

il Giornale del Turismo & MICE magazine

PRIMO PIANO

**Il Fondo di Garanzia
è tutto da rifare**

TOUR OPERATOR

**Costa Crociere,
un pricing x 4**

JE SUIS PARIS
***La paura non spegne
il sogno francese***

15
YEARS



SKYTEAM®

15 ANNI INSIEME. E IL MEGLIO DEVE ANCORA ARRIVARE.

Dal 2000 ad oggi abbiamo fatto molta strada. Adesso siamo 20 compagnie aeree di livello mondiale, raggiungiamo oltre 1052 destinazioni e offriamo l'accesso a 629 lounge. Amiamo sempre tutto ciò che facciamo. Ma ciò che ci entusiasma è riuscire a rendere i vostri viaggi unici e confortevoli. E per questo vi abbiamo dedicato: SkyPriority, i migliori collegamenti nella regione della Grande Cina, un'app ricca di strumenti facili da usare e ambienti speciali dove rilassarvi quando siete in viaggio – le Esclusive Lounge SkyTeam al T4 di Londra Heathrow, a Istanbul, Sydney e presto anche a Dubai, Pechino e Hong Kong. A quindici anni di distanza, il nostro obiettivo per il futuro rimane sempre lo stesso... caring more about you. Ogni giorno, in tutto ciò che facciamo. Scoprite ciò che contraddistingue il nostro modo di viaggiare su skyteam.com

Caring more about you®



Sommario



Garantiamo la tua sicurezza in viaggio.

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

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

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

Tu pensi al viaggio.
Noi a tutto il resto.

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



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

Editoriale	
5	Ma chi aspettiamo? A quando un colpo di reni per farci sentire? Angioletto de Negri
In copertina	
6	'Je suis Paris' e non ci fermeranno... Antonio Del Piano
9	Nessuno spegnerà le mille luci di Parigi Valentina Clemente
Primo piano	
9	Il Fondo di Garanzia è tutto da rifare Valentina Maresca
12	Tutti uniti sull'innalzamento del contante che divide Valentina Maresca
Tour operator	
14	Nuovo pricing Costa Crociere più valore all'early booking ADP
18	Alpitour a tutta montagna Valentina Maresca
News / Tour operator	
16	Le novità più interessanti dal mondo del turismo
Fiere	
19	BMT 2015: si apre al MICE ADP
Incoming	
20	L'anima più intima della Calabria
Distribuzione	
22	I sette motivi per cui Airbnb rivoluzionerà la distribuzione Domenico Palladino
23	Pacchetti viaggi: interviene l'Ue Ecco cosa cambia per ota e adv Domenico Palladino
24	Amadeus in 'workshop open' Valentina Maresca
Trasporti	
26	Meridiana, Napoli-New York tutti i giorni ADP
26	easyJet sempre più partenopea
27	SkyTeam "Land on the Sand" Finale Internazionale 2015
28	Emilia: con Italo si parte in bus
29	Onorato saluta Confitarma
30	Air Canada: menu stellato e vini doc
31	L'offerta di Air France per i viaggi di lavoro, sui voli in Europa
Enti del Turismo	
32	Visit Russia sbarca a Roma Valentina Maresca
MICE	
34	Congressi: un'industria che va

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

Webins
La polizza sul web



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

Vieni a trovarci su www.webins.it



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

BMT

Borsa Mediterranea
del Turismo



PER IL VENTESIMO ANNIVERSARIO
**RITORNA IL MEGAPARTY
DI BMT A NAPOLI**

sabato 19 marzo 2016 con location a sorpresa!

bmtnapoli.com



Ma chi aspettiamo?

A quando un colpo di reni per farci sentire?

Colleghi, esiste un Ministro del Turismo che ci spernacchia, convinto che da quando c'è lui il nostro settore sta facendo faville, ignorando che se il turismo ricettivo sta andando benino non è merito suo... È solo perché l'Italia ormai, insieme alla Spagna, sono le uniche Nazioni ancora visitabili vista la situazione del resto del Mediterraneo per ciò che è accaduto ultimamente e per ciò che accade da anni tra attentati, guerre, taglio di teste, kamikaze e rivoluzioni varie.

A quando la richiesta di stato di calamità per il settore outgoing e per le 8.500 Agenzie di viaggio ormai ridotte alla fame? Come si fa a continuare a pagare stipendi, F24, tasse, fitti... Equitalia etc... con lo stato da guerra Mondiale di queste ore ed in particolare in tutta la principale area ricettiva di una buona parte della nostra programmazione?

Sappiamo, fra l'altro, che mettere sul mercato destinazioni alternative lungo raggio (escludendo già Maldive, Kenia e Sudafrica) è un altro rischio certo, vista la crisi economica, mai finita nelle tasche degli italiani! Si rischia di restare con i posti comprati creando altre falle nelle nostre Aziende.

Disdette a valanga in Francia, lo stato di allerta in Belgio, l'invito degli USA a muoversi con cautela fino alla fine di febbraio, l'Egitto ormai è bandito, come la Tunisia, il Marocco, il Medioriente, la Turchia, insieme a tutto il Nord Europa oltre al crollo delle prenotazioni per Inghilterra e Germania... perplessità anche per la Giordania dopo gli attacchi terroristici. Tutte disdette e allarmismi che aumentano la paura di viaggiare. Chi ha prenotato non ci pensa due volte a cancellare quanto già prenotato in barba a penali ed ai soldi spesi. Per non parlare del blocco dei viaggi scolastici unica fonte di lavoro in questo periodo proprio per tante Agenzie di viaggio.

L'allarme è alto come sappiamo ma la nostra reazione deve essere forte e deve essere quella di chiedere un intervento al Ministro Franceschini ed al Governo per ottenere almeno defiscalizzazioni anche momentanee. Altrimenti finiremo in un profonda agonia irreversibile.

Perché le tante Associazioni di categoria che ci rappresentano, una volta per tutte, non si svegliano dal profondo letargo usuale... ed in questa situazione non danno un segnale fermo di reazione, riunendosi tutte per creare un documento ufficiale di richiesta di stato di calamità per non arrivare a dover sfornare altri italiani senza lavoro con la chiusura inevitabile delle nostre attività?

Grazie per la lettura.

Angioletto de Negri



del Turismo & MICE
il Giornale
magazine

*Vi augura Buon Natale
e Felice 2016*

In copertina

'Je suis Paris' e no

Dopo gli attacchi del 13 novembre, la Francia aumenta i controlli per garantire la sicurezza a se stessa ed ai turisti. I francesi, l'Europa e il mondo in genere non vuol permettere al terrorismo di cambiare il nostro modo di vivere

Un venerdì 13 novembre che resterà nella storia quello del 2015. E, al pari dell'11 settembre del 2001, non sarà una buona storia. Parigi, Saint Denis, lo Stade de France e, soprattutto, il Bataclan, saranno i segni di riferimento e l'ultimo sarà probabilmente quello più rievocato dalle pagine delle future memorie, come quando ciclicamente si parla delle Torri Gemelle per ritornare agli attentati di New York. Parigi dunque, e con essa la Francia intera: colpite, non affondante. Ferite ma non messe in ginocchio dalla follia dell'uomo. Ferito il mondo intero che, al pari di New York, di Londra o di Roma, vede la capitale francese come terra di libertà, oltre che di bellezza e storia, da visitare almeno una volta nella vita. Una sorta di rito da compiere e che non può essere messo in discussione dall'epoca di terrore in cui gente abituata a ben altri riti vorrebbe farci vivere.

Il turismo è comunque la prima vittima di ciò che nostro malgrado ci avviene intorno. Per salvaguardare l'economia di questo settore, la Francia ha cercato di reagire senza farsi prendere dal panico. La linea d'azione scelta è stata decisa.

Musei, teatri e trasporti pubblici hanno ripreso a funzionare normal-

mente in breve tempo. I collegamenti aerei e ferroviari sono tornati regolari, a fronte di un aumento dei livelli di sicurezza. La sfida è proprio questa: assicurare la sicurezza del viaggiatore, dai vettori agli hotel, nella capitale e sul territorio nazionale. E quindi vigilanza nei luoghi potenzialmente sensibili e controlli alle frontiere, senza lasciarsi prendere la mano: chi immagina una Francia militarizzata resterà deluso fin dal primo impatto negli aeroporti. Dalla Torre Eiffel al museo del Louvre, dal Museo d'Orsay a Sainte Chapelle e Notre-dame, luoghi simbolo della Città, il ritorno a pieno regime è stato quasi immediato. Parigi non chiude, la vita continua.

ATOUT FRANCE: "SOSTENERE LA DESTINAZIONE"

Bisognerà aspettare, per capire sul medio periodo quali potranno essere gli effetti di quanto accaduto. Bisognerà aspettare per capire quale sarà il seguito della storia, dopo la grande solida-



n ci fermeranno...

rietà, i 'Je suis Paris' impressi su muri reali e virtuali e la Marsigliese che è risuonata in ogni angolo d'Europa. Analizzando i fatti, Frédéric Meyer, nuovo Direttore di Atout France per l'Italia, prova a definire per noi il quadro della situazione dal punto di vista dell'ente del turismo francese.

