

Speciale  
NoFrills  
2015

# il Giornale magazine

del Turismo & MICE

PRIMO PIANO  
Quando ASTOI  
va in vacanza...

FIERE  
BMT 2016  
si torna  
al week end



Taste Of Thailand

**Thailandia**  
la bellezza sposa la qualità

amazing  
THAILAND

# AIRFRANCE



FRANCE IS IN THE AIR



## UN NETWORK MOZZAFIATO

Più di 1.000 destinazioni grazie ad uno dei più vasti network al mondo con KLM e i nostri partner SkyTeam.



# Sommario

## Editoriale

- 5** A liett stritte cuccat n'mieze  
(a letti stretti... coricati al centro) Angioletto de Negri

## In copertina

- 6** La Thailandia rilancia Valentina Maresca

## Trasporti

- 13** Air France aumenta i voli tra l'Europa e Cuba

## Primo piano

- 14** Quando ASTOI va in vacanza... Antonio Del Piano

## Reportage

- 16** Govone è il magico paese di Natale redazione

## Fiere

- 20** BMT 2016: si torna al week end

## Tour operator

- 21** Idee per Viaggiare, 90 senza paura ADP  
**22** MSC Crociere, il viaggio inizia on line

## Incomig

- 24** Iglta, turismo gay in crescita Valentina Maresca  
**25** I musei diventano servizi essenziali Antonio Del Piano

## Trasporti

- 26** Ryanair vola già nel 2016 Valentina Maresca  
**28** Volotea ad alta quota Valentina Maresca  
**29** Brussels Airlines per il leisure Cristina Nerelli

## Tecnologia

- 30** Travel Software in tour per le adv

## Attualità

- 31** Traffico crociere, l'Italia è in ripresa Antonio Del Piano

**ASSICURARE I TUOI CLIENTI  
NON E' MAI STATO COSI' SEMPLICE**



Confronta le differenti **Polizze** a tua disposizione  
Assicura i tuoi clienti alle tariffe più convenienti

**Vieni a trovarci su [www.webins.it](http://www.webins.it)**

**W Webins®**  
La polizza sul web



**FORMULE ASSICURATIVE SU MISURA...IN UN CLICK**  
PORTALE B2B RISERVATO ALLE AGENZIE E OPERATORI DEL SETTORE TURISTICO



# BMT

Borsa Mediterranea  
del Turismo

ventesima edizione

VEN SAB DOM

18 | 19 | 20

MARZO 2016

Da 20 anni  
si viaggia  
con questa  
Borsa

**NAPOLI**

Mostra d'Oltremare

[bmtnapoli.com](http://bmtnapoli.com)



# A liett stritte cuccat n'mieze (a letti stretti... coricati al centro)

Si proprio al centro... non cadi mai!!! Magari un centro piccolo, scomodo, stretto... ma sei sicuro di esserci... sempre.

Noi napoletani usiamo questa metafora per suggerire di fare tutto il possibile per partecipare sempre al bello ed al brutto di ogni momento della vita.

Mai saltare la notte e far finta di niente... è faticoso e lascia i segni... ma infilarsi in qualche modo nel piccolo spazio del centro del letto così ci sei e non dai adito a far fare pensieri cattivi...

Noi di ASTOI siamo una categoria forte ed unita, siamo noi la storia del Tour Operating Italiano e non si deve dare alcuna importanza a opinioni o inciuci. Certo, sono storielle che vanno controllate e difese ma non tagliandosi i cosiddetti... per far dispetto alla moglie.

Io, comunque, insisto nel suggerire al Presidente Battifora, ai Vice Presidenti, al Direttore Generale Franceschini ed a tutti i miei colleghi Consiglieri di non ripetere più l'area comune ASTOI... le aggregazioni tra concorrenti non riescono mai!!! È solo un mio fermo convincimento all'alba dei 40 anni di attività nel tour Operating.

E poi, se l'intento è fare a meno delle fiere turistiche italiane pensando di trascinare anche le Agenzie di viaggio... beh, credo si tratti solo di una pia illusione.

Io sono convinto che molte Agenzie non conoscono neanche l'esistenza di ASTOI e quindi, invece di insistere a tutti i costi di cercare di risolvere i problemi non partecipando alle fiere, impegniamoci a farci conoscere meglio dall'intermediazione, facendo più attività di fidelizzazione specialmente negli stand...

Ed è pure sbagliato prendersela con l'organizzatore della Fiera se non ci sono visite allo stand... lo spazio espositivo di ogni Tour Operator, di ogni Azienda va vivacizzato giù in precedenza con un'ampia attività commerciale e con annunci delle novità che troveranno in fiera. Non è la fiera che attira l'utente ma è l'espositore della Fiera che deve attirare l'attenzione su se stesso.

Pensare che se non c'è ASTOI ad una Fiera le Agenzie non partecipano è un'illusione. È vero il contrario: non aspettano altro che i periodi delle due principali fiere TTG e BMT (oggi ventenne) anche per essere ricevuti dalla concorrenza (OLTA,DMC,NETWORK,WEB) che è sempre più presente... per non parlare dei nostri più fidelizzati corrispondenti che cercano compratori a tutti i costi, non a caso nelle nostre fiere, la presenza dei principali corrispondenti americani o spagnoli è costante.

In quanto alla presenza espositiva ASTOI alle fiere, facciamo un passo indietro, lasciamo che ognuno scelga il proprio spazio... magari marchiamoci sempre ASTOI ma indipendenti assolutamente l'uno dall'altro... anche dallo stesso spazio istituzionale ASTOI che deve essere riservato assolutamente per il rispetto della necessaria privacy. Più ci uniamo in un solo spazio, per grande che sia, meno appariamo... Sparpagliati facciamo più effetto, presidiamo meglio il mercato fieristico, siamo liberi e offriamo ospitalità, riuscendo a conoscere chi lavora con noi e non abbiamo alcun rammarico per il fatto che il collega d'avanti ha fatto lo stand più alto del nostro come spesso è accaduto in questi spazi comuni di una comunità che di comune, ovviamente, ha solo la voglia di essere migliore del vicino.

Disertare, comunque, non conviene mai, è scientificamente dimostrato che è negativo. Bisogna essere sempre dentro al mercato e mai avere la presunzione di essere il numero uno sempre e con i propri diktat. Sarebbe un controsenso rispetto a quanto fatto fino a ieri quando si faceva a gara a chi spendeva di più per essere più visibili, luminosi, entusiasti, sorridenti... anche agli occhi dei nostri fornitori che, comunque, verranno sempre in fiera e sono sempre pronti a fare altri cattivi pensieri se non ci sei con uno stand.

Questa voglia di disertare le fiere forse è dettata solo dalla necessità di questo momento di recupero economico in confronto ai grandi budget destinati alle fiere fin qui... ma allora dettiamo noi le regole ma non ci castigiamo disertando, così come pare che si voglia fare da parte di qualcuno! Chi pensa di risparmiare cancellando di colpo quanto esageratamente ha speso fin qui per la propria immagine commerciale e per la commercializzazione dei propri prodotti, è come colui che ferma l'orologio pensando di vivere più a lungo.

Torniamo sui nostri passi, proponiamoci di dettare noi le condizioni economiche di partecipazione, diventando noi protagonisti del successo di una fiera. Sono sicuro di trovare le porte aperte da ogni parte, cancellando ogni inutile e dannosa polemica a proposito di giornali, fiere e conflitti di interessi che se pure esistessero non verrebbero meno con una nostra assenza nelle fiere.

Facendo fronte unico in tutto e per tutto con gli organizzatori delle principali fiere otterremmo, ancora di più, la possibilità di creare quella fidelizzazione necessaria con le agenzie dettaglianti che solo una fiera di settore ti può dare per spazi, tempi, luoghi, organizzazione ed ospitalità.

