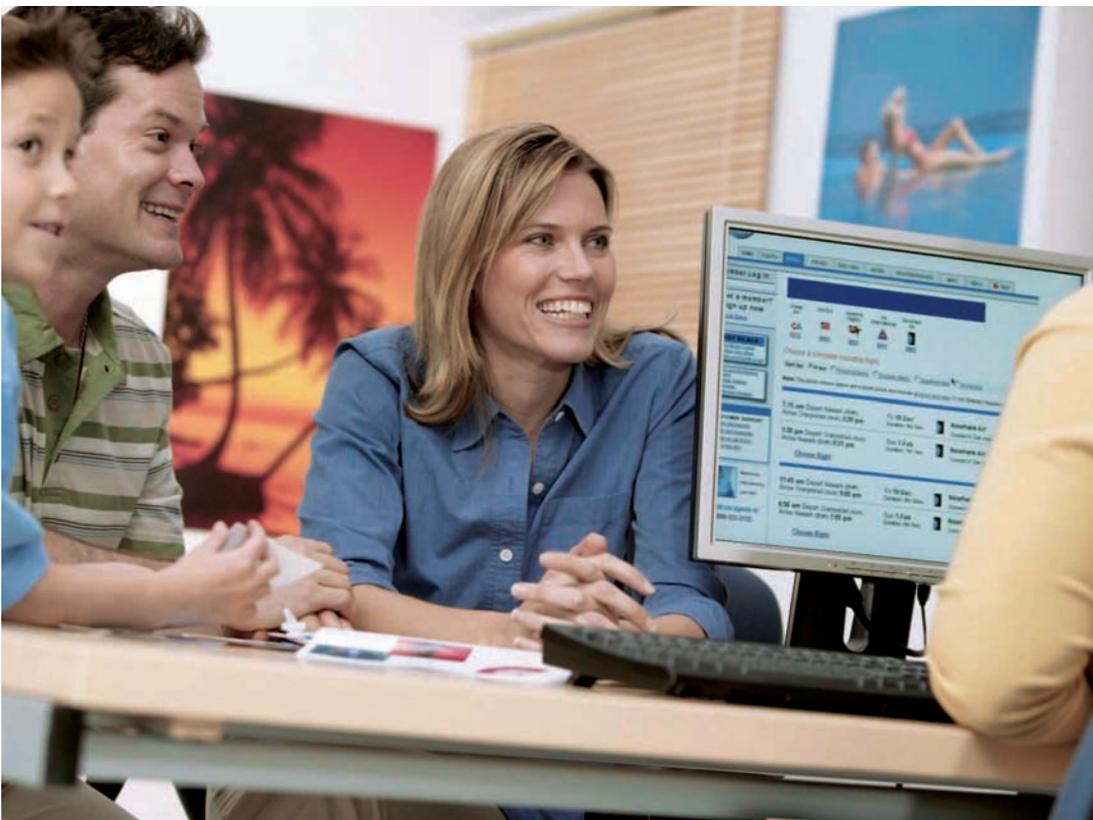
Happy Booking per i banconisti

Gli investimenti che GNV ha deciso di dedicare al trade in avvio di 2015 con iniziative mirate e dedicate hanno visto anche il lancio di 'Happy Booking', un concorso riservato ai banconisti delle agenzie di viaggio. Oltre al sistema commissionale sviluppato per le adv, quindi, la Compagnia intende premiare anche i veri protagonisti del front office.

Fino al 31 ottobre 2015 sarà attivo il programma di incentivazione alle vendite al quale i banconisti di

tutte le adv italiane potranno iscriversi registrandosi su www.happybooking.it e inserendo il numero dei biglietti venduti. Ciascun partecipante accumulerà 1 punto ogni 10 euro di biglietti venduti.

Tanti più punti si accumulano, tanto più sarà possibile scegliere e ritirare il premio che più interessa; ogni 15 giorni, inoltre, verrà inserito un quiz relativo all'offerta GNV per accumulare punti extra e, contestualmente, formare il banconista e fornirgli informazioni sul prodotto GNV.



Arriva anche Giulio Libutti

GNV ha rafforzato il suo team commerciale con l'ingresso nell'ufficio commerciale del Gruppo di Giulio Libutti, come Responsabile Vendite Passeggeri della Compagnia. La nuova struttura commerciale, guidata da Matteo Catani, intende così dare un nuovo impulso alla collaborazione con le agenzie di viaggio, che si confermano ancora una volta il principale canale di vendita per Grandi Navi Veloci. Libutti proviene dal mondo cruise: ha rappresentato per sei anni MSC Crociere in Uk & Irlanda per poi aprire una società di consulenza a Londra, sempre in ambito commerciale.

Prima dell'esperienza nel settore marittimo, ha ricoperto importanti incarichi commerciali in Spagna, Argentina, Giappone, Usa, oltre che in Italia, per le compagnie aeree Alitalia, KLM e AirOne. La sua carriera professionale è iniziata nel gruppo cinese ICE, per poi passare al gruppo ENI come addetto commerciale prima in Nigeria, poi in Arabia Saudita e infine in Perù.

Il Codacons certifica l'affidabilità della Compagnia



Velocizzata l'assistenza e la gestione dei reclami: l'azienda riceve il riconoscimento dei consumatori

L'assistenza al cliente continua anche dopo il viaggio: GNV fa suo questo impegno e per questo ha siglato un accordo con Codacons con l'obiettivo di migliorare il servizio ai propri clienti anche nelle fasi successive al viaggio, rendendo così ancora più trasparente il rapporto con i propri passeggeri. La scelta è coerente con il costante impegno della Compagnia teso a offrire un servizio di trasporto sicuro, efficiente e confortevole. GNV ha avviato nel 2012 con Codacons

un processo di analisi circa la congruità dei prezzi applicati dalla Compagnia in base alla struttura dei costi sostenuti: questo processo ha portato nel 2014 alla certificazione 'Ok Codacons, Azienda Affidabile' dell'azienda da parte dell'associazione di consumatori.

"La certificazione ricevuta da Codacons – sottolinea Roberto Martinoli, Presidente e AD di Grandi Navi Veloci – è la prova che la nostra Compagnia lavora con trasparenza ed efficienza e testimonia il nostro costante impegno a un viaggio sicuro e senza problemi per tutti i nostri passeggeri".

La certificazione comporta per GNV l'adozione della carta di servizi definita da Codacons, che specifica il livello di servizio rispetto al quale la Compagnia si impegna nei confronti del Cliente, in linea con gli obiettivi già oggi perseguiti da GNV. Altro importante risultato ottenuto grazie all'ac-



Tutto quello che serve per il viaggio che ti serve

Una risposta per ogni esigenza di viaggio: si può sintetizzare così il senso della campagna di comunicazione internazionale firmata dall'agenzia pubblicitaria DLVBBDO e dedicata al prodotto GNV. La nuova campagna di comunicazione multicanale ha voluto lanciare un messaggio univoco per trasmettere al meglio l'idea di accoglienza e ascolto del passeggero, proprie della Compagnia. Al centro della comunicazione, infatti, c'è la risposta di GNV alle richieste di chi viaggia, di chi parte, di chi torna o di chi va in vacanza: ciascuno su GNV è il benvenuto, perché GNV è il traghetto con 'tutto quello che serve per il viaggio che ti serve'.

La campagna, pianificata dal centro media Zenith Optimedia, è un vero format di comunicazione con un key visual distintivo e un messaggio semplice, universale e declinabile per ogni need e per ogni mercato: a partire dal Marocco e dalla Tunisia, per arrivare in Italia e in Europa.

cordo è quello relativo all'assistenza ai clienti e alla gestione dei reclami: già oggi, infatti, GNV garantisce risposte rapide e procedure trasparenti, nella piena osservanza della normativa vigente; tra gli effetti dell'accordo la Compagnia, tramite Codacons, ha reso da un lato disponibile un ulteriore canale di contatto per la gestione dei reclami, che si attiverà per agevolare la risoluzione, e dall'altro garantisce ai clienti l'affiancamento Codacons per la gestione del claim stesso. "Si tratta di un importante risultato che vede un'azienda impegnarsi concretamente per migliorare il rapporto con la propria clientela ed offrire maggiori garanzie agli utenti su tutti gli aspetti relativi al servizio di trasporto – evidenzia il Presidente Codacons, Carlo Rienzi – Questo accordo consentirà di apportare un reale beneficio al settore nell'interesse di tutti i consumatori".



PREMIAMO CHI CI FA NAVIGARE.

HAPPY BOOKING, IL PROGRAMMA GNV PER GLI AGENTI DI VIAGGIO PIÙ FEDELI.
REGISTRATI SUBITO SU WWW.HAPPYBOOKING.IT



NAVIGHIAMO PER CIASCUNO DI VOI.

GUARDA AVANTI, ACCUMULA PUNTI DAL 15 APRILE AL 31 OTTOBRE 2015
E SCEGLI DAL CATALOGO GNV UNO O PIÙ DEI FANTASTICI PREMI
SELEZIONATI PER TE.





Navigar, sul fiume, mi è dolce..

Gli italiani sono fra gli amanti degli itinerari fluviali e così Top Cruises lancia un catalogo dedicato al prodotto CroisiEurope

Dopo Norwegian, anche CroisiEurope ha come Preferred Sales Agent in Italia Top Cruises, la società genovese guidata da Federico Costa che, dopo le crociere in mare, si sta sempre più specializzando anche sulle crociere fluviali in Europa.

La francese CroisiEurope è infatti una delle maggiori compagnie europee del settore, contando ben 43 navi in flotta per itinerari che spaziano nel sud dell'Eu-

ropa, con crociere in Spagna e Portogallo, sui fiumi Duero e Guadalquivir, in Francia, con la possibilità di attraversare Parigi lungo la Senna, arrivando fino al Danubio, non navigazione dall'Ungheria ai paesi dei Balcani. La società è stata recentemente votata dal portale internazionale Cruise Critic come la migliore compagnia fluviale in Europa. Parlando di Danubio, però, non si può non pensare ad A-Rosa, altro storico cliente di crociere fluviali di Top Cruises, di cui è General Sales Agent per l'Italia.

“È per noi grande motivo di orgoglio riprendere la collaborazione con una compagnia così importante e prestigiosa con cui abbiamo già ottenuto ottimi



Budapest

Reportage

“Gli italiani sono stati i primi, seguiti dagli spagnoli, a salire sulle navi A-Rosa, e per far questo abbiamo anche lavorato sulla proposta con orari diversi, ad esempio per la cena, che sulle navi per tedeschi è alle 18/18.30, oltre a una maggior conoscenza della lingua a bordo e ad altri particolari servizi”, spiega Michelle Sager, responsabile mercati internazionali di A-Rosa. Malgrado al momento il mercato italiano sia al sesto posto tra i mercati per A-Rosa, dietro quello tedesco, spagnolo, britannico, in grande crescita, statunitense e, con una buona recente performance, anche quello israeliano, Sager punta a un buon ritorno nel 2015 dell’Italia grazie anche e soprat-



risultati in passato – afferma il direttore generale della società Federico Costa – Come primo passo, stiamo preparando un catalogo monografico dedicato all’offerta completa di CroisiEurope in Italia, che sarà distribuito nelle prossime settimane”.

Catalogo che si andrà ad affiancare, per le crociere fluviali, a uno generico sulle crociere fluviali e a un monografico sulle proposte A-Rosa, che può contare su undici navi con itinerari su Danubio, Reno, Mosella e Rodano: “Abbiamo quattro navi sul Danubio, due sul Rodano e tre sul Reno, più due che spostiamo alla bisogna”, spiega Giorgia Paciotta, product manager di Top Cruises con la quale la compagnia fluviale basata a Rostock ha deciso, sei anni fa, l’espansione internazionale. E a cui A-Rosa ha riservato ben cinque navi, dove si parla anche inglese.



Federico Costa

Reportage

tutto alla grande novità introdotta nel pricing: “Da quest’anno, infatti, i minori sino a 15 anni sono gratuiti in cabina con i genitori quando è possibile, con cabine triple e quaduple, oppure con due cabine comunicanti in caso di due bambini”, dice



Sager, che aggiunge come A-Rosa abbia pensato anche ai single: “Su 101 partenze per 20 itinerari non applicheremo alcun supplemento”. Supplemento che va dal 20 al 60% della tariffa a seconda della crociera. “Siamo molto contenti dell’introduzione di questa novità – le fa eco Costa – A-Rosa è la prima compagnia a spingere in modo significativo sul target familiare. Dopo un 2013 stazionario – prosegue Costa – il 2014 ha riportato in auge i fiumi come il Danubio, il Reno e il Rodano e il trend stagionale 2015 è già molto positivo”. La stagione è iniziata con la crociera di A-Rosa Donna (i nomi sono tutti di ispirazione italiana, come Bella, Flora, Donna) che va da marzo sino a Capodanno, con una programmazione da 4, 7 e 11 giorni racchiusa in un catalogo ad hoc: “Ma da noi in Italia vanno soprattutto quelle da 4 giorni, legate magari a eventi come i Mercatini di Natale, e quelle di sette giorni, per il 40% effettuate sul Danubio, per il 30 a testa su Rodano e Reno”, ribadisce Paciotta che fa viaggiare circa un migliaio di italiani all’anno per le crociere fluviali sugli oltre 5mila clienti dell’azienda.

