

Speciale
TTG
INCONTRI
2015

ista di approfondimento sul mondo del turismo / ottobre 2015

ilGiornale del Turismo & MICE magazine

PRIMO PIANO

**Il turismo sostenibile
secondo Franceschini**

ATTUALITÀ

**L'eredità di EXPO
secondo Alessandro Rosso**

 **transavia**

***La nuova Transavia
dalla parte del passeggero***



www.ilgiornaledelturismo.com

Poste Italiane S.p.A. - Sped. in abb. post. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, c. 1, Aut. 023/CBPA-SUD/SA, Il Giornale del Turismo - anno XI - numero 10 del 8 ottobre 2015 - € 2,00. Per abbonamenti: redazione@ilgiornaledelturismo.com

È di nuovo vacanza!

Scegli ora il Miglior Prezzo e inizia subito a sognare la tua prossima crociera.



Prenota le crociere verso i Caraibi,
gli Emirati Arabi, il Mediterraneo, le Canarie
ed il Nord Europa entro il **15 ottobre 2015**.

Proponi ai tuoi Clienti una vacanza da favola.
Con soli 50€ di acconto garantiamo loro il miglior prezzo.

Costa Diadema
da **399€** p/p
Tasse ed iscrizione
incluse per
il 9/1/2016



**MIGLIOR
PREZZO
garantito**



Acconto Leggero
Solo 50€ di acconto
e il saldo ad un mese
dalla partenza.



Prenota senza pensieri
Puoi cancellare la
crociera fino a 45 giorni
dalla partenza.



30 anni di esperienza
per il prodotto volo+crociera.
I tuoi Clienti saranno
soddisfatti e si fidelizzeranno
alla tua Agenzia di Viaggi.



Etiopia

Sommario

Editoriale	
5	Arriva anche Google... Angioletto de Negri
In copertina	
6	Transavia vola verso l'eccellenza Antonio Del Piano
Reportage	
12	Etiopia Valle dell'Omo, ritorno alle origini Laura Colognesi
Primo piano	
16	Un'Italia sostenibile per vincere la scommessa turismo Antonio Del Piano
18	Giubileo e cammini di fede
Attualità	
20	L'EXPO di Alessandro Rosso: "Abbiamo fatto il nostro dovere" Antonio Del Piano
22	Marchio di Qualità in arrivo per le adv
24	Il futuro è low cost (ma personalizzato e bt oriented) Paola Barni
Tour operator	
25	Costa Crociere rivede la forza vendite Antonio Del Piano
28	MSC Crociere sbarca a Cuba Antonio Del Piano
29	Il Mondo secondo i Viaggi dell'Airone ADP
30	A Civitavecchia arriva Harmony of the Seas Antonio Del Piano
Enti del turismo	
32	Repubblica Dominicana alla scoperta di Montecristi
Servizi	
33	Terrorismo e assicurazioni: da Allianz nuove tutele ADP
34	Nuovo sito per Axa Assistance Valentina Maresca
News	
36	Le novità più interessanti dal mondo del turismo
Social	
38	Alla scoperta del social eating
Trasporti	
40	L'A380 di Air France vola a Città del Messico!
42	Grimaldi scommette sulla Sicilia Valentina Maresca
44	Rivoluzione Grandi Navi Veloci Valentina Maresca
45	Air Canada tutto l'anno Valentina Maresca
46	Più Sardegna per Tirrenia Valentina Maresca
47	Italia: cala il prezzo dei voli
48	A Capodichino i nuovi E-Gates Antonio Del Piano
MICE	
49	Ex CBI: dove sono finiti i soldi? ADP
50	Convention Bureau Italia all'IBTM



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



Arriva anche Google...

Alla chiusura di ogni numero del nostro magazine 'Il Giornale del Turismo, il Direttore mi sollecita puntualmente l'editoriale... Cari amici, l'ho fatto sempre volentieri e con entusiasmo ma oggi... non mi veniva proprio niente da scrivere nè sul futuro della nostra attività, nè sui risultati della ultima stagione, sconsolato anche per il fatto di essere ignorati perennemente da chi dovrebbe capire chi siamo e cosa facciamo (parlo del nostro Ministro al Turismo o meglio alla Cultura...) e quindi non sapendo che pesci prendere, per buttare giù l'editoriale mi sono messo a smanettare sull'Ipod andando a curiosare sugli altri giornali di categoria in cerca di qualche necessario spunto. E così l'occhio è subito piombato sull'articolo pubblicato da L'Agencia di Viaggi e firmato da Maria Paola Quaglia:

GOOGLE SFIDA LE OLTA E INCASSA SUGLI HOTEL

Sempre più vicino al modello di business di Booking.com ed Expedia: Google si mette a giocare sullo stesso terreno delle Olta dicendo addio al cost-per-click e inaugurando un sistema a commissioni percentuali sulle prenotazioni effettive.

In concreto il colosso di Mountain View ha messo offline il suo metamotoresull'offerta di alberghi Hotel Finder (lanciato nel 2011), integrandolo all'interno di Google Search e di Google Maps.

Inoltre ha adottato Hotel Ads Commission Program, il modello di pricing usato dalle principali Olta, non più basato sul costo per click (come avveniva finora per Finder) ma sul costo a performance. Fatto questo che trasforma Google in una vera e propria adv online.

La notizia era nell'aria, anche perché era intuibile che Big G fosse solleticato – dall'alto dei suoi potenti mezzi – dall'ingresso nel business del turismo in modo ben più deciso, e da protagonista, di quanto non fosse finora.

Un ingresso non paragonabile a quello di un qualsiasi new player visto il "peso" di Google nel mondo dell'intermediazione web. Di tutta l'intermediazione, non solo quella legata al travel. Un bel terremoto nel settore delle online travel agency.

Il prossimo passo è facile da immaginare: l'escalation dall'ambito dei soli hotel alle altre tranches del turismo. Voli aerei in testa. Intanto lo stesso Google sta testando un sistema di prenotazione diretta (Book on Google), ma per ora solo negli Stati Uniti. Per ora. È prevedibile che questo rappresenterà una ulteriore evoluzione di Big G per diventare sempre più Big.

Bel grattacapo per l'Antitrust dell'Unione Europea che stava indagando per la preminenza di Google Finder nella Search. Ora che Finder non esiste più bisogna ricominciare tutto da capo. O almeno riformulare i capi di indagine.

Colleghi, se non ho capito male, è il più grave attentato mai subito negli ultimi 50 anni alla nostra attività; non sarebbe il caso di prendere, una volta per sempre, ogni iniziativa a difesa della nostra professione? Facciamo di tutto per far capire al Ministro di turno che esistiamo anche noi del turismo outgoing con migliaia di dipendenti e milioni di euro di investimento e fargli capire una volta per sempre che noi non facciamo parte di quel turismo che va tanto bene da sventolare, come fa lui, in ogni occasione dati e risultati da favola qual è il turismo Incoming?

Cari colleghi, leggete con attenzione l'articolo più su citato... così stando le cose, dovremmo chiudere domani... ma prima di rassegnarci definitivamente suggeriamo al Ministro Franceschini che oltre a finanziare chi ripristina degli hotel (soldi che vanno magari ai costruttori dell'albergo), dovrebbe pensare a finanziare anche le aziende outgoing e le agenzie di viaggio per poterci consentire di non essere schiacciati definitivamente da questi mostri incontrollati, in espansione, senza freno e fautori della probabile fine del tour operating e dell'Intermediazione.

Grazie per la lettura.

Angioletto de Negri

In copertina

Transavia vola v

Tariffe basse e servizi di qualità: la Compagnia del gruppo AIR FRANCE KLM sposa una nuova filosofia per raggiungere l'obiettivo di diventare un vettore leader veramente accessibile e più internazionale sia per il segmento leisure che per quello business

servizio a cura di Antonio Del Piano

Nel panorama europeo del trasporto aereo, negli ultimi anni va sempre più affermandosi il ruolo di Transavia, compagnia aerea che fa parte del gruppo AIR FRANCE KLM e che offre dalle sue sei basi in Olanda e Francia voli di linea e charter verso 110 destinazioni in Europa e Nord Africa, con un totale di 870 frequenze settimanali, con un load factor totale dell'84% e traspor-

tando ogni anno circa 10 milioni di passeggeri. La Compagnia si caratterizza per il suo servizio attento e cordiale ed offre biglietti a tariffe convenienti, abbinati a servizi aggiuntivi opzionali a pagamento. In Olanda Transavia vola dall'aeroporto nazionale di Amsterdam Schiphol, così come dagli aeroporti regionali di Rotterdam The Hague, Eindhoven e Groningen Eelde. In Francia opera anche da Parigi Orly, Nantes e Lione mentre in Italia serve gli aeroporti di Bari, Bologna, Catania, Napoli, Palermo, Pisa, Roma, Torino, Venezia, Verona e Olbia.

UNA NUOVA FILOSOFIA PER PUNTARE ALL'ECCELLENZA

Il 26 gennaio 2015 ha lanciato una nuova filosofia di brand identity per puntare ad un riposizionamento in Olanda e in Francia, così come a livello internazionale. La compagnia annovera tra i suoi ambiziosi obiettivi quelli di di-



verso l'eccellenza

ventare un vettore leader veramente accessibile – nelle tariffe così come nei processi di prenotazione – e più internazionale sia per il segmento leisure che per quello business, offrendo così il miglior servizio e le soluzioni digitali più evolute.

Il principio 'It's a pleasure'

La nuova filosofia si fonda sulla consapevolezza che i viaggi in aereo sono più frequenti che mai, e i passeggeri hanno una maggiore conoscenza delle alternative. Richiedono un servizio di qualità e sono abituati a tariffe basse, ma vogliono condizioni di viaggio eccellenti. In questo settore Transavia si sente a suo agio grazie all'offerta di qualità e tariffe competitive – Basic, Plus e Max – che permettono davvero al passeggero di scegliere il prezzo e il servizio che più si addice all'esigenza del momento. L'obiettivo quindi è quello di diventare la prima compagnia aerea low cost in Europa: accessibile e conveniente per tutti.

La nuova Visual Identity

È uno degli elementi del processo di riposizionamento globale e rappresenta la sua parte visibile. Rimangono la 'T' maiuscola e il colore verde – elementi chiave della comunicazione

di Transavia – ma questi sono stati integrati con nuove icone e colori che trasmettono chiarezza, giocosità e flessibilità. Il logo e le icone sono studiati per essere accattivanti e facilmente comprensibili in ogni lingua. Inoltre, possono essere facilmente adattati ad ogni tipo di comunicazione – anche quella online. Nella livrea degli aeromobili alcune icone particolari ven-

Personalizza il tuo volo con le nuove tariffe!

Basic	Plus	Max
Prenota eventuali servizi extra a parte	Include i servizi più richiesti	Comfort e flessibilità al 100%
1 bagaglio	1 bagaglio + 1 bagaglio	1 bagaglio + 1 bagaglio
Bagagli ulteriori da imbarcare*	Scelta tra i posti standard	Scelta tra tutti i posti
Scelta tra tutti i posti*	Nessun costo di modifica se cambi il volo entro 14 giorni prima della partenza. Paghi solo l'eventuale differenza di prezzo tra i biglietti.	Nessun costo di modifica se cambi il volo e i dati del passeggero entro 2 ore prima della partenza. Paghi solo l'eventuale differenza di prezzo tra i biglietti.
€50 per ogni modifica della prenotazione + eventuale differenza di prezzo tra i biglietti a persona, a tratta	500 Miglia Premio Flying Blue per ogni volo a/r**	1000 Miglia Premio Flying Blue per ogni volo a/r**
<p>* Servizi aggiuntivi opzionali</p> <p>** Offerta valida solo per i voli effettuati da Transavia Paesi Bassi (il numero del volo comincia con HV).</p>	Bagagli ulteriori da imbarcare*	Bagagli ulteriori da imbarcare*
Scelta tra tutti i posti*		





gono combinate, formando un messaggio speciale. I passeggeri possono ora leggere la parola 'benvenuti' vicino alla porta di imbarco, scritta in tutte le lingue dei Paesi verso i quali vola Transavia – questo per mandare un messaggio individuale ad ogni passeggero, come parte dell'alto standard al quale la compagnia aspira. Anche il nuovo sito internet è stato creato sulla base della nuova visual identity.

L'importanza delle nuove uniformi

A partire da maggio 2015, lo staff di bordo, così come il personale vendite e di terra di Transavia ha cominciato a indossare le nuove uniformi, create con il fondamentale contributo dei dipendenti Transavia. Il designer Bas van Wayenburg ha infatti preso nota dei loro input e desiderata e li ha utilizzati per creare le divise. I dipendenti Transavia in Olanda e in Francia hanno preso parte alle scelte in merito alle nuove uniformi attraverso una serie di votazioni. Le divise, vero biglietto da visita di una compagnia aerea e interfaccia con il suo cliente, sono state pensate per avvicinare il passeggero alla compagnia e allo staff, simboleggiando il nuovo corso. La nuova uniforme Transavia si compone di non meno di 23 diversi capi di abbigliamento e di accessori per uomini e donne, per le stagioni calde e fredde e per l'utilizzo all'aperto e negli ambienti chiusi. La divisa è composta da dodici nuovi articoli per le donne e undici per gli uomini. "Le donne dispongono oggi di

pantaloni, una gonna, abito, camicia, T-shirt, giacca, smancato, gilet foulard, soprabito e sciarpa/scialle per l'inverno – dice Van Wayenburg – Gli uomini di pantaloni, giacca, gilet, camicia, cintura, cravatta, fazzoletto, soprabito, cardigan e sciarpa".

Nel mese di ottobre 2014 circa 45 dipendenti hanno avuto la possibilità di indossare la nuova uniforme e di testare così la praticità degli indumenti. Senza eccezione, il feedback è stato positivo: 'Pochissime pieghe', 'professionale ma femminile' e 'confortevoli/comode' sono stati alcuni dei commenti ricevuti. Naturalmente sono state inviate anche delle proposte di miglioramento. "Abbiamo preso a cuore i suggerimenti – spiega Van Wayenburg – Lo studio della camicia, ad esempio, è stato ampiamente adattato, la maglia allungata di due centimetri, la cerniera sul lato del vestito spostata verso la parte posteriore, la sciarpa allargata e il cappuccio del soprabito delle donne è stato rinforzato. Il risultato è notevole".



DALLA PARTE DEL PASSEGGERO

L'attenzione per l'ospite a bordo è massima già prima dell'imbarco e investe a 360 gradi tutto quello che oggi un cliente valuta prima dell'acquisto, dal costo ai servizi di bordo e prima ancora la stessa accessibilità a queste informazioni. Il rapporto fra Compagnia e passeggero è regolato comunque sempre da due elementi: destinazione da raggiungere e tariffa.

Dal 2015 Transavia offre tre tipologie di tariffe, grazie alle quali per i passeggeri è ancora più facile acquistare e utilizzare il servizio di cui hanno effettivamente bisogno – sono Basic, Plus e Max. Tutte le tariffe sono chiare e competitive sul mercato: Transavia può offrire ai suoi passeggeri un unico prezzo totale con tutti i supplementi inclusi, senza costi aggiuntivi per la prenotazioni o fee di pagamento.

Più nel dettaglio:

Basic: è una tariffa pensata per i viaggiatori interessati soprattutto alla convenienza del prezzo e che cercano la tariffa più bassa. Comprende il passaggio aereo e un bagaglio a mano.