È per questo che BMT apre le porte a tutti i colleghi ASTOI con il solito garbo e con tante novità, carinerie e sorprese per festeggiare insieme i suoi venti anni... e poi chi non ci sta...

Grazie per la lettura

Angioletto de Negri

In copertina

# La Thailandia



# ndia rilancia



**Nuovo contest, rivista più ricca e numeri in crescita. Così TAT si prepara a chiudere quest'anno, inaugurando il 2016 all'insegna della qualità**

**U**n Paese sempre più proiettato verso il futuro con un'offerta che si assesta ed approfondisce la propria qualità. La Thailandia guarda avanti e TAT, l'Ente Nazionale del Turismo del Paese, ne è la migliore alleata per una promozione a tutto campo che percorre le vie tradizionali e social, investe nei target di nicchia e ricorre ad un numero sempre maggiore di vip come propri testimonial, senza dimenticare la propria rivista ufficiale 'Taste of Thailand', pure interessata da novità.

#### **NUMERI IN CRESCITA**

Innanzitutto le cifre, più che positive nonostante i fatti estivi. "Una sorpresa per tutti, anzitutto per noi – dice Sandro Botticelli, marketing manager di TAT – Nonostante quanto accaduto, però, la Thailandia è considerata una meta sicura, tanto che andremo a chiudere il settimo anno consecutivo di crescita con 230.000 italiani in Thailandia nel 2015 ed un incremento medio del 10%, che ha raggiunto l'11% nei mesi che vanno da gennaio a luglio, ri-

servizio a cura  
di Valentina Maresca



spetto all'anno scorso". Se si pensa che sette anni fa gli italiani in Thailandia erano 140.000 si capisce quanto l'appeal della meta sia cresciuto progressivamente e senza grandi intoppi, a testimonianza di una destinazione sempre amata dalla clientela del Balepaese. Sul versante social la situazione non cambia, visto che per la fine del 2015 si prevede il raggiungimento dei 35.000 fans sulla pagina Facebook dedicata al Paese.

Per aumentarne sempre di più la popolarità, la rivista 'Taste of Thailand' fa un ulteriore salto riguardante foliazione e distribuzione. "La rivista – annuncia Botticelli – passa da 64 a 80 pagine e, per ora soltanto nella regione Lazio, da ottobre sarà legata al mensile 'Island', operazione che ci consentirà di aumentare la nostra visibilità nei confronti del target consumer. Naturalmente prosegue il nostro rapporto con la filiera tradizionale e questa è solo un'opportunità in più che ci ritagliamo grazie alla rivista, come altrettanto chiaramente il Lazio può essere apripista per iniziative analoghe in altre regioni italiane".

## IL NUOVO CONTEST

Coerentemente con la volontà di scommettere più sulla qualità che sulla quantità e ricordando l'importanza primaria del segmento dei viaggi di nozze, TAT ha di recente lanciato su Facebook il nuovo contest 'New Lovers in Thailand'. Dal 21 settembre fino al 30 ottobre, infatti, i fans della pagina Facebook TAT e coloro che cliccheranno sul bottone 'Mi Piace', entrando nell'applicazione predisposta per il concorso, potranno partecipare alla gara per

aggiudicarsi un romantico viaggio per due in Thailandia. I contendenti dovranno semplicemente inserire i propri dati per aderire alle regole ufficiali del gioco. A registrazione avvenuta, l'applicazione consentirà all'utente di caricare foto e profilo che dovranno rappresentare al meglio il lato romantico della propria personalità. La foto dovrà essere accompagnata da una didascalia: una breve ma convincente dichiarazione d'amore per un altro utente Facebook, uomo o donna che sia, che dovrà essere esplicitamente menzionato nella dichiarazione aggiungendo, ad esempio, la @username. Per essere parte integrante del gioco e concorrere al premio finale, il soggetto cui la dichiarazione d'amore sarà destinata dovrà semplicemente accettare l'invito con un commento positivo o una foto personale. Tutti i partecipanti al gioco saranno sottoposti al giudizio della comunità di Facebook per entrare nella top 20 degli 'amanti' più popolari. La giuria si esprimerà sul mood e sul romanticismo della dichiarazione e della foto. Non saranno accettate citazioni, poesie o canzoni, ma solo ed esclusivamente testi originali. Il concorso durerà sei settimane ed i nomi dei vincitori saranno pubblicati sulla pagina Facebook sette giorni dopo la conclusione del contest. Per partecipare si può andare su [www.facebook.com/pages/Ente-Nazionale-Del-Turismo-Thailandese-di-Roma/93082633295](http://www.facebook.com/pages/Ente-Nazionale-Del-Turismo-Thailandese-di-Roma/93082633295).

"Questo contest è una sorta di assaggio, un'anteprima di quanto faremo nel nuovo anno per gli honeymooners, molto importanti assieme ai golfisti", aggiunge Botticelli.







### PROMOZIONE 'CELEBRITY'

Dopo la collaborazione con Claudia Gerini, continua la sponsorizzazione della Thailandia da parte dei vip. Ora è la volta dell'attrice Giulia Michelini, la cui meta è l'arcipelago di Koh Lanta sulla costa occidentale, una cinquantina di isole nel mare delle Andamane. "Il Pimalai Resort di Koh Lanta, boutique hotel 5 stelle vicino al Lanta Marine National Park, sarà lo scenario del servizio fotografico che vedrà protagonista l'attrice romana – dichiara Botticelli – Il servizio sarà pubblicato nel 2016 su 'Islands Magazine', 'Marcopolo' e nel numero di 'Taste of Thailand', magazine ufficiale dell'Ente Nazionale per il Turismo Thailandese, in uscita a febbraio prossimo. Quest'estate, inoltre, famosi musicisti gireranno un videoclip che ha come sfondo il mare thailandese. La location precisa non è stata ancora definita, ma è soltanto questione di tempo e quando si deciderà comunicheremo anche il nome dei musicisti protagonisti di quest'iniziativa". A proposito di musicisti, poi, non manca un tributo a Baby K: "Con il suo brano Roma – Bangkok, vero e proprio tormentone estivo, ha sicuramente fatto una grande pubblicità alla Thailandia e questo per noi è sempre un bene".

Claudia Gerini

### APPUNTAMENTO AL 29 SETTEMBRE

Si rinnova anche nel 2015 l'appuntamento con la Thailandia a teatro. L'Ente Nazionale per il Turismo Thailandese, infatti, ha organizzato per il 29 settembre alle 19.30, nel romano Palazzo Santa Chiara, un evento che porterà gli esperti a parlare del Paese, presentando le novità più importanti che riguardano la destinazione.

## Thai estende la 'Super Deal'

Thai Airways estende la promozione 'Rome Super Deal' lanciata ad agosto scorso. Ci sarà tempo fino al prossimo 4 ottobre per prenotare voli a tariffe speciali, sia in Economy che in Business Class, da Roma Fiumicino per viaggiare non-stop verso la Thailandia e raggiungere tutte le più importanti destinazioni del network della Compagnia: Vietnam, Cambogia, Birmania, Laos, Indonesia, Filippine, Australia. Le prenotazioni ed emissioni dei biglietti sono dal 24 agosto al 4 ottobre 2015, con partenze solo da Roma Fiumicino dal 25 ottobre 2015 al 31 gennaio 2016.



in tutte le agenzie di viaggi

*tenerife capo-verde oman kenya zanzibar cuba messico repubblica dominicana jamaica*

**CONDOR**  
mare e mare

dall'Italia al mondo  
un viaggio lungo un anno

**2016**



# Air France aumenta i voli tra l'Europa e Cuba

**A** partire da ottobre 2015, Air France opererà un volo aggiuntivo (il mercoledì) verso L'Avana, incrementando la sua offerta a 11 frequenze settimanali durante l'inverno 2015.