Le crociere fluviali in Europa iniziano a muovere numeri interessanti; sono circa 600 mila secondo i più recenti dati della Clia, di cui l’80% europei con

Già 5.000 adv su Crocierepro.it

Doppio business per Top Cruises in Italia; uno più classico, ovvero la rappresentanza di compagnie di crociere estere sia marittime che fluviali, e uno assolutamente innovativo ed esclusivo ovvero una piattaforma web BtoB per il booking delle stesse crociere, www.crocierepro.it, interfacciata in xml con i sistemi di una quindicina di compagnie, “il che permette preventivi e prenotazioni in real time a cui noi abbiamo aggiunto la possibilità di prenotare il volato, anche low cost, e l’albergo a destinazione per notti supplementari o eventuali estensioni; insomma, è l’unico cruise dynamic packaging presente sul mercato italiano”, sottolinea Costa. Le compagnie rappresentate sono Disney e A-Rosa, ma Top Cruises è preferred partner anche di Holland American line, Carnival, Pullmantur, Celebrity Cruises, Louis Cruises, Royal Caribbean, Msc, Princess Cruises, Star Clippers, CroisiEurope (vedi l’articolo) e, soprattutto, di Norwegian Cruise line: “È il nostro primo fornitore per il quale facciamo anche un catalogo ad hoc, così come per A-Rosa, al secondo posto per volumi per noi, seguita da Holland e Carnival”. “Su Crocierepro vi sono 5.000 agenzie codificate di cui 2.000 ci utilizzano in maniera continuativa, generando oltre 5.000 passeggeri sulle crociere Top Cruises, di cui un migliaio sui fiumi”, spiega la pm Giorgia Paciotta. A farla da padrone è il Mediterraneo, “venduto ora anche d’inverno”, aggiunge Paciotta, “con il 60% circa delle vendite seguito dai Caraibi, al 25% circa, e dal Nord Europa al 10%, stessa percentuale per le restanti crociere”. Ottime le commissioni agli adv, che vanno dal classico 10% sino al 15%, con Top Cruises che provvede anche a quelle online, avendo realizzato anche una versione in white label di CrocierePro, anche se per il momento non ancora integrata con nessuna realtà in Rete.



la Germania assolutamente primo mercato sia per offerta che per richieste e il restante 20% proveniente dagli Stati Uniti. Ma i tassi di crescita sono superiori a quelli delle crociere marittime; forse per questo continuano a nascere nuovi operatori e quelli esistenti lanciano nuove navi o proseguono nel rinnovare quelle esistenti, incrementando così servizi e capacità. Tra queste anche AMA Waterways, che ha annunciato effettuerà crociere sul Danubio dedicate alle famiglie in collaborazione con Disney, Avalon Waterways, Viking, Uniworld, Grand Circle Travel, Tauck e, naturalmente, CroisiEurope e A-Rosa.

Cristina Nerelli

Oasi di Mides
Talassoterapia a Djerba



Tunisia
www.tunisiaturismo.it

CI VADO.

Primo piano

Come rilanciare il brand Italia nasce UniCredit 4 Tourism

Presentato un programma che si fonda su 4 pilastri, dalla digitalizzazione al finanziamento, dagli strumenti assicurativi alla formazione per creare le condizioni per il rilancio del turismo nel nostro Paese

Servizio a cura di Antonio Del Piano

Quattro 'pilastri' su cui edificare la crescita del turismo, con risorse messe a disposizione dallo stesso istituto bancario: è la proposta di UniCredit 4Tourism, il nuovo programma dedicato messo a punto da UniCredit. Da anni si sostiene che il turismo sia l'oro nero del nostro paese, la grande ricchezza da valorizzare per sostenere e rilanciare l'economia italiana. E in effetti il turismo, con un valore aggiunto del settore in Italia nel 2013 (compreso l'indotto) pari a 165 miliardi di euro, che rappresenta il 10% del PIL nazionale, negli anni di crisi di domanda interna ha contribuito a sostenere l'economia italiana con oltre un milione di occupati nel core business (2,6 milioni se si aggiungono anche i comparti indirettamente collegati). Cifre che però, se si pensa all'immenso patrimonio storico, artistico, culturale e paesaggistico che costituiscono il brand Italia, potrebbero essere ampiamente incrementate.

Unicredit fa sua questa riflessione e per spingere, o favorire, la crescita auspicata, ha lanciato Unicredit 4Tourism, una iniziativa dedicata alle imprese che operano nel settore turistico che, come evidenza la stessa Unicredit, ruota attorno a quattro pilastri: un innovativo indice digitale per conoscere meglio il

mercato e i concorrenti; 2 miliardi per finanziare lo sviluppo delle imprese; nuovi strumenti assicurativi per la protezione del business; un percorso di formazione per accrescere le proprie competenze. Il primo pilastro, che si fonda sull'aspetto digitale, offre alle imprese la possibilità di conoscere in misura più approfondita il mercato e i concorrenti con l'obiettivo di gestire al meglio la propria reputazione e il proprio posizionamento. L'uso di Internet e delle nuove tecnologie ha rivoluzionato il modo di viaggiare: crescono enormemente le prenotazioni on-line delle vacanze e i social media influenzano sempre di più le decisioni di viaggio. Per questo UniCredit ha investito su Travel Appeal, una startup incubata da H-Farm Ventures e coinvolta nel programma di accelerazione UniCredit Start Lab lanciato un anno fa. Travel Appeal è nata nel 2014 dall'idea di Mirko Lalli con l'obiettivo di offrire alle imprese del settore turistico italiano, attraverso l'analisi dei Big Data, gli strumenti per monitorare e gestire la loro reputazione digitale e per identificare le aree da migliorare. Travel Appeal analizza numerose e diverse fonti online e social sintetizzando in un unico indicatore la reputazione dell'impresa consentendo di definire una efficace strategia per migliorare la reputazione e la comunicazione delle aziende turistiche.

Il secondo pilastro della nuova offerta di UniCredit consiste nell'impegno a erogare, entro il 2018, 2 miliardi di euro di nuova finanza al turismo italiano, di cui circa il 75% è destinato a imprese con fatturato inferiore a 5 milioni di euro, dato il carattere prevalentemente micro imprenditoriale del set-





tore. Questo si traduce in una serie di prodotti dedicati come mutui fino a 22 anni, mutui stagionali (pagamento quota capitale solo nei periodi di apertura degli esercizi) e il Bond Italia 4 Tourism (iniziativa della Banca che consiste in finanziamenti a medio-lungo termine garantiti direttamente dal Fondo di Garanzia per le Piccole e Medie Imprese). Ai prodotti tradizionalmente bancari si aggiunge un'offerta dedicata al rinnovamento delle strutture, come televisioni e palestre, con il supporto di finanziamenti a tasso agevolato tramite l'accesso all'iniziativa UniCredit Subito Banca Store.

Il terzo pilastro prevede soluzioni assicurative offerte da UniCredit in collaborazione con alcuni storici partner del settore. L'ultimo pilastro dell'iniziativa consiste nel supportare l'accrescimento delle competenze finanziarie e le conoscenze di marketing e digitalizzazione degli operatori. Per questo UniCredit si propone di organizzare giornate di formazione denominate Tourism Day, che da giugno a dicembre si articoleranno in cinque tappe: Costa Smeralda, Treviso, Lecce, Catania e Firenze.



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



Prodotti Assicurativi distribuiti da Europaische Reiseversicherung A.G. Rappresentanza Generale per l'Italia. Autorizzazione e Iscrizione all'Albo delle Imprese IVASS n. 100071

Una scommessa da vincere



**Unicredit già supporta 45.000 imprese del settore.
L'a.d. Ghizzoni, crede nel nostro potenziale:
"Esistono margini di miglioramento"**

"Abbiamo fra le mani un brand senza uguali nel mondo, un patrimonio dalle infinite potenzialità. Sta a noi italiani renderlo non solo attraente ma 'fruibile' per tutti coloro, e sono tantissimi, che amano il nostro Paese". Parole che non sono del solito amministratore pubblico a caccia di consensi ma di Federico Ghizzoni, l'amministratore delegato di UniCredit che fa suo un concetto fin troppo chiaro agli addetti ai lavori per chiarire il senso dell'impegno che UniCredit ha voluto assumere nei confronti delle imprese turistiche.

"Il turismo – ha dichiarato Ghizzoni – ha un peso totale pari all'8% dell'export complessivo del nostro Paese, in terza posizione dopo il tessile/abbigliamento e i mezzi di trasporto. Per arrivi internazionali l'Italia è solo quinta al mondo con numeri pari a circa la metà di quelli della Francia, dietro la Spagna che si colloca in terza posizione e con una forte concorrenza di Paesi come la Turchia. Esistono ampi margini di miglioramento se consideriamo che il nostro Paese è il primo al mondo per numero di siti considerati patrimonio mondiale dell'Umanità dall'Unesco".

Quindi c'è il prodotto, serve l'impegno alla concertazione che è sempre mancata. "Come banca, UniCredit si impegna con questo nuovo programma a sostenere gli operatori del settore affinché migliorino la propria offerta di accoglienza, con una progettualità articolata e completa che non si limita al solo sostegno finanziario".

UniCredit è da tempo impegnata con iniziative ad hoc per sostenere settori come la moda, il cinema, l'enogastronomia e, più in generale, il Made in Italy, e ha già sviluppato numerosi progetti sul settore turistico. "Oggi supportiamo oltre 45.000 aziende di questo settore – ha dichiarato il country chairman Italia, Gabriele Piccini – con un monte impieghi di circa 4 miliardi di euro. Vogliamo puntare e investire nell'immagine del nostro Paese e nel turismo: persone provenienti da tutto il mondo visitano i nostri meravigliosi territori, provano il Made in Italy e tornano poi nel loro Paese continuando a cercare quei sapori e quelle emozioni. Per questo abbiamo creato UniCredit 4 Tourism, una nuova offerta di prodotti e finanziamenti specifici per il settore che ha l'obiettivo di rendere più moderna l'immagine del nostro Paese e di assicurare lo sviluppo di un turismo di qualità che, se gestito al meglio, potrà tradursi in occasioni di sviluppo e crescita".

Federico Ghizzoni





GRIMALDI LINES. COMPAGNI DI VIAGGIO



L'AUTO VIAGGIA
GRATIS
4 PERSONE
IN CABINA
PAGANO X 2



Spagna | Grecia | Tunisia | Marocco | Sardegna | Sicilia

Olandesi pazzi per Expo

Secondo una ricerca del sito Momondo.it effettuata tra gennaio ed aprile, il mercato arancione è quello con i viaggiatori più interessati a cercare voli per Milano durante l'esposizione

Sono gli olandesi i più interessati a cercare voli per Milano durante il periodo dell'esposizione universale. Prendendo in considerazione aprile 2014 e confrontandolo con aprile 2015, Milano balza dal 70esimo al 41esimo posto. Molto forte la crescita d'interesse anche per Turchia (da 47esimo a 38esimo), Francia (da 56esimo a 46esimo) e Norvegia (da 32esimo a 26esimo). Questo quanto rilevato dal report di Momondo.it, sito globale di viaggi, sulle tendenze nella ricerca di voli per Milano durante il periodo di Expo 2015. Grazie alla copertura internazionale del sito, sono state analizzate le ricerche ef-

fettuate dagli utenti tra gennaio ed aprile, sia a livello globale che nazionale, con destinazione di arrivo Milano tra maggio ed ottobre 2015. Comparando il 2014 con il 2015 e prendendo in considerazione il solo mese di aprile, quindi, saltano all'occhio dei dati interessanti. Ecco in particolare quanto è emerso in alcuni Paesi. Per ragioni non necessariamente legate alla fiera, le ricerche su Milano cedono notevolmente il terreno per la Cina (da 17esimo a 53esimo posto) che pare la meno interessata all'Expo. Calano di anno in anno anche in Gran Bretagna (da 36esimo a 61esimo posto) e Stati Uniti (da 15esimo a 21esimo posto), mentre sono quasi indifferenti Finlandia e Polonia: in questi casi la posizione del capoluogo lombardo non è variata tra aprile 2014 e aprile 2015. Per quanto riguarda le classifiche nazionali in base alle città di partenza e con arrivo a Milano durante il





Giuseppe Sala, Commissario Unico Expo, inaugura il cluster del riso

periodo dell'Expo 2015, guardando alle top 5 si fanno notare la Germania e la Spagna con Amburgo e Barcellona. Circa la classifica interna italiana, tenendo in considerazione che si tratta comunque della bella stagione, è il sud a dominarla con Catania in prima posizione, seguita dalla capitale Roma, Napoli, Lamezia Terme e Bari, che si colloca al quinto posto.

Valentina Maresca



Milano nelle ricerche nazionali

Ricerca interna	posizione 2014	posizione 2015	variazione	Ricerca interna	posizione 2014	posizione 2015	variazione
Cina	17	53	-	Polonia	20	20	=
Danimarca	16	14	+	Portogallo	14	17	-
Finlandia	18	18	=	Romania	7	8	-
Francia	56	46	+	Russia	19	17	+
Germania	48	44	+	Spagna	23	21	+
Gran Bretagna	36	61	-	Svezia	27	28	-
Norvegia	32	26	+	Stati Uniti	15	21	-
Olanda	70	41	+	Turchia	47	38	+

Le città in cerca dell'Expo

Brasile

- 1 San Paolo
- 2 Rio De Janeiro
- 3 Porto Seguro
- 4 Recife
- 5 Maceio

Spagna

- 1 Barcellona
- 2 Madrid
- 3 Malaga
- 4 Tenerife
- 5 Valencia

Russia

- 1 Mosca
- 2 San Pietroburgo
- 3 Ekaterinburg
- 4 Samara
- 5 Rostov

Canada

- 1 Toronto
- 2 Vancouver
- 3 Calgary
- 4 Montreal
- 5 Edmonton

Francia

- 1 Parigi
- 2 Nantes
- 3 Marsiglia
- 4 Tolosa
- 5 Lione

Stati Uniti

- 1 New York
- 2 Los Angeles
- 3 San Francisco
- 4 Houston
- 5 Boston

Cina

- 1 Shanghai
- 2 Beijing
- 3 Guangzhou
- 4 Kunming
- 5 Hangzhou

Regno Unito

- 1 Londra
- 2 Manchester
- 3 Birmingham
- 4 Edimburgo
- 5 Leeds

Germania

- 1 Amburgo
- 2 Berlino
- 3 Dusseldorf
- 4 Francoforte
- 5 Stoccarda

Italia

- 1 Catania
- 2 Roma
- 3 Napoli
- 4 Lamezia Terme
- 5 Bari





Losanna: la bellezza a portata di mano



sibilmente l'Italia. Losanna ha visto infatti crescere del 7,3% i pernottamenti dei turisti italiani rispetto al 2013. Aumentata anche la durata media dei soggiorni, passata a circa due giorni. Dati che riconfermano l'Italia al 3° posto nella Hit Parade dell'incoming Ue, dopo Francia e Germania. Ma tutto ciò è possibile ed andrà a confermarsi anche quest'anno perché Losanna, oltre ad essere a poco più di mezz'ora di treno dall'aeroporto di Ginevra, nel 2015 celebra in modo originale il centenario della Grande Guerra che dal 1914 al 1918 infiammò il Vecchio Continente. A lei ed alla neutralità elve-