Plus: con questa tariffa i passeggeri possono imbarcare fino a 20 chili di bagaglio e scegliere uno qualunque dei posti standard disponibili a bordo. Con questa tariffa è inoltre possibile cambiare i dettagli del proprio volo o l'orario della partenza fino a 14 giorni prima del viaggio senza extra fee, ma pagando solamente la differenza di prezzo dei due biglietti.

Max: si tratta di una tariffa pensata in particolare per i viaggiatori d'affari che cercano extra comfort e flessibilità, e permette ai passeggeri di cambiare il volo o il nome del passeggero senza costi aggiuntivi fino a due ore prima della partenza. Garantisce inoltre di poter scegliere fra uno qualsiasi dei posti disponibili ed offre fino a 30 chili di bagaglio imbarcato a passeggero.

Sito internet

Il nuovo sito internet Transavia ha subito recentemente un nuovo restyling: più fresco, ricco di contenuti informativi e studiato secondo il nuovo corporate design della compagnia, è di facile accesso da ogni tipo di dispositivo mobile (www.transavia.com).

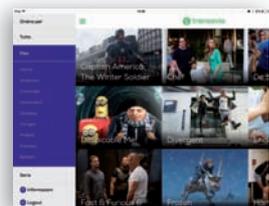
Si rivolge ai passeggeri e al trade ed è una piattaforma digitale di facile utilizzo, ottimizzata e che offre un processo di prenotazione ancora più customer friendly.

App di intrattenimento:

Transavia, unica compagnia low fare a disporre di questo dispositivo, offre ai propri passeggeri l'applicazione Transavia App, che permette di scaricare sul proprio dispositivo elettronico – smartphone o tablet – i film e le sitcom che preferiscono in italiano e visionarli durante il proprio volo. L'app è



configurata per sistemi sia iOS che android ed è gratuita fino alla fine del 2015 per tutti i passeggeri. Utilizzarla è molto semplice: chi ha prenotato un volo Transavia può scaricare l'app sul proprio dispositivo ed effettuare il log in con il proprio nome e codice di prenotazione. È possibile scaricare fino a cinque film o episodi di sitcom prima della partenza del proprio volo. A bordo, i passeggeri potranno visionare i film con cuffiette personali e, se avranno impostato il proprio dispositivo, in modalità in-flight.



Miglia Flying Blue

Da oggi i passeggeri Transavia possono guadagnare Miglia Flying Blue su tutti i voli operati dalla compagnia. Le Miglia possono essere accumulate al momento della prenotazione di un volo con tariffa Plus o Max. Fino ad oggi i membri del programma Flying Blue potevano esclusivamente spendere le Miglia per acquistare voli Transavia, ma non accumularle volando con la compagnia.

Accumula miglia Flying Blue con Transavia

Novità!
Ora anche con Transavia potrai accumulare miglia per volare in modo vantaggioso

Come si accumulano le miglia?

- 1 Registrati sul sito transavia.com
- 2 Per ogni volo di sola andata accumulata:
250 miglia Flying Blue con la tariffa Plus, o 500 miglia con la tariffa Max.
- 3 Utilizza il MilesFINDER sul nostro sito web per vedere quante miglia Flying Blue occorrono per raggiungere la tua prossima destinazione.

Che cosa sono le miglia Flying Blue?
Con ogni volo Transavia, 100€ in Air France che permetti potrai accumulare nuovi punti. Il modo più facile per far crescere i tuoi Miles Flying Blue consiste nel farlo con voli Transavia con la tua prossima destinazione!

Come puoi utilizzarle?

- per prenotare un biglietto
- per noleggiare un'auto
- per prenotare un hotel

110 Accumula le miglia e utilizzale per oltre 110 destinazioni!

FLYINGBLUE **t transavia**



I SERVIZI PER IL BUSINESS TRAVELLER

Le destinazioni, gli orari di arrivo e partenza e il servizio di Transavia sono interessanti anche per i viaggiatori d'affari: in effetti oggi sempre più uomini d'affari scelgono di volare low cost, e Transavia accoglie già diversi business traveller a bordo dei suoi voli. Ora la compagnia desidera rivolgersi più direttamente a questo segmento di mercato e aumentare la sua visibilità verso questo target. La scelta di ottimizzare il sito internet, di offrire una continua accessibilità digitale e di integrare maggiormente nel proprio sistema il programma frequent flyer Flying Blue, così come di studiare prodotti combinati, va in questa direzione. Transavia, del resto, offre già un servizio di qualità, che include, a bordo, gli interni Boeing Sky Interior con poggiatesta E-leather. Nei prossimi anni, Transavia desidera raddoppiare il numero dei passeggeri business a bordo dei propri voli. **Al viaggiatore d'affari Transavia offre in particolare:**

- La possibilità di scegliere le tariffe modulabili Plus e Max, che permettono anche di accumulare Miglia premio Flying Blue (e di spenderle)
- Orari di partenza e di arrivo e frequenze di determinate rotte pensate per essere il più possibile congeniali alle esigenze dei business traveller
- Ogni passeggero può ad oggi controllare lo status del volo su: <https://www.transavia.com/it-IT/flightinformation/cerca/>
- Dallo scorso 9 settembre, per i passeggeri che durante la prenotazione con Transavia hanno scelto

la tariffa MAX*, c'è un percorso preferenziale ai controlli di sicurezza degli aeroporti di Rotterdam, Eindhoven e Parigi-Orly. Questa speciale corsia assicura un passaggio più rapido ai controlli e quindi un risparmio di tempo. Con questo nuovo servizio Transavia si rivolge a chi viaggia per lavoro e ai viaggiatori che vogliono risparmiare tempo in aeroporto. In futuro Transavia metterà questo servizio a disposizione dei passeggeri Max in più aeroporti.

- Ad Amsterdam, i passeggeri Transavia atterrano e ripartono dal centralissimo aeroporto di Schiphol.

IL RAPPORTO CON I PARTNER B2B

Per Transavia le relazioni con i partner B2B sono molto importanti. Per migliorare il servizio rivolto ai partner e per rafforzare la collaborazione, la Compagnia dispone di un team speciale di assistenza telefonica per i partner commerciali, ora anche in italiano, spagnolo e portoghese. Usufruire dei servizi diventa così ancora più facile. Numero di telefono (IT): 899009901 (0,30€/min.) Il servizio è raggiungibile 7 giorni alla settimana nell'orario 09:30-18:00. Recentemente è stato lanciato un nuovo portale B2B per i partner Transavia, <https://partner.transavia.com/it-IT/home/>

Prenotazioni di gruppo: da settembre è possibile effettuare prenotazioni per gruppi composti da più di 9 persone, fino a un massimo di 25 persone, tramite il sito web della Compagnia. Così il dipartimento Gruppi e Incentive può dedicare più tempo e attenzione a prenotazioni B2B, richieste particolari e assistenza personalizzata. In questo modo si va incontro alle esigenze della clientela, delle famiglie e dei gruppi di amici che possono effettuare prenotazioni di gruppi più grandi, direttamente online. Per i partner commerciali il metodo di lavoro rimane invariato; tutti i gruppi (quindi anche quelli con meno di 25 persone!) potranno essere prenotati e continuare ad approfittare delle condizioni flessibili. Ci sarà persino un tempo per prestare un servizio e un'assistenza ancora migliori. Come d'abitudine, rimane la possibilità di effettuare prenotazioni fino a 25 persone tramite il sito web, il call center e il dipartimento Gruppi e Incentive. Per il momento questo non è possibile tramite altri canali.

Maggiori informazioni: www.transavia.com

Rotte dall'Italia (voli di linea)

	Amsterdam	Rotterdam - L'Aia	Eindhoven	Parigi Orly	Nantes
Bari	4				
Bologna			4		
Catania	6			3	
Napoli	9			7	
Olbia	3				
Palermo	2			5	
Pisa	10			3	
Roma FCO		12			
Torino	4				
Venezia	7			7	1
Verona	7				



Amsterdam



da
€ **35**
a tratta

La tua compagnia aerea low cost verso l'Olanda e la Francia

Esempio di prezzo di sola andata. Tariffe soggette a disponibilità. Maggiori informazioni su: [Transavia.com](https://www.transavia.com)

AIRFRANCE **KLM**

Etiopia

Valle dell'Omo, ritorno alle origini

Da Addis Abeba, la capitale più alta dell'Africa, fondata nel 19° secolo dall'imperatore etiope Menelik II ai piedi del Monte Entoto, si viaggia per 500 km in fuoristrada verso il profondo sud fino alla Valle dell'Omo, il fiume omonimo che dall'altopiano etiope attraversa profonde valli selvagge prima di sfociare nel lago Turkana nel nord del Kenya, in una terra dove ogni venti secondi una persona muore

Oltre 100.000 italiani, viaggiatori e non turisti, visitano ogni anno la Valle dell'Omo, esplorata alla fine del 1800 dal parmense Vittorio Bottego, dove trentaquattro etnie di origine nilotica, differenti l'una dall'altra, vivono in villaggi sperduti fermi alla preistoria in capanne di legno, a volte talmente basse da non permettere di stare in piedi, senza corrente elettrica né acqua potabile, sfruttando tecniche di sostentamento che si alternano e completano a vicenda con il mutare delle stagioni e delle condizioni climatiche: le coltivazioni di sorgo, mais, fagioli nelle radure alluvionali lungo le rive dell'Omo, di cui si oc-



cupano le donne, e l'allevamento di mandrie di capre e zebù, affidato agli uomini. Quasi un ritorno alle origini, quel mal d'Africa mai ben definito ma così potente da cambiare la vita. I Karo, i Kwegu, i Mursi e i Nyangatom abitano stabilmente lungo le sponde del fiume, da cui dipendono totalmente mentre altre etnie, gli Hamar, i Chai o i Suri e i Turkana vivono nell'entroterra in sperduti villaggi dove l'istruzione è ancora un miraggio, la mortalità infantile alta e i neonati nati 'imperfetti' uccisi subito. Popoli primordiali, seminomadi, non ancora addomesticati, dove però è possibile essere accolti in casa per fare quattro chiacchiere e scoprire le

reciproche diversità. L'Etiopia, dal greco aith'ops, la terra degli uomini dal volto bruciato, grande quattro volte l'Italia, un crogiolo di popoli che parla oltre 80 lingue, è l'unico Paese africano ad non essere mai stato colonizzato; ci provò per ben due volte l'Italia: il primo tentativo culminò nella sconfitta militare di Adua, nel 1896, inflitta dalle truppe di Menelik e una seconda volta sotto il regime di Mussolini nel 1935 ma, nonostante la superiorità negli armamenti e l'uso dell'aviazione militare che l'Etiopia non aveva, incontrò una forte resistenza che bloccò la sua avanzata.

La mancanza di strade, la povertà e l'isolamento geografico hanno preservato la purezza delle popolazioni primitive. Non hanno niente ma sorridono sempre, anche le donne, spose ancora poco più che bambine. Nei loro occhi, scuri come la pece, non c'è malizia, non c'è invidia, non c'è arrivismo. Si viaggia attraverso un giacimento antropologico immenso. Nei villaggi, il pagamento di 5 birr per una foto (un euro equivale a 21 birr) è forse l'unica fonte di remunerazione, in una regione dove le

Sorgenti'), su un'altura da cui si scorgono i laghi Chamo e Abaya, si viaggia verso il villaggio di Chencha, a oltre 2000 m, dove il popolo Dorze coltiva il falso banano, dalle cui radici le donne estraggono una polpa che viene macerata a mano per preparare il kotcho, il pane tradizionale. In Etiopia si mangia tutti insieme e dallo stesso vassoio, in un momento di grande condivisione che culmina con il rito del caffè, il 'bunna', che qui è nato.

Lungo la strada montana si sosta a Konso, Patrimonio Unesco dal 2011 per il paesaggio culturale, con statue lignee antropomorfe, sul fiume Sagan, che prende il nome dall'etnia omonima, la prima in Africa a coltivare con campi a terrazzamento, che vive arroccata sulle falesie in unità familiari divise da recinzioni in legno destinate a granaio, deposito, cucina e abitazione. L'ingresso è segnalato da una capanna con una volta enorme, il fulcro della vita sociale, dove gli anziani si riuniscono per prendere le decisioni. Ogni giorno è uguale all'altro, scandito dai ritmi della natura. Al tramonto, senza corrente, si rientra nelle capanne. Nulla sembra tur-

servizio a cura
di Laura Colognesi



banche non esistono. Il corpo, l'unica cosa che possiedono, si dipinge, si scarifica in nome di riti per noi incomprensibili per esprimere potenza virile, spregio del dolore, appartenenza ad una tribù. L'apparire prima di essere come nella nostra società, anche se con sfumature diverse. Con mutilazioni, differenti da etnia ad etnia, per esaltare la bellezza fisica, eseguite anticamente forse per esigenze rituali e propiziatorie. Usanze in pratica ancora oggi, come il disco labiale sfoggiato dalle donne Mursi e Surma, nate con lo scopo di renderle meno belle e abbassarne il valore durante la 'tratta degli schiavi', o la deformazione del lobo delle orecchie praticata dai Surma di ambo i sessi e dalle donne Mursi.

Da Arba Minch (in amarico, la lingua ufficiale, '40

bare la loro tranquilla esistenza e le loro secolari tradizioni. Un'esperienza forte, quasi una lezione di vita, per chi, come noi, è abituato al superfluo, di cui restano, anche a distanza di tempo, i sorrisi, mai forzati, e i gesti spontanei. In Etiopia il funerale è una festa dove tutti sono invitati a un banchetto che dura tre giorni: familiari, amici, conoscenti, sconosciuti. Da Konso si prosegue verso il Mago National Park, un'area protetta dal 1971, prevalentemente savana con zona semidesertica nella parte più meridionale, abitato da scimmie colubus, antilopi, bufali e oltre 300 specie di uccelli. Muta il paesaggio ma non il senso di libertà, dove uomini e animali, fuoristrada e camion, presente e futuro, si spostano senza scalfirsi.



Lungo il ciglio della strada, quasi sempre sterrata, un flusso migratorio cammina, scalzo e senza fretta, anche per decine di chilometri, dal villaggio fino al mercato, vivace e colorato, per vendere i loro prodotti in un Paese dove tutti i trasporti avvengono via terra, privato dallo sbocco sul Mar Rosso dalla secessione dell'Eritrea nel 1993. Un pittoresco andirivieni di un mondo lontano, non intristito e globalizzato dal progresso, che cerca di restare se stesso. Contrattare è d'obbligo. Così come parlare prima di comprare. Il mercato come unico punto di incontro, dove la fretta perde ogni significato. Ciascuna etnia si riconosce per le acconciature e i tessuti indossati, intrecciati con colori forti e penetranti. La lunga pettinatura femminile delle donne Hammer, ottenuta dall'intreccio di sottilissime trecchine spalmate di burro, resina, polvere di ferro e argilla rossa, appoggia su grosse collane, la cui pesantezza determina il potere contrattuale all'atto del matrimonio.