Parigi finisce ancora una volta nel mirino del terrorismo internazionale. Dopo il pesante bilancio dell'ultimo attacco, è reale il rischio che i timori legati alla sicurezza possano provocare un sensibile calo di visitatori. Quali sono le vostre sensazioni?

"Come sapete, le misure di sicurezza sono state rinforzate in Francia e soprattutto a Parigi e alle frontiere. La Francia segue questa situazione con grande attenzione verso i francesi e

verso i turisti stranieri".

Quello che è successo, capita all'avvio di un periodo importante per la stagione turistica invernale. State pensando a modifiche nelle programmazioni? Natale e Capodanno saranno inevitabilmente più sobri?

"Non dovrebbero esserci dei cambiamenti sulla programmazione degli eventi. Le manifestazioni però potrebbero avere un carattere più sobrio".

Anche se siamo ancora a pochi giorni di distanza dai fatti del Bataclan e dello Stade de France, Ministero ed Ente del turismo stanno pensando ad azioni specifiche per arginare un possibile calo di appeal a breve termine?

"È difficile dire, perché è ancora troppo presto per capire l'impatto reale. Il turismo è un settore importante per la Francia e Atout France sosterrà la destinazione Francia per le prossime settimane".

Sospensione del trattato di Schengen e in generale di maggiore controllo: cosa cambia o può cambiare nell'immediato per chi deve entrare in Francia per turismo?

"Oltre ai controlli di sicurezza raddoppiati, il Ministro Francese degli Affari Esteri ha aperto una linea telefonica per i turisti che soggiogneranno in Francia. Il numero di urgenza per i turisti 0033/1/45 50 34 60. È possibile inoltre consultare il nostro sito www.france.fr sul quale i turisti italiani possono avere tutte le informazioni utili e necessarie per il loro soggiorno in Francia".

Atout France è ovviamente a disposizione delle agenzie di viaggi e dei tour operator che già nelle prime ore della crisi hanno iniziato a contattarli per avere tutte le informazioni utili per rassicurare i viaggiatori.

servizio a cura
di Antonio Del Piano



Informazioni aggiornate per chi viaggia in Francia



A seguito degli attentati avvenuti a Parigi venerdì 13 novembre, il governo francese ha dichiarato lo stato d'emergenza e preso delle misure straordinarie in termini di circolazione e sicurezza delle persone. Qui di seguito le informazioni utili relative ai siti turistici e al funzionamento dei mezzi di trasporto.

SITI TURISTICI A PARIGI

Siti culturali

- Gli edifici pubblici culturali di Parigi e della regione Ile-de-France hanno riaperto al pubblico già dal pomeriggio di lunedì 16 novembre.
- La Torre Eiffel, il Museo del Louvre, il Castello di Versailles, la Filarmonica di Parigi, il Grand Palais, il Centre Georges Pompidou, le Torri della Cattedrale Notre-Dame, l'Arco di Trionfo e la Basilica-Cattedrale di Saint-Deni sono aperti.

Attrazioni

- Il Lido de Paris, il Crazy Horse, i Bateaux Parisiens e il Moulin Rouge sono aperti.
- Disneyland Paris, lo Zoo de Vincennes e l'Aquarium de Paris sono aperti.
- Le Illuminazioni di Natale e il mercatino di Natale degli Champs-Élysées e la Grande Ruota di Place de la Concorde vi attendono ogni giorno.

Shopping

I grandi magazzini e i grandi centri commerciali parigini hanno riaperto lunedì 16 novembre.

EVENTI A PARIGI E IN FRANCIA

- La Conferenza delle Nazioni Unite sul Clima, COP 21, è confermata dal 30 novembre all'11 di-

cembre. Le manifestazioni per il clima previste nelle strade di Parigi e di altre città di Francia per il 29 novembre e il 12 dicembre sono annullate.

- La programmazione della Festa delle Luci di Lione è rinviata a dicembre 2016.
- Il mercatino di Natale di Strasburgo è confermato e aprirà come previsto il 27 novembre.

TRASPORTI

Le condizioni di accesso al territorio francese restano invariate: gli accordi di Schengen sono tutt'ora validi. Se si arriva da un paese dell'Unione Europea o dall'area Schengen è sufficiente il passaporto o la carta d'identità in corso di validità.

Se si arriva da un paese non facente parte dell'Unione Europea o dell'area Schengen è necessario essere in possesso del proprio passaporto, del visto (se richiesto) e dei documenti generalmente richiesti (risorse economiche, luogo d'alloggio, biglietto di rientro e assicurazione). Non è richiesta nessuna formalità o documento aggiuntivo. I viaggi programmati possono essere mantenuti. I documenti sopra indicati potranno essere richiesti al momento dell'ingresso sul territorio francese, anche se si è in provenienza da un altro paese dell'area Schengen. A causa del rafforzamento delle misure di sicurezza è raccomandato di avere sempre con se i propri documenti per poter dimostrare, in caso di controlli, la propria identità e le condizioni del soggiorno.

Aerei

Gli aeroporti di Parigi funzionano regolarmente. Tutti i collegamenti aerei nazionali e internazionali sono confermati. I controlli prima dell'imbarco sono stati rinforzati, sono possibili tempi d'attesa più lunghi.

Treni

Il traffico ferroviario SNCF è normale sulle linee nazionali e internazionali. Sono possibili tempi d'attesa più lunghi per l'accesso alle linee internazionali.

Metro e autobus a Parigi

Il traffico di metropolitane, autobus, tramway e RER sono normali e tutte le stazioni sono aperte.

Numero d'emergenza per i turisti:
0033 1 45 50 34 60 FREE

Nessuno spegnerà le mille luci di Parigi

di **Valentina Clemente** - corrispondente dalla Francia per *Corriere dello Sport-Stadio* e *Mediaset Premium*, *News Media Editor* per *Eurosport International*

Parigi è cambiata, ma è rimasta allo stesso tempo se stessa: alle bombe ha risposto con classe, vestendosi a festa, per non lasciarsi portare via quella quotidiana liquidità tanto avversa a coloro che ne vogliono rubare la libertà. C'è stata la concitazione, la paura, ma alla fine la città non si è mai svuotata, anche sabato mattina quando qualche temerario si cimentava nel solito footing giornaliero. Forse il dubbio più grande delle persone, coinvolte o meno direttamente negli attentati del 13 novembre, è quello di rimanere ingabbiati in questo senso di torpore per le leggi d'emergenza che il governo sta varando in questi giorni. Per le strade comunque non si respira l'aria dell'assalto, certo c'è qualche sguardo più corrucciato, ma la vita non si deve fermare e lo spirito dei parigini è stato incarnato, in maniera più che positiva, dalla copertina di quel *Charlie Hebdo* che, senza esagerare, ha saputo cogliere in quei rivoli di champagne che uscivano dal corpo martoriato del protagonista la necessità di continuare ad esistere. Ecco mi fermerò proprio su quest'ultimo verbo, per sottolinearne

la differenza con il 'fratello' vivere: possiamo andare avanti e continuare a vivere con il pilota automatico, continuando a far scivolare i giorni in una resistenza passiva, ma qui in ballo c'è l'esistenza stessa di una città che ha fatto delle luci e dello spettacolo il suo marchio di fabbrica da più di un secolo. Con tutte le sue sfaccettature, Parigi ha sempre incarnato il simbolo dell'eccesso e per alcuni addirittura della perversione, con i locali di Pigalle, ma la ville Lumière ha utilizzato tanti piccoli quadri per costruire un dipinto unico nella sua specie, sapendo sfruttare sempre al meglio tutti i canali di comunicazione.

Tutto sembra scorrere come sempre, come se quel venerdì sera non fosse successo niente, o almeno ci si prova: la sicurezza è stata rinforzata, ma girando per la città la sensazione non è quella dell'assedio, ma piuttosto di un controllo strisciante per tentare comunque di mantenere la calma.

Parigi è come una fenice, si lecca le ferite, ma ripartirà proprio dalle sue ceneri per tornare a brillare ancora, non c'è terrore che tenga.