Presente a Cuba negli ultimi diciassette anni, Air France è diventata la compagnia aerea leader tra Cuba e l'Europa, sostenendo lo sviluppo del turismo sull'isola.

In partenza da Parigi-Charles de Gaulle, il vettore aereo francese opera il collegamento utilizzando Boeing 777-300 dotati di 468 posti, con un volo giornaliero per tutta la stagione estiva, e altri quattro voli settimanali (Martedì, Mercoledì, Venerdì e Sabato) nella stagione invernale 2015.

Dal 2011, anche KLM Royal Dutch Airlines collega L'Avana da Amsterdam-Schiphol con 3 voli settimanali in estate (lunedì, giovedì e domenica) e 4 voli in inverno (Lunedì, Mercoledì, Giovedì e Domenica), operati da Airbus A330-200.

Air France continua inoltre a espandersi a CUBA. Nel mese di aprile 2014, Air France e Cubana de Aviación hanno firmato un accordo di collaborazione che

consente al vettore nazionale di Cuba di operare voli verso più di 30 destinazioni Air France in Europa e nei Caraibi e consentendo a Air France di accedere al mercato interno di Cubana de Aviación.

**In totale, nella stagione invernale 2015, il gruppo Air France KLM offrirà fino a 15 voli settimanali verso Cuba.**

## ORARIO DEI VOLI AIR FRANCE

**AF946:** part. da Parigi-Charles de Gaulle alle 16:30, arrivo a L'Avana alle 20:25 dello stesso giorno

**AF943:** part. da L'Avana alle 22:50, arrivo a Parigi-Charles de Gaulle alle 14:05 del giorno successivo

## ORARIO DEI VOLI KLM

**KL0723:** part. da Amsterdam-Schiphol alle 10:30, arrivo a L'Avana alle 14:50 dello stesso giorno

**KL0724:** part. da L'Avana alle 16:45, arrivo ad Amsterdam-Schiphol alle 8:20 del giorno successivo

**Maggiori informazioni:** [airfrance.it](http://airfrance.it) – [klm.it](http://klm.it)



# Quando ASTOI va in vacanza



C'è chi sceglie il fioretto e chi sceglie la spada o magari una vecchia colt che fa tanto Tex Willer, ma in generale i duelli, che siano nobili, rustici o da far west, hanno sempre il loro fascino... Chissà se è così per gli addetti ai lavori del turismo, che hanno già tanto a cui pensare, probabilmente se non affascinati, saranno almeno incuriositi dalla tenzone in atto fra ASTOI e l'azienda TTG, intendendo per essa il giornale e la fiera. Un duello che, senza prendere in considerazione spade e pistole, è iniziato a colpi di lettere più o meno pubbliche (ha avuto vita facile TTG, è stata meno fortunata ASTOI), è proseguito sulle onde telefoniche e si concluderà, forse, dopo l'ormai imminente evento di Rimini.

Si cerca dunque una soluzione pacifica in vista del 2016 perché TTG (e non solo TTG) non può rinunciare a cuor leggero a una grossa fetta di espositori. Il fatto è che gli espositori (ossia le aziende del tour operating, quasi tutte le più importanti del mercato in questo caso) ritengono di poter rinunciare alle fiere (e pure ai giornali...). Resta da capire il modello alternativo di promozione, sempre che non si creda che la panacea di tutti i mali siano il web e i social e più in generale il fai da te.

**Un gran numero di tour operator che aderiscono a Confindustria rinuncia alla partecipazione al TTG Incontri e l'amministratore di TTG Italia definisce la decisione 'una scelta non vincente', scatenando la replica velenosa del vertice dell'associazione**

E così, l'avvio della stagione dei saloni turistici in Italia, si regala come tema di discussione quello sulla validità dei format proposti ad uso e consumo del mercato nazionale. Discussione fra giornali e operatori ma anche all'interno delle stesse associazioni di categoria, dove le correnti di pensiero sono diverse. Da una parte c'è chi vuole ormai superare le varie fiere organizzate in Italia ma sul fronte opposto ci sono tour operator che hanno deciso di non lasciare la via vecchia per una che non si sa dove porti o non si è in grado di gestire. Confermando così investimenti e tradizionale modus operandi ossia partecipazione, stand e quant'altro.

## ESSERE O NON ESSERE?

L'aspro confronto in atto fra ASTOI e TTG Incontri ha solo portato a galla il problema. Il cambio di rotta dell'associazione confindustriale sulla partecipazione alla kermesse di Rimini arriva al culmine di un confronto che dura da mesi e che nell'imminenza della fiera di ottobre doveva trovare una soluzione, in un verso o nell'altro. Essere o non essere? Il consiglio ASTOI ha deciso alla fine di 'non essere' e non riproporre l'area associativa, lasciando ai singoli soci la decisione sulla presenza al TTG Incontri. Una mossa che ha portato a un calo di espositori di rango confindustriale e che è stata commentata (forse) ironicamente dall'amministratore di TTG Italia spa, Paolo Audino, in un blog pubblicato dal sito on line della rivista torinese. In sostanza, Audino ha criticato la mossa del pianeta ASTOI, parlando di 'vacanza' dell'associazione. "Alcuni tour operator aderenti ad ASTOI hanno deciso di andare in vacanza in occasione del prossimo TTG Incontri - racconta - Certo sarà un andare in vacanza simile a quello di certe famiglie che, a corto di liquidità, negli anni Sessanta si chiudevano in casa a tapparelle abbassate per far credere ai vicini di essere sparapan-



# vacanza...

zati su qualche spiaggia lontana. E pensare che basterebbe guardare ai piccoli bar che restano aperti in agosto e si prendono la clientela dei grandi bar chiusi per ferie, per capire che non si tratta esattamente di una scelta vincente". La lettura di Audino è precisa e condivisibile. Gli si può dare torto? La scelta essere a Rimini, fatta da alcune aziende associate, sembra una chiara risposta: no!

## ASTOI CHIEDE NUOVE SOLUZIONI

L'Audino pensiero non è stato però gradito ai piani alti di casa ASTOI, tanto da scatenare una piccata (a dir poco) risposta dei vertici dell'associazione affidata ad una lunga nota in cui hanno voluto chiarire che ASTOI non svolge "alcuna attività di natura commerciale ed è pertanto estranea alla decisione assunta da alcune imprese associate di non partecipare all'edizione 2015 di TTG Incontri, decisione che rientra nella normale quanto doverosa autonomia che ogni associato ha nell'ambito delle proprie scelte strategiche". E si precisa poi che "per il medesimo principio altre aziende associate ad ASTOI parteciperanno a TTG Incontri 2015, vedendo in questo evento elementi di interesse tali da giustificare l'investimento, a differenza degli altri che lo reputano un modello ormai inefficace per le esigenze di un tour operator". Secondo, l'associazione presieduta da Luca Battifora, "la volontà di alcune imprese di cercare nuove soluzioni, modificare l'approccio al mercato (come spesso invocato anche dalle prime pagine di TTG), non può e non deve tradursi in una dialettica aspra, anche laddove gli interessi divergono, perlomeno provvisoriamente: nessuno è andato in vacanza, ma in molti si domandano se la partecipazione alle fiere con un proprio stand, in contesti sempre più allargati ad altri soggetti del settore, sia ancora funzionale per un tour operator".

"Non è in discussione la singola società organizzatrice - prosegue la nota - ma il modello, un interrogativo lecito per qualsiasi

Luca Battifora



Paolo Audino

imprenditore, senza che ciò debba divenire capo di imputazione pubblica, per di più allargata ad una associazione che non svolge alcun ruolo in valutazioni di natura squisitamente commerciale".