La Cerimonia del Salto dei Tori, il rito di iniziazione maschile all'età adulta, che si protrae fino al tramonto, rappresenta uno degli eventi più significativi della cultura hamer e per tutte le comunità che abitano nella valle dell'Omo. I giovani devono dimostrare forza e coraggio saltando sul dorso di sette tori, sistemati uno di fianco all'altro, da cui devono scendere e salire quattro volte senza mai cadere. Solo così un naala diventerà un daala, un uomo a tutti gli effetti. Un mondo lontano ma autentico, destinato a scomparire per la costruzione, già in corso, di Gibe III, un'enorme diga destinata a distruggere un ambiente ecologicamente fragile e le economie di sussistenza legate al fiume e ai cicli



naturali delle sue esondazioni. La tecnologia sta arrivando ma non sempre porta felicità. La ricostruzione dell'Etiopia, piegata dal sottosviluppo, è partita dalla capitale. Dove prima le baracche rappresentavano l'80 per cento delle strutture abitative, intervallate qui e là da microcosmi residenziali per ricchi, ora il programma governativo Grand Housing ha progettato di costruire annualmente 50 mila condomini, con cemento importato dalla Cina, per dare casa al 50 per cento della popolazione che oggi vive negli slum o nelle fatiscenti case governative affittate per pochi birr al mese senza acqua, senza elettricità, senza servizi.

Viaggio dall'Italia

www.viaggilevi.com - www.ethiopianairlines.it

Documenti

Passaporto visto turistico d'ingresso, che si ottiene all'aeroporto di Addis Abeba (costo 50 USD)

Valuta

Birr (un euro equivale a 21 birr, non convertibili in attesa del volo di rientro ad Addis Abeba)


GRIMALDI LINES

GRIMALDI LINES. COMPAGNI DI VIAGGIO



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



Spagna | Grecia | Tunisia | Marocco | Sardegna | Sicilia

Un'Italia sostenibile per vin

Il Ministro Franceschini spiega la sua idea per tornare ai vertici del mercato: mettere a sistema il patrimonio che fa del nostro Paese un grande albergo diffuso

Il turismo? Una grande opportunità, ma solo se sostenibile. Ne è convinto Dario Franceschini, ministro dei Beni culturali che vede l'Italia come museo diffuso e terra ricca di eccellenze da valorizzare in nome, appunto, della sostenibilità. Lungo questi assi portanti si snoderà quindi la strategia del piano nazionale del turismo che nasce sull'onda di un periodo di rinascita. Il 2015 e l'estate in particolare, hanno rappresentato infatti un'iniezione di fiducia al settore, segnando un ulteriore riconoscimento della sua strategicità per il Paese. Consapevole di ciò, il ministro ha sottolineato che se si è cambiato lo statuto di ENIT "è stato per fare promozione", avvertendo nel contempo che, è necessario "identificare i Paesi in cui muoversi e su quali target pun-

tare". Incentivi ne sono stati fatti, ricorda il Ministro citando il tax credit, ma poi deve arrivare la risposta dei privati.

La ricetta? Moltiplicare l'offerta e avere come obiettivo un turismo di qualità e sostenibile che mescoli le eccellenze artistiche con quelle del paesaggio, enogastronomiche, della moda. "Punto a un target alto, che non significa di nicchia - spiega Franceschini - Per questo bisogna valorizzare i borghi abbandonati sul sistema dell'hotel diffuso con il quale si potrebbero ripopolare tutti gli Appennini, le ferrovie storiche, ripristinare i cammini come la via Appia, creare percorsi ciclabili e motoristici". Ma soprattutto superare il



cere la scommessa turismo

paradosso che vede il 25% dei luoghi d'arte italiani nelle regioni meridionali e l'83% dei flussi turistici concentrati al centro-nord. In pratica solo il 17% dei visitatori stranieri scende più giù della capitale. Nel decreto legge sull'Art bonus (il Dl 83/2014), però, già esistono le norme per invertire la tendenza e far crescere il turismo sostenibile. Per esempio, il ministro del Turismo fa notare che insieme al ministero dei Trasporti, "su Pompei abbiamo immaginato un nuovo collegamento sia con l'alta velocità che portuale con le grandi navi". Inoltre, per favorire la creazione di percorsi pedonali, ciclabili (la grande ciclabile Venezia-Torino ad esempio), equestri, mototuristici, fluviali e ferroviari, è previsto l'utilizzo degli immobili pubblici abbandonati, come ex stazioni ferroviarie, fortificazioni,

fari, case cantoniere trasformare in ostelli, officine, punti di accoglienza, ristoranti di qualità. Insomma, bisogna unire le nostre eccellenze. "È stato sciocco in passato distinguere tutto. Non esiste divisione fra arte, archeologia, enogastronomia, moda e shopping: sono parte della stessa offerta. E se si fa sistema, si possono fare passi straordinari".

Un turismo sostenibile poi, non è solo sano e politically correct, ma è un mercato dai numeri significativi. Un esempio? Il cicloturismo, secondo dati del parlamento europeo, ha un giro d'affari pari a più di 50 miliardi di euro l'anno. È il caso di cominciare ad approfittarne.

Antonio Del Piano



Dario Franceschini

Pompei



Giubileo e cammini di fede

La Regione Lazio valorizza quattro percorsi di spiritualità in occasione dell'Anno Santo

Quattro cammini per il Giubileo: è il progetto della Regione Lazio in occasione dell'Anno Santo dedicato alla Misericordia. Si tratta di percorsi significativi, soprattutto per l'importanza cruciale che rivestono come percorsi di spiritualità: dalla Via Francigena nel nord del Lazio, da Roma a Proceno, ai confini con la Toscana alla Via Francigena nel sud del Lazio, da Roma a Minturno e a Cassino, ai confini con la Campania e il Molise; dal Cammino di Benedetto, che attraversa il Lazio da Norcia a Montecassino al Cammino di Francesco, alla scoperta dei luoghi francescani, dall'Umbria a Roma attraverso la Valle Santa reatina. Si tratta di percorsi a misura d'uomo, aree di strada che attraversano il patrimonio artistico, storico, culturale e paesaggistico della regione. Il primo obiettivo della Regione è proprio quello di renderli interamente fruibili a chiunque voglia intraprendere il proprio Cammino e vivere la propria esperienza verso la Porta Santa.

“Tutto questo – spiega il presidente della regione, Nicola Zingaretti – ha nell'accoglienza un comune principio ispiratore: il Giubileo è alle porte e abbiamo predisposto un piano di iniziative che possa promuovere il pellegrinaggio nel suo significato più profondo espresso da Papa Francesco nella *Misericordiae Vultus*”.

Sarà donata nuova vita quindi ad antichi percorsi che fanno parte di itinerari religiosi e di pellegrinaggio provenienti dall'Oriente e dall'Occidente



Ronciglione – S. Eusebio



Capranica
Castello degli Anguillara e Torre Orologio



Cave – Chiesa oratorio di San Pietro

Europeo, come la via Francigena e i Cammini di Benedetto e Francesco. Gran parte di questi cammini così importanti si sviluppano proprio all'interno del territorio laziale, con difficoltà variabili e tratti adeguati anche per i meno esperti, e ancora altitudini medie tra i 400 ed i 600 mt., toccando vette fino a 1850 mt. nel reatino, a Sella di Vall'Organo, lungo il Cammino di Francesco. Nell'impegno di riqualificare il territorio e le sue eccellenze, la Regione sta sviluppando il settore agroalimentare di qualità e a km. 0, mettendo insieme cibo, cammino e accoglienza nella rete della promozione turistica. L'idea è anche quella di valorizzare con itinerari tematici i Cammini, la via delle abbazie, le rete delle Porte Sante, i percorsi legati alla penitenza, alle storie di santi e alle tradizioni religiose del pellegrinaggio. Saranno predisposti anche una serie di strumenti innovativi per raccontare tutto questo su una serie di canali. Dal sito visitlazio.com e ai canali social: Facebook, Twitter, Instagram, Google+, You Tube, Pinterest, a cui si aggiungerà una nuova App.

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

SAMANÁ

TUTTO QUELLO CHE...

EXPO
MILANO 2015



Repubblica Dominicana
Tutto quello che sogni

TTG'15 PAD C1 - Stand 016-017 / 024-025

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

L'EXPO di Alessandro Rosso: "A

Il Presidente del gruppo la vede così. Milano ha vinto con le sue eccellenze. Ora bisogna continuare a lavorare per esportare nel mondo quello che il mondo ha visto in Italia in questi mesi

“M ilano è stata, è, e continuerà ad essere una città internazionale. L'Expo è un premio meritato per anni di impegno e di fatica. Un premio che ha fatto toccare con mano a milioni di persone la forza di Milano nella sua veste di città del futuro”. Alessandro Rosso, presidente di Alessandro Rosso Group, non ha dubbi: si è lavorato per donare un grande evento alla città e la scommessa è stata vinta. Ora l'attenzione si sposta sull'eredità che l'esposizione lascerà al capoluogo lombardo.

“L'Expo ci lascerà appagati e orgogliosi di aver fatto apprezzare ai suoi visitatori e al mondo le nostre eccellenze, il nostro stile di vita, la nostra cultura enogastronomica, la nostra arte – sottolinea Rosso – I Paesi presenti ad Expo hanno costruito Padiglioni che rappresentano sì i loro Stati, ma che hanno anche un tocco di quello stile che contraddistingue la nostra Milano. EXPO Milano 2015 è un esem-

pio di architettura, di design e un'attrattiva importante che permette di parlare al mondo anche della cultura ed ospitalità del nostro Paese”.

Per una volta non si parlerà di ennesima occasione sprecata. “Expo ci lascerà un senso di serenità: abbiamo fatto il nostro dovere, con l'entusiasmo e la passione che ci contraddistinguono. Ci siamo presentati e fatti apprezzare dal mondo nella nostra vera essenza”.

Un bilancio in sostanza positivo, come quello del gruppo di Rosso che probabilmente metterà EXPO Milano fra le pietre miliari della sua storia: “Sinceramente per quanto ci riguarda ci aspettavamo tutto questo successo in termini di numeri, risultati, persone ed attività. Siamo soddisfatti, abbiamo incrementato il nostro staff e fatturato, dato lavoro a molte persone, creato relazioni durature con molti Paesi, anche grazie alla nascita di Wecc, World Expo Commissioners Club che ha sede in piazza Duomo 21 a Milano. Stiamo aprendo altre sedi in altre città, in primis Dubai, Astana e Shanghai. Stiamo già lavorando sui futuri Expo, senza sosta, sia dalla costruzione dei padiglioni che alla costruzione di nuove relazioni istituzionali e locali”.



bbiamo fatto il nostro dovere”



Un lungo lavoro quello che ha visto protagonista l'azienda milanese, partito da lontano: "Dal 2009 ci occupiamo di tematiche legate all'Esposizione, ci siamo occupati nel 2010 anche di Expo Shanghai con ottimi risultati. Il nostro compito è quello di costruire eventi per i nostri clienti. Ad esempio recentemente nel ristorante Pavarotti, dedicato al Grande Maestro Luciano Pavarotti nel cuore di Milano". Il Ristorante Pavarotti è un team Restaurant nato dalla collaborazione tra Alessandro Rosso Group e Nicoletta Pavarotti che, oltre ad essere una sorta di museo del grande Maestro, con la sua storia, la sua cucina e la sua tradizione, è anche un luogo dove tenori e soprani della Fondazione Pavarotti si esibiscono ogni giovedì. Il ristorante vuole essere anche un riconoscimento per la Galleria, fulcro di una Milano centro della comunicazione e palco eccellente per ogni evento italiano".

Intanto si avvicina la sera del 31 ottobre quando su EXPO calerà il sipario. Quale sarà la Milano che resterà dall'altra parte del cancello e che il mondo ricorderà? "L'Italia, anche grazie alle sue bellezze naturalistiche ed ai suoi tesori architettonici, è da sempre uno dei Paesi più ambiti dal turismo internazionale. Milano è la città delle grandi eccellenze e la nascita del primo hotel Seven Stars Galleria certificato al mondo proprio in questa città sta a rappresentare che Milano e l'Italia non sono leader solo nei settori della moda, del design, della gastronomia ma anche nel campo dell'accoglienza. Gli italiani, accoglienti per loro natura, sono anche grandi esperti del settore turistico/alberghiero. Il Seven Stars Galleria è ora l'emblema della leadership del nostro Paese, della qualità dei suoi servizi e della straordinaria bellezza dei suoi monumenti storici che possono essere apprezzati ancor di più vivendoli". Vero ma, la prima cosa da fare adesso quale sarà? "Apriamo altre eccellenze così in tutto il Mondo?".



Alessandro Rosso

ALESSANDRO ROSSO GROUP, LA STORIA

Alessandro Rosso Group nasce nel 2002 da un gruppo di professionisti con trent'anni di esperienza nel settore dell'incentivazione. Negli anni il Gruppo, grazie anche ad importanti acquisizioni in ambito nazionale ed internazionale, ha ampliato il suo core business ed oggi è leader di mercato con una gamma di prodotti e servizi diversificati: dai viaggi incentive ai team building, dalle convention ai progetti di comunicazione, dagli eventi ai congressi medico scientifici. Negli anni Alessandro Rosso Group ha saputo trasformare prodotti e servizi in soluzioni pensate per soddisfare le esigenze dei clienti e si propone oggi come Marketing Global Partner offrendo qualificati e specifici strumenti professionali, economici, strategici e organizzativi.

Antonio Del Piano

Marchio di Qualità in arrivo per le adv

L'annuncio di AIAV: il Ministero dello Sviluppo Economico dà il via libera al riconoscimento che identificherà le agenzie che garantiscono elevati standard qualitativi

Dopo un intenso anno di lavoro l'AIAV (Associazione Italiana Agenti di Viaggio) è riuscita ad ottenere il riconoscimento del Marchio di Qualità per le Agenzie di Viaggio Italiane dal Ministero dello Sviluppo Economico a tutela dei consumatori. Il marchio 'QI - La qualità delle agenzie di viaggio', vuole identificare e promuovere le agenzie di viaggio che garantiscono elevati standard qualitativi nell'assistenza al cliente, nella consulenza e vendita di servizi e pacchetti turistici, con l'adesione ad un preciso codice di condotta a tutela del consumatore/turista. Si tratta del raggiungimento di un obiettivo dell'AIAV che oggi si dice orgogliosa di aver vinto questa importante "sfida alla qualità" mai sostenuta prima. "Vi sono due segnali netti e distinti che devono far riflettere tutti gli agenti di viaggio - sostiene il Presidente dell'AIAV Fulvio Avataneo - da un lato il volume d'affari generato dalle agenzie che si va costantemente riducendo, come pure il numero di clienti, dall'altro la crescente tendenza di far da sé da parte del consumatore, fenomeno che colpisce oltre il 62% delle agenzie di viaggio del nostro Paese". Aldilà dell'ineluttabile necessità di giungere ad un numero di agenzie di viaggio economicamente sostenibile dal mercato (che l'associazione indica in circa 4.500), l'AIAV sottolinea quanto sia

necessario giungervi con agenzie in grado di recepire al meglio le aspettative e le necessità del potenziale cliente, così da far sentire in maniera forte e decisiva il valore aggiunto della professionalità, della competenza, della disponibilità.

E per essere più chiari, l'associazione presieduta da Avataneo definisce anche quello che deve essere il vero ruolo dell'agenzia di viaggio, ossia non il ripiego forzato di fronte ad una qualsiasi defaillance del web, ma, piuttosto, il punto centrale del sistema della vacanza organizzata. L'AIAV ritiene indispensabile che nelle agenzie di viaggio si torni a parlare di 'qualità' piuttosto che di 'quantità', e quindi di priorità del cliente piuttosto che del fornitore. Il cliente c'è sempre e non è cambiato, ma vede davanti a sé diverse modalità di approccio, è attratto dal web che è più immediato e persuasivo, fa leva sull'immagine e sul prezzo, ma come si sa il web non risponde poi ad ogni necessità debba presentarsi durante o dopo la vacanza. Il cliente deve ritrovare presto la fiducia nell'agenzia di viaggi. Cosa occorre fare, come occorre operare per ottenere il marchio di qualità? AIAV indica alcuni punti fondamentali e per prima la formazione costante per il personale non solo sul prodotto, ma sugli aspetti amministrativi e giuridici affinché non vi siano zone d'ombra nel rapporto col cliente.