Il Fondo di Garanz

La normativa europea obbliga gli organizzatori del viaggio a dotarsi di polizze assicurative o bancarie da sostituire al Fondo di Garanzia gestito dal Mibact. Ma per riorganizzarsi la mole di lavoro è tanta ed il tempo poco, visto che cambia tutto dal primo gennaio 2016

Fondo di Garanzia, così non va. Non è la solita frase polemica relativa alla sua cattiva gestione o incapienza, perché questa volta è da intendersi in senso letterale e a deciderlo, tanto per cambiare, è stata l'Europa con una legge che dispone la cancellazione del Fondo così come lo si conosce fino ad ora. Al suo posto, strumenti quali polizze assicurative o garanzie bancarie a carico degli organizzatori del viaggio. Il Fondo di Garanzia, quindi, oggi gestito da una struttura preposta ed interna al ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, non va più bene e diventa un'ulteriore grana per le imprese, perché a mettersi di mezzo ci sono anche i tempi stretti, visto che la nuova normativa decorrerrebbe dal primo gennaio 2016, praticamente domani. La questione

del Fondo, quindi, si aggiunge alle beghe che affliggono gli addetti ai lavori, come se già non bastassero quelle di natura quotidiana accompagnate dalle drammatiche cronache internazionali. Il Giornale del Turismo ha chiesto lo stato dell'arte sul Fondo di Garanzia ad associazioni di categoria ed assicurazioni per fare il punto della situazione.

ASTOI E FEDERVIAGGIO, SERVE UNA PROROGA

Una comunicazione di questo tipo ha chiaramente visto mobilitarsi per prime le associazioni, che hanno dato vita prima ad una serie di incontri e poi ad un vero e proprio tavolo di lavoro. "La nascita di un gruppo interassociativo che raccoglie le sigle di Confcommercio, Confindustria e Confesercenti riunite in un unico tavolo di lavoro – ha dichiarato Francesco Sottosanti, direttore generale di Federviaggio – ha come obiettivo quello di mettere a punto una macchina organizzativa efficiente per rispondere a questa nuova normativa. Sembra a tutti chiaro, però, che il Fondo non si possa dismettere dall'oggi al domani ed il tempo per farlo è irragionevolmente breve, così abbiamo chiesto una proroga alla fine del 2016". Serve tempo, insomma, lo dicono tutti a gran voce anche perché, come ha sottolineato il presidente di Astoi Confindustria Viaggi Luca Battifora, "in Italia mancano gli strumenti assicurativi e finanziari che ci possano permettere di rispettare questa nuova normativa. Si tratta di un tema molto delicato, il problema è comune e c'è un confronto costante per soluzioni alternative che riguardino il mondo del tour operating. Di fatto la soluzione non è facile né veloce – ha ribadito Battifora - ecco perché abbiamo chiesto altro tempo: con quel poco che abbiamo, infatti, è impossibile chiudere positivamente la partita".

IL PARERE DELLE ASSICURAZIONI

E le assicurazioni? Hanno un ruolo ancora più importante, dopo le indicazioni della Commissione europea. "Allianz Global Assistance è parte attiva nel processo che vede coinvolte le associazioni di categoria del turismo, il Mibact, il mondo assicurativo e le istituzioni finanziarie – ha detto il direttore commerciale Renato Avagliano – Come Gruppo Allianz stiamo valutando le soluzioni interne in attesa che i tavoli tecnici chiariscano gli effettivi contorni della normativa e le tipologie di soluzioni adotta-



Christian Perego

ia è tutto da rifare

bili. Probabilmente, data la peculiarità del sistema imprenditoriale italiano, la migliore soluzione a cui tendere è quella di un fondo privato in grado di garantire questa esigenza. Certo è che i tempi sono veramente stretti”, ha concluso Avagliano in accordo con tutti gli interlocutori sentiti. Di profilo più tecnico il parere di Stéphane Coulot, Ceo AXA Assistance Italia: “Con l’abolizione del Fondo dal prossimo gennaio 2016, gli attori del turismo dovranno proteggere il rischio insolvenza tramite garanzia bancaria/assicurativa o tramite la costituzione di un Fondo, anche sotto forma consortile, nell’ambito del quale potrebbero subentrare compagnie di assicurazione. È tuttavia nostro parere che la promozione di questo tipo di iniziativa non debba essere guidata dalle compagnie assicurative – ha continuato Coulot – Riteniamo utopico pensare che le compagnie assicurative possano coprire un rischio d’impresa dell’organizzatore. Come detto prima, è tuttavia percorribile una qualche partecipazione delle Compagnie in un eventuale Fondo costituito a tal fine”. Un riassunto efficace del tema è stato fatto da Christian Perego, head of marketing and communication ERV Italia, che ha aggiunto un’altra prospettiva: “Tecnicamente, l’abrogazione del Fondo Nazionale di Garanzia si accompagna all’obbligo per agenzie di viaggi e tour operator di dotarsi di polizze assicurative o garanzie bancarie in grado di garantire in caso di insolvenza o fallimento, quindi il consumatore continuerebbe ad essere tutelato. Dal nostro punto di vista, questa situazione ha aperto una prospettiva completamente nuova, perché si tratterebbe di proporre polizze che in Italia non esistono – ha specificato – Noi siamo uno dei pochi assicuratori specializzati nel ramo delle assicurazioni viaggi e, soprattutto, abbiamo una forte esperienza su questo genere di polizze all’estero, acquisita dalle filiali consorelle. In Germania, ad esempio, le proponiamo dal lontano 1994. Una soluzione potrebbe essere quella di ricalcare proprio il modello tedesco: in Germania esiste un consorzio di compagnie assicurative, del quale facciamo parte, che si occupa dell’attività di valutazione del rischio attraverso complessi sistemi di risk assessment, e della tariffazione. I massimali ed i premi delle coperture sono stabiliti in relazione al fatturato dell’operatore – ha spiegato Perego – e le tariffe vengono stabilite in base a svariati parametri di rischiosità: dal rischio Paese alla solidità fi-



Stéphane Coulot



Renato Avagliano

nanziaria, fino al tipo di business operato. È chiaro però che i tempi richiesti, per di più in assenza di dettagliate indicazioni circa le caratteristiche che la copertura deve avere, risultano impraticabili, considerato che le valutazioni preliminari su questo nuovo prodotto assicurativo per il mercato italiano richiederanno diversi sforzi condivisi tra gli attori in questione”. Tempo tiranno, insomma, tempo nemico. Su questo dato l’accordo è davvero immediato, oltre che totale.

Valentina Maresca

Tutti uniti sull'innalzamento del contante che divide

Gli operatori del settore concordi nel ritenere la decisione positiva

Gli italiani si dividono su tutto, si sa. Discordi da sempre, non hanno fatto registrare eccezioni quando la soglia del contante è stata innalzata da mille a tremila euro nella Legge di Stabilità. Da una parte, infatti, c'è il popolo degli entusiasti, quelli che pensano una simile decisione utile a far ripartire i consumi, dall'altra gli scettici che ravvisano elementi positivi soltanto per pagamenti in nero ed evasori. Il mondo del turismo sembra orientato verso la prima opzione.

TRA CAUTELE ED OTTIMISMO

“Il mio parere su questo innalzamento è sicuramente positivo, in quanto nella pratica quotidiana l'importo di 1.000 euro pone molti limiti, mentre questo aumento potrebbe semplificare e stimolare gli acquisti”, è l'auspicio di Mario Roci, presidente di Settemari, mentre più diplomatiche si sono rivelate le dichiarazioni di Pier Ezhaya, direttore tour operating di Alpitour, e di Massimo Broccoli, direttore commerciale di Veratour. “Veratour rispetta e si allinea alle direttive e norme vigenti su questo tema ed ai cambiamenti che sono stati fatti o verranno realizzati in futuro”, ha risposto infatti quest'ultimo cui ha fatto eco il top manager di Alpitour nonché vicepresidente di Astoi Confindustria Viaggi: “Accettiamo la nuova legge senza nessun commento

sul fisco”. Più esplicito è stato il presidente dell'associazione confindustriale, Luca Battifora: “La valutazione morale sull'evasione fiscale avrebbe senso se le norme sulla limitazione del cash fossero a livello europeo – ha premesso il presidente di Astoi Confindustria Viaggi – Se posso ovviare alla limitazione vigente in Italia spendendo di più a soli pochi chilometri dal confine nazionale, si capisce come tutto si trasformi in una sorta di presa in giro. Bisogna infatti ricordare che per gli abitanti di regioni come la Liguria o la Lombardia, e faccio soltanto due di molti possibili esempi, uscire dal nostro Paese per fare acquisti equivale a pochi minuti di strada”.

I BENEFICI PER LE AGENZIE DI VIAGGI

Francesco Sottosanti, direttore di Federviaggio, fa presente un altro aspetto, importante soprattutto per la distribuzione: “Di sicuro per il dettagliante è meglio l'innalzamento del contante per la nota faccenda del costo legato al Pos – spiega – Il margine per l'agente di viaggi, infatti, è una quota parte di quello che incassa. In caso di pagamento attraverso carta, però, la fee da corrispondere è su tutto l'incasso, quindi nel caso di denaro elettronico c'è una chiara penalizzazione di chi paga sulla totalità dell'importo, anche su quello per cui fa solo da intermediario”. All'insegna dell'equanimità, infine, il parere di Christian Perego, head of marketing and communication ERV Italia: “Dal punto di vista operativo per noi non ci sono cambiamenti: in valore assoluto il costo del nostro prodotto acquistato dal cliente finale in agenzia è relativamente basso, quindi non ci aspettiamo alcun tipo di ricaduta da questo innalzamento, e parallelamente le agenzie ci hanno sempre pagato a mezzo carta di credito o bonifico bancario – commenta – Ci affidiamo all'antica massima ‘in medio stat virtus’ nella speranza che si riesca a raggiungere il giusto compromesso tra la lotta all'evasione e la possibilità di ridare slancio al comparto turistico, restituendo al consumatore un senso di libertà nella gestione delle proprie risorse. Un sentimento positivo – conclude Perego – che potrebbe effettivamente dare un contributo alla ripresa economica”.