## AUDINO: BISOGNA PRESIDARE IL MERCATO

Finita qui? Macchè. E nemmeno poteva essere così. Probabilmente anche per il fatto di essere accusato di un disdicevole 'conflitto di interessi' per essere allo stesso tempo amministratore di fiera e giornale, pur con l'auspicio di non alimentare ulteriormente la polemica (facile a dirsi...) Audino ha risposto ad ASTOI ed in particolare che quello del format fieristico superato sia probabilmente solo una scusa. "Io sono convinto che i tour operator che non saranno in fiera abbiano compiuto una scelta errata. E non lo dico per il mio fatturato - precisa - ma per il loro. Essere dentro al mercato vuole anche dire essere concretamente dentro alla fiera più rappresentativa. Magari non spendendo centinaia di migliaia di euro se i bilanci non lo permettono o se il marketing non lo consiglia, ma presidiando il mercato e le relazioni con esso attraverso gli innumerevoli strumenti possibili. Io, nel pieno della mia 'disdicevolezza', sono aperto al confronto e al dialogo più di quanto non abbia dimostrato di esserlo ASTOI. Spero lo siano, nei fatti, anche quegli imprenditori - almeno quelli in buona fede - che mi sono permesso di 'strigliare' dalle colonne di un blog, strumento che per sua natura si presta al 'sopra le righe'. Ovviamente non era mia intenzione offendere o personalizzare".

Fin qui le uscite pubbliche delle parti. La diplomazia avrà consigliato di proseguire la discussione secondo vie più convenzionali, si tratta di investimenti, mancati incassi, business depotenziati ma anche di una non ottimale promozione degli stessi tour operator nel momento in cui ci si erge a paladini del dialogo con la distribuzione e poi a questa viene tolta una delle principali occasioni di confronto. Il seguito (forse) alla prossima puntata.

Antonio Del Piano



# Govone è il magico

Fate, elfi e principesse attendono grandi e piccini dal 28 novembre al 6 gennaio in provincia di Cuneo per uno degli eventi natalizi più caratteristici del panorama nazionale.

Nella cornice incantata del Castello reale, la 'Casa di Babbo Natale' accoglierà le famiglie con il suo musical itinerante e con due nuovi spettacoli a tema. Da non perdere il Mercatino dedicato al cibo e all'artigianato locale e lo spazio food con le ricette tradizionali di Natale

**A**prire una porta e rimanere a bocca aperta. È la sensazione di stupore e meraviglia che si prova entrando nella 'casa di Babbo Natale', a Govone, in Piemonte. Un luogo dove il tempo si ferma per lasciare spazio alla fantasia e all'emozione. Un mondo incantato nel quale principesse, elfi, fate, si mischiano a suoni, luci e danze per dare vita a un'atmosfera magica. Dove i più piccoli possono esprimere tutto il loro disincanto e i più grandi possono tornare per un momento bambini...

Siamo nella cornice incantata del Parco del Castello Reale di Govone (CN) – splendida residenza sabauda inserita nella lista dei siti patrimonio dell'Umanità – dove dal 28 novembre 2015 al 6 gennaio

2016 torna la IX edizione de Il Magico Paese di Natale. Oltre un mese di spettacoli, tradizioni popolari, eventi dedicati alla cultura e ai sapori del territorio che regaleranno alle famiglie presenti un'esperienza indimenticabile.

## LA CASA DI BABBO NATALE: UN LUOGO MAGICO

Vivere in tutto e per tutto l'incanto Natalizio. È quello che succede entrando nella Casa di Babbo Natale presso il Castello reale di Govone e cuore di tutta la kermesse. Per il pubblico che visiterà l'evento sarà possibile vivere uno speciale musical itinerante (su prenotazione) che condurrà i visitatori di stanza in stanza e gli farà incontrare tutti i personaggi legati alla tradizione del Natale. Tra canti e balli si celebrerà la natura magica del Natale e il percorso si concluderà in bellezza con la conoscenza dei padroni di casa, Babbo e Mamma Natale, oltre alla regina degli elfi, Antea. Tra le novità di questa edizione due nuovi musical: 'Arien: la principessa dei ghiacci' e 'The Time of Christmas' entrambi sotto la regia del direttore artistico Vincenzo Santagata, che si terranno in altre due suggestive location del centro storico.

# co paese di Natale

## TRA LUCI, MUSICHE DI NATALE E SAPORI UNICI

Che Natale sarebbe, senza un Mercatino? Dai decori natalizi ai presepi, dalla cioccolata calda al vin brülè, dal torrone al tartufo e alle melodie tipiche del Natale, tutto renderà indimenticabile la passeggiata tra le casette del Mercatino del Magico Paese di Natale, tra i più seguiti d'Italia. Percorrendo il viale del Castello si potrà vivere in un caleidoscopio di profumi e colori riscoprendo le eccellenze gastronomiche e artigianali regionali. La Piazza Vittorio Emanuele, per l'occasione trasformata in Piazza Baratti&Milano, ospiterà la caratteristica Giostra a Carosello e le strade del paese saranno animate da Artisti di Strada.



## LE OFFICINE E LA MAGIA DEL FOOD

Altra grande novità di questa edizione saranno Le Officine del Gusto: un laboratorio culinario dedicato alla famiglia che avrà come temi 'il pane' e 'la farina', simboli della cucina fatta in casa oltre che di tante ricette regionali legate al Natale. Il laboratorio 'Il Pane di Famiglia' avrà la struttura di una





vera e propria officina meccanica dove adulti e bambini potranno riprodurre le ricette della tradizione intorno a una grande tavola: dall'impasto della torta al pane della pizza, si svelerà l'incredibile talento della farina, regina delle tavole di tutto il mondo anche nel periodo natalizio. Si tratta di un progetto dedicato sia ai bambini, che costruiscono il loro gusto, sia ai genitori, spesso inventori di ricette inedite. I corsi saranno giornalieri e vedranno protagonisti chef, giornalisti, blogger, alimentaristi ma anche nonne che condivideranno le ricette e i loro segreti culinari.

## ECCO TUTTE LE INFO

Sarà possibile accedere agli spettacoli 'La Casa di Babbo Natale', 'Arien' e 'The time of Christmas' acquistando i biglietti online ([www.ilpaesedinatale.com](http://www.ilpaesedinatale.com)) a partire dal 1 ottobre. Anche i laboratori delle Officine del Gusto saranno prenotabili online. Sarà inoltre attivo un servizio di transfer da Alba e Asti verso Govone con andata e ritorno personalizzabili. La 'Locanda', una struttura di 1000 mq riscaldata, offrirà un caldo ristoro e, su prenotazione, un servizio self-service del catering Cantamessa. Per maggiori informazioni sulla prenotazione degli spettacoli e dei servizi sopra citati o per consultare il calendario degli eventi, visitare il sito [www.ilpaesedinatale.com](http://www.ilpaesedinatale.com) oppure telefonare allo 0173 58200.

(redazione)

  
GRIMALDI LINES

# GRIMALDI LINES. COMPAGNI DI VIAGGIO



1 AUTO VIAGGIA  
**GRATIS**  
4 PERSONE  
IN CABINA  
PAGANO X 2



**Spagna | Grecia | Tunisia | Marocco | Sardegna | Sicilia**



BMT

# BMT 2016 si torna al week end

**La borsa napoletana celebrerà i suoi 20 anni alla Mostra d'Oltremare da venerdì 18 a domenica 20 marzo**

**L**a ventesima edizione della BMT – Borsa Mediterranea del Turismo, si svolgerà a Napoli da venerdì 18 a domenica 20 marzo 2016. Resta quindi confermato il periodo pre-pasquale per l'evento organizzato da Progetta ma con un ritorno al passato, ossia lo svolgimento durante il classico week end venerdì/domenica e non più l'anticipo al giovedì come è stato nell'ultima edizione di marzo scorso.