Occorre inoltre un aggiornamento annuale per titolare e direttore tecnico, perché un titolo acquisito vent'anni fa non garantisce il cliente sulla preparazione di oggi. Infine diventa necessario il miglioramento nella capacità di accoglienza: locali freschi e adeguati, accessi e percorsi utili a far partecipare i disabili ai processi di scelta e acquisto, e ad assicurare ad anziani e bambini un servizio adeguato. Se si vuole parlare di qualità, aggiunge AIAV, non è più accettabile l'autoreferenzialità per tutti: a stabilire se le conoscenze sono adeguate, devono essere soggetti terzi. Infine, elemento irrinunciabile per un'agenzia di qualità, è il totale rispetto delle norme: sicurezza, disposizione fiscali, aderenza alle tutele poste a favore del mercato e correttezza con i partner, possono rivelarsi le migliori armi per consentire agli agenti di viaggio di tornare ad essere il reale e preferenziale interlocutore di chi viaggia per affari o per vacanza.



Fulvio Avataneo

L'INVERNO SCOPRE I SUOI LATI MIGLIORI CON MSC CROCIERE



VOLA E VAI



Fai ritrovare il sole con la rotta verso il calore di Abu Dhabi, Dubai e Oman

Offri ai tuoi clienti il caldo abbraccio di un'estate senza fine, con una crociera negli Emirati di MSC Crociere. Regni millenari di sultani e sceicchi, le coste del meraviglioso Mar Arabico, le mutevoli dune del deserto fra i Beduini, le più innovative architetture del mondo e indimenticabili esperienze di shopping. Per avere tutto questo, basta approfittare della nostra formula Vola e Vai, con voli operati dalle più prestigiose compagnie aeree. È possibile scegliere Emirates per imbarcarsi a Dubai oppure partire da tutta Italia con Etihad per salire a bordo della nostra nave da Abu Dhabi e avere ancora più tempo per vivere tutto il glamour di Dubai.



EMIRATI ARABI UNITI > OMAN

Partenze da DUBAI e ABU DHABI
a partire dal 12 e 13 dicembre 2015

MSC MUSICA
8 giorni > 7 notti

Scopri tutti i dettagli e le nostre fantastiche offerte su www.msbook.com

msbook.com



MILANO 2015
1 MAY - 31 OCTOBER



MSC
CROCIERE

Official Cruise Carrier

Il futuro è low cost (ma personalizzato e bt oriented)

Gestire la crescita del business: Amadeus indica i tre punti fondamentali mentre Ryanair lavora per crescere i numeri del business travel

Espansione a doppia cifra. Per il futuro, il mercato dei viaggi low cost sarà il trend più significativo del prossimo quinquennio, con evoluzioni importanti – di cui alcune già in atto – rispetto alla realtà attuale. Il settore low cost accoglie il 33% dei passeggeri mondiali, una percentuale che secondo la ricerca ENAC e di Amadeus Travel Intelligence sale fino al 48% di quelli in Europa, che si configura come il mercato più attivo contando 250 milioni di passeggeri ogni anno. Cifre destinate a crescere in maniera consistente da oggi al 2020. Aggregando i dati di crescita delle principali compagnie low cost mondiali, si ottiene la previsione di un aumento annuale del 10% dal 2014 al 2020. Guardando al mercato italiano, il 46% dei passeggeri italiani sceglie voli economici. Nel nostro Paese, la lista delle compagnie principali vede Ryanair, partner Amadeus, come leader di mercato – un'azienda capace di imbarcare più di 26 milioni di persone solamente nel 2014, oltre la maggioranza dei 51 milioni che hanno viaggiato low cost dall'Italia nell'anno. Insomma, numeri importanti, ma che richiedono alle compagnie una crescente attenzione verso le componenti operative e di business per gestire al meglio la crescente convergenza. "Il contenimento dei costi è prioritario, ma ancor più importante riuscire a realizzare dei programmi pensati specificamente per il viaggiatore business, ovvero programmi che abbiano al proprio interno un'offerta pensata per un target diverso da quello leisure: dai servizi ancillari, alla presenza degli aeromobili in aeroporti centrali, da un più evoluto customer service sino a un ripensamento del brand in un'ottima trasversale sino a una distribuzione dei contenuti davvero multi-canale. In questo senso, il viaggiatore d'affari può essere considerato come la chiave di volta del settore low cost per i prossimi anni" ha detto a #NF15 Tommaso Vincenzetti, Marketing and Business Development Director di Amadeus Italia. Per assecondare questi trend emergenti, Amadeus ha identificato tre



Francesca Benati

'strade maestre': segmentare il target per offrire servizi personalizzati e fidelizzare i clienti high spender, ovvero viaggiatori d'affari; offrire opportunità di personalizzazione del viaggio osservando i big data e con le tecnologie web: in particolare sarà necessario concentrarsi sul servizio ai clienti e offrire la possibilità di personalizzare il proprio viaggio tramite la scelta dei posti e speciali carte fedeltà per i viaggiatori più assidui. Infine, le compagnie dovranno considerare costi e benefici di un'offerta oltreoceano: "I mercati regionali fuori dall'Europa sono notevolmente meno saturi, e nonostante i low cost carriers detengano il 5% della quota di mercato dei voli interregionali in Europa, Nord America e Asia, per salire al 10% in Medio Oriente, America Latina e Oceania, si tratta principalmente di viaggi fra aree limitrofe. In questo senso, le compagnie aeree low cost devono ancora individuare un valido modello per sostenere economicamente l'ingresso nel mercato dei viaggi di lunga tratta" commenta Francesca Benati, Direttore Generale e Amministratore Delegato di Amadeus Italia. Conferma queste indicazioni anche la nuova rotta di Ryanair, come ha spiegato John Alborante, manager per l'Italia: "Per questo siamo tornati l'anno scorso nei gds, e con Amadeus abbiamo preso un cammino di collaborazione. Volevamo avvicinarci ancora di più al mercato del business travel, che oggi già rappresenta il 25/30% del nostro fatturato. Per quanto riguarda la personalizzazione del servizio e il customer care, le nostre politiche sono cambiate tantissimo negli ultimi due anni. Il nostro programma Always getting better prevede infatti diverse 'attenzioni', dai posti assegnati al secondo bagaglio a bordo, dal fast track al menù. Tutti aspetti essenziali per il business travel".

Paola Barni

Tommaso Vincenzetti



Costa Crociere rivede la forza vendite

Stare al passo dei tempi, intendendo per essi non quelli dell'evoluzione scientifica o sociale ma l'andamento storico del mercato della distribuzione. Seguendo questa linea infatti, Costa Crociere ha modellato il nuovo rapporto con le agenzie di viaggio che si traduce nella riorganizzazione del settore commerciale.

Voci di corridoio parlavano di rivoluzione e decentramenti, e invece? "Ne abbiamo sentito rimbalzare di ogni tipo, forma e colore – sorride il direttore commerciale e marketing, Carlo Schiavon – Tutto invece parte da un contesto che cambia, una situazione del mercato che evolve. Credo non sia un segreto per nessuno il fatto che nel 2009 avevamo circa 13000 agenzie in database che vendevano leisure a fronte delle 8500 di oggi. Un terzo della distribuzione non c'è più". Da qui la decisione di rivedere la rete che collega le agenzie alla Compagnia genovese. "Nonostante questi cambiamenti, la nostra struttura organizzativa era rimasta praticamente immutata in questi anni. Visto quindi che ci troviamo di fronte a uno scenario diverso e concentrazioni diverse, abbiamo pensato che era più giusto cercare di creare maggior efficienza a 360 gradi servendo meglio le agenzie che producono determinati valori con la presenza fisica di un sales manager e rinforzarci centralmente per seguire dal quartier generale le adv con produzioni più contenute ma che hanno bisogno di essere comunque seguite e supportate. Secondo me la macchina messa in piedi è molto più efficiente". Punta di diamante della nuova macchina commerciale, o asso della squadra come lo definisce Schiavon, è Daniel Caprile, appena approdato alla guida della direzione vendite Italia di Costa Crociere. Da otto anni in casa Costa, reduce da un'esperienza di revenue management importante e dopo due anni e mezzo trascorsi in Spagna come direttore commerciale, Caprile ha preso il timone della sua squadra e già naviga veloce: "L'azienda ha deciso di innovarsi – spiega il nuovo direttore vendite – e nei prossimi mesi metteremo sul mercato moltissime novità. Intanto abbiamo lanciato iniziative promozionali molto importanti come quella sul prezzo garantito, di cui sono contento perché nata dal rapporto con il trade Crociere".

Prezzo Garantito è infatti il primo risultato del progetto Agorà, il programma di incontri che Costa ha

programmato per tastare il polso degli agenti di viaggio e sentire il loro parere sull'andamento dei programmi e delle vendite. Un modo utile per raccogliere pareri e impressioni sulle proposte dell'azienda genovese ed essere più vicini quindi anche ai consumatori che si è tradotto, appunto, in questa prima iniziativa commerciale. Un passo che si affianca a quelli che in questo periodo vedono Costa promuoversi attraverso i network televisivi nazionali per proseguire l'anno e intraprendere il prossimo sull'onda della ripresa registrata questa estate dopo l'avvio tribolato di primavera. "Stiamo producendo uno sforzo importante sia lato trade che consumatori per portare i clienti in agenzia con formula veramente forte nei contenuti – sottolinea Schiavon – L'anno non è stato facile per tutto quello successo nella prima parte ma da metà luglio in avanti ha ripreso ritmi interessanti e importanti sia sulla stagione estiva che si è chiusa molto positivamente, sia sulla seconda parte dell'anno che si è messa in movimento con ritmi diversi sull'inverno".

Il drastico ridimensionamento della distribuzione impone la revisione della squadra che sarà guidata da Daniel Caprile. Per Schiavon la nuova organizzazione creerà più efficienza

È FESTA PER I COSTACLUB

Intanto, per festeggiare il suo quindicesimo anniversario, a partire dall'inizio del 2016, il CostaClub si rinnova profondamente per offrire la migliore esperienza di crociera in assoluto: due nuovi Club di appartenenza, nuove soglie e regole di raccolta punti e nuovi benefici premiano i viaggiatori più fedeli con privilegi esclusivi e personalizzati. Un programma che prevede non solo sconti e omaggi, ma soprattutto tanti servizi ed esperienze a bordo. La novità più grande è la nascita del Club Perla Diamante, il livello più alto, esclusivo e premiante, che darà privilegi straordinari per far vivere ai suoi membri un'esperienza di crociera ineguagliabile. Nasce anche il Club Ambra, dedicato a chi non ha mai viaggiato con Costa, per consentire un primo assaggio di esperienze. Diventano così sei i Club di appartenenza – Ambra, Acquamarina, Corallo, Perla, Perla Oro e Perla Diamante – ciascuno con benefici e privilegi esclusivi e personalizzati.

Antonio Del Piano



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



ly
or
lity.



السعودية
SAUDIA



MSC Crociere sbarca a Cuba



MSC Opera

Novità assoluta per il settore sarà la proposta di itinerari in partenza da L'Avana a partire da dicembre. La Compagnia aumenta l'offerta Caraibi e si prepara al debutto in Cina a maggio

La vida es un Carnaval' per i passeggeri MSC Crociere. La Compagnia di Gianluigi Aponte inaugurerà infatti il prossimo 2 dicembre i suoi itinerari da Cuba e sarà la prima grande Compagnia al mondo, sottolinea il country manager per l'Italia Leonardo Massa, ad avviare un suo programma di itinerari dall'isola caraibica.

"Si tratta della novità più importante del nostro inverno – spiega Massa – Proporremo itinerari di 7 notti con MSC Opera, sulla quale potranno imbarcarsi i nostri clienti in arrivo a L'Avana con i voli charter che decolleranno da Milano Malpensa. Effettuerà crociere settimanali fino ad aprile, navigando verso Giamaica, Isole Cayman e Messico con un soggiorno a L'Avana di tre giorni".

I Caraibi saranno un elemento centrale della 'Winter' MSC Crociere. Si tratta di un 'territorio' che per la Compagnia sarà presidiato per ora da MSC Orchestra e da MSC Divina impegnate in itinerari settimanali che toccheranno anche le Antille Francesi, in attesa di vedere la Compagnia posizionarsi stabilmente in quest'area quando nel 2017 sarà varata a Miami la prima unità del progetto Seaside.

L'inverno sarà poi caratterizzato dall'offerta crociere in Emirati Arabi e Dubai in sinergia con Etihad Airways e Emirates grazie alle quali sono stati realizzati pacchetti pacchetti 'Fly & Cruise', Poi an-

cora le Canarie, il Marocco e le due navi nel Mediterraneo per raggiungere Spagna, Francia, Grecia e Turchia.

L'altra grande novità arriverà al termine della stagione invernale: lo sbarco della Compagnia in Cina, grazie alla collaborazione dell'operatore locale Caissa Touristic. L'arrivo a Shanghai, che sarà il nuovo homeport di MSC Lirica, è previsto per il 1° maggio 2016, dopo un Grand Voyage di due mesi in partenza da Rio de Janeiro passando per Barcellona, Marsiglia, Genova e Dubai. I crocieristi potranno scegliere di imbarcarsi anche dall'Italia, a circa metà percorso, diventando i protagonisti di un viaggio verso l'oriente lungo circa 40 giorni.

Italia in crescita a cifra doppia

L'auspicio di MSC Crociere che l'offerta per i prossimi mesi possa incontrare il favore del mercato fonda su dati precisi. "Il mercato italiano quest'anno è cresciuto a doppia cifra – fa sapere Massa – con un trend che prosegue in maniera stabile. Le prospettive sono molto importanti".

Un anno positivo quindi, figlio del programma di investimenti deciso dalla società in questi anni. "Abbiamo aumentato il prodotto, aperto alle minicrociere, incrementato il volato e aggiunto nuovi itinerari. Sono questi gli elementi che ti permettono di crescere. La nostra idea – aggiunge il manager MSC – è che il mercato sia ancora in grande espansione e d'altronde non investiremmo 5 miliardi di euro se non la pensassimo così. Anche il mercato italiano, secondo noi, ha ancora grandi possibilità di sviluppo".

In attesa di vedere quale sarà l'evoluzione delle operazioni invernali, sono partite le grandi manovre per l'estate 2016. "Catalogo in distribuzione già da tempo con la novità ancora dei Caraibi con Divina (in attesa del 2017), otto navi nel Mediterraneo, cinque a occidente e tre ad oriente, poi tre unità in Nord Europa e le minicrociere, che insieme ai Caraibi saranno uno dei principali cavalli di battaglia. La parola d'ordine rimane dunque la personalizzazione dell'offerta: desideriamo andare incontro alle esigenze di tutti".