In un mondo che si restringe sempre più a causa di guerre e terrorismo, e che per questo i turisti hanno imparato a ridisegnare, il dato che giunge dalla Svizzera, in particolare dalla città di Losanna e la zona del Vaud, riguardo la maggiore presenza degli italiani in loco, e la visibilità acquisita nel tempo, ci appare ovvia e rassicurante. Per vari motivi: la bellezza dei luoghi della regione del Lago di Ginevra e la vicinanza, che rendono un viaggio in Svizzera comodo ed interessante. Primo perché Losanna Capitale del Vaud ha una sua identità presentata tra l'altro, negli ultimi mesi, agli operatori di settore con due appuntamenti tematici a Firenze e a Napoli in cui è stato ribadito il concetto di città forte di un patrimonio culturale e di attrattive di primissimo richiamo. La sua posizione strategica non indifferente la rende una meta facilmente accessibile da tutte le principali città italiane grazie ad ottimi collegamenti ferroviari e al crescente numero di voli da/per Ginevra (a meno di un'ora di treno da Losanna), diretti a Firenze (Swiss, Etihad Regional) e Napoli (easyJet). Losanna è tra l'altro una città scelta dalle famiglie che trovano svariate attività da svolgere ed attrazioni ludiche e didattiche per tutti i componenti tra curiosità, riferimenti culturali, passeggiate ed escursioni. Non è un caso, dunque, che per il quinto anno consecutivo il numero di pernottamenti complessivo negli hotel abbia superato il milione, con una crescita del 3%, confermandosi la prima destinazione del cantone di Vaud, con oltre il 41% dei pernottamenti dell'intera regione. In un periodo in cui, come sottolineato, molti mercati fanno segnare cifre in rosso, l'Italia da un contributo più che sen-

Grazie ad un accesso facile e ad un interessante patrimonio culturale e naturalistico, la città resta un must per i viaggiatori italiani



tica, il francesissimo Barone De Coubertin, il papà delle Olimpiadi moderne, volle affidare le sorti del Comitato Olimpico Internazionale (CIO) e del Movimento olimpico rifondati a Parigi nel 1894. Da allora Losanna, sede di oltre 50 Federazioni sportive Internazionali, è considerata Capitale Olimpica, visitatissima per questo, con il Museo Olimpico (www.olympic.org) riaperto nel dicembre 2013 dopo un radicale restyling e quarto museo elvetico per numero di visitatori, che fino al 15 ottobre ospita la mostra '100 anni insieme... C.I.O. & Losanna'. Sino al 26 gennaio 2016, invece, proseguirà l'esposizione 'Giochi Olimpici: dietro lo schermo', viaggio virtuale nella storia della trasmissione, alla radio e in Tv, dei Giochi Olimpici che propone anche un nuovo approccio al modo di vivere le Olimpiadi nel futuro.

Annalisa Tirrito



Turchia il mare è sempre più blu

Turchia sempre più blu come la sua bandiera che ormai sventola sul podio dell'Europa balneare, dopo l'oro dato alla Spagna ed il bronzo della Grecia, cui seguono Francia, Portogallo ed Italia. La notizia è data con evidente soddisfazione da Esin Zeynep Selvi, direttrice dell'Ufficio Cultura e Informazioni dell'Ambasciata di Turchia: "Si tratta di un riconoscimento internazionale importante che premia gli sforzi compiuti per la salvaguardia e la tutela degli oltre 7.000 chilometri di costa turca, un vero tesoro di baie, insenature, spiagge deserte e calette che il turismo internazionale sta premiando facendone una delle mete privilegiate per il 2015". Quest'anno si punta particolarmente sulla provincia di Canakkale, sullo Stretto dei Dardanelli, per le celebrazioni del centenario della Battaglia di Gallipoli, uno degli eventi principali della prima guerra mondiale per il quale la Turchia ha preparato eventi e sito, consultabile all'indirizzo www.canakkale2015.gov.tr. "La Turchia è un concentrato di offerta per tutti i target e gusti - ha continuato la direttrice - Abbiamo mare, cultura e cibo, anche protagonista a Expo 2015, dove siamo presenti con il quinto padiglione più esteso della manifestazione milanese. Contiamo ben due delle sette meraviglie del mondo antico. Istanbul è di sicuro il nostro biglietto da visita, ma non l'unica eccellenza vantata. Ci sono anche la Cappadocia, Izmir, Efeso, Pamukkale e Bodrum, mete preferite dal mercato italiano cui vogliamo aggiungere altre destinazioni meno conosciute quali Cesme e Alacati, in provincia di Izmir, o come Marmaris, Fethiye e la penisola di Datca in provincia di Mugla".

Con 62 siti candidati alla lista Unesco e 13 attualmente iscritti, la Turchia non teme rivali nemmeno in ambito archeologico e culturale. Basti ricordare, per i 'pretendenti' ad entrare nell'elenco, da cui è incredibilmente ancora esclusa Efeso, prima nella lista delle prossime new entry, il Teatro di Aspendos risalente ad epoca romana e perfettamente conservato e la chiesa armena di Akdamar, soltanto per citarne due di grande pregio. Nella top ten dei musei figurano quello di Santa Sofia ad Istanbul seguito dal Palazzo Topkapi, sempre ad Istanbul, e dal museo Mevlana a Konya. Esponenzialmente in crescita, inoltre, il numero dei visitatori di musei e siti archeologici negli anni: si è passati dai 6.887.344 del 2000 ai 29.774.390 registrati l'anno scorso. Ottimo anche il trend generale del turismo internazionale, passato dai 28.632.204 del 2010 ai 36.837.900 del 2014, a testimonianza di un incremento costante e di un appeal sempre maggiore su tutti i mercati. Anche il 2015 è partito con numeri positivi, facendo registrare a gennaio 1.250.941 turisti con un incremento del 9,08% sullo stesso mese dell'anno scorso, a febbraio 1.383.343 visitatori con una crescita del 2,30% su febbraio 2014 ed a marzo 1.895.940 unità con un aumento del 2,37% rispetto a marzo dell'anno passato. Gli italiani nel primo trimestre dell'anno sono stati 75.767.

Valentina Maresca

Il Paese è secondo soltanto alla Spagna, come certificato dal recente riconoscimento internazionale della Bandiera



Esin Zeynep Selvi



Teatro Romano di Aspendos

Mediterraneo ed Egitto a de

Il nuovo brand de I Viaggi dell'Airone lancia due cataloghi per l'estate. Domina Coral Bay prodotto di punta sul mar Rosso, ITI Hotels partner per il Mare Italia e si vola anche in Grecia, Malta e Tunisia



Un brand giovane che si candida ad un ruolo di protagonista nel Mediterraneo. È quello de I Dolci Viaggi, tour operator che sulla carta d'identità, oltre alla data di nascita (2013) ha impresso il marchio di fabbrica de I Viaggi dell'Airone. "I Dolci Viaggi opera prevalentemente sul territorio della Campania ma anche Lazio, Abruzzo e Molise – spiega Gianluca Propoli, responsabile del tour operator per le vendite al centro-sud Italia – La maggior parte degli impegni con volo in vuoto/pieno è comunque da Napoli. In ogni caso, per i mercati delle altre regioni citate, vengono quotati voli da Roma".

I cataloghi I Dolci Viaggi in distribuzione al trade per la stagione estiva 2015 sono due: Mediterraneo ed Egitto. Con Mediterraneo diamo particolare attenzione alla Grecia con posti voli in vuoto/pieno (e linea) diretti da Napoli e Roma su Mykonos e Skiathos, Santorini e Rodi), Malta (sempre con posti volo da Napoli per tutto il mese di agosto), Tunisia ed una piccola programmazione Mare Italia (Puglia, Sardegna, Sicilia e Calabria) con strutture 4 e 5 stelle tra cui i Colonna Hotel della catena ITI Hotels. In Egitto puntiamo in particolare sul Domina Coral Bay a Sharm ma proponiamo anche una piccola selezione di ottime strutture a Marsa Alam e la navigazione sul Nilo. Uno dei prodotti di punta de IDV è il Domina Coral Bay, sul quale stiamo investendo molto, sia in termini economici che di programmazione.

Grazie ad una joint-venture con Domina Vip Travel, con cui abbiamo stabilito una forte sinergia qui in Campania, stiamo iniziando a raccogliere i primi buoni frutti in termini di feedback da parte del trade in un periodo che pareva essere poco favorevole ad una destinazione del genere. In pochi mesi le agenzie iniziano a riconoscerci già come un valido partner su cui poter contare in termini di affidabilità operativa e commerciale. Ovviamente, visti gli impegni presi per i posti volo da Napoli per la Grecia, anche questa meta sarà sicuramente un valido punto di forza". La programmazione I Dolci Viaggi, specie quella relativa al Domina Coral Bay, si presta molto a qualsiasi tipo di vacanza: da quella in famiglia a viaggi di gruppo a tema (Tango, Casinò, Burraco, ecc.).





Destinazione con iDolciViaggi®



“I principali partner sono Domina, con il quale abbiamo un ottimo rapporto di reciproca stima e fiducia, e ITI Hotels con il quale intratteniamo ottimi rapporti commerciali già dalla scorsa estate e che ci garantisce un elevato standard qualitativo per un mercato Mare Italia più esigente”.

Brand nuovo ma, come detto, con marchio di fabbrica I Viaggi dell’Airone: quali sono in questo caso i vantaggi per le agenzie anche in termini di commissione?

“Il vantaggio principale dal punto di vista economico per le adv che lavorano con noi, sono i regimi commissionali. Non avendo una programmazione da generalista non sono previsti classici contratti standard ma delle commissioni che già dalla prima pratica permettono di avere

una certa gratificazione economica con occasioni in cui in base ad una determinata promo si raggiungono livelli di commissione su singola pratica da massimi livelli di media/mercato. Ovviamente, la disponibilità del management è massima: siamo a disposizione di tutte quelle adv o gruppi di adv che intendono stipulare un accordo preferenziale con over commission a raggiungimento obiettivi prefissati assieme. Dal punto di vista operativo e commerciale i vantaggi sono senz’altro quelli di avere un tour operator che opera prevalentemente con voli da Napoli su tutta la programmazione e un rapporto commerciale di grande affabilità e attenzione ai dettagli sia nei confronti dell’adv che dei loro clienti prima e durante il viaggio per far sì che possano essere dei futuri repeaters”.



Gianluca Propoli

Alla scoperta del Domina Coral Bay di Sharm el Sheikh

Educational sul Mar Rosso con I Dolci Viaggi per un gruppo di agenti di viaggio della Campania che l'operatore ha ospitato per una settimana nel Domina Coral Bay di Sharm el Sheikh. Gli agenti presenti hanno goduto di sette giorni di soggiorno intervallati da sessioni di lavoro svolte in una piacevole location. Guidati da Gianluca Pro-

poli, responsabile de I Dolci Viaggi per il centro-sud, sono andati alla scoperta di una delle più importanti strutture ricettive dell'area che l'operatore commercializza nella sua programmazione dedicata al Mar Rosso, grazie ad un accordo speciale con Domina Italia. Una settimana che ha visto un fitto programma di iniziative per aiutare gli ospiti a scoprire e capire gli aspetti più nascosti della destinazione e della struttura che li ha ospitati. Il Coral Bay è un Resort composto da 7 alberghi che occupano una intera collina, con spiaggia riservata lunga quasi due chilometri. Gli hotel rappresentano 7 livelli di prezzo differenti, sino alla categoria Luxury (camere Prestige) per miglior penetrazione sul mercato e quindi appetibile per qualsiasi tipologia di clientela.



Una delle caratteristiche più interessanti sul piano dell'accomodation, è l'aver sempre disponibilità di camere comunicanti, e quindi di poter rispondere meglio alle esigenze di famiglie numerose.

La carta servizi del resort propone: 7 piscine, SPA, Diving Center, 13 ristoranti, 17 bar, 70 negozi, Casinò, Smaila's club, Stargate Disco, Animazione e Sport, Kid Club, Cene nel deserto, Escursioni, Spettacoli, Serate a tema, 5 linee bus 'Taf Taf', Centro Congressi, Medical Center e Consolato onorario italiano. Le partenze I Dolci Viaggi verso Sharm con charter Blue Panorama e Mistral sono programmate con frequenza settimanale da Napoli durante tutto l'anno ma è possibile decollare anche da tutti gli altri maggiori aeroporti italiani.

All'eductor I Dolci Viaggi hanno partecipato: Giuseppe Nocca - Malibrán (NA), Andrea Capaccio - In & Out (SA), Dania Marone - Modus (NA), Elena Dell'Aria - M12 (NA), Anna Luisa Maticena - Big Key (NA), Anna Corbelli - Koba Viaggi (CE), Maria Antonietta Onofri - Colorado Travel (CE) e Roberto Picariello - UNIONCRAL.





Agenti... in viaggio!

Di ritorno da Sharm, gli agenti di viaggio che hanno partecipato all'eductour de i Dolci Viaggi hanno inviato una cartolina all'operatore per manifestare il proprio pensiero sull'esperienza appena vissuta. Eccone alcune fra le più significative.

"Sono stata felice di partecipare al vostro educational. I colleghi che hanno partecipato sono state delle persone fantastiche, nonostante la mia giovane età e la mia poca esperienza, mi hanno accolta e mi sono sentita come a casa. Il villaggio, bellissimo, grande e ben organizzato, il cibo ottimo nei ristoranti a pagamento, l'atmosfera serale stupenda e le location veramente al top, le spiagge pulite e attrezzate, ma soprattutto la tranquillità regnava sovrana intorno al lago salato. La mia stanza era pulita in tutti i momenti della giornata e non ho avuto nessun problema. Insomma ci ritornerei volentieri!!!"

Elena Dell'Aria – M12 Travel Agency

"Rientro da un eductour molto stimolante in quel paese che è l'Egitto e che, nonostante le sue ultime difficoltà, resta sempre un luogo bellissimo da vivere e scoprire. Spero che questo viaggio abbia nuovamente trasmesso a tutti noi l'entusiasmo per incentivare le partenze dei nostri clienti, e questo potrebbe essere sicuramente un traguardo molto importante nei confronti di una destinazione che sempre ad ancora merita tanta della nostra attenzione".