“Abbiamo seguito la moda del momento ma non ne sono derivati i vantaggi che avevamo auspicato – commenta il Presidente della BMT, Angioletto de Negri – Abbiamo semmai avuto la conferma che le dinamiche di comportamento degli attori della distribuzione al Centro Sud sono diverse da quelle del Nord dove si preferisce impegnare i giorni lavorativi per questo tipo di eventi.

Al Centro Sud invece, che annovera 10 importanti Regioni con la concentrazione più alta di agenzie di viaggio, nonostante la bontà del clima e il richiamo alla vacanza permanente, le agenzie preferiscono rinunciare volentieri ad un week end di svago per dedicarsi ad un importante evento di lavoro come la BMT.

Seguendo l'invito delle stesse agenzie di viaggio – continua de Negri – la borsa ritorna subito al passato per riprendersi una delle principali originalità che da venti anni consente alla BMT di mettere in vetrina un mercato alternativo a tutti i mercati proposti dagli altri eventi simili organizzati in Italia, nel periodo dell'anno più idoneo”.

L'appuntamento quindi è da venerdì 18 a domenica 20 marzo 2016 nei rinnovati padiglioni della Mostra d'Oltremare di Napoli, con apertura dalle 9.30 fino alle 18.00 (venerdì/sabato) e fino alle 15 la domenica anche per aprire ad un pubblico selezionato ed interessato alle novità della stagione 2016.

I lavori per l'edizione dei venti anni della Borsa Mediterranea del Turismo, sono già partiti. Il Ventennale BMT sarà festeggiato alla grande: a tutti coloro che invieranno le schede di partecipazione entro il 15 ottobre 2015, sarà applicata una congrua agevolazione economica. Durante la cena della grande 'Festa del Ventennio' i grandi protagonisti saranno gli espositori che avranno la possibilità di invitare i propri agenti di viaggio partner e mettere a loro disposizione soggiorni, vacanze, biglietti aerei di navigazione o crociere.

“Per BMT la prossima sarà un'edizione importante – pronostica de Negri – che, siamo certi, aprirà le porte ad un anno che segnerà, finalmente, la vera ripresa economica del nostro settore”.

# Idee per Viaggiare 90 senza paura

**N**uovi ingressi nello staff commerciale per Idee per Viaggiare che continua così a sviluppare ogni settore della propria attività. Per consolidare il costante processo di crescita, il tour operator romano ha allargato ancora una volta le fila del proprio staff che ha raggiunto allo stato attuale il numero di 90 dipendenti.

Tre new entries si muovono da qualche giorno negli uffici dell'azienda, scelte fra i profili che meglio sposavano la filosofia di IPV.

Il primo nuovo ingresso è quello di Roberto Viola che metterà a servizio de Idee per Viaggiare la sua ventennale esperienza maturata in importanti aziende del settore gestendo e coordinando l'intero aspetto finanziario, ricoprendo il fondamentale ruolo di C.F.O (chief financial officer).

Gianluigi Capurro va invece a rafforzare la squadra già nutrita delle Direzione Vendite, apportando la sua esperienza maturata all'interno di una delle principali aziende crocieristiche italiane implementando il know how del team.

Infine Andrea Bartolelli che grazie alla sua profonda conoscenza del sistema del tour operating e nello specifico dello sviluppo di prodotto On-Line, si oc-



Roberto Viola



Andrea Bartolelli

cuperà prevalentemente della commercializzazione degli innovativi portali targati IPV quali Boarding Card, Archimede ed Ar.Go.

“Una scelta controcorrente – spiega Danilo Curzi, AD di IPV – quella di aumentare il proprio staff rispetto alla situazione attuale del mercato del lavoro... ma la crescita che ogni settore della nostra azienda ha registrato in questo ultimo anno ha reso assolutamente necessario inserire nel proprio organico ulteriori figure professionali e profilate, dotate di professionalità specifiche e non generiche, dedicate a determinati settori di sviluppo. Ora siamo 90... e sempre controcorrente... non abbiamo paura!”.

AdP

**Con tre nuovi ingressi cresce lo staff commerciale ed operativo del tour operator. Curzi: “Scelta in controtendenza ma necessaria per l'azienda”**

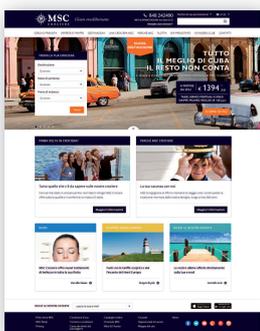
# MSC Crociere il viaggio inizia on line



**La Compagnia lancia il nuovo sito nato dopo un sondaggio che ha coinvolto circa diecimila utenti**

**L**ancio di Ferragosto per il nuovo sito [www.msccrociere.it](http://www.msccrociere.it), progettato con la collaborazione dei suoi stessi utenti, con l'intento di assicurare loro una straordinaria esperienza di navigazione intuitiva e fornire, in modo immediato, le risposte a tutte le loro domande sul mondo delle crociere MSC Crociere. Sia la struttura che il layout sono stati completamente rinnovati in modo da coniugare design e funzionalità e rendere la navigazione naturale e immediata attraverso una grafica accattivante. Inoltre le informazioni contenute nel sito sono state personalizzate in base alla diversa tipologia di utenza: chi va in crociera per la prima volta, chi è un ospite abituale della Compagnia e chi è già un crocierista esperto. Il punto di partenza per la realizzazione del nuovo sito web è stato un sondaggio a cui hanno risposto ben 10.000 utenti. La scelta di una vacanza inizia sempre più spesso dalla raccolta di informazioni sul web ed è importante rispondere alle loro esigenze, anche se molto complesso soprattutto per chi come MSC Crociere si rivolge a un target trasversale che va dalle famiglie ai single, dalle comitive di giovani ai viaggi incentivi. Con l'obiettivo di ispirare gli utenti che stanno pianificando le proprie vacanze, la sezione del sito dedicata alle destinazioni è stata ulteriormente migliorata e ampliata sia nei contenuti che nelle immagini per mostrare, in maniera ancora più efficace, la grande varietà di Paesi e luoghi porti di tutto il mondo nei quali le navi MSC Crociere fanno scalo. In linea con questo approccio, MSC Crociere ha

stretto una collaborazione con Rough Guide, guide turistiche di fama mondiale, e con Giangiacomo Feltrinelli Editore per sviluppare, da un lato, contenuti originali focalizzati su destinazioni specifiche previste negli itinerari delle navi MSC e, dall'altro, ispirare tutti coloro che sognano di visitare quelle mete. Completamente riprogettata la funzione della ricerca di una crociera con un layout che consente ora di confrontare in modo istantaneo i prezzi dell'itinerario ricercato in vari mesi attraverso istogrammi che – come avviene per alcuni siti di vettori aerei – mostrano in tempo reale se, scegliendo altri periodi, la crociera ha un costo inferiore. È stata anche implementata la sezione relativa alle offerte che da oggi potranno essere cercate in base al periodo o alla destinazione. Ampio spazio è dedicato alla vasta gamma di escursioni disponibili per i crocieristi. Il 'look and feel' delle pagine dedicate è stato migliorato e, cosa ancora più importante, le escursioni collegate a una specifica meta sono ora visualizzate in modo chiaro sulla pagina stessa della destinazione, potenziando così l'efficienza di ricerca ed accrescendo la disponibilità di immagini e video dei luoghi che si possono visitare. Inoltre, le destinazioni degli itinerari MSC sono evidenziate con un link al profilo ufficiale della Compagnia su Instagram (@msccruiseofficial) che conta oggi più di 24.000 followers. Le più belle fotografie degli utenti potranno essere visualizzate direttamente sul nuovo sito della Compagnia con un duplice scopo: consentire ai viaggiatori di condividere le proprie esperienze anche con gli utenti del sito web e ai visitatori del sito di vivere le stesse emozioni di chi è ancora in crociera o vi è già stato. E poiché normalmente tra i viaggiatori e lo staff di bordo si instaura durante il viaggio un grande rapporto di simpatia e cordialità, sono stati aggiunti sul nuovo sito, oltre ai profili dei comandanti di MSC Crociere, anche quelli degli Hotel Manager, dei Direttori di Crociera e degli chef, dando la possibilità agli utenti di vedere a bordo di quali navi si trovano e di 'conoscerli' anche prima di partire. Anche nel nuovo sito è presente la sezione dei cataloghi online che offre la possibilità di sfogliarli nella versione digitale.