Antonio Del Piano

Il Mondo secondo i Viaggi dell'Airone

Strada vecchia non si cambia, soprattutto se si rivela indovinata e per questo I Viaggi dell'Airone già in chiusura della stagione estiva, annuncia che per l'anno prossimo sono confermate programmazioni e strumenti di presentazione, ossia il catalogo unico Il Mondo e quello dei Viaggi di Nozze, oltre Air on Online, la nuova piattaforma ideata con Amadeus per agevolare i rapporti con le agenzie di viaggio. "L'idea del catalogo unico si è rivelata un successo – spiega l'amministratore Angioletto de Negri – abbiamo voluto proporre tutte le destinazioni tradizionali del nostro tour operator in un prodotto unico, anche perché frammentarle in più brochure sarebbe stato inutile. Oggi il catalogo viene utilizzato in agenzia solo per consultazione, i clienti non lo portano più a casa, per loro è importante avere i preventivi che per noi diventano pratiche da chiudere, grazie alle alte specializzazioni dei nostri uomini ai booking di Napoli e Roma". C'è poi l'aspetto pratico della questione: "Meno cataloghi significa meno carta e quindi anche più risparmio, un fattore che tutti inseguiamo e magari andiamo a cercare tagliando voci di spesa che penalizzano la promozione, per esempio". Dall'impatto positivo sul mercato del catalogo unico a quello altrettanto importante della nuova piattaforma ideata grazie alla partnership di Amadeus: "E' uno dei pochi prodotti in circolazione dove oltre la ricerca dell'albergo c'è anche la possibilità di confermare i voli di tutte le compagnie aeree, Ciò consente di ottenere così un programma completo. Siamo soddisfatti dell'investimento di circa 200mila euro dedicati a questa novità, soldi evidentemente ben spesi, unitamente agli investimenti per partecipare alle fiere di settore". Per aiutare nella gestione dei nuovi strumenti di vendita e nelle vendite stesse, I Viaggi dell'Airone da qualche giorno ha riavvolto in famiglia Bruno Leone. "Bruno è un elemento validissimo che si è formato all'Airone e poi ha maturato esperienze in Alitalia e Sas e che oggi ritorna nel nido dell'Airone nel settore commerciale". Il 2015 ha visto i Viaggi dell'Airone presentare la novità de I Dolci Viaggi, il brand dedicato al medio raggio. "E' il marchio con cui intendiamo proporre prodotti diversi

da quelli per i quali I Viaggi dell'Airone è specialista come esperto di viaggi tailor made. Lo facciamo da 30 anni anche grazie alla collaborazione di Air France ed altre importanti compagnie aeree. Per I Dolci Viaggi invece ci siamo impegnati in timidi investimenti sul charter che questa estate sono stati venduti abbastanza bene, anche se all'ultimo momento. Quello dei charter è un segmento che abbiamo sempre approcciato con cautela in quanto ha portato al fallimento più di un tour operator". In tema di destinazioni, la versione 2016 del catalogo Il Mondo non presenterà troppe novità. "Trattandosi di un catalogo dedicato a tutto il mondo, è davvero difficile parlare di novità di destinazione per una brochure costruita in 30 anni di lavoro, da quando alle Seychelles c'erano solo due alberghi fino ad oggi. Ormai proponiamo il globo intero, ma non mancano nuove 'chicche' che integrano l'esistente, come ad esempio il Vietnam". Grazie alla sua specializzazione nel tailor made, i Viaggi dell'Airone ha comunque già puntato da anni l'attenzione sul segmento sposi e per l'autunno ha programmato un ricco calendario di impegni promozionali: "Daremo grande attenzione a tutte le fiere dedicate ai futuri sposi con viaggi su misura, e grazie alla nostra esperienza in campo fieristico, saremo fra i fautori di sette saloni dedicati al matrimonio, da Milano a Napoli. Qui il protagonista sarà il catalogo Viaggi di Nozze che è da pochi giorni in distribuzione alle nostre agenzie fidelizzate".

ADP

Angioletto de Negri e la filosofia dell'economia intelligente: un catalogo unico più utile in agenzia e investimenti in promozione. Bene Air On Line e inverno dedicato alle fiere sposi ed ai viaggi TAILOR MADE



A Civitavecchia arriva Harmony of the Seas



Cresce il gradimento del mercato italiano per il prodotto Royal Caribbean e la Compagnia lo premia con un significativo incremento di offerta.

“Quest’anno da Civitavecchia la domanda è stata più forte rispetto alle cabine che abbiamo potuto offrire – spiega il direttore generale per l’Italia di Royal Caribbean, Gianni Rotondo – ed è per questo che l’azienda ha deciso di posizionare proprio in Italia il prossimo anno Harmony of the Seas, che uscirà da cantiere a maggio e dal 7 luglio a fine ottobre salperà ogni giovedì sempre da Civitavecchia per crociere settimanali nel Mediterraneo”.

Harmony è la terza nave della classe Oasis e sostituirà Allure of the Seas che tornerà nei Caraibi dopo l’estate italiana di quest’anno.

La nuova ammiraglia sarà in assoluto la nave più grande al mondo e con i suoi 16 ponti di innovazione e divertimento offrirà ai suoi ospiti, oltre a tutte le caratteristiche uniche di classe Oasis con i 7 quartieri di bordo, l’introduzione di sensazionali elementi di classe Quantum come il Bionic Bar, il primo bar gestito da barman-robot, le camere con balcone virtuale e il Dynamic Dining: un’esperienza

culinaria rivoluzionaria, flessibile e personalizzata. “Altra cosa caratteristica di questa nave sarà la Tempesta Perfetta – racconta Rotondo – ossia gli scivoli più grandi mai inseriti su una nave da crociera, che faranno scendere l’ospite per 5 piani fino alle piscine”. Una novità che quindi testeranno per primi i crocieristi italiani o comunque quanti si imbarcheranno da Civitavecchia nel corso della prima estate di Harmony e sarà un premio, si diceva, per un mercato che quest’anno è cresciuto di circa il 25% e che, sottolinea Rotondo, ha comprato con molto anticipo anche l’altro prodotto proposto da Royal per l’Italia, ossia le crociere di Rhapsody, sempre da Roma, dirette verso il Mediterraneo orientale.

Il risultato impatterà positivamente sul business di tutta la filiera: “Il ricavo medio per passeggero è cresciuto circa del 10% per passeggero che si riflette quindi anche sull’agenzia. Abbiamo registrato una diminuzione di last minute e chi ha comprato all’inizio ha trovato prezzi migliori. Per la nostra Compagnia è aumentata la marginalità in un anno in cui sembra che il mercato italiano abbia capito la differenza rispetto agli altri concorrenti”.

A contribuire alla buona performance di Royal Caribbean è stato anche il traffico generato grazie agli imbarchi a Venezia. Per questo, l’altro hub portuale italiano della Compagnia raddoppierà il prossimo anno la capacità dell’offerta, con due navi impegnate in crociere di 7 notti e crociere di 10 o 11 notti. Piatto forte dell’inverno invece sarà il ritorno a Dubai dal 15 dicembre fino a marzo, sia per le singole crociere che con il pacchetto che comprende il volo Emirates.

Antonio Del Piano

Royal Caribbean festeggia la buona performance del mercato italiano con le partenze da Civitavecchia della nuova ammiraglia nell’estate 2016



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 - www.tirrenia.it

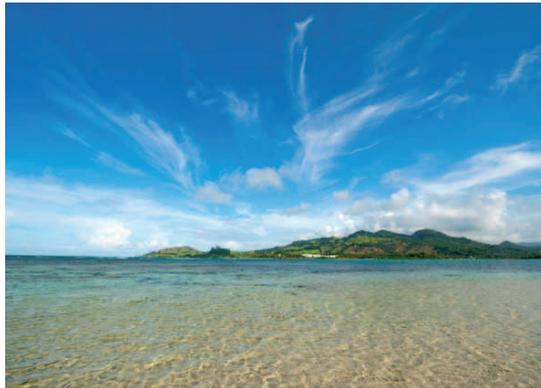
tirrenia
Compagnia Italiana di Navigazione
www.tirrenia.it

SARDEGNA • SICILIA
CORSICA • ELBA • TREMITI


MOBY
CHI NON SI ACCONTENTA, MOBY.
www.moby.it



Repubblica Dominicana Alla scoperta di Montecristi



Riguarderà anche la provincia di Montecristi, nel nord ovest della Repubblica Dominicana, il piano strategico di sviluppo che sta coinvolgendo da tempo aree del paese con grandi potenzialità, ma finora poco interessate dal turismo. Il Consiglio Nazionale per la Competitività sta infatti lavorando a un progetto di sviluppo della provincia finanziato dal Banco Interamericano di Sviluppo (BID) nell'ambito del Fondo per la competitività (FONDEC), in collaborazione con il Cluster turistico di Montecristi. L'obiettivo è quello di sviluppare e far conoscere quest'area ricca di storia e di bellezze naturalistiche ancora tutte da scoprire. Di grande rilievo è la cittadina di San Fernando de Montecristi, che prese il nome dal Re Fernando di Spagna quando fu fondata da Nicolás de Ovando nel 1501. È il primo centro del paese ad avere un acquedotto, una linea ferroviaria e i telefoni. Il porto di Montecristi fu anche un'attrazione per immigranti che arrivavano dall'Europa, dagli Stati Uniti e dal Sud America e che lavoravano insieme alla popolazione per organizzare un sistema di esportazione di legno e prodotti agricoli coltivati nella regione. Oggi San Fernando è una graziosa città in cui regna il connubio fra l'architettura tradizionale delle Antille e lo stile vittoriano.

La provincia di Montecristi è anche un'area di grande interesse naturalistico: vanta il 40% della superficie ricoperta da mangrovie di tutta la Repubblica Dominicana e ha un habitat da preservare, perché rifugio di decine di specie floristiche e faunistiche uniche. Rappresenta, inoltre, un vero paradiso per i subacquei in quanto ha la più grande barriera corallina del Paese che si estende per 420 km² fino a Puerto Plata, con l'85% di specie coral-

line preservate e qui si concentra il 42% del reef di tutta l'isola, in particolare a Cayo Arena.

Numerosi anche i tesori archeologici subacquei con circa 260 galeoni affondati al largo delle sue coste, risalenti al XVIII secolo.

Tra le isole caraibiche, la zona detiene il primo posto come destinazione privilegiata per la presenza di uccelli migratori e quindi paradiso per il birdwatching. Entro i confini della provincia si trovano ben nove aree protette dove ammirare i pellicani bruni, le fregate, le cicogne americane, le spatole, l'airone bianco maggiore, una grande varietà di aironi, rondini di mare e fenicotteri.

Turismo subacqueo e birdwatching sono quindi due attività privilegiate su cui puntare all'interno del piano di sviluppo della zona, anche per quanto riguarda l'aspetto promozionale.

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), il 15% dei turisti di tutto il mondo sceglie viaggi all'insegna dell'avventura e della scoperta delle bellezze naturalistiche; il 20% dei turisti europei sceglie per le proprie vacanze mete "verdi" e il 10% opta per un turismo sostenibile.

E ancora bisogna tenere conto che il 57% dei turisti che pratica immersioni nel mondo sceglie i Caraibi come destinazione privilegiata, con una media di 3,5 milioni di subacquei all'anno organizzati in gruppi, con alto livello di spesa, e il 70% dei subacquei ritorna negli stessi luoghi perché vi ha trovato una grande varietà ambientale.

E in merito al birdwatching, bisogna considerare che sono 9,5 milioni le persone registrate presso le organizzazioni internazionali specializzate e nel 2014 si contano oltre 6 milioni di turisti ad aver praticato questa attività nel mondo.



Un piano di sviluppo turistico interesserà la provincia nel nord ovest della Repubblica Dominicana, un'area ricca di storia e bellezze naturalistiche

Terrorismo e assicurazioni Da Allianz nuove tutele

Arriva la polizza assicurativa che assiste i turisti anche in caso di atto terroristico. L'annuncio parte da Allianz Global Assistance. "Abbiamo deciso che nel nostro prodotto Globy, tra le condizioni di operatività della garanzia, saranno inclusi anche gli atti di terrorismo – ha annunciato il direttore commerciale dell'azienda Renato Avagliano nel corso di un convegno, specificando che per ora si tratta di un fatto tutto italiano – È stata una scelta che arriva dall'Italia, garantiremo assistenza, rimpatrio, spese mediche anche in caso di atti di terrorismo".

La Compagnia assicuratrice quindi si adegua ai tempi ed a tutto ciò che prima era un evento straordinario nel settore turistico ed oggi purtroppo non è più tale. E mostra la sua capacità di elaborare soluzioni per rispondere ai nuovi trend del mercato. La nuova copertura rientra nella linea di punta Globy, che propone innovative soluzioni di prodotto e servizi, frutto della sinergia con gli operatori del settore e rispondenti ai loro obiettivi di business. Si tratta di innovazioni pensate con un unico scopo: mettere a disposizione delle agenzie di viaggio un'offerta sempre più completa e in grado di rispondere con prontezza e affidabilità alle necessità dei loro clienti finali, offrendo assistenza ai viaggiatori in tutte le destinazioni del mondo. Il prodotto Globy è stato reso adatto a tutti i tipi di viaggio, con qualsiasi tour operator venga acquistato. Caratteristiche vincenti che rappresentano delle importanti leve per il business delle agenzie di viaggio. Globy è il marchio che da oltre 10 anni identifica il segmento di polizze individuali Internet-based distribuite dalla compagnia esclusivamente attraverso gli operatori di mercato. Si tratta della più vasta gamma di prodotti che viene ulteriormente arricchita con due soluzioni che rappresentano delle assolute novità.

EX-TENSION IN CASO DI ATTI DI TERRORISMO

Allianz Global Assistance, che è la prima compagnia ad allargare la propria assistenza ai turisti anche a seguito di atti di terrorismo. EX-tension è la nuova garanzia che sarà inserita automaticamente in tutti i prodotti di assistenza Globy per rispondere alle crescenti richieste del mercato, che manifesta oggi la necessità di un prodotto davvero completo e in grado di assicurare la serenità dei viaggiatori in ogni occasione e in qualunque meta.



PRODOTTO AD HOC PER LE CROCIERE

Con Globy Crociere, inoltre, Allianz Global Assistance diventa la prima compagnia a sviluppare un prodotto appositamente studiato per chi viaggia in nave ed effettua una prenotazione presso le agenzie di viaggio. Si tratta di una polizza che nasce da 15 anni di esperienze nel mondo delle crociere: annullamento delle prenotazioni, smarrimento dei bagagli, assistenza sanitaria e legale o interruzioni anticipate e ritardi non saranno più un problema grazie alla nuova polizza assicurativa. Un prodotto pensato davvero su misura per rispondere alle esigenze di un settore che rappresenta una parte rilevante del mercato del turismo e che registra numeri importanti.

NUOVI SERVIZI A SUPPORTO DELLE ADV

L'innovazione tecnologica è alla base di altri due utili strumenti che rafforzano ulteriormente le modalità di proposta dei prodotti Globy. Globy Net è il portale online in modalità 'white label', gratuito e personalizzabile, messo a disposizione delle agenzie di viaggio che operano online di vendere i prodotti Globy direttamente dal loro sito. A questo servizio si aggiunge poi MyTravelApp, l'app di Globy a disposizione delle agenzie di viaggio, personalizzabile con il proprio marchio, che permette l'assistenza via touch, l'attivazione della richiesta di rimborso, l'apertura di una propria area personale e la ricezione di informazioni utili con notifiche push direttamente sul proprio smartphone.