Valentina Maresca





www.tirrenia.it

Noi andiamo in Sardegna

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

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

Tirrenia
Compagnia Italiana di Navigazione



Nuovo pricing Costa Crociere

Chiarezza, trasparenza e valore: sono gli elementi qualificanti del nuovo modello di pricing di Costa Crociere che sarà operativo su tutti i canali dal primo dicembre 2015 sulle partenze che avverranno dal primo di giugno 2016.

“Costa Crociere, oggi più che mai, non guarda al prezzo ma guarda al valore – ha dichiarato in sede di presentazione Massimo Brancaleoni, Senior Vice President Worldwide Sales, introducendo la novità – Valore da produrre per la nostra compagnia, per i nostri partner commerciali e per i nostri clienti. È un focus importante e strategico che la Compagnia vuole avere per i prossimi anni”.

Il pricing, ha aggiunto Brancaleoni, rappresenta un elemento fondamentale di comunicazione del valore sia del prodotto che del brand della Compagnia. “Il nuovo modello si inserisce all’interno di un processo di importante cambiamento, che siamo sicuri sarà apprezzato sia dal trade sia dal mercato – ha spiegato – Questo è solo l’inizio: presto sveleremo molte altre straordinarie novità che confermeranno una volta di più la nostra capacità di innovare e la volontà di mettere sempre l’ospite e i nostri partner al centro delle decisioni strategiche della Compagnia”.

Sulla novità ha lavorato il team di Pricing & Revenue Management guidato da Mario Zanetti, con l’intento di fornire la tariffa giusta per ogni cliente. “Il primo obiettivo strategico è la valorizzazione dell’early booking, attraverso l’offerta di importanti elementi di valore sia in fase di prenotazione che a bordo – ha dichiarato Carlo Schiavon, direttore

commerciale e marketing Italia – La contemporanea disponibilità di differenti tariffe fin dal momento dell’apertura delle vendite fornirà la possibilità di segmentare in modo efficace il mercato sulla base delle aspettative del consumatore”. Uno dei problemi che il nuovo pricing risolve, ha riconosciuto il management Costa, è quello che si poneva in passato quando le vendite partivano con tariffe standard a cui poi seguivano tariffe promozionali con il risultato di avere clienti che avevano prenotato prima a prezzo più alto. Una questione risolta dalla nuova strategia commerciale nata, è stato sottolineato, anche ascoltando i consumatori stessi. Dal punto di vista operativo le novità cominciano dalla classificazione delle categorie di tariffe -Basic, Comfort/Comfort Advanced e Deluxe – che saranno disponibili in contemporanea fin dall’apertura delle vendite per garantire al cliente finale il più ampio ventaglio di opzioni in funzione delle proprie esigenze.

La tariffa Basic è dedicata a chi è particolarmente attento al prezzo e non è interessato ai servizi aggiuntivi: in fase di booking dà la possibilità di scegliere solo la tipologia di cabina (interna, esterna, balcone). Comfort è la tariffa che offre le novità più interessanti e che meglio risponde alle esigenze di coloro che decidono di pianificare in anticipo le proprie vacanze e sono attenti al valore. Tra i principali vantaggi: la possibilità di scegliere prima della partenza tipologia e numero di cabina; la possibilità di prenotare con soli 50 euro di anticipo per persona e di cancellare entro 60 giorni dalla par-

La Compagnia innova e lancia un nuovo modello di politica tariffaria che valorizza le vendite anticipate



più valore all'early booking

tenza senza ulteriori penali; l'applicazione delle formule esclusive Costa 'miglior prezzo garantito' e 'soddisfatti o rimborsati'; l'opzione con blocco del prezzo per 8 giorni; lo sconto del 30% su qualsiasi acquisto di bevande effettuato prima della partenza e/o del 20% sugli acquisti effettuati a bordo (lo sconto è previsto anche per i ragazzi minori che viaggiano in cabine multiple).

Se la prenotazione avviene prima di 90 giorni dalla partenza della crociera, la tariffa Comfort diventa più vantaggiosa e si trasforma in Comfort Advance, ancora più ricca di servizi e di valore in base al tipo di cabina prenotata secondo due possibilità: Cabine Formula Classic e Cabine Formula Premium. Nella formula Classic è incluso il pacchetto bevande 'Pranzo e cena' che offre la possibilità di consumare una selezione di vini, birre e bevande analcoliche al bicchiere a pranzo e cena. Questo pacchetto è incluso anche per i figli minori che occupano cabine multiple.

Per coloro che optano per la formula Premium è incluso il pacchetto bevande 'Brindiamo', che offre la possibilità di consumare illimitatamente una selezione di aperitivi, birre, bevande analcoliche, vini e liquori al bicchiere durante tutta la giornata. Anche questo pacchetto è incluso per i figli minori che occupano cabine multiple. Per la Formula Premium è previsto inoltre il servizio in cabina 24h, la scelta del turno a cena, la colazione in cabina.

La tariffa Deluxe è dedicata a coloro che in vacanza desiderano il meglio ed è riservata alle Suite e alle Suite Samsara. Costa garantisce un livello ancora

maggiore di servizi e dettagli per rendere unica l'esperienza di crociera. Con questa tariffa gli ospiti potranno godere degli esclusivi benefit che Costa ha studiato per le Suite: priorità di imbarco e sbarco; VIP lounge nei terminal Costa di Savona e Barcellona; maggiordomo personale; ristorante Club dedicato; assistenza ed escursioni private, personal shopper a bordo; posti riservati al teatro; cocktail con il Comandante; accesso all'area termale per un intero giorno per le Suite e per tutto il periodo per le Samsara. La tariffa include il pacchetto bevande 'Intenditore' che comprende consumazioni illimitate di bevande al bicchiere, personalizzazione dell'assortimento del mini bar e assaggi delle migliori etichette vini e champagne.

La nuova strategia commerciale sarà applicata in Italia dal primo dicembre, e contemporaneamente sarà attivata anche sul mercato francese. Da metà dicembre toccherà invece alla Spagna mentre all'inizio del nuovo anno, Costa Crociere esporterà il suo pricing sui mercati tedesco, austriaco e svizzero che, ha spiegato Brancaleoni, "si muovono con dinamiche diverse ma sui quali vogliono estenderlo con significativo coraggio, proprio della nostra azienda". Nei prossimi giorni intanto, la forza vendite di Costa darà il via a un percorso di formazione dedicato ed innovativo grazie a diversi strumenti digitali e tutorial – disponibile su Costaextra per assicurare agli agenti di viaggio e agli operatori una perfetta conoscenza del nuovo modello di pricing di Costa Crociere.



Carlo Schiavon

ADP



Sergio Testi approda in Gattinoni

Grossa novità nel team di Gattinoni Mondo di Vacanze dove, in veste di direttore Network, arriva Sergio Testi. L'annuncio arriva da Franco Gattinoni, presidente del Network che nell'occasione ha spiegato le ragioni della scelta: "Gattinoni Mondo di Vacanze è un network strutturato che, dopo le novità nell'organigramma apportate in giugno, dà un nuovo segnale al mercato sulla volontà di investire e di acquisire sempre maggiore autorevolezza. L'ingresso in azienda di un manager di ventennale esperienza conferisce ulteriore credibilità ai nostri piani di sviluppo". Testi è una figura di riferimento nel panorama turistico italiano, di riconosciuto carisma e dalla indubbia professionalità. Gode di una pluriventennale esperienza nel

settore del turismo e di una reputazione maturata nell'arco di 16 anni all'interno del Gruppo Alpitour, dove ha ricoperto i ruoli di direttore commerciale di tutti i brand, direttore di divisione tour operator e amministratore delegato del network Welcome Travel Group. "Sono particolarmente soddisfatto di entrare a far parte di questo Gruppo – ha dichiarato – conosciuto per la propria solidità e continuità. Sono contento di poter collaborare con un network in crescita che ha obiettivi chiari di sviluppo sul mercato. Tutto questo per me è sinonimo di grande motivazione". Durante l'ultimo biennio è stato Ceo di Best Tours. Nell'arco della sua carriera ha curato interventi di ristrutturazioni organizzative e start up per la creazione di business unit.