SARDEGNA

-50%!



# RITORNO AL 50%.



**MOBY E TIRRENIA: L'UNIONE FA LO SCONTO!**  
**ANCHE A OTTOBRE SCONTO DEL 50% SUL RITORNO DEL TUO VEICOLO**  
**CON L'ACQUISTO DI UN BIGLIETTO DI ANDATA E RITORNO.**

Offerta non retroattiva. Valida su tutte le linee Sardegna di Moby e Tirrenia ma non intercambiabili per i due diversi vettori. Per ottenere lo sconto è necessario che il biglietto di andata e ritorno sia acquistato contemporaneamente. Lo sconto non potrà essere applicato su tasse e diritti.  
Promozione valida per partenze dal 16/09/2015 al 31/10/2015. Offerta soggetta a restrizioni. Info: [www.moby.it](http://www.moby.it) - [www.tirrenia.it](http://www.tirrenia.it)

**tirrenia**  
Compagnia Italiana di Navigazione  
[www.tirrenia.it](http://www.tirrenia.it)

SARDEGNA • SICILIA  
CORSICA • ELBA • TREMITI

  
**MOBY**  
CHI NON SI ACCONTENTA, MOBY.  
[www.moby.it](http://www.moby.it)

Incoming

# Iglta, turismo gay in crescita

Il segmento va a gonfiele e l'Italia è fra le destinazioni desiderate. Intanto Roma pensa ad un'app dedicata

Secondo gli ultimi dati di una ricerca GfK Eurisko di Mus relativa al 2014 e pubblicata quest'anno, il volume di affari generato dal turismo LGBT si aggira tra i 2,5 ed i 2,7 miliardi di euro e l'Italia è una delle destinazioni più appetite. "L'Italia è al secondo posto nell'immaginario, dopo l'Australia – ha spiegato Alessio Virgili, direttore del tour operator Quiiky e ambasciatore in Italia dell'International Gay & Lesbian Travel Association – e supera ogni nazione europea nonché una meta storica come il Brasile. Il dato frenante è costituito dai costi, ma il brand per il segmento lgbt è molto forte. La stessa associazione Iglta in Italia ha 80 associati, cifra che ci pone tra i primi Paesi in Europa". I numeri, anche guardando fuori dal nostro orticello, sono impressionanti. Come evidenzia il XIX Rapporto CMI sul turismo LGBT, infatti, soltanto negli Usa l'impatto di questo genere di turismo è pari a 100 miliardi di dollari all'anno, mentre in Europa un'indagine di Gay European Tourism Association stima che i circa 22,6 milioni di gay del Vecchio Continente abbiano una capacità di spesa turistica tra i 48 ed i 52 miliardi di euro.

Tornando al XIX Rapporto, sono relax, divertimento e cultura i tre assi portanti del turismo lgbt che dopo una battuta di arresto di un paio d'anni ha ricominciato a crescere nel 2014, con un trend positivo



anche nel 2015. Ora siamo al +9%, con un aumento dei frequent traveller ed il 29% dei turisti che compie almeno cinque viaggi di piacere all'anno, per un totale di dieci notti in hotel. Se i diritti civili arrancano, insomma, almeno in Italia e si spera ancora per poco, l'economia va a gonfiele e non è difficile presagire che cambierà la mentalità di molti, specie in tempi non facili a dispetto di sbandierati proclami sulla ripresa.

## UN'APP PER IL TURISMO GAY A ROMA

Nel recente incontro romano con gli operatori, John Tanzella, presidente ed amministratore delegato di International Gay & Lesbian Travel Association, ha rivelato che dal confronto in Campidoglio con la nuova assessora al Turismo del Comune di Roma, Luigina Di Liegro, e con la consigliera Imma Battaglia è nata l'idea di inserire un'app dedicata al turismo gay nel portale della Città Eterna. Sia Tanzella che Virgili hanno parlato di massima disponibilità da parte delle istituzioni capitoline e non potrebbe essere il contrario, vista l'importanza del segmento LGBT nel turismo.

*Valentina Maresca*



Colosseo - Roma

# I musei diventano servizi essenziali

“Non lasceremo la cultura in ostaggio dei sindacalisti contro l'Italia”. La promessa era stata fatta dal Presidente del Consiglio Matteo Renzi subito dopo l'improvvisa chiusura del Colosseo e dei Fori Imperiali a Roma a causa assemblea sindacale, che aveva lasciato fuori dai siti migliaia di turisti. Detto, fatto, il Consiglio dei Ministri ha approvato nella stessa serata, su proposta del Ministro dei beni e attività culturali e del turismo Dario Franceschini, il decreto legge contenente misure urgenti per il patrimonio storico-artistico della Nazione. Il testo è composto da un unico articolo e chiarisce che l'apertura al pubblico di musei e luoghi della cultura rientra tra i servizi pubblici disciplinati dalla legge 146 del 1990 sull'esercizio del diritto di sciopero nei servizi pubblici essenziali. L'intervento legislativo, spiega una nota di palazzo Chigi, si è reso necessario ed urgente alla luce del ripetuto verificarsi di episodi che hanno impedito la continuità del servizio pubblico di fruizione del patrimonio storico e artistico della Nazione. Un'iniziativa che è stata auspicata anche dalla Commissione di garanzia dell'attuazione della legge sullo sciopero nei servizi pubblici essenziali. Dopo le dure parole di Renzi, e quelle di France-

**Dopo le chiusure improvvise per assemblee e scioperi, il Governo corre ai ripari per tutelare turisti ed immagine dell'Italia**

schini che aveva ritenuto colma la misura dopo il caso Pompei di questa estate e quello successivo di Roma, è arrivata la reazione del sindaco Ignazio Marino che dalla sua pagina Facebook ha manifestato la contrarietà ai disagi sofferti dai visitatori dell'area archeologica: “Sono arrabbiato quanto il ministro Dario Franceschini – ha scritto – È vero la gestione del Colosseo dipende dallo Stato ma il Comune ha fatto tutti gli sforzi possibili per migliorare l'immagine nei confronti dei romani e nei confronti dei turisti. Lo abbiamo liberato dalle auto, da quella brutta immagine dei camion bar. Adesso lo dobbiamo liberare anche dai ricatti. È il singolo monumento più visitato di tutto il nostro Paese. Il fatto che sia chiuso e che una persona che arriva da Sydney o da New York e aveva solo quel giorno per poter vedere il monumento millenario, è uno schiaffo in faccia alle persone e uno sfregio per il nostro Paese. Intollerabile”.