Dania Marone – Modus Viaggi

"È stata nel complesso un'esperienza positiva. Arrivati all'aeroporto di Sharm siamo stati assistiti perfettamente. Siamo stati accompagnati al Domina Coral Bay e al nostro gruppo sono state riservate camere King's Lake con trattamento di all inclusive. Anche se non previsto ci è stata data l'opportunità di pranzare e cenare nei ristoranti di tutto il resort ofrendoci anche le bevande. Ci è stata data l'opportunità di accedere all'Elisir Spa. Un'escursione in barca a Ras Mohamed e una cena spettacolo nel deserto (dove, tra l'altro, si è mangiato benissimo) hanno impreziosito il tutto. Durante la nostra permanenza Gianluca Propoli ci ha fatto conoscere la programmazione de i Dolci Viaggi presentandoci i cataloghi 'Il mare d'Egitto' e 'Il mare Mediterraneo' con le varie opportunità di volo da Napoli. È stata una piacevole settimana all'insegna del relax. Sharm si è prestata benissimo con il suo clima e il suo mare perfetti. Ema-

nuela Vadacca è stata un ottimo trade-union tra noi e Domina e ha fatto in modo che tutto fosse perfetto".

Pino Nocca – Malibrán Viaggi

"Il Domina Coral Bay è una struttura 'Dinamica' capace, grazie alle sette strutture che racchiude al suo interno, di offrire una vacanza adatta e ideale per le varie tipologie di clienti. Il Domina non è solo un villaggio, ma un vero e proprio quartiere, dove all'interno si trovano i più svariati ristoranti da servizi alla Carte a grandi Buffet, racchiude inoltre un'area vastissima di shopping due discoteche ed un casinò grazie a ciò non si avverte mai il bisogno di uscire dalla struttura. Molto bella è stata la giornata in barca con l'escursione a Ras Mohamed, ma l'escursione che mi ha colpito di più è stata la cena nel deserto, una serata trascorsa tra ottimi sapori egiziani ed un emozionantissimo spettacolo quale è stato 'Cleopatra'. Abbiamo trascorso una settimana all'insegna del mare del sole e soprattutto di tanto divertimento e relax".

Annalisa Maticena – BIG KEY by Planet Travel

"Impeccabili, graziosi, super gentili. Un programma molto valido, i Dolci Viaggi credo si possa valutare per le mie pratiche".

Andrea Capaccio – IN & OUT

"L'esperienza vissuta grazie a i Dolci Viaggi al Coral Bay di Sharm el Sheikh è stata molto costruttiva a livello lavorativo ed entusiasmante a livello personale. In effetti, vendere il Coral Bay senza averlo visto non è cosa semplice, essendo un villaggio strutturalmente complesso. Viverlo, con il gruppo e con la vostra organizzazione, mi ha permesso di apprezzare la reale natura dello stesso scoprendo luci ed ombre di una struttura che comunque resta un punto di riferimento sul mercato italiano. Ancora, mi ha consentito di dissipare qualsiasi dubbio sulla sicurezza legata a questa destinazione. In linea di massima ritengo che l'organizzazione IDV sia migliorabile sotto il profilo dell'accoglienza ed assistenza in loco, ma comunque pronta ed attenta a risolvere tutte le eventuali problematiche riscontrate in loco. Il riscontro in linea di massima è stato molto positivo".

Anna Corbelli – Kobà Viaggi



Eductour con il tour operator napoletano per un gruppo di agenti di viaggio della Campania



Domina, protagonista in Egitto

Forte di un consenso consolidato, il gruppo turistico che ha inventato il fenomeno Sharm va avanti per la sua strada nonostante le periodiche difficoltà nell'area. L'accordo con I Dolci Viaggi per ottenere una maggiore penetrazione nel mercato

Il gruppo Domina rappresenta da anni per gli operatori turistici un valido punto di riferimento per quanti vogliono inserire l'Egitto e Sharm nello specifico, nei loro programmi. Come è cambiata l'offerta negli anni per adeguarsi alla richiesta del mercato? Lo abbiamo chiesto all'amministratore Walter David.



“Il mercato cambia in continuazione e quindi la capacità è quella di riuscire ad interpretare, in anticipo, i desideri della clientela. Sharm resta una destinazione molto importante nel panorama dell'offerta turistica. Ha una stagionalità annuale, oltre il 99% di garanzia di bel tempo, 3/4 ore di volo dall'Italia. Questi sono gli ingredienti che fanno di Sharm una destinazione molto attraente. L'offerta è cambiata in qualità e quantità. Oggi tante sono le formule alberghiere a disposizione della clientela e molto ampia la scelta. Il Domina Coral Bay ha saputo in questi anni mixare una saggia diversificazione alberghiera caratterizzata da 7 alberghi che sanno offrire al cliente il piacere della scelta, alla capacità di vivere il tempo libero sensibilizzati da proposte sempre diverse che richiedono solo l'impegno della scelta. Proposte che si aggiornano con continuità, seguendo i gusti, i tempi e le mode”.

Quali sono i plus del gruppo Domina che caratterizzano l'offerta, in un panorama che vede il mar

Rosso al centro di numerose programmazioni?

“Il plus è che quello che il Domina Coral Bay di Sharm è molto più di un semplice Resort. È condivisione di spazi e momenti ma al tempo stesso è tranquillità ed esclusività. È Hotel ma è al tempo stesso Club. È tecnologia ma contestualmente artigianalità. È grandi numeri ma anche piccoli dettagli. È divertimento assoluto e coinvolgente ma anche esaltazione di deliziosi silenzi. È come una matrioska dalla quale escono in continuazione cose nuove. È tutto ciò che il cliente si aspetta con un qualcosa in più. È la casa del centro benessere più bello del mar Rosso, è diving e casino, è musica dal vivo e spettacoli di grandissimo livello, è sport e ozio, è una spiaggia di 1800 metri, invidia assoluta di ogni struttura alberghiera, è tradizione e cultura”.

In un'epoca di instabilità socio politiche nell'area del medio oriente, Sharm continua a mantenere il suo fascino. In tal senso Domina è fra quanti non hanno mai mollato. Ritiene concreta la possibilità di un ritorno ai grandi numeri di appena pochi anni fa?

“Abbiamo sempre lottato anche nei momenti più complicati e non sempre in compagnia di altri, al fine di mantenere viva la vita ed il desiderio di continuità. Sì, ci sono tutte le condizioni per tornare ai livelli che questa destinazione merita”.

La scelta di aprire una collaborazione con un brand giovane come quello de i Dolci Viaggi, seppur legato ad un gruppo storico come quello dell'Airone, è il segno della grande disponibilità del gruppo Domina verso il tour operating italiano? Cosa vi ha convinto di più in questa operazione?

“La scelta di una collaborazione con I Dolci Viaggi, brand giovane de I Viaggi dell'Airone, testimonia come si possano trovare modalità di vendita cercando di dare e non di togliere. Ognuno porta la sua esperienza, consapevole che l'interesse comune è quello di ottenere una maggiore penetrazione nel mercato finalizzato alla vendita di un ottimo prodotto. L'accordo evidenzia come sia possibile la convivenza e come possa essere intelligente mettere a disposizione degli altri le proprie esperienze per ottenere un risultato. Ci ha convinto una strategia semplice. Da soli a volte si posso fare delle cose che però in due si possono fare meglio. L'importante è la chiarezza del rapporto e la determinazione degli obiettivi da raggiungere. Ci metterei anche un po' di sana passione che molto spesso avvicina le parti che condividono questo aspetto e che non sempre si percepisce quando si parla di business”.

La nuova Valtur è on line

Un nuovo volto per un operatore storico. È stato completamente rinnovato, infatti, il sito www.valtur.it, come già annunciato durante la BMT da Luigi Martini, direttore commerciale del tour operator. Al momento è on line una prima versione del sito, che contiene le informazioni principali sui vari club, ed il motore di prenotazione rinnovato per le agenzie, ma a fine maggio sarà pronta la versione completa. Il nuovo sito prevede più contenuti a disposizione dei clienti e un ambiente semplice e intuitivo per facilitare il lavoro delle agenzie di viaggi. Realizzato con la collaborazione della web agency Quokka e di Open-tur, si affianca al nuovo motore di teleprenotazione con cui le agenzie potranno rispondere a tutte le richieste di acquisto del prodotto Valtur. La procedura consentirà agli agenti di viaggi di finalizzare le prenotazioni con pochi click. "Realizziamo un importante passo verso l'accelerazione digitale in programma quest'anno, indispensabile per la valorizzazione commerciale del prodotto e per il rilancio del marchio sotto la regia della proprietà di Orogroup – afferma Martini – Le prossime settimane vedranno il lancio della campagna di comunicazione sui social network, in particolare Instagram, Facebook e Twitter, per consolidare e valorizzare la ricchezza più grande di Valtur: la sua community". Si è inoltre appena conclusa Valtur Academy per i circa 300 ragazzi che hanno superato le selezioni del recruiting tour nelle principali



Luigi Martini e Nikola Ljuljdjuraj

Per il tour operator sito e motore di ricerca completamente rinnovati. Per l'estate 2015 la new entry è il club a Porto Ada in Calabria

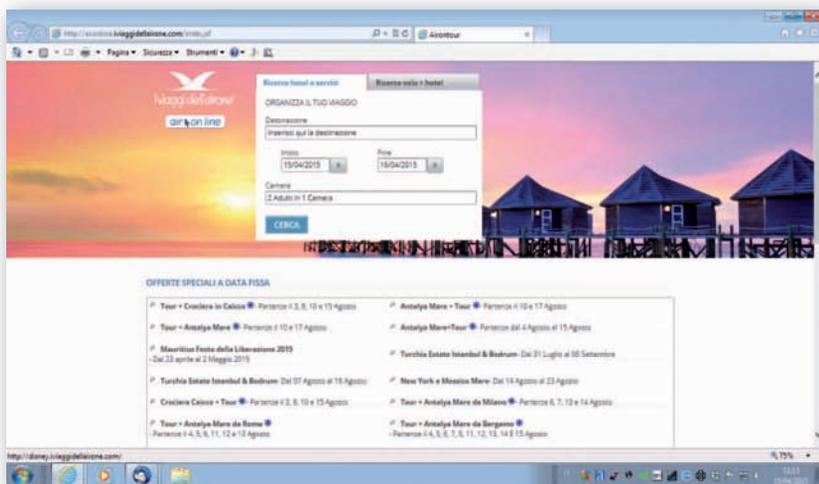
città italiane. Adesso sono formati e pronti a far parte del mondo Valtur che ha dato tanti personaggi al mondo dello spettacolo, uno per tutti Fiorello. Le novità, però, non finiscono qui, perché il tour operator propone quest'estate anche il club Valtur Porto Ada, sulla costa tirrenica della Calabria, che si aggiunge alle new entry club 5 stelle Portorosa in Sicilia, club Parco Torre Chia in Sardegna, Simeri in Calabria e Lacona sull'Isola d'Elba. "Con Porto Ada Valtur sbarca sulla costa tirrenica della Calabria e in particolare in quel tratto di costa bellissimo che va da Tropea a Lamezia Terme – dichiara Franjo Ljuljdjuraj, presidente del tour operator – È una struttura con spazi generosi e tre piscine di cui una per bambini, che siamo sicuro sarà apprezzata soprattutto dalle famiglie". Dalla rete alla realtà concreta, insomma, Valtur è pronta alla sfida dell'estate 2015, che vede l'operatore più attivo che mai e motivato a riprendersi i suoi spazi di leadership dopo un imponente piano di ristrutturazioni affrontato.

Valentina Maresca



Tour operator

I Viaggi dell'Airone presenta AIR ON LINE



dici, possono richiederlo all'indirizzo web@iviaggidellairone.com.

La nuova piattaforma B2B di self booking sviluppata per I Viaggi dell'Airone funziona sia in modalità dynamic packaging che con offerte a date fisse.

Una volta entrati nel sito www.iviaggidellairone.com, agli agenti basta cliccare sul pulsante AIR ON LINE, per arrivare direttamente sulla home page del booking on line AIR ON LINE che si divide in due sezioni. La prima sezione consente la ricerca libera: al momento sono prenotabili tutti gli hotel, i tour, le escursioni e i trasferimenti della programmazione del catalogo IL MONDO, con il vantaggio di conoscere prezzi e disponibilità in tempo reale. A breve sarà attivata anche la biglietteria aerea e quindi saranno prenotabili pure i voli.

La seconda sezione di AIR ON LINE propone invece le offerte speciali a data fissa e permette di prenotare direttamente un'offerta speciale, con conferma immediata e contestuale alla ricerca della prenotazione.

Alle agenzie che utilizzeranno AIR ON LINE per le loro pratiche di prenotazione, i Viaggi dell'Airone riserverà alcuni vantaggi. Fra questi, il riconoscimento dell'1% in più di commissione rispetto alla prenotazione tramite booking, o il corrispettivo in buoni carburante.

Il nuovo AIR ON LINE sarà presentato a breve da I Viaggi dell'Airone nel corso di un roadshow che toccherà diverse città italiane.

Inizia l'era di Air On Line, il nuovo booking online de I Viaggi dell'Airone di cui il tour operator amministrato da Angioletto de Negri ha affidato la realizzazione ad un'azienda leader nel settore quale è Amadeus Italia.

Già presentato a Napoli alle agenzie che hanno visitato gli stand di Amadeus e dell'Airone nel corso della BMT, AIR ON LINE è uno strumento riservato a tutte le agenzie contrattualizzate da I Viaggi dell'Airone. Accedere è facile, attraverso il sito www.iviaggidellairone.com e utilizzando gli stessi codici che le agenzie partner già adoperano per l'accesso al booking online Disneyland® Paris. Le agenzie che ancora non sono in possesso dei co-

Ecco come funziona il nuovo booking on line realizzato da Amadeus per l'azienda di Angioletto de Negri

Air Dolomiti, un volo ritagliato su di te.



Air Dolomiti
unisce l'Italia e la Germania
con lo stile e la convenienza
che hai sempre desiderato.