Il ruolo di Allianz Global Assistance come partner affidabile si estende inoltre con il Globy Open Day, una giornata al mese in cui tutte le agenzie possono visitare la Centrale Operativa per vivere in diretta le modalità con le quali la compagnia fornisce servizi ai propri clienti.

ADP

Dopo i fatti di primavera, Allianz Global Assistance integra il suo Globy e diventa la prima compagnia a proporre soluzioni dedicate per l'assistenza ai turisti

Nuovo sito per Axa Assistance

Debutto previsto per il primo gennaio del 2016, ma intanto partono le sessioni formative con una sempre più ampia rete commerciale

Stéphane Coulot



Rivoluzione tecnologica in casa Axa Assistance, che nel 2015 ha già raggiunto gli obiettivi di fatturato che si proponeva nel 2016 a testimonianza di una scommessa vincente, quella sull'intermediazione. "Le agenzie sono il nostro target preferenziale – dichiara Stéphane Coulot, CEO di Axa Assistance Italia – Per loro abbiamo quindi pensato questo nuovo sito completamente rinnovato non soltanto nella veste grafica, ma anche e soprattutto nella piattaforma innovativa che contempla funzionalità e prodotti prima assenti, risultando molto più fresco ed usabile, facile ed intuitivo". Il sito sarà attivo dal primo gennaio 2016 e ha richiesto investimenti a cinque zeri, nonché un lavoro di otto mesi che ha impegnato un pool di cinque persone esclusivamente dedicate a questo progetto ovviamente fruibile anche su dispositivi quali smartphone e tablet, sempre più utilizzati per la navigazione. "Organizzeremo delle sessioni formative per gli agenti, facendoli familiarizzare con il nuovo sistema – annuncia Coulot – In questa prospettiva, faremo tesoro delle importanti partnership vantate con i network Bluvacanze e Welcome, grazie ai quali il rapporto con le agenzie si è rivelato sempre premiante". A certificarlo ci sono le cifre: Axa Assistance, infatti, ha registrato un fatturato pari a 5 milioni di euro nel periodo gennaio-luglio 2015, con un incremento del 50% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. "Avevamo previsto una crescita del 40%, quindi questo dato ci ha stupito in meglio" ammette il Ceo Axa con un'affermazione rara, almeno di questi tempi. Il presente ed il futuro sono incentrati anche su una più capillare rete di vendite attraverso l'inserimento di figure commerciali atte a presidiare al meglio il territorio. Dopo la Lombardia, che ha visto l'arrivo di un'unità, Axa Assistance ha guardato al centro con il Lazio e si spinge a farlo più a sud, fino alla Sicilia. "L'obiettivo è essere sempre più presenti con nostri dipendenti diretti – annuncia Coulot – che ovviamente, in questa particolare fase di crescita e di innovazione, possono rivelarsi fondamentali per avvicinare le agenzie al nostro nuovo sito, vero cuore delle novità 2016 grazie al quale l'agente di viaggi potrà contare su un prodotto sempre maggiormente personalizzabile e quindi su una sensibile velocizzazione del proprio lavoro".

Valentina Maresca

Globy CROCIERE

Il primo prodotto per
i croceristi studiato per
le Agenzie di Viaggio.



Globy CROCIERE, la protezione che cerchi prima, durante e dopo le tue crociere.

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

Sempre e ovunque al tuo fianco, per un aiuto immediato.

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

Vieni a trovarci al TTG

Pad. A5 - stand 164-165

Official Visitor
Assistance Sponsor



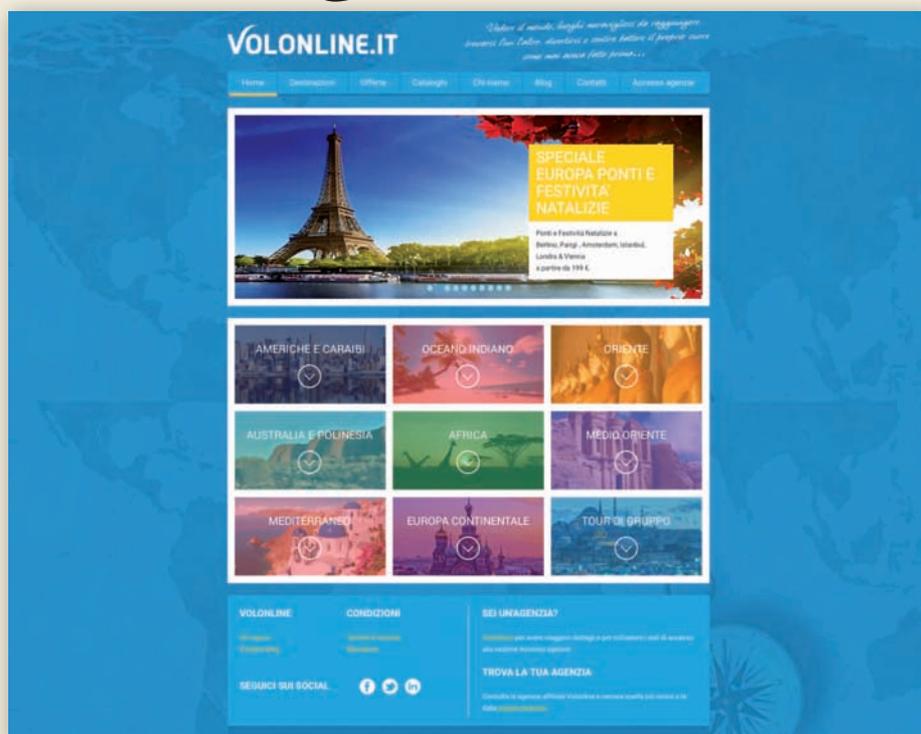
Global Assistance

Allianz 



Volonline vince in agenzia

Cambiamento e redditività: sono le due parole d'ordine della filosofia Volonline che colloca il tour operator tra le nuove realtà di maggior successo nel panorama del turismo organizzato come dimostra la crescita a doppia cifra nel corso dell'estate 2015. "Siamo riusciti ad intercettare la ripresa del mercato – dichiara Luigi Deli, AD Volonline – proprio grazie al nostro modello di business, basato sul benchmark e sulla logica dell'acquisto multicanale, che garantisce la massima flessibilità nella costruzione del prodotto, associata a competitività economica e quindi redditività. A ciò si aggiunge la professionalità dei nostri account, che offrono conoscenza diretta e specializzata delle destinazioni trattate. Ecco perché le agenzie, alle prese con clienti esigenti e poco disponibili a lasciarsi condizionare da offerte rigide e precostituite, ci hanno premiati, eleggendoci a partner del loro lavoro quotidiano. Il prossimo obiettivo è quello di consolidare il posizionamento sul mercato del nord Italia insieme a quello di acquisire nuovi contatti commerciali". Tra le novità principali e più recenti, il folder 'Winter Collection' che raccoglie una serie di proposte ad alta competitività per le festività natalizie, in primis Capodanno ed Epifania, verso le destinazioni più richieste dalla clientela



italiana: Maldive, – Thailandia – con tour e soggiorni mare a Phuket, – Santo Domingo – con Punta Cana e Bayahibe, New York, Miami, Emirati Arabi, Oman ed Europa, con Amsterdam e Parigi. L'operatore punta anche sulla formazione, elemento fondamentale nella partnership con le agenzie di viaggi: "abbiamo un ricco programma di educational

e serate sul territorio – spiega Luca Gregorio, PM Medio Oriente e sales account – perché è fondamentale che gli agenti che collaborano con noi siano consapevoli del prodotto che vendono. I nostri sono programmi ambiziosi, nei quali cerchiamo di offrire sempre qualcosa di diverso e di particolare, in linea con la nostra mission di specialisti del tailor made".

KING HOLIDAYS RADDOPPIA IL BOOKING

Avvio di stagione invernale con novità per King Holidays che propone una innovazione destinata a migliorare ulteriormente il servizio offerto alle agenzie di viaggi: a partire da giovedì 1° ottobre è infatti operativo il nuovo booking di Milano che affianca il reparto di Roma, con l'obiettivo di offrire un supporto personalizzato in funzione delle specifiche esigenze della clientela del centro/nord. Già operativa dal punto di vista commerciale con un reparto dedicato ai gruppi, la sede di Milano diviene in questo modo un valido punto

di riferimento anche per le prenotazioni individuali: accanto ai prodotti da catalogo, saranno periodicamente disponibili programmazioni sviluppate ad hoc e iniziative speciali, con voli dai principali aeroporti del nord Italia. "Il costante cambiamento del mercato paradossalmente ha riportato i rapporti interpersonali al centro dell'attenzione – spiega Antonella Parente, branch office manager del tour operator - Abbiamo deciso di aprire un booking sul territorio per essere ancora più vicini alle agenzie, più rapidi nelle risposte e più efficaci nell'offrire un prodotto personalizzato, garantendo al contempo tutto il

supporto professionale di cui gli agenti hanno ancora bisogno. Puntiamo a consolidare il patrimonio di relazioni che abbiamo costruito negli anni, con particolare riferimento al progetto di partnership con le agenzie King Royal Club". Il reparto sarà raggiungibile dal numero telefonico della sede di Milano: 02 48195888. Nella prima fase sarà operativo dal lunedì al venerdì e a breve sarà aperto anche il sabato.

ITALIANI IN CRESCITA DEL 9% ALLE SEYCHELLES

L'ente del Turismo delle Seychelles, Seychelles Tourism Board, dall'8 al 10

ottobre sarà a TTG con una forte presenza di partner: 11 realtà del panorama turistico dell'arcipelago – hotel, DMC e compagnie aeree – saranno presenti a Rimini per rinforzare la loro presenza sul mercato.

Arrivi internazionali in crescita del 19% per le Seychelles. E fra i principali mercati c'è quello italiano, terzo per importanza dopo Francia e Germania, che registra 16.650 arrivi alla terza settimana di settembre, con una crescita del 9% rispetto all'anno scorso, mentre gli arrivi totali nell'arcipelago sono 191.642. La direttrice dell'Ente nazionale in Italia, Monette Rose, sottolinea: "Il mercato è in ripresa e l'arcipelago sta sviluppando al meglio il settore del turismo – l'Italia rimane tra i mercati chiave e per questo vogliamo.

Quanto piace il Salisburghese Alle porte della nuova stagione invernale, l'Ente Turistico del Salisburghese (uno dei 9 land austriaci) annuncia i primi numeri relativi all'incoming 2015. Il bilancio, da novembre 2014 a luglio 2015, rivela un andamento positivo della destinazione con un aumento del 7% dei turisti italiani, pari a 93.897 arrivi e a 193.925 pernottamenti (+2,6%). A questa buona tenuta generale si accompagna una decisa crescita dei flussi turistici verso la capitale Salisburgo, che registra 53.453 arrivi italiani (+6,5% rispetto ai primi nove mesi dell'anno turistico 2014) e 88.657 pernottamenti (+2,9%).

Inoltre, lo spaccato stagionale mette in luce buoni risultati sia nei mesi invernali, 66.311 arrivi (+5,6%) e 131.849 pernottamenti (+ 0,3%), di cui 40.308 arrivi (+7,5%) e 66.473 pernottamenti nella sola città di Salisburgo (+ 4,1%), sia nei mesi estivi, con un incremento del 7,8% da maggio a luglio di quest'anno.

"La conferma del buon andamento di entrambe le stagioni trainanti è un vero segnale positivo di ripresa e la prova che l'interesse del turista italiano per il Salisburghese è davvero variegato – commenta Daniela Bermadinger responsabile marketing del Salisburghese per il mercato italiano – Per questo motivo la nostra offerta turistica continuerà a fare perno sulla

valorizzazione di tutti i nostri punti di forza, dall'esperienza alpina che si arricchisce di nuovi impianti sciistici alla variegata offerta gastronomica e culturale, all'imperdibile atmosfera natalizia e romantica, fino alla pace del bianco candore delle valli innevate, oltre a un ricco calendario di eventi, tutto da scoprire".

DODICI NUOVE APERTURE PER FOUR SEASONS

Espansione in vista per Four Seasons Hotels & Resorts, che entro la fine del 2016 ha in programma 12 nuove aperture. Già nel 2015 è stato inaugurato il primo hotel della catena nel Bahrain e un nuovo resort in Francia, con il rebranding del Grand-Hôtel du Cap-Ferrat; entro fine anno, il Gruppo aggiungerà nel suo portfolio tre nuove destinazioni: Seul, Casablanca e Bogotá. Nel 2016 un'area nevralgica dell'espansione sarà il Medio Oriente: a Dubai la catena raddoppierà la sua presenza e debutterà ad Abu Dhabi e a Kuwait City. In Asia apriranno il Four Seasons Hotel Tianjin, il nono hotel del Gruppo in Cina, e il Four Seasons Hotel Kyoto, seconda proprietà in Giappone. Infine, negli Stati Uniti

saranno inaugurati un hotel a New York Downtown, il secondo hotel del brand nella Grande Mela, uno ad Oahu, il quinto resort della collezione hawaiana e il primo a Oahu, e il Four Seasons Hotel The Surf Club in Florida, quarto resort del Gruppo in Florida. In Colombia infine, verrà aperto il Four Seasons Hotel Bogotá, Il secondo Four Seasons in America Latina.

SARÀ DI NUOVO UNITED FOR EGYPT?

Continua la crisi del turismo italiano in Egitto. Una conferma arriva dai dati resi noti nei giorni scorsi da Emad F. Abdalla, direttore dell'Ente del Turismo Egiziano in Italia dall'inizio del 2015. Da gennaio ad agosto 2015, gli arrivi italiani in Egitto sono scesi dell'8% ed a preoccupare è soprattutto il risultato di agosto, dove la diminuzione è stata dal 40%. Il direttore ha anticipato che, per rilanciare la destinazione in Italia, sono allo studio iniziative analoghe ad United For Egypt, organizzata nel giugno 2014 a Marsa Alam: "Pensiamo di replicarla, ma questa volta a Sharm, che soffrendo" ha dichiarato il direttore. "E torneranno ad esserci incentivi per i tour operator su Sharm".



Alla scoperta del social eating

La start up francese VizEat 'elegge' la tavola come nuovo strumento di viaggio e scoperta

Scoprire il mondo attraverso il social network più antico, la tavola: è l'invito che arriva da VizEat, la prima community di social eating in Europa.

Nel dna di VizEat risiede un nuovo modo di viaggiare. Essere un viaggiatore è prima di tutto uno stato d'animo: è curiosità, voglia di scoprire il mondo e il senso della vita umana. Un vero viaggio non si limita solo ad una semplice visita di monumenti, ma significa entrare in contatto con gli

abitanti del luogo, l'anima delle loro città. E dove incontrarsi se non a tavola?

La start up francese si fa promotrice quindi di una nuova filosofia che coniuga convivialità e viaggio per conoscere nuovi luoghi, scoprire culture diverse e incontrare nuove persone attraverso il social eating. La community di VizEat si rivolge, infatti, a tutti gli Host locali che vogliono accogliere alla loro tavola dei viaggiatori, i Guest, desiderosi di visitare una regione o un paese in modo diverso, autentico. "Abbiamo deciso di presentarci e aprire un dialogo con gli altri operatori del settore del turismo, con cui desideriamo sviluppare un rapporto sempre più stretto di partnership e collaborazione. In particolare vorremmo approfondire il dialogo con gli Enti del Turismo, con i quali condividiamo l'obiettivo di offrire ai turisti un'esperienza del territorio autentica – afferma Ester Giacomoni, Country Manager Italia. – La sharing economy sta trasformando profondamente l'approccio al viaggio e la condivisione di esperienze, mezzi di trasporto, alloggi e momenti conviviali è un fenomeno in costante crescita: il dibattito nel settore è in divenire e siamo aperti al confronto e alla partecipazione".