*Antonio Del Piano*

# Ryanair vola già nel 2016



## O'Leary annuncia sette nuove rotte servite dagli scali capitolini di Fiumicino e Ciampino

**A**nticipo d'estate per Ryanair, che ha lanciato la sua programmazione estiva 2016 da Roma con sette nuove rotte per Alicante, Berlino, Bucarest, Copenhagen, Kos, Malta e Rabat. Le prime quattro saranno operate da Ciampino, le rimanenti tre da Fiumicino. L'obiettivo è quello di trasportare oltre 8,4 milioni di clienti all'anno soltanto dagli scali capitolini. I consumatori ed i visitatori italiani "possono scegliere tra 58 rotte a tariffe basse da/per Roma nell'estate 2016 ed aspettarsi ulteriori miglioramenti del servizio, poiché Ryanair prosegue il suo programma per la clientela 'Always Getting Better' che include nuove basi, un nuovo sito web personalizzato, una nuova app, nuovi interni di cabina, nuove uniformi per l'equipaggio e menu di bordo migliorati", ha illustrato John Alborante, sales & marketing manager di Ryanair chiudendo con un ambizioso obiettivo: "Puntiamo a raggiungere 160 milioni di passeggeri in Europa nel 2024, mentre in Italia il nostro obiettivo è arrivare a quota 27 milioni nel 2015, con una crescita del 3% sull'anno scorso. Illustrando la programmazione per l'estate prossima, l'amministratore delegato della società Michael O'Leary ha spiegato: "Non vediamo l'ora di continuare a crescere sia a

Ciampino sia a Fiumicino, e Roma rappresenta un esempio perfetto del successo della nostra strategia con due aeroporti serviti, replicata anche a Bruxelles e a Glasgow e, a breve, a Milano.

Mentre altre compagnie aeree continuano a ridurre la capacità, Ryanair resta impegnata ad accrescere il turismo in Italia ed a creare posti di lavoro. Poiché espandiamo ulteriormente il più grande network di rotte d'Europa, continuiamo ad essere la scelta ideale sia per la clientela business che leisure".

O'Leary ha inoltre dichiarato di non essere intenzionato a comprare gli slot che Alitalia dovrà lasciare liberi a Linate a causa della decisione del Tar del Lazio e di non avere al momento in mente alleanze con le compagnie aeree del Golfo, sebbene abbia premesso 'mai dire mai' e specificando che vi è già una concorrenza con airberlin ed Alitalia, entrambe in partnership con Etihad Airways. E poiché Mr Ryanair non si smentisce mai, sebbene non più caustico come un tempo, commenta ulteriormente così: "Non sono abbastanza ricchi per poterci comprare". Sul rapporto con le agenzie di viaggi, ha dichiarato di essere "felice di poter lavorare con loro aumentando le opportunità di business che però rimane marginale, visto che il 95% del volume di traffico è generato dal sito". I Gds, insomma, rivestono ancora un ruolo residuale.

*Valentina Maresca*



# PREMIAMO CHI CI FA NAVIGARE.

HAPPY BOOKING, IL PROGRAMMA GNV PER GLI AGENTI DI VIAGGIO PIÙ FEDELI.  
REGISTRATI SUBITO SU [WWW.HAPPYBOOKING.IT](http://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.



## Trasporti

**Il vettore si consolida in Italia con nuove destinazioni e frequenze, archiviando un'estate dall'incremento a due cifre**

**H**a solo tre anni ma già vola alto e promette di non fermarsi. Si tratta di Volotea, compagnia aerea dagli incrementi a due cifre e che ha deciso di scommettere fortemente sul mercato italiano presidiato con tre basi a Palermo, Venezia e Verona, scalo operativo dal 3 novembre e che vedrà posizionati due nuovi aeromobili. "Chiuderemo il 2015 con 2.500.000 passeggeri a livello di network globale e l'Italia che rappresenta il 45% del volume passeggeri – afferma Valeria Rebasti, commercial country manager Volotea in Italia – Siamo presenti anche in Spagna con una base ed



in Francia con tre basi. In uno di questi due Paesi aggiungeremo un'ulteriore base nei prossimi mesi, mentre con il nuovo orario aumenteremo destinazioni e frequenze dagli aeroporti italiani serviti. Per Natale, ad esempio, sarà possibile volare da Verona verso Chisinau, Tirana, ma anche per Cagliari e Napoli, con un arricchimento del network tanto internazionale quanto domestico. Il discorso è valido non soltanto per Verona, ma anche per le altre due nostre basi italiane". Intanto i voli dell'estate 2016 saranno in vendita a partire da ottobre, mentre i collegamenti per Catania da Verona e Venezia, passati da tre a quattro frequenze giornaliere, sono già acquistabili da settembre. Notevole anche il rapporto con la filiera tradizionale. "Il 30% del nostro fatturato deriva dal trade, quindi una percentuale importante – continua Rebasti – Siamo sui principali Gds dall'inizio della nostra attività, che ad aprile festeggerà i suoi primi tre anni, ed abbiamo un sito dedicato alle agenzie e tariffe ad hoc per i tour operator che creano i pacchetti ed utilizzano anche i nostri voli, sui quali acquistano posti per la propria clientela". Ottima l'estate appena trascorsa con oltre 670.000 passeggeri nei mesi di giugno, luglio ed agosto, per un incremento percentuale pari al 43% sulla scorsa bella stagione. "Il mercato italiano ha risposto molto bene alle destinazioni da noi servite e dal focus soprattutto sul Mediterraneo con mete ambite quali le Baleari, la Grecia e la Croazia, che hanno fatto il pieno di italiani". Se il 2015 è stato il migliore di sempre, quindi, il consolidamento con nuove destinazioni e frequenze in programma per il 2016 promette nuovi sviluppi ed un'ulteriore crescita.

*Valentina Maresca*

# Volotea ad alta quota



# Brussels Airlines

## per il leisure

Ricca di nuovi collegamenti l'estate del vettore belga, fra rotte classiche e per le vacanze

**D**oppia, anzi tripla, anima per Brussels Airlines che al consueto traffico business con la destinazione captive di Bruxelles e con l'ampio network sull'Africa, che serve anche un mercato etnico di grande importanza, e le due mete statunitensi, ovvero New York e Washington, si propone sempre di più anche come vettore per le vacanze, le classiche ma anche quelle legate ai tanti eventi che si tengono in particolare in estate in tutto il Belgio.

Proprio per questa ragione il vettore belga del gruppo Lufthansa sponsorizza ormai da quattro anni il festival internazionale di musica Tomorrowland, che anche quest'anno si è tenuto a Boom, vicino ad Anversa, nella Fiandre, a fine luglio. Una sponsorship che ha visto, con somma sorpresa dei passeggeri, l'ufficio italiano di Brussels organizzare un 'gate party' all'A32 del terminal 1 di Milano Malpensa, alla partenza del volo Sn3154 per Bruxelles, strapieno di giovani diretti proprio a Boom. Musica con il dj Stefano Fisico, balli, animazione, gadget e una ricca colazione hanno accompagnato i passeggeri a bordo del volo Brussels. Basta andare sulla pagina dedicata di Facebook per vedere cosa è successo!

Ma l'estate di Brussels ha visto anche arricchirsi di una nuova meta nel suo ricco network italiano; con Olbia, che si è aggiunta alle destinazioni stagionali come Firenze, Napoli, Catania, Palermo e Lamezia Terme e quelle attive tutto l'anno sulla capitale belga da Roma, Milano Malpensa, Milano Linate, Bologna, Torino, Venezia. Nella città lagunare Brussels è sbarcata lo scorso giugno, dopo aver inaugurato anche il Linate, portando così a sei le frequenze, insieme ai voli da Malpensa, da Milano per Bruxelles. Una rotta questa ha visto consolidare e crescere nel corso degli anni la sua popolarità non solo tra i viaggiatori d'affari, ma anche leisure, e che si propone sempre di più anche dall'Italia come hub per raggiungere New York, Washington e oltre 509 destinazioni del network europeo e 18 destinazioni in Africa. I voli lungo raggio vengono operati da aeromobili Airbus A330-300, equipaggiati con nuovi sedili flat-bed in Business Class, che offre anche un nuovo sistema d'intrattenimento, di cui Brussels Airlines è il cliente di lancio, e nuovi sedili con design italiano e maggior comfort in Economy Class.