Vola a Monaco di Baviera da Milano
Bergamo, Verona, Venezia, Bologna,
Firenze e Bari con il massimo comfort
e tariffe pensate su misura per te.
Da Monaco, HUB del Gruppo Lufthansa,
potrai raggiungere fino a 200
destinazioni in Europa e nel mondo.

Benvenuto a bordo.

 **AirDolomiti**
Vogliamo con te |  Partner of **Lufthansa**

www.airdolomiti.it

Tour operator

Mare e Sardegna con Club Esse

Nuovo catalogo dedicato ai soggiorni mare in Sardegna per Club Esse, holding turistico che si occupa di molti rami d'azienda come il tour operator, le gestioni alberghiere, gli staff di animazione con il marchio 'Fun For Life', oltre ad aziende di ristorazione ed esercizi commerciali. Punto di forza di Club Esse è rappresentato dalle strutture alberghiere a gestione diretta affiancate da altre proposte di hotel, resort e villaggi nelle località più suggestive e conosciute dell'isola. "Nel nostro nuovo catalogo proponiamo



Marco Baldisseri



Hotel Shardana di Santa Teresa di Gallura



lura, è stata lanciata la proposta di 7 notti con traghetto a/r per Olbia da Livorno e Civitavecchia; andata da domenica a giovedì e ritorno da lunedì a venerdì a 450 euro a persona per le partenze dal 29 maggio al 5 giugno e dal 5 giugno al 12 giugno, da 499 euro per la partenza dal 12 al 19 giugno a da 570 euro per quella dal 19 al 26 giugno. C'è anche la possibilità di soggiorno di 10 notti con quote che partono da 599 euro a persona. Include il traghetto a/r, auto, passaggio ponte per due adulti e due bambini fino a 11 anni al massimo e sistemazione in camera Classic con trattamento di pensione completa, bevande incluse. I bambini dai 3 agli 11 anni in terzo letto sono gratuiti, in quarto letto godono di una riduzione del 50%. Oltre alle strutture ricettive contenute nel catalogo, Club Esse ne commercializza anche in Sicilia, Puglia, Basilicata, Calabria e Campania reperibili nel sito www.clubesse.com.

Valentina Maresca

Lanciata una proposta ad hoc per la struttura di Santa Reparata, a Santa Teresa di Gallura

prioritariamente le sei strutture a gestione diretta in Sardegna che si trovano nella parte nord dell'isola, da Stintino alla Costa Smeralda – commenta Marco Baldisseri, direttore commerciale dell'operatore – Si tratta del Club Esse Sporting di Stintino, del Club Esse Roccaruja di Stintino, del Club Esse Shardana di Baia di Santa Reparata, del Club Esse Gallura Beach di Santa Teresa di Gallura, del Club Esse Posada di Palau e del Club Esse Cala Bitta di Baia Sardinia". E proprio sul Club Esse Shardana di Baia di Santa Reparata, a Santa Teresa di Gal-



MSC e trade, accordo triennale

Un progetto triennale di crescita dedicato alle agenzie di viaggio, il principale canale distributivo della Compagnia: è quello proposto da MSC Crociere al trade in queste settimane. È la prima volta in assoluto, infatti, che viene sottoposto alle agenzie di viaggio un contratto della durata di tre anni che prevede un sistema di over in relazione al raggiungimento degli obiettivi stabiliti.

In aggiunta alle provvigioni base riconosciute dal contratto che valutano il numero di prenotazioni effettuate nel periodo compreso tra gennaio 2015 e 31 dicembre 2017, MSC Crociere riconoscerà alle agenzie di viaggio, infatti, una over al raggiungimento di precisi obiettivi.

Per l'anno 2015, per esempio, al raggiungimento di una crescita pari al 20% rispetto all'anno precedente, verrà riconosciuta una over pari al 2%.

Per l'anno 2016, invece, al raggiungimento di una crescita pari al 15% rispetto all'anno precedente, verrà riconosciuta una over pari al 2%.

Per l'anno 2017, infine, al raggiungimento di una crescita pari al 20% rispetto all'anno precedente, verrà riconosciuta una over pari al 2%.

In più alle agenzie di viaggio che entro il 31 dicembre 2017 centreranno tutti e tre gli obiettivi,

MSC Crociere riconoscerà un'ulteriore over pari al 2% sulla produzione del triennio.

MSC Crociere ritiene i prossimi anni molto importanti e la Compagnia intende premiare tutte le agenzie di viaggio che saranno protagoniste della crescita, condividendone obiettivi e traguardi. Grazie, infatti, ad una programmazione che interessa il Mare Nostrum con un'offerta pari a quasi 810.000 posti letto, il brand MSC ha raggiunto la leadership nel Mediterraneo e il nuovo piano industriale porterà entro il 2022 ad un raddoppio della capacità della flotta. Ovviamente la crescita potrà essere ottenuta solo lavorando insieme alle agenzie di viaggio che rappresentano e rappresenteranno dei partner fondamentali per la Compagnia di Gianluigi Aponte.

La Compagnia ha intanto annunciato la sospensione per questa stagione degli scali delle sue unità in Ucraina ed Egitto, sostituite con nuovi approdi nel Mediterraneo.

Un intervento con cui si vuole rispondere alle chiare richieste del mercato e che vedrà MSC Sinfonia, MSC Opera, MSC Fantasia e MSC Musica dall'autunno 2015 e per tutto l'inverno 2016 inserire nei loro itinerari le isole greche di Rodi e Creta, oltre a Cipro, Bulgaria e Israele.

La compagnia conferma la centralità delle adv nei suoi piani di sviluppo e propone un contratto pluriennale. Sospesi gli scali in Egitto e Ucraina

Tour operator

Alpitour: nasce Promobook l'offerta giusta in pochi click



valore aggiunto. Inoltre, essendo Promobook un'applicazione di EasyBook, è possibile passare dall'offerta alla conferma della prenotazione in pochi click, ritrovandosi nella visualizzazione di un sistema già molto conosciuto e utilizzato. Nella strategia Alpitour questo sistema innovativo si propone anche di aggiornare e rendere più contemporaneo il modo di comunicare con il mercato, ancora molto legato a forme tradizionali come il direct mailing e i fax, che spesso non sono più in linea con le modalità attuali di comunicazione e condivisione offerte da social e mobile frequentate abitualmente dai clienti. "Trenta anni fa Alpitour lanciava sul mercato un sistema informativo per la gestione delle prenotazioni il cui nome era una promessa, EasyBook – sottolinea il Gruppo – Da allora è diventato un punto di riferimento per l'intero settore. Oggi con Promobook la storia prosegue, con un ulteriore passo in avanti importante che le agenzie, cui è stato presentato in anteprima, hanno giudicato molto positivamente".

EasyBook spegne trenta candeline: il sistema di teleprenotazione del Gruppo Alpitour festeggia quest'anno un importante anniversario, celebrato con l'implementazione di una nuova applicazione rivoluzionaria per le agenzie di viaggio: Promobook, un innovativo sistema di ricerca veloce, intuitivo e dinamico per selezionare le migliori proposte disponibili sui diversi livelli tariffari di tutti i brand. Si tratta di un motore di ricerca vero e proprio, analogo ai più evoluti del web, che consente alle agenzie di disporre di uno strumento flessibile, ideale per poter gestire sempre meglio e tempestivamente, la relazione con il cliente e finalizzare le vendite. Grazie ad un sistema di filtri (brand, destinazione, aeroporto di partenza, budget, gratuità bambini) Promobook è in grado di elaborare oltre 150.000 risultati con grande rapidità. Il tema della velocità è fondamentale soprattutto nei picchi di stagione come questo, in cui un dialogo fluido e rapido tra tour operator e agenzia è un vero

Nuova applicazione
per EasyBook
che quest'anno
festeggia i suoi
trenta anni



vueling
AIRLINES



LAVORO,
LAVORO,
LAVORO,
LAVORO,
LAVORO,
ALL'IMPROVVISO...
L'ESTATE

Volare da **19** aeroporti italiani

POSSIBLE by **vueling**

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.

Disneyland® Paris: assicura massima attenzione al trade

A Milano un evento pensato per i key partner ed imperniato sulle novità dell'estate 2015 che vedrà protagonista il film 'Frozen – Il Regno di ghiaccio'

“S iamo molto orgogliosi delle novità dell'estate 2015 e per questo abbiamo voluto condividere con i nostri key partner questi contenuti in anteprima. La nostra attenzione verso il settore trade è sempre alta e riteniamo di grande importanza cogliere queste occasioni per raccon-

tare i nostri investimenti e le nostre aspettative per il futuro”. Parola di Javier Moreno, Southern Europe marketing director Disneyland® Paris, che ha accolto tutti i partner chiave del mercato italiano nella sede della The Walt Disney Company a Milano per un aggiornamento sull'andamento di Disneyland® Paris e per presentare i contenuti della stagione estiva.

Moreno ha presentato ai tour operator e ai principali partner di trasporto, le novità del parco che, come sempre attento al continuo rinnovamento degli spazi e dell'offerta, nell'ultimo periodo ha concentrato grandi investimenti sul redesign delle attrazioni e degli hotel.

Dopo aver illustrato il consistente restyling che ha interessato uno degli hotel di punta del Parco, il Disney's Newport Bay Club, si è passati al racconto dell'estate Frozen, mostrando contenuti esclusivi. La stagione sarà dedicata al successo del film Disney 'Frozen – Il Regno di ghiaccio' con tante attività a partire dal primo giugno: un nuovo spettacolo coinvolgerà fino 1.200 ospiti per volta in un grande karaoke dal vivo con Anna, Elsa ed il simpatico Olaf; un mercato all'aperto transporterà i visitatori direttamente nel Regno di Arendelle e permetterà di gustare dolci e delizie ispirate al film; in più, tanti saranno gli appuntamenti dal sapore 'glaciale' che permetteranno a grandi e piccini di incontrare le due amate sorelle del film e di ammirare una nuova sequenza dedicata a Frozen durante il magico spettacolo serale di luci e colori 'Disney Dreams!'.

I presenti hanno anche potuto scoprire in anteprima le novità che interesseranno il fenomeno 'Star Wars', protagonista della prossima estate grazie all'apertura della Jedi Academy a Disneyland® Paris. Le anticipazioni hanno mostrato ciò che succederà a Disneyland® Paris a partire dall'11 luglio: una vera e propria scuola con maestri Jedi aprirà le sue porte al Parco per insegnare ai piccoli ospiti tra i 7 e i 12 anni a trovare la forza per combattere il male. A confermare l'impegno ed il grande investimento previsto proprio per il brand Star Wars anche le parole di Daniel Frigo, EVP Disney country manager Italia intervenuto durante la presentazione a sottolineare l'integrazione tra tutte le divisioni Disney, dal cinema ai Parchi, con l'obiettivo comune di raccontare storie e far vivere esperienze che restino impresse nella memoria.



Meridiana e Trenitalia partner di Napoli Pizza Village

L'appuntamento è per la prima settimana di settembre, dall'1 al 6, con l'edizione 2015 di Napoli Pizza Village, la festa della pizza che trasformerà il lungomare di Napoli nella più grande pizzeria del mondo. L'evento organizzato dall'Associazione Pizzaiuoli Napoletani si conferma come uno dei maggiori eventi cittadini di richiamo turistico. Lo dicono anche i dati sui flussi turistici registrati nel corso dell'edizione 2014 della manifestazione. Pre-

Presentata la manifestazione in programma dal 1° al 6 settembre 2015; gli accordi con i vettori per promuovere turisticamente l'evento



senze in albergo cresciute del 15% nel periodo, +7% per i ristoranti e +9% negli arrivi in aeroporto e stazione ferroviario. Per quest'anno, con Meridiana è stato definito un accordo per tutte le tratte internazionali con arrivo a Napoli. Ogni passeggero in arrivo da New York, Mosca, Atene, Londra, Madrid, nella prima settimana di settembre, riceverà incluso nel prezzo del biglietto di viaggio anche il ticket per la manifestazione. Inoltre, i passeggeri Meridiana, British Airways e Iberia in arrivo a Napoli e in possesso del ticket aerea, potranno avere uno sconto di 2 euro sul ticket di Pizza Village.

Anche con Trenitalia, in particolare per i possessori di Cartafreccia, è stato concluso un accordo che prevede sconti per chiunque giungerà nel capoluogo campano. Una partnership è stata chiusa anche con il tour operator partenopeo Aloschi che si occuperà del flusso turistico dei passeggeri in arrivo via mare. La manifestazione di quest'anno è stata presentata in anteprima alla recente BMT e nell'occasione è stata annunciata la candidatura dell'Arte dei Pizzaiuoli Napoletani nella lista mondiale del Patrimonio culturale immateriale dell'Umanità.

A tal proposito, Alfonso Pecoraro Scanio, presidente della Fondazione UniVerde ha lanciato la nuova

sottoscrizione internazionale in diverse lingue, all'indomani della candidatura ufficiale.

"La prima vittoria, sostenuta in Italia con 300mila firme, premia i nostri sforzi – ha dichiarato Pecoraro Scanio – ma ora dobbiamo puntare al riconoscimento mondiale. Ecco perché contiamo di raccogliere le adesioni da tutto il pianeta in varie lingue, da indirizzare alla presidente Unesco mondiale, Irina Bokova, per sostenere il riconoscimento a livello planetario".

In Italia, l'Expò di Milano e Napoli Pizza Village, con due postazioni permanenti, saranno gli eventi tematici del cibo per raccogliere le adesioni, ma grazie alla piattaforma change.org con la quale la sottoscrizione diventerà mondiale.

"Siamo fieri di rappresentare il Paese con la pizza napoletana. ha sottolineato - l'assessore alla Cultura del Comune di Napoli, Nino Daniele - Questo risultato dimostra che la nostra città è una grande opportunità per l'Italia, attraverso i suoi valori culturali, economici e turistici, che non possono essere non considerati. Napoli Pizza Village, che per la nostra amministrazione è certamente un evento d'importanza assoluta e riconosciuto in Europa, è l'evento principale del programma eventi cittadino".



Il bello (e il nuovo) della Sicilia



Cleo Li Calzi

Protagonista alla BMT 2015, la Sicilia è tornata alla Borsa Mediterranea del Turismo per riaffermare la sua centralità nell'offerta turistica, appunto, mediterranea.