La piattaforma, lanciata nel 2014, conta ad oggi già più di 3800 Host iscritti in 60 Paesi del mondo. Sbarcata in Italia a inizio 2015, la community è già presente nelle maggiori città italiane come Milano, Roma, Firenze, Venezia e Napoli, con un numero complessivo di 600 Host.

L'innata ospitalità e la convivialità che sono proprie della cultura mediterranea fanno dell'Italia un mercato molto interessante per lo sviluppo del network di VizEat. Da un sondaggio affidato a Toluna – Louis Harris è risultato che il 70% degli italiani intervistati sarebbe felice di poter aprire le porte di casa e condividere un pranzo o una cena con persone che non si conoscono.



BENVENUTI A BORDO.

VI PRESENTIAMO LA NUOVA LINEA BARI - DURAZZO.



**2 ADULTI CON AUTO IN CABINA INTERNA A 150€.
PRENOTANDO A/R, 20% DI SCONTO SUL RITORNO.**

Info e prenotazioni: www.gnv.it • 0102094591





L'A380 di Air France vola a Città del Messico!

Il 16 luglio scorso, Frédéric Gagey, Presidente e CEO di Air France e Gilberto López Meyer, CEO dell'aviazione civile messicana, hanno siglato un protocollo d'intesa che ha ufficializzato l'arrivo dell'A380 della compagnia in Messico.

A partire da gennaio 2016, Air France proporrà tre frequenze a settimana effettuate con il suo superjumbo tra l'aeroporto Charles de Gaulle e Città del Messico. **Inoltre, a partire dalla fine del mese di marzo 2016, l'aeromobile collegherà le due città quotidianamente.**

Proponendo il 20% di posti in più rispetto al Boeing 747 attualmente utilizzato sulla linea Parigi-Messico, questo aeromobile consente inoltre ai passeggeri di viaggiare a bordo di quattro cabine per i voli a lungo raggio: La Première, Business, Premium Economy ed Economy.

A titolo di curiosità, a novembre 2013, in occasione di un volo eccezionale, un A380 di Air France era già decollato per la prima volta dall'aeroporto Parigi-Charles de Gaulle verso il Messico, con destinazione Cancún. Questa operazione confermava la fiducia riposta da Air France nel suo sviluppo verso questo paese.

IL COMFORT DELL'A380

Imbarcarsi a bordo di un Airbus A380 di Air France è sempre sinonimo di un'esperienza di volo eccezionale. A bordo, i 516 passeggeri possono godere di un comfort di viaggio ottimale e di cabine di dimensioni eccezionali. I 220 finestrini inondano la cabina di luce naturale e le luci di ambiente che cambiano costantemente consentono di attraversare i fusi orari senza affaticarsi. Inoltre, grazie ai sei bar dislocati all'interno dell'aeromobile, i passeggeri hanno la possibilità di incontrarsi durante il viaggio.

Grazie a cinque decibel in meno in cabina rispetto agli standard del settore, l'A380 è un aeromobile particolarmente silenzioso. Dispone delle tecnologie più avanzate messe a disposizione per il servizio d'intrattenimento e per il comfort. Le immagini esterne sono ritrasmesse in diretta per tutta la durata del volo attraverso tre fotocamere posizionate sulla parte frontale, inferiore e posteriore dell'aeromobile. Infine, il più grande Airbus della flotta della Compagnia è il primo a prevedere a bordo uno spazio dedicato all'arte e alla cultura.

Per la stagione invernale 2015, i 10 Airbus A380 di Air France spiccheranno il volo verso 8 destinazioni (Los Angeles, New York-JFK, Miami, Abidjan, Johannesburg, Hong Kong, Shanghai e Città del Messico).



Air France-KLM, leader europeo in Messico e nella regione America Centrale, America del Sud e Caraibi.

Durante la stagione invernale 2015, il gruppo Air France-KLM proporrà fino a 23 voli settimanali diretti in Messico dagli aeroporti Parigi-Charles de Gaulle e Amsterdam-Schiphol, di cui 7 frequenze operate da Aeroméxico, in code sharing con Air France, che collegano Parigi alla capitale messicana. Tutti i voli Air France con destinazione Messico sono effettuati in code sharing con Aeroméxico, offrendo una vasta gamma di opportunità a livello di coincidenze sulla rete interna della compagnia messicana. Leader in America Centrale, in America del Sud e nei Caraibi in termini di offerta di posti, Air France KLM serve 27 destinazioni in questa regione e propone oltre 200 voli a settimana dagli aeroporti Parigi-Charles de Gaulle e Amsterdam-Schiphol: Aruba, Bogotá, Bonaire, Brasilia, Buenos Aires, Cancún, Cali, Caracas, Cayenne, Curaçao, Fort-de-France, Guayaquil, L'Avana, Lima, Messico, Montevideo, Panama, Paramaribo, Pointe-à-Pitre, Port-au-Prince, Punta Cana, Quito, Santo Domingo, Saint-Martin, Santiago del Cile, San Paolo, Rio de Janeiro.

UN'IMPONENTE JOINT-VENTURE TRANSATLANTICA CHE COPRE ANCHE I VOLI VERSO IL MESSICO

Air France-KLM fa parte della più grande joint-venture transatlantica a fianco di Delta Air Lines e Alitalia. Tale collaborazione si basa sulla condivisione di oltre 250 voli transatlantici effettuati quotidianamente dalle quattro compagnie aeree. Con una flotta di 129 aeromobili, tale partnership costituisce il 25% della capacità transatlantica globale e genera ricavi



annui stimati per 13 miliardi. Consente ai clienti di accedere ad una vasta rete che offre un grandissimo numero di frequenze, tariffe competitive e servizi armonizzati lungo tutta la tratta atlantica.

Il Gruppo Air France-KLM assieme a Delta serve 18 destinazioni negli Stati Uniti dagli aeroporti di Parigi-Charles de Gaulle e Amsterdam-Schiphol: Atlanta, Boston, Chicago, Cincinnati, Dallas, Detroit, Houston, Los Angeles, Miami, Minneapolis, New York-JFK, New-York-Newark, Philadelphia, Pittsburg, Portland, Salt Lake City, Seattle, San Francisco e Washington. Oltre a tali destinazioni, Delta propone una vasta rete di coincidenze verso 300 destinazioni in Nord America, tra cui il Messico.

Orari dei voli effettuati con Airbus A380 (ora locale):
AF 438: partenza da Parigi-Charles de Gaulle alle 13:30, arrivo a Città del Messico alle 18:40;

AF 439: partenza da Città del Messico alle 21:10, arrivo a Parigi-Charles de Gaulle alle 14:25 del giorno seguente.

Maggiori informazioni
agenconnect.biz – airfrance.it – klm.it





Grimaldi scommette sulla Sicilia

La Compagnia inaugura l'autunno con la rotta trisettimanale Livorno-Palermo

Tratta nuova di zecca per l'autunno di Grimaldi, che inaugura la stagione con la linea trisettimanale Livorno-Palermo. "La nave impiegata è l'Europa Link, dalla capienza di 1.000 passeggeri – spiega Francesca Marino, responsabile Settore Passeggeri di Grimaldi – Questa nuova rotta si inserisce in una strategia di rafforzamento sulla Sicilia, già servita da Salerno. Livorno, infatti, raccoglie anche il bacino del Centro-Nord, Veneto soprattutto, rendendo quindi la nostra copertura ancora più capillare". Una tattica ben congegnata, dunque, che di certo non si ferma alla Sicilia in un'ottica di "long bridge", come afferma la stessa Marino: "Nostra intenzione è presidiare gli snodi più importanti in modo da permettere la copertura generale del Mediterraneo", in un meccanismo analogo a quello degli hub per il trasporto aereo. Altra perla dei collegamenti, in tale cornice, è rappresentata di sicuro da Barcellona, porta della Catalogna in particolare e della Spagna in generale. "Abbiamo in programma per l'8 dicembre un educational che vede il coinvolgimento dell'Ente del Turismo Spagnolo per promuovere, a partire dalla città catalana, tutto il territorio del Paese, anche in

chiave di pellegrinaggi a Santiago di Compostela, Fatima ma pure Lourdes". I nomi degli altri partner dell'educational saranno svelati a fine novembre con un apposito comunicato della Compagnia. Per quanto riguarda la flotta non ci sono novità di rilievo, poiché "Grimaldi è un Gruppo che può contare sulle imbarcazioni di altre Compagnie controllate, perciò abbiamo facilità di spostamenti alla bisogna", specifica Marino che insiste sulla "collaborazione con i network per roadshow ed iniziative comuni", a testimonianza di un rapporto sempre più saldo con il canale dell'intermediazione. Molto buono l'esito dell'estate 2015, con performance positive anche su un cavallo di battaglia che non delude mai come la Sardegna. "Puntiamo non soltanto sul segmento leisure, prevalente nella stagione estiva ormai alle spalle, ma anche sulla terza età e, come si è detto, sui pellegrinaggi. Per garantire la sostenibilità delle nostre rotte è infatti vitale destagionalizzare – conclude Marino – ed assicurare un'esperienza di viaggio indimenticabile in cui il valore aggiunto è, per l'appunto, la nave stessa con la sua ricca offerta a bordo".

Valentina Maresca



Francesca Marino

vueling +10



PER QUELLI
CHE VOLANO
IN GRUPPO.

Nuova piattaforma per gruppi
che ne semplifica l'autogestione.

POSSIBLE by vueling

ENTRA SU [GROUPSNEW.VUELING.COM](https://groupsnew.vueling.com)
E SCOPRI LA NOSTRA NUOVA PIATTAFORMA PER PRENOTAZIONI PER GRUPPI.



Rivoluzione Grandi Navi Veloci

Un rinnovamento che non passa soltanto dal logo, ma investe la comunicazione e, più in generale, il prodotto. Grandi Navi Veloci si presenta al mercato forte di una rivoluzione a 360 gradi che la avvicina sempre di più alle agenzie, principali partner di un business che cresce. “Abbiamo avuto un incremento dei passeggeri a doppia cifra su tutte le nostre tratte, in particolare quelle sulla Sicilia – afferma Matteo Catani, direttore commerciale e marketing di Grandi Navi Veloci – ma abbiamo registrato anche successo sulle linee per il Marocco e la Tunisia grazie a delle promozioni studiate ad hoc”. Particolarmente apprezzata è stata la possibilità di preacquistare i pacchetti pasto, iniziativa che ha incontrato il favore del pubblico e dunque si ripeterà. La Compagnia consentirà inoltre di spostare a ben dodici i mesi della prenotazione anticipata, con una benefica modifica che permetterà un lavoro maggiormente organizzato.

“Rilanceremo il programma di incentivazione e fidelizzazione ‘happy booking’, rivolto direttamente ai banconisti che ci vendono, e la piattaforma di remote booking attraverso la quale le agenzie possono, accedendo con un profilo proprio, valutare

le nostre diverse proposte grazie ai dettagli elencati ed alle differenze quotazioni prezzo”. Dall’anno scorso Grandi Navi Veloci ha investito molto sulla riorganizzazione interna dalla quale è emerso un trade marketing sempre più in sinergia con agenzie e network, che hanno permesso contratti più complessi, maggiori overcommission ed incentivazioni. “Abbiamo ripreso anche i nostri educational, come testimonia la presenza di circa 350 partecipanti a bordo della linea su Civitavecchia – continua Catani – In questo mese di ottobre avremo un incontro a Bari per la linea che collega il capoluogo pugliese a Durazzo. Noi ci siamo entrati con Rhapsody, una nuova unità della flotta che rappresenta un ringiovanimento di venti anni sulle imbarcazioni coinvolte in questa linea”. Ribadita inoltre la forte attenzione alla clientela, segmentata in una trentina di target per assecondarne al meglio le modalità di acquisto e le differenti esigenze. “Un nuovo approccio, unito al miglioramento del prodotto e ad una vicinanza maggiore alle agenzie, tutti elementi sintetizzati nel restyling del logo, sono e rappresenteranno sempre di più la chiave del nostro successo”, conclude Catani.

Valentina Maresca

La Compagnia si rinnova profondamente, dall'immagine al prodotto, confermando la centralità delle agenzie di viaggi

Air Canada tutto l'anno

Air Canada rilancia sul mercato italiano, premiando un Paese che ha regalato al vettore grandi soddisfazioni. “Vogliamo festeggiare il traguardo dei nostri primi 55 anni – annuncia Umberto Solimeno, country manager Italia del vettore – Per questo lanceremo da Roma Fiumicino un collegamento invernale, da ottobre 2015 a gennaio 2016, con sei frequenze settimanali, tre partenze su Montreal con un Boeing 767-300ER e tre su Toronto con un Airbus 330-300”. Da parte sua, il principale scalo capitolino snocciola cifre incoraggianti per bocca di Fausto Palombelli, direttore sviluppo marketing Aviation di Aeroporti di Roma. “L'estensione dei voli per Toronto e Montreal rappresenta un'ulteriore conferma della dinamicità del mercato romano e conferma l'importanza del Canada. Una maggiore offerta di collegamenti diretti per il Nord America nei mesi invernali consolida gli sforzi portati avanti da Aeroporti di Roma al fine di estendere la stagionalità della domanda durante l'intero corso dell'anno. Auspichiamo che lo sviluppo di questi nuovi voli sostenga anche per l'inverno il tasso di crescita del traffico, pari ad oltre il 3% registrato nei primi otto mesi del 2015 sull'intero settore nord-Atlantico rispetto al medesimo periodo dell'anno scorso”. Solimeno ribadisce compiaciuto tale concetto: “Questa novità

invernale – sottolinea il manager – è l'attestazione di una potenzialità di mercato che finalmente siamo in grado di servire ed è un riconoscimento per la città di Roma che se lo merita, rappresentando un passo in più nella collaborazione con Aeroporti di Roma recentemente impegnata nell'affrontare diverse difficoltà. La concorrenza ci ha sempre stimolato e per questo motivo dobbiamo ringraziare la rete della distribuzione delle agenzie di viaggi ed i nostri quasi 40 milioni di passeggeri che continuano a premiarci, scegliendoci puntualmente da decenni. Il nostro impegno in Italia punta, quindi, a far crescere e migliorare l'offerta ed i servizi ai passeggeri stagione dopo stagione. Al mio arrivo in Air Canada – aggiunge – la compagnia aerea contava 12 voli dall'Italia ed uno scalo, adesso siamo a quota 26 collegamenti e tre scali”. Non manca il bilancio dell'estate ormai alle spalle. “Siamo contenti dei risultati su tutti e tre gli scali, cioè Roma, Venezia e Milano, e pensiamo di chiudere intorno al 90% di occupazione. Abbiamo avuto il serio problema di non riuscire a soddisfare tutte le richieste. Per questo – conclude Solimeno – ci dobbiamo impegnare maggiormente e programiamo interessanti novità per l'orario summer”.