VOLONLINE RAFFORZA IL COMMERCIALE

Vonline investe sulla rete commerciale e annuncia l'inserimento nel proprio organico di Pierpaolo Cantoni in qualità di account per Roma, Lazio e Umbria, aggiungendo così un nuovo pilastro nella sua fase di sviluppo nell'intera Penisola. Già noto alle agenzie per un lungo trascorso presso i principali operatori del settore, Cantoni può contare su un'esperienza ventennale nel turismo, che lo ha visto ricoprire diverse posizioni, approfondendo la conoscenza del settore da diversi punti di vista: da banconista ad accompagnatore, fino a operatore booking e responsabile commerciale di zona.

Il suo ruolo per il tour operator sarà legato all'acquisizione di nuove



partnership con le agenzie sul territorio, promuovendo il concept innovativo che differenzia Volonline dagli operatori tradizionali: attraverso costanti analisi di benchmark e la definizione di accordi in esclusiva con i fornitori, l'operatore è in grado di offrire sempre soluzioni ad elevata marginalità, sviluppate su misura per assecondare le richieste dei clienti. "Per noi il centro Italia – commenta Luigi Deli, amministratore delegato Volonline – è un mercato che ha un altissimo potenziale e siamo certi che le agenzie apprezzeranno il nostro modello di business esattamente come è avvenuto al Nord. Credo molto nelle capacità professionali di Pierpaolo: lo supporteremo sviluppando anche nuovi prodotti ad hoc, con l'auspicio di inaugurare una nuova fase di grande espansione per la nostra azienda". Con l'ingresso di Pierpaolo Cantoni nel centro Italia, che segue di qualche settimana quello di Viviana Papi, lo staff commerciale del tour operator arriva a quota sei account di cui tre impegnati proprio nello sviluppo del mercato del centro/sud Italia.

AUTERI PER IL PROGETTO PTS UVET

Dopo un anno di rodaggio Uvet, polo distributivo del turismo con un giro

d'affari di 2,2 miliardi di euro, accelera sul progetto del Personal Travel Specialist accogliendo nel suo team Glauco Auteri. Il manager avrà il compito di sviluppare il nuovo canale del gruppo Uvet selezionando nei prossimi due anni oltre 250 personal travel specialist. Si tratta di una figura professionale che opera in piena autonomia, senza i costi e i vincoli di che impone una struttura fissa come l'agenzia di viaggi, per offrire alla clientela servizi sempre più personalizzati. "Con il suo lungo percorso manageriale – ha detto Ezio Bironi, presidente di Last Minute Tour – Auteri apporterà ulteriori energie e impulso a un progetto che si contraddistingue per la sua innovazione e capacità di integrazione con i canali distributivi del gruppo Uvet". "Colgo con entusiasmo questa nuova sfida – ha aggiunto lo stesso Auteri – in cui metterò a frutto tutta l'esperienza maturata in anni di lavoro. In linea con il modello aziendale 'ibrido' del gruppo Uvet, cercherò di dare concretezza e sostanza a un modello di 'shopping experience' turistica, che ormai sta diventando una realtà sempre più diffusa".

Nasce la nuova era **AXA Assistance**



Nuovi plus... nuovi prodotti...
La stessa professionalità di sempre!

Scopri le novità su
www.tripy.net

 **ASSISTANCE**
ridefiniamo / il servizio

Tour operator

Alpitour a tutta montagna



L'operatore spinge sulla programmazione neve promuovendola con uscita anticipata del catalogo, pricing dinamico e novità di prodotto

Una valanga di novità per un viaggio economico ed in totale tranquillità. Si potrebbe sintetizzare così la nuova strategia Alpitour per quanto riguarda la montagna, che risulta già premiante in termini di cifre. La pubblicazione del catalogo Neve con oltre quaranta giorni di anticipo rispetto alla normalità, infatti, ha portato ad "un iniziale aumento delle vendite del 40%, attestatosi poi ad un +10% rispetto all'anno scorso – ha dichiarato Paolo Demuru, product manager Italia di Alpitour – Il catalogo, di cento pagine, si è poi arricchito di atout che ne migliorano la leggibilità, per esempio con indici analitici delle strutture bene in evidenza. Una delle più importanti novità da segnalare è lo skipass incluso nel pacchetto, con la possibilità di sconti fino al 30%". Si tratta di un'iniziativa analoga a quella che regna nei villaggi vacanza, con un esborso senza sorprese per il cliente che sa già di non incorrere in spiacevoli extra. "Lo skipass incluso rappresenta una leva commerciale importante – ha continuato Demuru – Mi sembra importante, poi, ricordare che la vacanza in montagna appartiene ad una fascia che garantisce massima qualità e sicurezza, tema oggi particolarmente a cuore di chi parte. I prodotti sono distribuiti su sei regioni: Trentino, la meta più ri-

chiesta e seguita da Piemonte, poi a pari merito Lombardia e Alto Adige, Valle d'Aosta e Veneto ed infine Livigno". Protagonisti della neve Alpitour 2015/2016 sono quindi, tra i numerosi altri, tre nuovi AlpiClub e tre nuovi AlpiBest, rispettivamente il Park Hotel a Folgarida, il Piandineve Ski Resort in Trentino Alto Adige, l'Hotel San Anton a Bormio ed il Grand Hotel Paradiso a Passo del Tonale, l'Hotel Cristallo Pontedilegno nell'omonima località e l'Hotel Cristallo Club & Wellness ad Aprica. "Gli AlpiBest – ha spiegato Demuru – venduti in esclusiva da Alpitour in Italia, sono resort speciali per posizione ed attenzione ai dettagli. Vorrei poi insistere sul prezzo dinamico, che indica la sua oscillazione da quello più conveniente a quello ufficiale in base al momento della prenotazione, alla combinazione delle offerte hotel/impianti di risalita ed alla disponibilità, nonché l'importante operazione di co-marketing, oltre che con Adamello Ski, con Robe di Kappa, che fa ricevere a chi prenota con noi un buono sconto del 20% sull'abbigliamento". Altra iniziativa degna di nota per stimolare alla vacanza sulla neve il mercato del Sud, specie della Campania, è il pacchetto 'Sci in mano', che consente alle agenzie del sud Italia la possibilità di confezionare due speciali pacchetti per una settimana bianca al Passo del Tonale o a Folgarida lungo tutto il mese di febbraio con trasferimento in pullman da Napoli o Roma e quote gruppo a partire da 564 euro.

Valentina Maresca



Paolo Demuru

BMT 2015: si apre al MICE

Gli operatori del congressuale, e quindi tutta la fascia di imprese legate al MICE, saranno i nuovi protagonisti della Borsa Mediterranea del Turismo, in programma a Napoli dal 18 al 20 marzo del 2016.

All'interno della BMT infatti, in occasione del ventennale della manifestazione sarà inaugurata l'area BMTC dove, appunto, si raduneranno tutti i protagonisti del segmento legato all'organizzazione di eventi per provare a recuperare lo spazio perso con la cancellazione di altri eventi di settore.

L'iniziativa nasce dall'intuizione del presidente di Progetta, Angioletto di Negri, alla cui intuizione è legata la nascita della BMT così come di altri saloni professionali e non, che da anni si organizzano a Napoli. "Penso di essere un uomo che ha vissuto e che vive di turismo di qualità da moltissimi anni ed è innata in me la voglia di creare a tutti i costi e mai di distruggere le cose del turismo di qualità, come una borsa del Turismo Congressuale – spiega – Con BMTC vogliamo riorganizzare il turismo legato ai congressi ed eventi che dovrebbe coinvolgere i Convention Bureau primo tra tutti il Convention Bureau Italia, con il nuovo Napoli Convention Bureau appena costituito e quelli di tutta Italia".

Come recentemente rivelato anche dall'Osservatorio di Federcongressi, il turismo MICE rappresenta un turismo di qualità in grado di generare indotti milionari e presenta un notevole potenziale da sviluppare. In tutte le città d'Italia sono presenti spazi e strutture idonee ed attrezzate per sviluppare questa economia. "Ci sono realtà come il Centro Congressi della Mostra d'Oltremare di Napoli, inattivo malgrado i milioni spesi, abbandonato non appena inaugurato. Una struttura eccellente, un'opera architettonica unica ed arredata da Pol-



trone Frau che non decolla solo perché non affidate ai professionisti del MICE". Ecco allora l'idea di portare nella grande piazza Affari napoletana del turismo tutto ciò che è legato a questo settore. "Penso che un business così importante come quello del settore MICE e del suo evento di promozione non vada messo in chiusura ma sostenuto e potenziato. E la BMT potrà offrire ulteriore linfa al Turismo di qualità. I miei obiettivi sono di solito ambiziosi ed ho la sensazione che anche questa volta, coinvolgendo il nuovo assetto del turismo regionale campano, non resterò deluso nel proporre alla BMT di Napoli la rinascita del Turismo Congressuale e di tutto il settore MICE in Italia. Augurandomi altri 20 anni di successi dopo quelli della BMT".