“La Sicilia – ha dichiarato regionale al Turismo, Cleo Li Calzi – è la terra che vanta la maggiore varietà di attrattori turistici, dal mare all'archeologia, dalla gastronomia alle tradizioni popolari, dalle città d'arte al patrimonio culturale e naturalistico. Attorno a questo straordinario patrimonio – che per concentrazione e varietà non ha eguali al mondo – si sta lavorando per realizzare un sistema di accoglienza che dia la possibilità al turista di vivere l'esperienza della Sicilia, non solo come viaggio tra le sue bellezze ed i suoi monumenti, ma anche per ritrovarsi immerso nella sua natura, integrato nella

dimensione dei suoi Borghi straordinariamente ricchi di storia e tradizioni popolari, e godendo l'ospitalità della sua gente”.

La volontà dell'assessore, ma anche degli operatori turistici presenti a Napoli, è stata quindi quella di offrire, oltre a ciò che della Sicilia è già conosciuto ed apprezzato, anche quanto di innovativo si sta sviluppando nell'offerta turistica. Infatti, ai molti siti materiali ed immateriali riconosciuti dall'Unesco come patrimonio dell'umanità, oggi si stanno concretizzando nuove opportunità che offrono un'occasione unica per un tour culturale irripetibile, basti pensare alle 'strade degli scrittori', un itinerario turistico innovativo che guida alla scoperta della Sicilia attraverso la narrazione dei suoi luoghi e della sua realtà amata dai suoi illustri scrittori come Sciascia, Pirandello e Camilleri. A ciò si aggiungono altri itinerari di pregio come quelli naturalistici e religiosi, che interessano il Parco dei Nebrodi, delle Madonie, i monti Sicani, gli Iblei e le innumerevoli interazioni con i luoghi di culto e le feste religiose (da Santa Rosalia a Sant'Agata, alle suggestive tradizioni della Settimana Santa in tutta l'Isola).

“Puntiamo a sviluppare il segmento del turismo relazionale – ha aggiunto l'assessore Li Calzi – che oggi rappresenta la terza colonna portante del sistema turistico italiano dopo il turismo delle città d'arte ed il turismo balneare/montano, anche in ragione delle nuove modalità di accoglienza legate all'Albergo diffuso, al turismo residenziale, ed a rendere alta la competitività del nostro prodotto turistico attraverso una più forte integrazione dei diversi sistemi turistici.

Le spiagge siciliane, in particolare quelle delle isole minori (Lampedusa e Linosa, Pantelleria, Ustica, Egadi, Eolie) sono tra le più belle del mondo e rappresentano settori su cui è fondata buona parte dell'offerta turistica, ma l'obiettivo dell'assessorato siciliano al Turismo è quello di promuovere anche negli altri periodi dell'anno le nostre isole, anche verso quei segmenti come il turismo scolastico o quello sociale che potrebbero sperimentare occasioni di conoscenza e cultura innovative rispetto a quelle tradizionali”.

Senza trascurare l'importanza di una posizione strategica dell'isola: “Guardando ai flussi turistici internazionali provenienti dai cosiddetti paesi emergenti – osserva in conclusione Li Calzi – 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”.

AdP

Alla BMT di Napoli l'isola lancia la sua sfida per affermare il potenziale di un'offerta unica e modelli di turismo alternativo buoni per tutto l'anno



Pantelleria



Lampedusa

Dagli Emirati Arabi senza visto

I cittadini degli Emirati Arabi possono ormai viaggiare verso i Paesi dell'area Schengen senza bisogno di richiedere un visto. Ad annunciarlo ad Abu Dhabi è stato l'ambasciatore italiano Giorgio Starace, che ha sottolineato come l'Italia sia stata protagonista della decisione in sede Ue.

“L'Italia è stato uno dei principali sostenitori dell'esenzione del visto per gli Emirati Arabi e durante la presidenza di turno del Consiglio Ue, terminata lo scorso 31 dicembre, ci siamo concentrati sull'importanza di rafforzare ancor di più le relazioni tra Unione europea ed Emirati – ha affermato l'ambasciatore – Per l'Italia, completare il processo in tempo per l'Expo di Milano è stato cruciale. L'ambasciata d'Italia ad Abu Dhabi ed il consolato generale a Dubai avevano previsto una corsia preferenziale per coloro che avevano bisogno del visto per recarsi all'Expo. Siamo molto soddisfatti che una settimana dopo l'apertura di uno dei principali eventi dell'anno in Ita-

lia i visitatori degli Emirati saranno liberi di viaggiare in Italia senza alcun problema di visto”.

Starace ha spiegato che l'Italia è tra le prime dieci destinazioni per i cittadini degli Emirati e che la partnership tra Alitalia ed Etihad Airways sta contribuendo ampiamente alla crescita del turismo nei due Paesi. “Gli Emirati

Arabi sono un partner strategico dell'Italia nella regione Medio Oriente e Nord Africa – ha aggiunto Starace – Il ruolo tradizionale dell'Italia di ponte tra Europa e mondo arabo è molto apprezzato dai nostri amici degli Emirati”.



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

www.tirrenia.it



Noi andiamo in Sardegna e Sicilia

tutti i giorni, tutto l'anno, da € 37,22*

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

tirrenia
Compagnia Italiana di Navigazione

* 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.



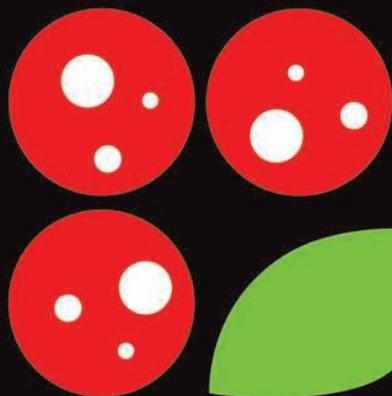
Dove andare in vacanza? 8 italiani su 10 votano Italia

L'Osservatorio Confturismo-Istituto Piepoli rivela le intenzioni... di viaggio dei nostri connazionali: indice di propensione alla partenza in crescita anche al sud, Toscana, Sicilia ed Expo sul podio delle destinazioni

Signori, si parte ma per andare non troppo lontano. L'indicazione arriva dall'Osservatorio Confturismo-Istituto Piepoli che ha valutato la propensione al viaggio degli italiani in questo scorcio di stagione. Un indice che in aprile ha raggiunto il suo valore storico, superando per la prima volta la soglia del 60% e che dimostra la voglia d'Italia degli italiani. Un indice ritenuto 'sufficiente' dall'istituto di analisi, dopo avere toccato il minimo nei mesi invernali, ma che continua a denotare una certa incertezza dei viaggiatori. L'indice evidenzia un'altra tendenza molto interessante. La differenziazione regionale, che nei mesi passati è sempre stata molto forte, è ora in attenuazione. Al Sud e nelle Isole il valore dell'indice continua a crescere, raggiungendo un valore pari a 58 su 100, mentre nel Nord-Ovest, nel Nord-Est e al Centro l'indice raggiunge un valore pari a 61 su 100. È proprio il miglioramento della propensione al viaggio nel Sud Italia che ha permesso il superamento della barriera di 60 punti su 100 all'indice. Quello che però salta agli occhi dall'indagine, è la crescita negli italiani della voglia di trascorrere le proprie vacanze nel Bel Paese. Oltre 8 italiani su 10 preferiscono viaggiare in Italia, un valore mai raggiunto nelle rilevazioni precedenti. Le

destinazioni preferite in Italia sono le mete quali Toscana e Sicilia a livello domestico. Si evidenzia la Lombardia in terza posizione, grazie all'effetto EXPO. Il 65 per cento degli italiani ritiene che l'Esposizione sia una grande opportunità per l'Italia e questi valori sono estremamente positivi e solo in leggera diminuzione rispetto ai mesi precedenti.

Oltre un italiano su due ha intenzione di recarsi a visitare il sito espositivo milanese nei prossimi mesi. Quasi un italiano su cinque visiterà certamente EXPO, mentre un ulteriore 34 per cento molto probabilmente si recherà al sito espositivo durante i sei mesi di apertura. Il 42 per cento degli italiani sceglie la vacanza breve, massimo due notti, in linea con la tendenza di preferire gli short break e comunque le prossime vacanze vedranno una durata media di 4,2 notti, un valore non elevato, vista la stagionalità estiva. Con l'arrivo della bella stagione, oltre ad aumentare il numero delle notti, cresce anche la voglia di mare. Le destinazioni di mare infatti superano per la prima volta dall'estate scorsa, la scelta di viaggio nelle città d'arte. Quasi un italiano su due andrà nei prossimi tre mesi in una destinazione di mare, mentre le città d'arte scendono al 42 per cento delle preferenze. Il riposo e il divertimento sono i principali obiettivi, indipendentemente dalla stagione dell'anno. Diminuisce invece il numero di chi viaggerà in coppia nella prossima estate, mentre cresce la voglia di passare la vacanza in famiglia. La Spagna è la prima destinazione a livello europeo, mentre gli Stati Uniti sono la meta più segnalata a livello extra-europeo.



CAPUTO
NAPOLI
PIZZA
VILLAGE

ARTE, LABORATORI, MUSICA E SPETTACOLI

1 > 6 SETTEMBRE
2015
LUNGOMARE
CARACCILO
NAPOLI

ingresso
GRATUITO

pizzavillage.it #pizzavillage   



Emirates e Trenitalia Arriva il biglietto integrato



Presto sarà possibile acquistare un ticket unico per viaggiare con la compagnia aerea e il vettore ferroviario

Entro l'estate sarà possibile comprare un viaggio con Emirates e Trenitalia mediante un unico biglietto. Parola di Fabio Maria Lazzerini, general manager Emirates in Italia. La compagnia aerea stringe sempre di più il proprio rapporto con il treno, che con l'alta velocità si è trasformato in una vera e propria metropolitana d'Italia. "Si tratta di una partnership vantaggiosa per entrambe le parti – ha precisato Lazzerini – Per noi perché ci consente di raggiungere città non servite dalla compagnia aerea che vola da Roma Fiumicino, Milano Malpensa e Venezia, per Trenitalia perché le permette di allargare la distribuzione a livello internazionale. I tempi sono maturi per un biglietto unico prima dell'estate, in modo da consentirne l'acquisto durante i mesi interessati da Expo 2015". Intanto, dal primo giugno prossimo ci sarà l'immissione dell'Airbus 380 sulla Milano-New York, a testimonianza del successo registrato su questa rotta che conoscerà così una migliore gestione

dei gruppi, sia da parte del vettore che delle agenzie partner, non solo in ambiente Economy ma anche nelle classi più alte. Tornando al panorama più generale, da Dubai le destinazioni servite sono 160 e dall'Italia sono 56 i voli settimanali che partono da Roma, Malpensa e Venezia rispetto ai tre collegamenti del 1992. "Molti stranieri si accorgono dell'alta velocità quando arrivano in Italia – ha dichiarato il responsabile vendite corporate e trade di Trenitalia Serafino Lo Piano – L'accordo con Emirates è stato possibile facendo parlare due sistemi tecnologici diversi. Lavoriamo per migliorare sempre di più questo prodotto e le 7.000 agenzie di viaggio con cui collaboriamo ci dimostrano l'importanza sempre maggiore del loro ruolo". Emirates e Trenitalia hanno scelto Napoli, nello specifico la Borsa Mediterranea del Turismo, per concludere il comune roadshow che ha coinvolto circa un migliaio di agenzie. In attesa che il biglietto diventi unico, coloro che comprano un volo Emirates in agenzia di viaggi hanno diritto a tariffe scontate tra il 20 e il 30 per cento a seconda della classe di viaggio sull'acquisto di un ticket Trenitalia, mentre i passeggeri delle Freccie godono di uno sconto sul biglietto aereo compreso tra il 5 ed il 7 per cento. A questo trattamento si somma la possibilità di rendere reversibili i punti accumulati con Cartafreccia. Se biglietto unico non è ancora, insomma, poco ci manca davvero.

Valentina Maresca

Fabio Maria
Lazzerini

Tirrenia e AXA Assistance l'intesa è vincente

Prosegue la partnership fra AXA Assistance e Tirrenia. I risultati conseguiti nell'ultimo anno sono decisamente positivi: 140 mila i contratti stipulati, molti dei quali sul web. L'assicurazione proposta prevede una serie di garanzie uniche a fronte di un premio da pagare estremamente contenuto. Fiore all'occhiello della copertura è certamente la garanzia 'annullamento del viaggio', valida anche per i biglietti acquistati con tariffa promozionale. Il cliente ha la facoltà di assicurare l'importo del biglietto pagato dal rischio di penali applicabili in sede di rimborso in conseguenza della rinuncia al viaggio; penali che sono pari al 100% del costo del biglietto se acquistato con tariffa promozionale 'Low-cost'. Inoltre, contrariamente alle classiche coperture presenti sul mercato, la garanzia è operante qualunque sia la causa che determina la rinuncia al

viaggio e senza che il cliente debba fornire alcuna giustificazione alla compagnia di assicurazione per il conseguimento del rimborso.

L'indennizzo viene corrisposto senza applicazione di alcun scoperto o franchigia. Due le polizze a disposizione della clientela, entrambe facoltative: la prima ha un costo di 3,80 euro a persona e per tratta e, oltre a garantire il rimborso penali o biglietto in caso di annullamento, comprende l'assistenza sanitaria, il rimborso delle spese mediche in viaggio, la copertura del bagaglio trasportato e il soccorso stradale. La seconda ha un costo di 3,00 euro per tratta e garantisce il cliente in caso di danni accidentali subiti dal proprio veicolo nelle fasi d'imbarco e sbarco e durante la traversata in nave. Entrambe le coperture assicurative possono essere acquistate al momento dell'emissione del biglietto.

Volano i numeri della collaborazione fra la Compagnia marittima e l'assicurazione: stipulati già 140mila contratti

#tifacciamovolare

Volò, transfer e sette notti da €168



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

Codice offerta KAVNAP300970 tariffa soggetta a disponibilità limitata e comprensiva di: volo a/r, transfer, sistemazione in appartamento monolocale 2 persone, ELEANNA a KAVOS CORFU, bagaglio a mano e in stiva e assicurazione medico bagaglio, non comprende quota gestione prenotazione euro 7 a pratica.