*Cristina Nerelli*



# Travel Software in tour per le adv

Da ottobre ad aprile un giro d'Italia per far conoscere alla distribuzione le nuove funzionalità del software gestionale

Prenderà il via a fine ottobre il tour Travel Software dedicato alle agenzie di viaggio. Un lungo percorso che fino ad aprile porterà il software gestionale in tutte le regioni d'Italia. "Abbiamo programmato tante date e location per un roadshow che intende far conoscere alla distribuzione turistica le nuove funzionalità e la straordinaria semplicità di utilizzo del nostro software gestionale – spiega il presidente di Travel Software, Marco Gozzi –. Vogliamo essere vicini a tutti e come i maggiori tour operator abbiamo pensato a questa strategia sempre più alternativa alle grandi fiere di settore, le quali più orientate all'incoming ed all'alberghiero, come esplicitamente comunicato dagli stessi organizzatori, potrebbero diventare meno interessanti e poco partecipate dagli agenti di viaggio". In ogni caso "noi non andremo in vacanza, o meglio, quest'anno

saremo presenti ancora in fiera, sia a Bergamo e sia a Rimini, per vedere come gli eventi B2B stanno cambiando e l'industria dei viaggi con loro", aggiunge Gozzi.

Sull'evoluzione degli eventi fieristici rivolti al turismo, il presidente di Travel Software chiarisce: "Abbiamo amato e continuiamo ad apprezzare le grandi fiere, di cui siamo sempre stati investitori, ma, di fatto, qualcosa sta cambiando e nella comunicazione o nel marketing di settore diverse nuove tendenze segnalano un'evoluzione che modifica il concetto di workshop B2B", conclude.

Il roadshow sarà accompagnato da partner selezionati di volta in volta secondo le regioni ed insieme alla Easy Community, il consorzio di operatori voluto da Travel Software per proporsi al mercato in sinergia con imprese in linea sulle politiche commerciali. Sarà caratterizzato da serate a tema, formazione ed eventi che permetteranno a tutti gli agenti di provare Easy-ADV, già molto apprezzato dal trade.

"Il nostro target sono le agenzie di viaggi e i T.O. medio-piccoli specializzati – sottolinea Gozzi – per entrambi pensiamo che l'evento specifico e locale possa essere la soluzione ideale per incontrarsi e dedicarsi reciprocamente il tempo necessario a rispondere alle domande, ad approfondire".



## 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:**

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

**Ha collaborato:** Cristina Nerelli

**Sales & Marketing Coordinator:**

Emanuela Vadacca  
vadacca@ilgiornaledelturismo.com

**Realizzazione grafica:** Simona Postelli

**CSST** CERTIFICAZIONE  
EDITORIA  
SPECIALIZZATA E TECNICA



A member of IFABC  
International Federation of Audit Bureaus of Circulations

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

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

# Traffico crociere l'Italia è in ripresa

**N**umeri in aumento per il traffico passeggeri legato alle crociere in arrivo in Italia. Lo rivela l'Italian Cruise Watch 2015, il rapporto di ricerca di riferimento sul settore crocieristico in Italia curato da Risposte Turismo che sarà presentato ufficialmente a Civitavecchia nel corso dell'Italian Cruise Day, il forum dedicato all'industria crocieristica in programma il 2 e 3 ottobre.

Le proiezioni aggiornate relative alla chiusura del 2015, presentate in anteprima, mostrano un deciso incremento, rispetto ai dati a consuntivo registrati nel 2014, del numero di crocieristi movimentati dai porti italiani (+6,01% per un totale di 11,05 milioni); più contenuto, ma sempre in crescita, il numero di toccate nave (+1,99% per un totale di 4.875).

Secondo i dati quindi, l'incoming legato al comparto delle crociere torna ai livelli del 2013 anche se si è ancora distanti dal record assoluto registrato nel 2011 (11,5 milioni di passeggeri). L'Italia, nonostante questo periodo di oscillazioni del traffico crocieristico, si conferma l'unico paese europeo e mediterraneo ormai da cinque anni stabilmente sopra quota 10 milioni di passeggeri movimentati. L'indagine è stata condotta su 43 porti crocieristici italiani che rappresentano, sul totale nazionale, il 99,6% del traffico passeggeri e il 94,4% delle toccate nave.

A livello regionale le proiezioni elaborate da Risposte Turismo per il 2015 dicono che la Liguria si confermerà la regione leader in Italia per numero di passeggeri movimentati nei propri porti, leadership ottenuta in virtù di oltre 2,5 milioni di passeggeri movimentati (+6,1% sul 2014), seguita dal Lazio (poco più di 2,3 milioni di passeggeri, +7,5%), Veneto (1,6 milioni di passeggeri, -7,8%), Campania



(circa 1,5 milioni di passeggeri, +7%) e Sicilia (oltre 1,1 milioni di passeggeri, stabile sullo scorso anno). Analizzando nel dettaglio i risultati conseguiti dai singoli porti, secondo le stime di Risposte Turismo nel 2015 Civitavecchia si confermerà al primo posto con circa 2,3 milioni di passeggeri movimentati (+7,6% sul 2014) e 793 toccate nave (-4,7%), seguita da Venezia con 1,6 milioni di passeggeri (-7,7%) e 524 toccate nave (+7,4%) e Napoli con circa 1,2 milioni di passeggeri (+7,7%) e 450 toccate nave (+12,8%).

“Come già accaduto di recente – ha commentato Francesco di Cesare, Presidente di Risposte Turismo – a variazioni negative registrate in un anno, il 2014 sul 2013, ne seguono di positive (il 2015 sul 2014), proseguendo così nel disegno di una curva che cambia spesso direzione, segno di un periodo di sostanziale stabilità nel medio periodo. Bisognerà attendere le prime previsioni per il 2016, che annunceremo il 2 ottobre, per capire se il comparto si avvia a riprendere una reale e costante crescita o si manterrà all'interno del quadro e dello scenario che hanno caratterizzato gli ultimi anni”. Antonio Del Piano



**Nel corso dell'Italian Cruise day in programma il 2 e 3 ottobre a Civitavecchia saranno svelate le previsioni di chiusura del comparto a fine 2015. Per i porti tricolori ci sono buone notizie**



# Scegli la tua vacanza e vola dove ti porta il cuore

## Le nostre proposte

### OCEANO INDIANO & SUD AFRICA

Mauritius • Dubai & Abu Dhabi o Mauritius • Parigi & Mauritius • Sud Africa & Cascade Victoria o Mauritius  
Maldiva • Dubai & Seychelles o Maldiva • Istanbul & Maldiva • Seychelles • Abu Dhabi & Seychelles

### STATI UNITI, CARAIBI & POLINESIA

Repubblica Dominicana • Parigi & Rep. Dominicana • New York & Rep. Dominicana o Messico Mare  
New York, Orlando & Rep. Dominicana • Miami & Crociera Caraibi • Miami & Aruba • Miami & Bahamas  
Messico Tour & Mare • New York, Orlando & Messico • New York, Messico & Miami  
New York & Aruba o Antigua • Chicago & Aruba • Tour Stati Uniti & Messico Mare  
Tour Stati Uniti & Isole Cook • New York, Tour Usa & Polinesia • Polinesia

### ORIENTE, GIAPPONE & AUSTRALIA

Bangkok & Koh Samui • Tour Turchia & Mare • Egitto Crociera & Mare • Bangkok & Phuket  
Bangkok, Tour Thailandia & Samui • Tour Vietnam & Koh Samui • Tour Giappone • Tour Australia

Richiedi il preventivo "su misura per te".

Per le condizioni di contratto consultare il catalogo nozze sul sito [www.iviaggidellairone.com](http://www.iviaggidellairone.com)



air on line

## Tutta la programmazione il Mondo in pochi clic

Il sistema di prenotazioni alberghiero on line  
sviluppato da I Viaggi dell'Airone  
e dedicato esclusivamente alle Agenzie di viaggio

## Booking on line

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