La Borsa Mediterranea del Turismo celebrerà i suoi 20 anni inaugurando l'area dedicata al turismo congressuale

ADP



L'anima più intima dell



senza di questa terra così ancorata alle sue tradizioni. Un viaggio tra religione e leggenda in comunità che ancora oggi risiedono in questa terra, dagli Albanesi, che qui chiamano Arbresh, agli Occitani, alle comunità valdesi e ai Grecanici.

Nascono da questo patrimonio gli 'Itinerari Religiosi' individuati in due aree pilota di grande valore turistico La Riviera dei Cedri e La Riviera dei Gelsomini, territori ricchi di testimonianze artistiche e religiose che raccontano il passaggio di diverse popolazioni e culture.

La Riviera dei Cedri, una zona che si estende lungo il Tirreno con 80 chilometri di spiagge, scogliere e centri marittimi, comprende valli di cedro, borghi medievali e luoghi suggestivi, come il Golfo di Policastro. Un posto incantato, dalla bellezza senza tempo dei capolavori che l'unione fra arte e religione è riuscita a creare: santuari incastonati nelle pietre, sentieri di pellegrinaggio, leggende e riti da scoprire. Ogni Comune ha la propria tradizione peculiare: il Comune di Aieta, di origine bizantina, ad esempio, oltre alla splendida vista sul golfo offre importanti testimonianze storico-religiose, come la Cappella di San Nicola e la Chiesa di Santa Maria della Visitazione. Il Comune di Praia a Mare invece, è legato al culto della Patrona, la Madonna della Grotta, mentre i Comuni di Grisolia e Paola si legano alla venerazione di San Rocco e San Francesco, nato proprio nel Comune di Paola e dove ha fondato un santuario ancora oggi luogo di solidarietà e fede, che ha segnato la storia del territorio. Splendido borgo a picco sul mare è Scalea, noto per le sue splendide chiese, come quella di San Nicola in Plateis. Il Comune di Buonvicino ospita il Santuario della Madonna della Neve, meta di devoti provenienti da tutto il mondo, mentre il Comune Belvedere Marittimo è noto come Città dell'Amore per ospitare una parte delle reliquie di San Valentino.

La zona costiera, nota come Riviera dei Gelsomini ospita sentieri suggestivi che mescolano aspetti spirituali, storici e naturalistici. Questi itinerari sono immersi infatti nel profumo inebriante del gelsomino a cui la Riviera deve il proprio nome.

Nel Comune di Bivongi, centro di storia e cultura bizantina, è ancora vivo il culto ortodosso, specialmente durante la Pasqua. Nella stessa area troviamo Stilo un Comune celebre per la Cattolica, uno dei preziosi esempi di tempio bizantino in Italia e ospita ogni anno il Palio della Ribusa: una rievocazione

Un territorio che non ha eguali nel panorama italiano con le sue tradizioni sacre, la memoria del suo folklore, lo splendore dei suoi paesaggi, il mare e i panorami: è la Calabria che, grazie all'opera della Regione, avvia una serie di attività mirate in Italia e all'estero con l'obiettivo di promuovere la propria vasta e diversificata offerta turistica.

Uno degli esempi di promozione è legato al progetto 'Itinerari Religiosi', pensato per destagionalizzare l'offerta turistica a partire dalla valorizzazione dei culti e delle culture locali e per ampliare il bacino di turisti provenienti dall'estero. Grazie a questo progetto sarà possibile diversificare l'offerta turistica già esistente, arricchirla e svelare la propria intima natura ad un pubblico sempre più ampio, guidandolo alla scoperta delle proprie radici in un incontro tra arte, natura e folklore.

La Calabria è terra di paesaggi meravigliosi: dalle sue coste, limpide e costellate di spiagge e suggestive scogliere, alle montagne con le sue valli, i boschi e le cascate. Ma è anche una terra di storie millenarie e di culture che si intrecciano: qui le diverse dominazioni hanno lasciato tracce indelebili nella lingua, nelle tradizioni e nei culti che animano ogni singolo paese, con feste e celebrazioni in cui è possibile entrare in contatto con l'irriducibile es-

**La Regione
presenta il progetto
'Itinerari Religiosi':
un viaggio tra culti,
culture e folklore**

a Calabria

medievale con feste e musiche tipiche dell'epoca. A Pazzano, invece, viene ospitata la processione di Monte Stella verso il Santuario della Madonna della Grotta: la leggenda narra che qui si sia svolta una famosa battaglia fra la Vergine e il Diavolo. E ancora il Comune di San Giovanni di Gerace celebra ogni terza domenica di settembre la Madonna delle Grazie, con una intensa veglia notturna molto sentita dalla popolazione locale. Il Santuario della Madonna della Grotta di Bombile ha reso celebre il Comune di Ardore, centro di culto fin dal lontano 1500. La prima tappa di questo importante progetto di rilancio del settore turismo della Regione Calabria è stata fatta in Polonia alla Fiera Internazionale SAKRALIA 2015 di Poznan, in occasione della quale è stato presentato il progetto 'Itinerari Religiosi'. "Scoprire la Calabria è viaggiare in un calendario culturale e naturale. È la nostra una terra

che conserva il ricordo del passaggio di tanti popoli gravitanti nel bacino del mare nostrum che nel corso della storia sono approdati alle nostre terre lasciando tracce indelebili nelle usanze, nei riti religiosi, nella gastronomia, nella lingua e nel patrimonio architettonico – commenta il presidente della Regione Calabria, Mario Oliverio – Ed è anche da questo patrimonio indissolubile che abbiamo deciso di ripartire per il rilancio del turismo in una regione, la nostra, ricca di opportunità, di popoli che da cinque secoli custodiscono la propria identità linguistica e culturale".

"La scelta di investire sul turismo religioso come elemento di rilancio del nostro territorio – prosegue il presidente della Regione – nasce dalla convinzione che questo specifico e delicato settore vada considerato come un macrosistema in cui far rientrare tanto il turista quanto il pellegrino e sul quale puntare per incrementare la nostra capacità turistica e per parlare ad un pubblico nazionale ed internazionale vastissimo. Partiamo dunque dalla Polonia per presentare al Mondo le nostre grandi potenzialità e raccontare sempre più di un turismo che indirizza verso mete di culto e a forte spiritualità".



visitslowlife.it

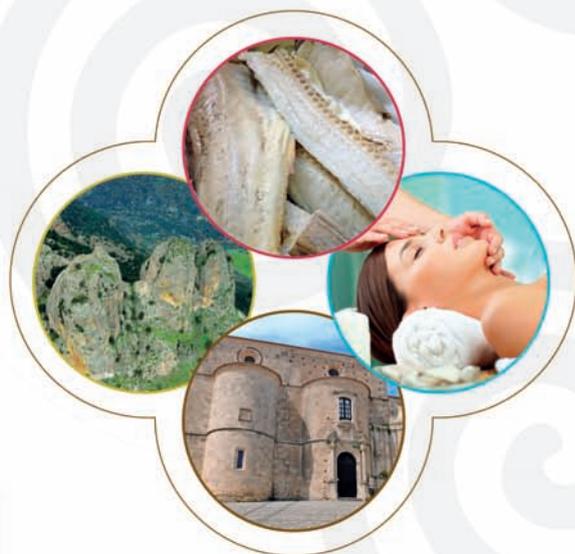


SLOWlife

in viaggio tra cultura e natura

Un viaggio per riscoprire l'identità del territorio dell'Aspromonte

- ITINERARIO NATURALISTICO
- ITINERARIO ENOGASTRONOMICO
- ITINERARIO BENESSERE
- ITINERARIO STORICO-CULTURALE



23 - 26 novembre 2015

4 itinerari per 4 giornate

ROADSHOW ITINERANTE



23 nov. ANTONIMINA > CIMINÀ > GERACE

24 nov. CANOLO > AGNANA > MAMMOLA

25 nov. ANTONIMINA > CIMINÀ > GERACE

26 nov. CANOLO > AGNANA > MAMMOLA



I sette motivi per cui Airbnb rivoluzionerà la distribuzione



Da più parti Airbnb è indicata come l'azienda più dirompente del settore turistico e come la prossima candidata a rivoluzionare il settore travel. Ecco sette motivi per cui la rivoluzione potrebbe non fermarsi al settore ricettivo ma riguardare l'intero comparto del turismo:

1) Journey: il test dei pacchetti viaggio in salsa Airbnb

Notizia di pochi giorni fa è che Airbnb ha iniziato a testare nella città di San Francisco il servizio Journey: un pacchetto di viaggio completo che comprende una visita della città organizzata da Airbnb sulla base degli interessi del visitatore, con escursioni da 3 a 5 giorni. Si tratta solo di un test, è vero. E come Amazon insegna, non sempre i test vanno a buon fine. Ma è un segnale di un interesse della multinazionale nel voler coprire più momenti del di viaggio di un turista con un occhio particolare alla personalizzazione dell'esperienza. Qualcosa che è molto più simile ai servizi di un'agenzia viaggi rispetto a quello che si è visto finora tra le Online Travel Agency.