Numero Verde
800-196.888

Informazioni e prenotazioni presso le migliori agenzie e sul sito
www.balkanexpress.it

**Balkan
express**



easyJet apre ad Amsterdam, e poi...



Il vettore arancione illustra il suo piano di sviluppo: nuove rotte anche dall'Italia e nuove basi in Europa dal 2016

Ventiseiesima base europea per easyJet, che ha scelto Amsterdam per crescere sull'importante mercato olandese dove, peraltro, era già ben posizionata. Non a caso, sul palco della saletta dell'aeroporto dove il ceo del vettore Carolyn McCall ha illustrato i piani del vettore, campeggiava la scritta "We've always felt welcome, but now we're really HOME!". "Ai tre aeromobili che abbiamo basato qui ne aggiungeremo presto un altro – annuncia McCall arrivata da Londra a bordo di un A320 dipinto con una livrea speciale dedicata alla città di Amsterdam – Grazie a questi aeromobili apriremo nove rotte, tra cui le italiane Olbia e Venezia, arrivando ad operare 29 in totale". Con l'orario invernale arriveranno collegamenti anche dallo scalo di Linate con l'apertura della rotta su Parigi CdG e una terza frequenza su Londra Gatwick. Su Linate, easyJet ha abbandonato il volo su Fiumicino, decisione che McCall commenta così: "Non è stata una sconfitta. Anzi. È stato un momento importante in cui noi abbiamo rotto un monopolio di anni. Inoltre avevamo chiesto un maggior numero di slot per dare un buon servizio ai nostri clienti che, ad esempio, da Malpensa continuiamo a fornire. Non è stato possibile, così abbiamo deciso di utilizzare gli slot in nostro possesso su destinazioni che ci chiedeva il mercato quali Londra, Parigi e, appunto, Amsterdam". Destinazione che, quasi come Linate, presenta molte rotte con un ampio traffico business: "Registriamo oltre il 30% di viaggiatori d'affari su Schiphol contro circa il 20% di media del nostro network", spiega McCall che, dopo Linate, usa parole dolci anche per la base di Malpensa, la seconda di tutto il network easyJet dietro a Gatwick, dove ha ben 19 aeromobili posizionati. Insomma, anche se Amsterdam è stata la prima de-

stinazione internazionale di easyJet nel lontano '96, l'Italia, insieme alla Francia, rimane un mercato 'core' per il vettore arancione "anche perché presenta un ottimo mix di clientela sia incoming, soprattutto leisure, che outgoing, in questo caso anche business", chiosa McCall.

Amsterdam ha dovuto attendere ben 20 anni per diventare una base easyJet: "Molte volte è entrata nella nostra short list degli scali che ogni anno selezioniamo per far sì che diventino una nostra base – spiega Javier Gándara Martínez, country director Olanda, Danimarca, Portogallo e Spagna del vettore – Ora, dopo l'apertura di Porto, in Portogallo, dove abbiamo rotto un ennesimo monopolio con il volo Lisbona-Punta Delgada alle Azzorre, è venuto il momento anche di questo scalo. L'ultimo per quest'anno, anche se stiamo già selezionando le nuove basi per il 2016". Sulle quali, naturalmente, c'è una assoluta segretezza, anche se si parla ufficiosamente dell'Europa del Nord: "Per aprire una nuova base puntiamo alla profittabilità, che non è legata al load factor visto che per noi è abbastanza fisso attorno al 90%, potendo fare leva sul prezzo per raggiungerlo", spiega Gándara Martínez che, purtroppo per lui, arriva da una delle poche chiusure sul network di easyJet, ovvero la base di Madrid: "Dove però – ci tiene a sottolineare – il 90% dei dipendenti ha trovato in poco tempo un'altra occupazione". Lavoro il cui costo, malgrado easyJet sia una delle poche ad applicare i contratti del Paese dove si trova la base in questione, è una parte minima della spesa totale: "Il 12% circa. Il grosso dei costi è appannaggio del carburante, al 33% circa, e dei costi aeroportuali, al 30% circa", commenta Gándara Martínez.

Cristina Nerelli

Carolyn McCall





Air France e KLM oltre 50 destinazioni in Brasile, grazie al partner GOL

Air France ha inaugurato con successo, nel mese di marzo dello scorso anno, un nuovo collegamento per **Brasilia**, terza destinazione in Brasile dopo **Rio de Janeiro** e **San Paolo**. Brasilia è servita da Air France con tre frequenze settimanali (lunedì, mercoledì e venerdì) in partenza da Parigi Charles de Gaulle.

In particolare, **grazie all'accordo di partnership con la compagnia aerea GOL** il Gruppo Air France-KLM è in grado di offrire ai propri clienti oltre 50 destinazioni interne in Brasile, con più di 900 voli al giorno. **A puro titolo di esempio, sono disponibili con GOL, in partenza da Brasilia, facili coincidenze verso San Salvador de Bahia, Belo Horizonte, Goiania, Belem, Recife, Fortaleza, Natal e Manaus.**

Sui voli in partenza e in arrivo da San Paolo, Rio de Janeiro e Brasilia, è sempre presente personale di bordo di lingua portoghese. Air France si avvale di quasi 500 hostess e stewards che parlano portoghese, e più di 60 di nazionalità brasiliana. Sui voli per il Brasile gli annunci vengono fatti in portoghese, viene offerta una selezione di quotidiani e settimanali brasiliani e la scelta musicale, che varia da 200 a 300 CD, comprende numerosi brani da tutta l'America Latina.

Inoltre, i soci **Flying Blue** guadagnano Miglia sui voli operati da GOL e possono spendere le Miglia personali anche sui voli della compagnia partner Brasiliana.

AIR FRANCE-KLM IN BRASILE

Durante la stagione estiva 2015, il Gruppo Air France-KLM propone 42 frequenze settimanali per il Brasile in partenza da Parigi Charles de Gaulle e Amsterdam-Schiphol. Tre le destinazioni proposte: **Rio de Janeiro, Brasilia e San Paolo**.

Air France

- Rio de Janeiro: 12 voli settimanali
- San Paolo: 14 voli settimanali
- Brasilia: 3 voli settimanali (lunedì, mercoledì e venerdì)

KLM

- Rio de Janeiro: 6 voli settimanali
- Sao Paulo: 7 voli settimanali

Maggiori informazioni
www.airfrance.it - www.klm.it



Il Frecciarossa

Alla presenza del presidente della Repubblica, presentato a Roma il treno più veloce d'Europa che collegherà la capitale a Milano viaggiando a 350 km all'ora

Per il viaggio inaugurale tra Milano e Roma ci sono volute due ore e 55 minuti, ma quando potrà viaggiare a 350 chilometri all'ora, esprimendo tutta la sua potenza, i tempi di percorrenza potranno scendere fino a due ore e venti minuti. Il Frecciarossa 1000, il nuovo treno d'avanguardia di Trenitalia, è stato battezzato nel giorno della Liberazione. Per l'occasione ha trasportato un passeggero d'eccezione, il presidente della Repubblica Sergio Mattarella accompagnato dai ministri Graziano Delrio e Dario Franceschini e dai vertici delle aziende coinvolte nella creazione del supertreno, da Bombardier a Fs, da AnsaldoBreda a Bertone, che ne ha curato il design.

DEBUTTO E PLUS

Il treno più veloce d'Europa, capace di una velocità di crociera di 350 chilometri all'ora e di una velocità massima 400 chilometri, debutterà il 14 giugno, "puntuale all'appuntamento con Expo" secondo l'ex amministratore delegato di Fs ed amministratore delegato di Finmeccanica Mauro Moretti, con i primi sei convogli che effettueranno otto collegamenti tra Roma e Milano, sette dei quali toccheranno Torino e quattro Napoli. I collegamenti saliranno a 14 a settembre ed a 22 a dicembre, quando dovrebbero arrivare anche le autorizzazioni per aumentare la velocità da 300 a 350 chilometri. La consegna dei 50 treni, costruiti da Bombardier e AnsaldoBreda ed acquistati da Trenitalia per 1,6 miliardi di euro, si concluderà nel 2017 e consentirà di spostare parte dell'attuale flotta di Frecciarossa sulle dorsali adriatica e tirrenica, affamate di treni veloci. Il Frecciarossa 1000 è il nuovo membro della famiglia di treni ad alta velocità Zefiro di B. Completamente interoperabile, i passeggeri possono attraversare le frontiere europee senza cambiare treno. Il Frecciarossa 1000 può anche essere adattato per l'uso su reti di molti altri Paesi extraeuropei.

CONSENSO UNANIME

"A parte il discorso sulla bellezza e l'antichità, preferisco il nuovo Frecciarossa 1000 al treno storico

del Quirinale, perché quello era per una sola persona, mentre il Frecciarossa è per tutti", ha detto Mattarella dopo aver visitato il treno della presidenza della Repubblica, restaurato ed esposto alla stazione Centrale di Milano accanto al Frecciarossa 1000. Il supertreno, per cui non sono previsti rincari nei biglietti, "è uno degli elementi che può aiutare la ripresa" ed è un segno del fatto "che l'Italia vuole continuare ad investire in un settore come quello ferroviario", ha detto l'amministratore delegato di Fs Michele Mario Elia. Per il presidente Marcello Messori si tratta di "un treno magnifico che esprime la capacità di innovazione tecnologica del Paese", con un "impatto ambientale estremamente contenuto" ed in grado di viaggiare su "tutte le infrastrutture europee". Anche per il ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti Graziano Delrio il treno "è un segno dell'Italia che ce la fa" puntando su "tecnologia e innovazione". E se la sfida dell'alta velocità è "vinta, adesso l'Italia ha davanti una sfida enorme che è quella di migliorare molto il trasporto regionale dei pendolari" ha aggiunto, in-



Business



Premium



ora va a... 1000

dicando nella necessità di “connettere meglio il Sud”, l’altra ‘priorità’ del governo. Sul treno, dove il pranzo è stato servito dallo chef stellato Carlo Cracco, è salita anche Manuela Olivieri, vedova di Pietro Mennea. La ‘freccia del Sud’, cui Moretti promise di intitolare il treno nel giorno della scomparsa, “avrebbe considerato un privilegio ve-

dersi intitolato questo treno e ne sarebbe stato molto orgoglioso”, ha dichiarato. “È una dedica azzeccatissima, Mennea è il simbolo di un’Italia che non solo andava veloce, ma era solida”, ha detto Delrio ricordando un atleta capace non solo di risultati sportivi eccezionali, ma anche di conseguire, sudandoselo sui libri, quattro lauree.



Frecciarossa 1000 | Carta d'identità

Composizione: 8 carrozze | **Lunghezza:** 202 metri | **Velocità massima:** 400 km/h | **Velocità massima di esercizio:** 360 km/h | **Livelli:** Executive, Business, Premium e Standard | **Servizi:** insonorizzazione acustica, illuminazione a led, climatizzazione ambientale, ristorazione, accesso idoneo per persone a ridotta mobilità, monitor di bordo, prese di corrente per pc | **Connettività:** WiFi, fonia e dati LTE con quattro operatori telefonici | **Comfort:** Ridotta rumorosità e resistenza al moto | **Può viaggiare in:** Italia, Francia, Germania, Spagna, Austria, Svizzera, Olanda, Belgio | **Materiali riciclabili:** 93% | **Materiali rinnovabili:** 96,7%



Nepal: Kel 12 sospende le partenze

Kel 12 sospende i viaggi in Nepal. Il tour operator milanese, dopo una lunga riflessione interna, ha deciso di annullare tutti i viaggi in Tibet e Nepal previsti per i mesi di maggio, giugno e luglio e ai viaggiatori che avevano prenotato viaggi verso queste destinazioni sono state proposte mete alternative. "Sappiamo tutti che la situazione in Nepal è tragica, ma anche in Tibet ci sono state frane che hanno coinvolto paesi e strade e il governo cinese ha sospeso l'emissione dei permessi turistici eccetto che per la regione di Lhasa -fa sapere Gianluca Rubino,

titolare di Kel 12 - Per evitare inutili rischi abbiamo deciso quindi di annullare tutti i viaggi nella regione". Non un abbandono ma una cautela preventiva quindi, nell'attesa di ritornare in luoghi affascinanti appena saranno ripristinate le condizioni necessarie. "Il Nepal è un Paese a cui siamo da sempre molto legati - spiega infatti Rubino - e intendiamo riprendere la programmazione non appena la situazione lo consentirà. Riteniamo importante non isolare queste regioni e non far mancare l'importante contributo sia in termini economici che di vicinanza umana -



che viene dal turismo". Le partenze di agosto per il Tibet rimangono in sospeso e verrà presa una decisione in merito nelle prossime settimane.

Ryanair sbarca in agenzia

Biglietteria Ryanair a disposizione delle agenzie di viaggi: la compagnia aerea ha annunciato un accordo con Sabre Corporation, provider di tecnologia globale per l'industria dei viaggi e del turismo, che vedrà le tariffe di Ryanair e i servizi aggiuntivi messi a disposizione delle agenzie di viaggio e delle imprese di tutta Europa attraverso il loro sistema Gds. Si tratta dell'ultimo di una serie di miglioramenti in corso inerenti l'esperienza cliente Ryanair nell'ambito del programma 'Always Getting Better', tra cui il lancio del nuovo sito Ryanair, una nuova app con carte d'imbarco mobile, posti assegnati, un secondo bagaglio a mano gratuito e il servizio dedicato, Family Extra.