Valentina Maresca

Il vettore investe sul mercato italiano con un collegamento in partenza da Roma Fiumicino dalla durata ottobre 2015 - gennaio 2016



Più Sardegna per Tirrenia



“Vogliamo intensificare la rete di relazioni con il settore commerciale, mentre per quanto riguarda i numeri stiamo ancora elaborando i dati estivi - dichiara Patrizi - Possiamo dire che in generale tutta la Sardegna ha avuto una buona performance e per il momento ci riteniamo soddisfatti ma il nostro obiettivo è fare ancora meglio, e sono sicuro ci riusciremo attraverso un potenziamento dei servizi, soprattutto in termini qualitativi. Metteremo sempre più il cliente al centro della nostra politica commerciale”. Tirrenia ha già iniziato dei colloqui per assumere nuovi Capitani di Macchina ed è al lavoro per incrementare i servizi offerti dal web. “Inoltre, è nostra intenzione attuare un rinnovamento del settore alberghiero e continuare a dare la massima attenzione al risparmio energetico – aggiunge Patrizi – In questo senso porteremo avanti il progetto ‘Energy Saving & Environmental’, che permette un risparmio di carburante ed una riduzione dei costi di manutenzione, oltre ad un notevole abbattimento delle emissioni nell’atmosfera”.

Valentina Maresca

Un nuovo management e numerose novità in cantiere per i mesi a venire, dopo un'estate già interessata da notevoli cambiamenti. Questo il vento che fa salpare con rinnovata foga Tirrenia alla vigilia dei suoi primi 80 anni, dei quali l'anno prossimo spegnerà le candeline. “Vogliamo dare un segnale di cambiamento, con un occhio particolare alla Sardegna che rappresenta per noi la destinazione più rilevante – annuncia Roberto Patrizi, direttore commerciale passeggeri della Compagnia – Tirrenia è un pezzo di storia della marineria italiana ed è un marchio prestigioso. Vogliamo rendere questa compagnia un'azienda moderna, efficiente ed all'avanguardia. Intanto abbiamo già aumentato i collegamenti con la Sardegna potenziando la linea Cagliari-Livorno per le merci, con un ulteriore collegamento trisettimanale studiato appositamente per venire incontro alle esigenze dei trasportatori dell'Isola. Circa la politica commerciale, poi, è nostra intenzione sviluppare ulteriormente le relazioni con le agenzie, per noi un canale di fondamentale importanza”. Dopo una bella stagione soddisfacente è iniziato il periodo delle promozioni, come quella per i bambini che per tutto il mese di settembre hanno avuto la possibilità di viaggiare gratis. Fino al prossimo 31 ottobre è ancora in vigore l'offerta che prevede lo sconto del 50% sul veicolo nei viaggi di ritorno.

La Compagnia sempre più proiettata verso il futuro con nuovi progetti, anche di carattere ambientale



Roberto Patrizi

Italia: cala il prezzo dei voli

Volare dall'Italia nel 2015 risulta in media l'11% più economico rispetto al 2011, secondo quanto evidenziato dallo studio del motore di ricerca viaggi globale Skyscanner, che ha analizzato milioni di voli prenotati dall'Italia nel primo semestre degli anni dal 2011 al 2015. A registrare la riduzione più significativa sono i voli verso il Sud America, in calo di oltre il 16%, seguiti dai voli per Asia, Oceania e Nord America, di oltre il 15% più economici rispetto al 2011. L'Asia, inoltre, è la regione con il maggior calo nell'ultimo biennio (-19%). La stessa tendenza si riscontra anche per i voli interni all'Italia, i cui prezzi sono scesi di circa il 10% rispetto al 2011, con la tratta Milano-Roma di circa il 12% più economica nel primo semestre del 2015 rispetto allo stesso periodo dell'ultimo quinquennio. "Come ben esemplificato dalla tratta aerea Milano-Roma, il cui prezzo medio è diminuito di circa il 12% negli ultimi cinque anni, sui prezzi dei voli incidono molti fattori – spiega Filippo De Matteis,

Secondo Skyscanner registra una diminuzione del 10% rispetto al 2011 con una riduzione del 12% sulla tratta Milano-Roma

Marketing Manager per l'Italia di Skyscanner. La concorrenza è uno dei principali, non limitata alle sole compagnie aeree, ma al più ampio spettro dei trasporti, come l'alta velocità ferroviaria. Si aggiungono, poi, sia il momento economico che il mercato sta attraversando, sia l'incidenza del costo del carburante e delle tasse aeroportuali. È quindi difficile attribuire il ribasso o l'aumento delle tariffe aeree a un singolo fattore e sapere quando si possa volare verso una specifica destinazione a un prezzo economico. Tuttavia, attraverso questo studio vogliamo mostrare quale sia stata la media dei prezzi nel primo semestre degli ultimi cinque anni e quali destinazioni abbiano registrato le riduzioni più significative e siano le più convenienti al momento, in modo che i viaggiatori possano approfittare delle tariffe più vantaggiose per risparmiare nei propri viaggi".



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



webins.it



[registrati](#)



[800063300](tel:800063300)



info@webins.it

A Capodichino i nuovi E-Gates

Attraverso il varco automatizzato si potranno aumentare gli standard di sicurezza pur riducendo i tempi di attesa al controllo passaporti

L'aeroporto internazionale di Napoli avanza in maniera decisa verso l'eccellenza sul piano della sicurezza grazie al supporto della tecnologia. È entrato infatti in funzione il nuovo E-Gates, il dispositivo per il controllo di frontiera che attraverso il varco automatizzato, consentirà di aumentare gli standard di sicurezza riducendo i tempi di attesa al controllo passaporti. Un passo avanti anche verso il miglioramento della qualità dei servizi in uno scalo che nell'ultimo anno ha visto crescere del 30% il traffico internazionale, ed in particolare del 25% quello extra Schengen.

Il dispositivo potrà essere utilizzato da tutti i passeggeri dell'Unione Europea e della Svizzera maggiorenni e provvisti di passaporto elettronico, grazie al coordinamento delle attività coordinata di Ministero degli Interni – Direzione Centrale dell'Immigrazione e della Polizia delle Frontiere – e della Gesac, la società di gestione aeroportuale.

L'E-Gates permetterà infatti l'identificazione del viaggiatore in modo automatico attraverso la scansione del passaporto elettronico ed il riscontro biometrico garantendo, in tal modo, un controllo sistematico da parte della Polizia di Frontiera. Grazie al controllo automatico, i tempi di attesa per il controllo passaporti si ridurranno ulteriormente e ciò consentirà oltre a garantire maggiore sicurezza, anche di migliorare la puntualità di scalo.

I 4 nuovi varchi per il controllo automatico di frontiera sono situati nell'area partenze extra Schen-

gen al piano terra dopo i controlli di sicurezza ed entro la fine del 2015 verranno installati ulteriori 4 varchi per il controllo passaporti nell'area arrivi.

L'investimento complessivo della Gesac sarà pari a circa 800mila euro (i primi 4 varchi nell'area partenze per un valore di circa 400mila euro e ci sarà entro la fine dell'anno un nuovo investimento per l'implementazione di questa tecnologia anche nell'area arrivi). La società di gestione dello scalo partenopeo ha investito in tecnologia oltre 3 milioni di euro nel biennio del 2014-2015 e sono previsti altri 6 milioni nel periodo 2016-2019.

“Continuiamo ad investire per migliorare l'esperienza del passeggero in aeroporto puntando sull'innovazione tecnologica per ridurre i tempi di attesa, migliorare la sicurezza e la puntualità di scalo – ha dichiarato nel corso della cerimonia dell'inaugurazione Alessandro Fidato, Direttore Infrastrutture ed operazioni Volo Gesac Spa – società di gestione dell'aeroporto di Napoli – Dopo l'automazione dei varchi di sicurezza, gli info-point multimediali e oggi grazie ai nuovi controlli automatici di frontiera, mettiamo ancora una volta al primo posto le esigenze del passeggero per semplificarli tutte le fasi del viaggio”.

I prossimi passi che l'aeroporto di Napoli muoverà sulla strada sull'innovazione tecnologica a partire già dal prossimo anno, saranno l'introduzione del Self Service Bag Drop e del Self Boarding. Il primo consentirà ai passeggeri che hanno già effettuato il check-in on line di evitare file e provvedere in autonomia all'invio del proprio bagaglio da stiva verso l'impianto di smistamento, mentre il secondo permetterà di velocizzare ulteriormente le operazioni di imbarco.

Antonio Del Piano



Ex CBI: dove sono finiti i soldi?

Lo spreco di denaro pubblico, argomento sempre di attualità che questa volta finisce nel mirino di Federcongressi&eventi. Il presidente Mario Buscema infatti, è intervenuto per stigmatizzare quanto già denunciato a fine agosto da un articolo di Repubblica, intitolato 'I predatori del turismo italiano' dove si svela che la dotazione finanziaria offerta dall'allora Ministro del Turismo Michela Vittoria Brambilla al Convention Bureau Italia nato nel marzo 2011 e chiuso a fine 2012 (in origine pari a sette milioni di euro, due dei quali destinati poi all'ENIT per gestire la promozione dell'Italia congressuale) "è stata usata per pagare i dipendenti di un'altra società del Mibact, Promuovitalia, anziché le iniziative a cui era dedicato, e cioè la promozione e lo sviluppo del turismo congressuale e fieristico". "Siamo di fronte a una situazione paradossale che suscita non pochi dubbi etici – denuncia Buscema – È inaccettabile che, mentre da una parte ci sono operatori (agenzie, convention bureau, grandi alberghi congressuali) che autonomamente si sono organizzati pagando quote annuali anche rilevanti per associarsi e rinnovare l'iscrizione all'attuale Convention Bureau Italia, così sostenendone la preziosa azione, dall'altra continui l'incomprensibile spreco di denaro pubblico che ben più vantaggiosamente potrebbe essere impiegato per alleviare questi sforzi e fornire mezzi migliori a un'industria che produce ricchezza e ha un gran bisogno d'aiuti".

Le imprese, infatti, hanno deciso di non rinunciare ad un organismo che faccia sistema e realizzi quella rete necessaria allo sviluppo del segmento di mercato in Italia, facendo rinascere il Convention Bureau

La denuncia: dipendenti di Promuovitalia pagati con i soldi che erano destinati alla promozione MICE

in forma autonoma. Il nuovo Convention Bureau Italia è nato poco più di un anno fa tutto finanziato dai privati che ne fanno parte. All'inizio costituito come rete d'impresa, s'è recentemente evoluto in società consortile, con 35 soci e 20 'preferred partner' cioè agenzie (PCO e DMC) e organizzazioni territoriali pubbliche. Fra i soci ci sono anche le associazioni di categoria, che rappresentano la quasi totalità delle imprese del settore: Associazione Italiana Confindustria Alberghi, Assohotel, Confcommercio, Federalberghi, Federcongressi&eventi e Federturismo. Soldi privati quindi. Ma quelli pubblici che fine hanno fatto? "A quanto pare – spiega Buscema – gli aiuti, quantificabili nei due milioni di euro che l'allora ministro Gnudi recuperò dai sette stanziati dal predecessore Brambilla per il CB nazionale poi chiuso, sono finiti nelle tasche di un ente come Promuovitalia, dichiarato fallito senza avere mai fatto nulla di sostanzialmente rilevante a sostegno del nostro turismo in generale e del ramo congressuale nello specifico. E stiamo parlando non di briciole bensì di due milioni di euro!".

E gli altri cinque milioni destinati ad un organismo che dopo un anno già non c'era più? Buscema non demorde e ora attende risposte dal Ministro Dario Franceschini, dal Presidente ENIT Evelina Christillin o da altri rappresentanti istituzionali. Chissà se la risposta arriverà o se tutta la storia entrerà nel grande libro dei misteri italiani...

ADP



Mario Buscema

Convention Bureau Italia all'IBTM

In attesa della nuova ENIT, la società presieduta da Carlotta Ferrari organizza la spedizione italiana a Barcellona

L'Italia sarà presente all'IBTM World grazie al Convention Bureau Italia. A causa del momento di profonda riorganizzazione interna di ENIT, l'Ente non ha potuto infatti confermare la propria partecipazione con il consueto stand Italia che ha sempre avuto la funzione di rappresentare il brand tricolore riunendo i numerosi operatori del settore MICE in quello che è uno dei principali appuntamenti per la Meeting Industry globale che si tiene ogni anno a novembre a Barcellona. In un contesto di così radicale transizione per l'Ente

del turismo, Convention Bureau Italia si è reso disponibile a trovare la migliore soluzione per poter garantire la presenza italiana a IBTM World. Attraverso un confronto immediato con gli organizzatori della Fiera ed un supporto di ENIT, che ha comunque voluto incentivare questa operazione, CBI è riuscito a confermare la partecipazione dell'Italia con un'importante rappresentanza di almeno 20 operatori mantenendo inoltre invariata la quota di partecipazione richiesta inizialmente da ENIT. Il supporto economico di ENIT andrà quindi ad integrare le quote dei singoli operatori, a copertura dello spazio espositivo e del relativo allestimento. Anche se la presenza italiana a IBTM 2015 sarà ridimensionata rispetto alle edizioni precedenti, visti i tempi molto ristretti e l'improvvisa drastica riduzione del budget, CBI si dichiara orgoglioso del lavoro svolto e del risultato raggiunto. "Abbiamo cercato di muoverci nei tempi più brevi possibili per poter trovare una soluzione che garantisse la visibilità necessaria al nostro paese che sta registrando quest'anno importanti risultati in termini di crescita del turismo - ha detto Carlotta Ferrari, Presidente di CBI - È fondamentale per noi e per tutto il comparto del turismo MICE italiano essere presenti durante questi importanti appuntamenti di settore. Siamo certi che questo nostro impegno sarà ripagato portando grandi risultati".



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:
Paola Barni, Laura Colognesi

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

Realizzazione grafica:
Simona Postelli

Stampa:
Arti Grafiche Bocchia Spa, Salerno
Via Tiberio Claudio Felice, 7 - 84131

CSST	CERTIFICAZIONE EDITORIA SPECIALIZZATA E TECNICA
	A member of IFABC International Federation of Audit Bureaus of Circulations
	Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento CSST Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica Per il periodo 01/01/2013-31/12/2013
Periodicità: mensile	
Tiratura media: 9.206	Diffusione media: 9.197
Certificato CSST n. 2013-2431 del 26/02/2014	
Società di Revisione: PKF Italia	

SINCERT

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



Scegli la tua vacanza e vola dove ti porta il cuore

Le nostre proposte

Mauritius • Maldive • Istanbul e Maldive • Dubai e Mauritius • Dubai e Maldive
Dubai e Abu Dhabi • Parigi e Seychelles • Parigi e Mauritius • Abu Dhabi e Seychelles
Sud Africa e Mauritius • Sud Africa e Cascate Victoria • Polinesia
Madrid e Repubblica Dominicana • Parigi e Repubblica Dominicana
New York e Repubblica Dominicana • New York e Messico mare
New York, Orlando e Messico • New York, Orlando e Repubblica Dominicana
New York e Aruba • New York, Messico e Miami • New York e Antigua
New York, Tour Usa e Polinesia • Tour capitali scandinave • Tour Turchia • Miami e Bahamas
Miami e crociera Caraibi • Miami e Aruba • Chicago e Aruba • Fly & Drive Stati Uniti e mare
Tour Yucatan e Messico mare • Stati Uniti in volo e Messico • Stati Uniti in volo e Isole Cook
Minitour Classico Messico e mare • Bangkok e Phuket • Bangkok e Koh Samui
Bangkok, Tour Thailandia e Samui • Tour Vietnam e Samui • Tour Giappone • Tour Australia



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

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.