2) Una minaccia per le Ota: potrebbero distribuire anche gli hotel

Molte Ota minimizzano: Airbnb non rappresenta una reale minaccia. Non più tardi di ieri Expedia ha dichiarato che l'unico effetto rilevato su Airbnb è una maggiore competizione sul prezzo nelle aree dove è più diffuso. La verità però è che hanno una piattaforma del tutto simile a quella delle Ota, con calendario di prenotazione, sistema di pagamento e recensioni. Recensioni che, a differenza delle Ota, sono a doppio senso: su Airbnb gli hotel potrebbero recensire i clienti. Nei fatti per Airbnb andare sugli hotel, magari con un marchio differente o con una inventory particolare, sarebbe poco più di una estensione dell'offerta attuale.

3) Scelta dei canali distributivi: non cedono alle lusinghe dei metasearch

Nei mesi scorsi sono nati i primi metasearch di appartamenti per vacanze e hanno tutti una cosa in comune: l'assenza di Airbnb che per ora ha rifiutato di stringere accordi con questi portali. Bisogna vedere cosa succederà quando questi strumenti si diffonderanno maggiormente, ma attualmente Airbnb ha una forza tale nel suo settore da poter scegliere i propri canali distributivi.

4) Educano il mercato a tariffe trasparenti e a pagare prima

Airbnb è il primo sito che in fase di prenotazione in-

serisce nero su bianco la quota delle proprie commissioni e il netto che andrà all'host. È un nuovo modo di intermediare agli antipodi delle tariffe opache a cui si è abituati nel settore ricettivo e che piace sia ai proprietari che agli ospiti. Inoltre tutte le prenotazioni prevedono il pagamento anticipato della quota ad Airbnb che la trasferisce all'host a fine soggiorno. In pratica stanno educando il mercato a un nuovo tipo di distribuzione che mette in chiaro sia il costo della distribuzione che le garanzie offerte in cambio.

5) Esplorano tutte le opportunità: come il business travel

Sempre a San Francisco è in corso da diversi mesi il test di appartamenti selezionati per il business travel. Si tratta di una clientela esigente ma che in diversi casi può trovare comoda la flessibilità di un appartamento e che, spesso, ha un'alta disponibilità di spesa. E Airbnb è sul pezzo anche su questo trend: un'azienda dinamica che cerca continuamente nuove soluzioni

6) Dialogano e trovano accordi con le istituzioni

I problemi legati alla mancanza di normative chiare sulla sharing economy sono noti. Airbnb, al contrario di altri player, sta però spingendo verso gli accordi con il settore pubblico: a San Francisco e Parigi raccolgono la tassa di soggiorno, a Milano offrono servizi utili ai cittadini, a Londra seguono con attenzione le iniziative legislative. Un'attività di pubbliche relazioni che sta dando i suoi frutti.

7) Rappresentano la Lufthansa del settore ricettivo

Come Lufthansa ha proposto una fee per le prenotazioni via gds, Airbnb sta testando una fee aggiuntiva per le prenotazioni da Google inaugurando anche qui un nuovo paradigma: la fine della suditanza psicologica verso Big G. Tutte le Ota si ritrovano nel paradosso di dover da una parte investire su Google in pubblicità per essere visibili e dall'altra di sottostare ai suoi capricci in termini di competizione con (quel che resta di) Google Hotel Finder oggi e con il Direct Booking in futuro. Airbnb, sempre nell'ottica di scegliere i propri canali distributivi e mantenere la trasparenza tariffaria, sta invece scegliendo una via diversa, quella di far pagare all'utente finale i costi della sua pigrizia nel voler cercare da Google e non direttamente su Airbnb. E che indirettamente sembra suggerire al futuro cliente: "Fatti furbo!"

Domenico Palladino



Pacchetti viaggi: interviene l'Ue Ecco cosa cambia per ota e adv

Due anni di tempo per adeguarsi e ulteriori 6 mesi per applicare le nuove norme per chi propone pacchetti viaggio online. È il tempo concesso a partire da fine ottobre scorso agli Stati membri dell'Unione Europea per far sì che i viaggi acquistati on line siano di fatto equiparati a quelli acquistati in agenzia viaggi. La plenaria del Parlamento europeo ha respinto a grande maggioranza la proposta di bocciatura di Ukip e M5S del testo già approvato in Consiglio con 582 no, 80 sì e 14 astenuti. Secondo le nuove regole il sito in cui viene fatta la prima prenotazione di servizi complessi, ad esempio un biglietto aereo su un'Ota o anche sul sito di una compagnia, sarà responsabile anche per i servizi collegati, come il noleggio dell'auto e la prenotazione alberghiera collegate. Viene dunque considerato responsabile della protezione del viaggiatore il sito di prenotazione alberghiera, aerea o di autonoleggio che per primo trasferisce i dati (nome dei viaggiatori, dettagli di pagamento e indirizzo e-mail) ad altri siti per i servizi aggiuntivi. L'estensione dei diritti riguarda tre tipologie di pacchetti viaggio: quelli pre-combinati da parte dei tour operator, che comprendono almeno due elementi fra trasporto, pernottamento e altri servizi come la macchina a noleggio; quelli personalizzati acquistati dall'utente attraverso un singolo intermediario (online oppure offline) che rimanda a diversi operatori e quelli 'indotti' al momento della prenotazione (quindi se si prenota un hotel o un biglietto aereo sul web e si aggiunge almeno un altro servizio entro 24 ore dalla conclusione della prima). Con le nuove regole gli organizzatori o i rivenditori online dovranno specificare in maniera chiara ed evidente sul sito che si sta acquistando un pacchetto e indicare il responsabile in caso di problemi. Chi prenota avrà anche il diritto di annullare un contratto di un pacchetto e ottenere il rimborso del viaggio nel caso in cui il prezzo del pacchetto aumentasse oltre l'8% (es. adeguamenti carburante) o se avvenimenti "non prevedibili" dovessero interessare il luogo di destinazione.

COSA CAMBIA PER LE OTA

Per la vendita di un singolo servizio come prenotazione alberghiera o semplice biglietto aereo non cambierà nulla: i turisti fai da te che costruiscono il loro viaggio prenotando su siti diversi continueranno a

non essere protetti a meno di stipulare un'assicurazione. Assicurazione che invece diventerà obbligatoria nei pacchetti viaggio: per questo motivo la prima conseguenza per Ota e compagnie aeree che vendono direttamente online sarà un aumento del costo medio dei pacchetti, con un ricarico che verrà inserito a partire dal secondo servizio prenotato. È presto per dire come la novità sarà recepita dai viaggiatori: in Italia i pacchetti viaggio rappresentano solo il 12% delle vendite di viaggi online secondo i dati del Politecnico di Milano.

Già oggi quindi i turisti fai da te preferiscono acquistare online i servizi singoli e un aumento del costo dei pacchetti difficilmente cambierà le abitudini di chi è alla ricerca del prezzo più basso. Le Ota inoltre dovranno avere personale e servizi dedicati alla customer care che possano risolvere i problemi anche sulle prenotazioni collegate: se fino ad oggi hanno investito in tecnologia solo per la fase di prenotazione e pagamento ora dovranno essere in grado di garantire anche le modifiche e le cancellazioni di più servizi in maniera coordinata con investimenti che non saranno alla portata di tutti.

COSA CAMBIA PER LE AGENZIE DI VIAGGI

Le agenzie viaggi rischiano di perdere uno dei propri vantaggi competitivi: se da una parte continueranno a non avere appeal per il turista fai da te (che rappresenta l'88% delle prenotazioni online), dall'altra rischiano di perdere proprio il cliente che cerca un pacchetto viaggio e potrebbe non percepire più la differenza tra un pacchetto acquistato online e uno acquistato in agenzia sapendo di avere di base gli stessi diritti di riprotezione. Dalla parte degli agenti di viaggio resta ancora la flessibilità e la tempestività nel risolvere problemi rispetto al call center di una multinazionale, la capacità di personalizzare un pacchetto viaggio su misura e la garanzia della propria esperienza nella scelta di destinazioni e strutture.

La cosa buona per le agenzie è che sarà più difficile trovare differenze di prezzo notevoli tra pacchetti delle Ota e pacchetti in agenzia. Sperando che ad approfittarne non siano i tour operator che vendono direttamente online.

Domenico Palladino



L'Unione Europea concede agli Stati membri due anni di tempo per equiparare le due procedure di acquisto



Amadeus in 'workshop open'

Amadeus chiama e Roma risponde con ben 84 agenti di viaggi che hanno partecipato al 'workshop open', formula che ha consentito di intervenire alla giornata di lavori svoltasi al Radisson Blu Es con elasticità di orario. "Quest' appuntamento è stato deciso per rispondere alla domanda instancabile di formazione che viene dalle agenzie, nonostante sessioni formative erogate in aula, on line ed in loco che hanno coinvolto ben 471 agenti di viaggi fino ad ora – ha spiegato Gabriele Rispoli, direttore commerciale di Amadeus - Poiché la nostra mission è anche essere al fianco dell'intermediazione per supportarla al meglio nel comprendere un prodotto in continua evoluzione, abbiamo deciso di fare quest'ulteriore passo molto apprezzato, tanto è vero che di sicuro conoscerà una replica nell'immediato futuro".