Best Western rafforza 'Made of Italians'

Best Western, in qualità di rivenditore autorizzato Expo, è contributor di 'Made of Italians', programma dedicato a tutti i cittadini italiani che risiedono fuori dal nostro Paese e desiderano visitare l'Italia durante il semestre del grande evento di Milano. Il gruppo alberghiero per l'occasione ha realizzato una promozione che garantisce il 20% di sconto per i soggiorni negli hotel italiani a tutti i connazionali residenti all'estero. L'offerta è valida in tutti i 180 hotel presenti in 120 destinazioni in tutta Italia

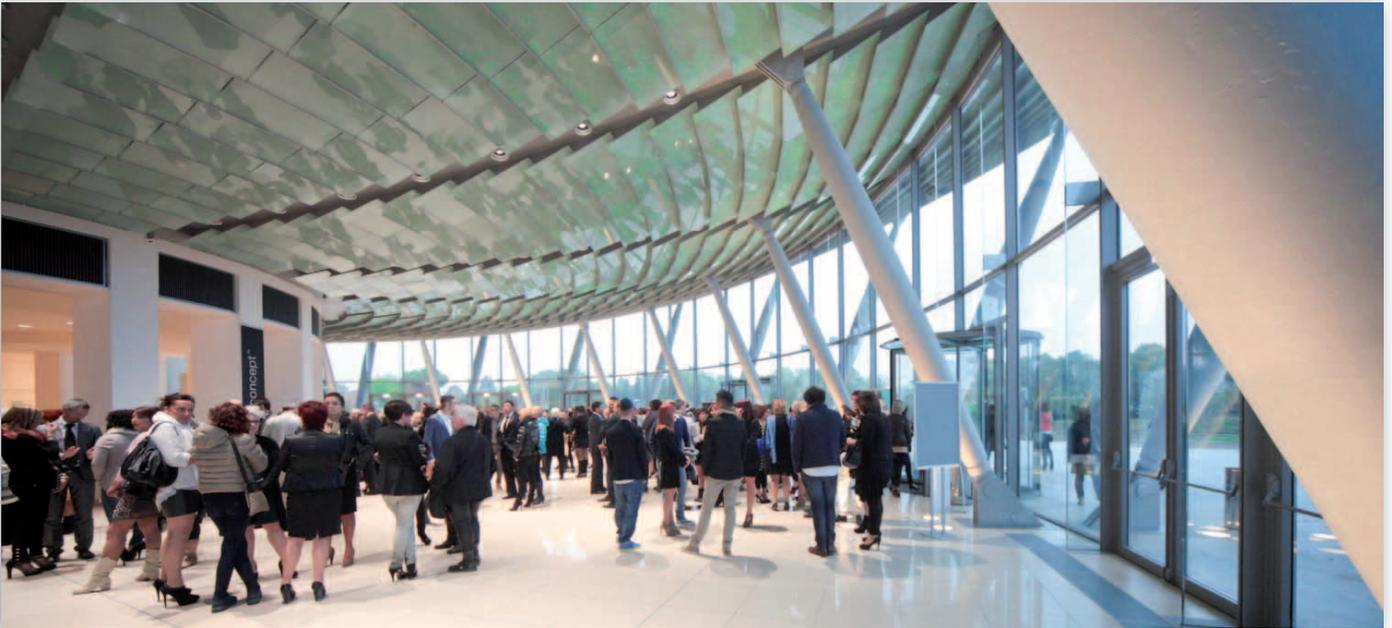
fino al 31/10/2015 per tutto il semestre di Expo Milano 2015. 'Made of Italians' <http://madeofitalians.expo2015.org/> è un'opportunità ideata da Expo Milano 2015 per gli italiani nel mondo che iscrivendosi al programma potranno usufruire di sconti e tariffe speciali per organizzare il proprio viaggio in Italia ed una visita personalizzata in occasione di Expo Milano 2015, arricchita con servizi ed esperienze esclusive per un emozionante ritorno alle proprie origini. Per usufruire della promozione è sufficiente scrivere una mail a marketing@bestwestern.it e richiedere il codice riservato da utilizzare al momento della prenotazione. Per ottenere lo sconto è necessario presentare al check-in un documento di identità che attesti la cittadinanza italiana con residenza all'estero. Made of Italians è solo una delle numerose iniziative che il gruppo alberghiero dedica ai suoi ospiti in occasione del grande evento milanese, insieme a tariffe, pacchetti, cadeau e un concorso. Tutti i dettagli sono online su bestwestern.it/expo.

Proseguono gli incontri Alidays

Continuano con regolarità, fino a metà giugno, gli appuntamenti di Alidays Travel Experiences con gli agenti di viaggi di tutta Italia. Si tratta di eventi e workshop promossi in collaborazione

con gli enti del turismo e/o i partner delle destinazioni programmate da Alidays e rappresentano momenti d'incontro ed approfondimento in cui i partecipanti hanno l'occasione di scoprire le novità dei diversi territori e conoscere il ventaglio di esperienze da suggerire ai loro clienti. Esperienze pubblicate sul portale Fluidtravel.it, la nuova piattaforma che permette di creare il viaggio ideale partendo dai desideri espressi dal viaggiatore. Tra gli incontri Alidays Travel Experiences in calendario per le prossime settimane troviamo: 'Costa Est degli Stati Uniti & Bermuda' martedì 19 maggio a Milano in collaborazione con l'Ente del turismo di Bermuda; l'evento 'Filippine' di venerdì 22 maggio a Firenze promosso insieme al Philippines Department of Tourism e Cathay Pacific; la 'Polinesia Francese' all'Acquario di Genova il prossimo lunedì 8 giugno, in collaborazione con AirTahitiNui e Tahiti Tourisme; a metà giugno in Brianza, un'ultima serata è dedicata agli 'Stati Uniti' in collaborazione con American Airlines. Gli agenti di viaggi che desiderano partecipare agli eventi Alidays Travel Experiences possono contattare direttamente l'ufficio commerciale all'indirizzo commerciale@alidays.it per avere maggiori dettagli sull'appuntamento di interesse e ricevere l'invito.

Convention Bureau Italia Cresce il numero dei soci



Procede a gonfie vele l'attività di affiliazione di Convention Bureau Italia che cresce e si arricchisce di nuovi soci.

CBI è una società che opera nel settore del turismo al fine di aumentare le opportunità di business, promuovere l'Italia come destinazione Mice, e sta mettendo a frutto i consensi registrati con la partecipazione alle più importanti fiere internazionali e grazie ai risultati raggiunti nei primi mesi di attività di CBI, come ad esempio la firma del protocollo di intesa con ENIT. Molte aziende hanno dimostrato il loro interesse a far parte del network nazionale che sta diventando un vero e proprio punto di riferimento per tutto il territorio italiano e per i buyer internazionali.

Ecco l'elenco delle aziende che si sono aggiunte di recente ai Soci di Convention Bureau Italia: AIM Group International, Aristeia, Auditorium del Massimo, ENIC Meeting and Events, EURAC Convention Centre, Gruppo Triumph, Hotel Duke di Roma, MIA Meeting in Action, Mocren Interart, MZ Congressi, OIC, Planning Congressi, PLS Educational, PR Incentives, SEE Italia, Studio EGA, Symposia, Tecnoconference TC, Turismo Torino e Provincia Convention Bureau e Veronafiore.

Anche sul fronte della gestione delle richieste per l'organizzazione di eventi e congressi CBI sta dando

il suo contributo. È infatti in fase di conferma un congresso che si terrà nel 2016 in una destinazione italiana e altre interessanti richieste sono in lavorazione. Da gennaio ad oggi CBI è stato presente a numerose fiere di settore tra cui ICCA, Ace of Mice, Successful Meeting University e Meedex ed ha organizzato un evento di networking a Londra che si è concluso con grande soddisfazione dei partner presenti. In occasione delle fiere CBI è entrato in contatto con oltre 200 buyer internazionali e grazie al ricco programma di appuntamenti sono state ricevute più di 30 richieste per eventi e congressi che sono già in fase di lavorazione per essere condivise con gli operatori di tutto il territorio italiano. CBI sta lavorando affinché nei prossimi mesi tutti gli accordi presi con altre importanti realtà sul territorio si concretizzino in nuove partnership e in un supporto alla costituzione di nuovi convention bureau, così che l'Italia possa essere rappresentata al meglio in occasione dei prossimi appuntamenti internazionali come Imex (18/20 maggio 2015) e The Meeting Show (luglio 2015).

Infine, molto rilevante è il fatto che molti DMO regionali stiano entrando nel network per consentire a tutti gli operatori della filiera congressuale di usufruire dei servizi messi a disposizione da Convention Bureau Italia.



Nuovi ingressi nel network nazionale ed aumenta il numero di eventi e congressi cui CBI darà il suo contributo

MICE

Forte Village unicum mediterraneo

Il Forte Village Resort potenzia la sua offerta nel settore MICE. Ubicato a Santa Margherita di Pula, sulla costa sud della Sardegna, si conferma come unica destinazione del Mediterraneo adatta a ospitare fino a 2.500 persone per meeting e eventi.

Grazie ai lavori eseguiti nel 2014 e che hanno portato a un totale restyling del centro congressi, oggi l'offerta del Forte Village nel settore di meetings e congressi è altamente competitiva con la disponibilità di 20 sale meeting, la più grande delle quali può ospitare 1.000 persone; 3.000 mq di spazi espositivi; una tensostruttura climatizzata e interamente personalizzabile, il Palaforte, capace di ospitare 2.000 persone a teatro o 1.500 per cena; il foyer del centro congressi dotato di impianto illuminotecnico e 7 monitor collegati alla regia principale; una sala, la plenaria, dal soffitto

alto quasi 6 metri per dare maggiore risalto e flessibilità alle scenografie.

I servizi a disposizione per congressi ed eventi si pongono ad arricchimento dell'offerta generale del Forte Village che, all'interno dei suoi 47 ettari di rigogliosa vegetazione, ospita 8 alberghi, 6 ville e oltre 40 suite e che grazie a un microclima sub-tropicale ha una stagionalità estesa e gode della vicinanza alle principali città italiane ed europee.

Grazie all'ampia gamma di attività sportive proposte, che spaziano dal golf al ciclismo, dal tennis al diving fino all'offerta pensata per i Team building, insieme alle escursioni possibili, unitamente all'offerta gastronomica che conta di 21 ristoranti e al prestigioso centro Acquaforte Spa, ogni evento è completamente personalizzabile per garantirne la migliore riuscita.

**Potenziata
l'offerta MICE
nella struttura
sarda in grado
di ospitare fino
a 2.500 persone**

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

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

Hanno collaborato:
Annalisa Tirrito, Cristina Nerelli

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 Bureaus of Circulation

CSST Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento CSST Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica Per il periodo 01/01/2013-31/12/2013
Periodicità: mensile
Tiratura media: 9.206 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



Un Mondo di vacanze

8 notti / 10 giorni

DAL 15 LUGLIO AL 25 AGOSTO 2015

PARTENZE DA TORINO, MILANO, VENEZIA, ROMA, NAPOLI, BARI, CATANIA E PALERMO

TOUR SEMPLICEMENTE SUD AFRICA

7 notti Fly and Drive

quota individuale in doppia

da € 1.790

MIAMI + REPUBBLICA DOMINICANA

2 notti Miami Ocean Five - The Mimosa o similare SOLO PERNOTTAMENTO + 6 notti Repubblica Dominicana Viva Wyndham Dominicus Beach ALL INCLUSIVE da € 1.990

MIAMI + CROCIERA ROYAL CARIBBEAN

1 notti Miami Ocean Five - The Mimosa o similare SOLO PERNOTTAMENTO + 7 notti Crociera Independence PENSIONE COMPLETA tasse e mance incluse da € 1.990

Crociera ai Caraibi itinerario alternato Caraibi orientali/occidentali

SINGAPORE + KOH SAMUI

2 notti Singapore Hotel Orchard o similare PERNOTTAMENTO E 1ª COLAZIONE + 6 notti Samui Hotel Resotel Spa MEZZA PENSIONE

da € 1.990

MESSICO MARE

8 notti Messico Mare Viva Maya ALL INCLUSIVE

da € 2.060

Supplemento sistemazione Grand Bahia Principe Tulum € 135; Barcelo Maya Beach € 190 entro 15/08 ed € 120 dal 16/08 in poi per persona sul totale soggiorno base 8 notti

NEW YORK + ARUBA

2 notti New York Hotel Manhattan Times Square o similare SOLO PERNOTTAMENTO + 6 notti Aruba Occidental Aruba ALL INCLUSIVE

da € 2.390

Supplemento sistemazione Divi Aruba in All Inclusive oppure Manchebo o Bucuti in mezza pensione + € 800 per persona

HAVANA + VARADERO

2 notti Havana Hotel Inglaterra/Tryp Habana Libre PERNOTTAMENTO E 1ª COLAZIONE + 6 notti Varadero Sol Sirenas ALL INCLUSIVE

da € 2.090

MIAMI + MESSICO MARE

2 notti Miami Ocean Five - The Mimosa o similare SOLO PERNOTTAMENTO + 6 notti Messico Mare Viva Wyndham Maya Resort ALL INCLUSIVE

da € 2.090

Supplemento sistemazione Barcelo Maya Beach o Grand Bahia Principe Tulum: € 110 per persona sul totale soggiorno base 6 notti

BANGKOK + TOUR NORD CLASSICO + KOH SAMUI

1 notte Bangkok Hotel Century Park o sim. + 3 notti Tour pasti inclusi come da programma + 4 notti Samui Hotel Impiana o Resotel Samui Spa

da € 2.190

Tour con guida di lingua italiana min 2 garantito, visita al Tempio Bianco incluso

DUBAI & MAURITIUS

2 notti Dubai Hotel Radisson Blu o similare + 6 notti Mauritius Hotel Sugar Beach PENSIONE COMPLETA o Le Cannonier ALL INCLUSIVE

da € 2.290

TOUR VIETNAM

9 notti Tour Appassionatamente Vietnam con guida di lingua italiana minimo 2 pax pasti inclusi come da programma

Partenze garantite 06/14/20 luglio; 03/11/17 agosto 2015

da € 2.390

cambio dollaro bloccato • conferma immediata • nessun adeguamento carburante

La quota base include: volo andata e rientro in classe economy + soggiorno + trasferimenti aeroporto/hotel aeroporto base collettiva zona mare + tasse aeree

Quota gestione pratica: € 60 per persona. Assicurazione contro annullamento: facoltativa da € 39 per persona. Assicurazione medico-bagaglio: inclusa con massimale fino ad € 10.000 a persona

AIRFRANCE



FRANCE IS IN THE AIR



DALL'ITALIA

BRASILIA

3 VOLI

SETTIMANALI

AIRFRANCE KLM

Air France e KLM: 42 voli settimanali via Parigi e Amsterdam, verso Brasilia, Rio de Janeiro e San Paolo.

AIRFRANCE.IT