La Capitale è stata scelta per il proprio ruolo strategico: "Il Lazio rappresenta un'area sulla quale abbiamo raddoppiato le risorse commerciali – ha aggiunto Rispoli – In particolare, la giornata è stata focalizzata su due contenuti: l'app che permette a tutte le agenzie di seguire il proprio cliente via mobile prima, durante e dopo il viaggio ed i vettori low cost, di fatto sempre più importanti e che ormai hanno un target sempre più variegato. Questi due contenuti, però, non hanno chiaramente vietato ai partecipanti di chiedere chiarimenti in merito al

resto della piattaforma Amadeus, approfittando della disponibilità di demo e personale preposto ad eliminare i dubbi che sorgono con l'operatività quotidiana". Spazio dunque all'universo smartphone, sempre più utilizzato dal popolo di chi parte e per il quale Amadeus ha lanciato un'applicazione accessibile a tutte le agenzie medie o piccole. Il costo è di circa 900 euro all'anno. "Si tratta di un'app bidirezionale che connette agente e cliente – ha specificato Rispoli – Include il check-in, la fase vera e propria del viaggio e quella successiva che prevede la scelta, ormai prevalente, della diffusione tramite social network. Un'altra applicazione, M-Power, ha un costo più alto perché totalmente personalizzata sul profilo del cliente, quindi maggiormente strutturata".

Sul versante low cost, "abbiamo oltre ottanta vettori nella piattaforma Amadeus e Ryanair è soltanto l'ultimo arrivato. Si tratta di compagnie aeree sempre più protagoniste ed utilizzate non solo dal segmento leisure, ma anche da quello business, con assoluta leadership nei collegamenti di medio e corto raggio – ha concluso Rispoli – Seguendo questa scia, quindi, ci pare giusto mettere gli agenti di viaggi in condizione di utilizzare in modo sempre più funzionale il Gds anche sul fronte delle prenotazioni aeree".

Valentina Maresca

Tappa romana di successo per chiarire al meglio la piattaforma ai numerosi agenti di viaggi intervenuti

in tutte le agenzie di viaggi

tenerife capo verde oman kenya zanzibar cuba messico repubblica dominicana jamaica

CONDOR
maredamare

dall'Italia al mondo
un viaggio lungo un anno

2016

Meridiana

Napoli-New York tutti i giorni

**L'annuncio:
da giugno il volo
avrà frequenza
quotidiana**



Dalla prossima estate il volo Napoli-New York di Meridiana diventerà giornaliero. Lo ha annunciato il direttore commerciale della compagnia aerea, Andrea Andorno, nel corso della serata celebrativa dei primi dieci anni della rotta, inaugurata dieci anni fa dall'allora Eurofly.

Proprio il direttore commerciale del vettore charter all'epoca, Armando Brunini, oggi amministratore della Gesac che gestisce Capodichino, fu tra gli artefici dell'intuizione che ha portato al collegamento diretto fra il Vesuvio e la statua della Libertà. "Un'idea nata nel corso di un pranzo con tour operator proprio a New York – ha ricordato – e diventata rapidamente una realtà di successo per il nostro aeroporto. È un volo non banale perché sono pochissimi i casi in cui questo tipo di collegamenti sono diretti e saltano i grandi hub".

Il successo del Napoli-New York di Meridiana è testimoniato dai numeri. Si tratta di un collegamento

fino ad oggi prettamente estivo che in dieci anni ha visto salire a bordo circa 250.000 passeggeri, di cui 40.000 solo quest'anno e un riempimento di oltre il 90%, secondo quanto ricordato da Andorno. "Nella stagione che si sta per concludere, abbiamo allungato da aprile ad ottobre la stagionalità – ha sottolineato il direttore commerciale Meridiana – Questo volo è un vero e proprio gioiello de nostro network che trasporta i napoletani verso New York ma soprattutto americani, spesso di seconda generazione, verso Napoli". Da qui la decisione di aumentare la frequenza del collegamento che riprenderà nella prossima primavera e che dal 12 giugno a metà settembre assumerà cadenza quotidiana, con un aumento dell'offerta di circa il 60% di posti. "Facciamo fare un piccolo salto di qualità al collegamento – ha aggiunto Andorno – e ci mette al pari di altri grandi vettori che sulla destinazione possono sfruttare invece i propri hub". ADP

easyJet sempre più partenopea

Incremento degli investimenti per easyJet su Napoli dove, a partire dalla fine di marzo 2016 sarà dislocato il quarto aeromobile Airbus A319, per volare dalla Campania verso sette nuove destinazioni italiane ed europee, già in vendita sul sito della low cost. La scelta arriva a distanza di poco più di un anno dall'avvio delle operazioni della base, la terza in Italia per la compagnia, a conferma dell'importanza che riveste la Regione Campania nei piani di espansione a supporto del rilancio del territorio. Nel primo anno delle operazioni della base, easyJet ha registrato ben 2 milioni di passeggeri trasportati da e per Napoli. Di questi, sono stati più di un milione i turisti che hanno raggiunto la Campania. Tra i dieci Paesi europei collegati da easyJet a Napoli, a registrare i maggiori tassi di crescita sono stati soprattutto i turisti provenienti dalla Gran Bretagna – grazie ai collegamenti con gli aeroporti londinesi di Stansted, Gatwick e Luton, oltre che con

Liverpool, Edimburgo e Bristol – dalla Francia – in arrivo da Parigi Charles de Gaulle, Parigi Orly e Nizza – e dalla Germania. Nello stesso periodo, i napoletani hanno scelto easyJet per i propri viaggi verso alcune delle destinazioni di vacanza più rinomate come Ibiza, Palma di Maiorca e Nizza tra le mete Europee, oppure Catania e Olbia in Italia. Coloro che invece viaggiano per lavoro rappresentano ormai un terzo di chi vola con easyJet a dimostrazione di quanto anche la domanda d'affari ormai apprezzi viaggi semplici e a prezzi convenienti. Dal 2016, saliranno quindi a 32 le destinazioni raggiungibili da Napoli in 13 paesi europei, con l'apertura delle rotte verso Amsterdam, Barcellona, Minorca, Cagliari, Praga e Vienna – oltre a Lione, che sarà raggiungibile già a partire dal 16 dicembre 2015. L'obiettivo è quello di arricchire la scelta sia per coloro che viaggiano per piacere, sia per coloro che si spostano per lavoro.



SkyTeam

“Land on the Sand”

Finale Internazionale 2015

Il torneo ideato ed organizzato dalle Compagnie Aeree SkyTeam presenti in Italia è ormai giunto alla 6ª edizione. Land on the Sand Italia si svolge ogni anno nel mese di giugno ad Igea Marina con un numero di partecipanti che, tra Passeggeri e Cargo, arriva ormai a contare oltre 150 persone e numerose squadre in lizza. I partecipanti provengono da varie città italiane, in rappresentanza delle principali Agenzie di Viaggio e Cargo Forwarders. Due anni fa si è dato il via al Land on the Sand International, su iniziativa dei colleghi SkyTeam in Olanda, che quest'anno hanno messo a segno la loro seconda edizione. Nel 2015 il torneo si è disputato per la prima volta anche in Germania, dove si è registrato un grande successo in termini di adesioni da parte degli agenti di viaggio tedeschi.

Dal 2014 viene così disputata la Finale Internazionale ad Amsterdam, sede del quartier generale di SkyTeam. Tutte le squadre sono accompagnate dai rappresentanti SkyTeam dei rispettivi Paesi ed i manager di Amsterdam presenziano, assicurando una calda accoglienza a tutte le squadre, nello spirito dell'Alleanza dei 20 vettori aerei: *Caring more about you!* I biglietti aerei per le squadre vincitrici della edizione italiana (eDreams per i passeggeri e Vector per il Cargo) sono stati offerti da KLM.

Ad aprire la giornata, il discorso di Edward Hollo, Manager – Commercial Development SkyTeam, che ha dato il benvenuto ai nuovi arrivati (le squadre Tedesche e gli agenti Cargo Italiani). Il match più avvincente è stato quello giocato tra Italia Cargo e Olanda, combattuto punto su punto e vinto al rush finale dai nostri connazionali. terminate le sei partite di qualificazione, è stato il momento delle sfide incrociate tra Italia Cargo e Germania da una parte, mentre sul campo adiacente gli Olandesi hanno fronteggiato la squadra di eDreams, campioni Italiani per gli agenti di viaggio. Sin dall'inizio tra gli spettatori si scommetteva su chi si sarebbe aggiudicata la finalissima. Olandesi e campioni Cargo sembravano essere i candidati certi.



Intanto però sul campo centrale si disputava la cosiddetta finalina, per la conquista della medaglia di bronzo. Da una parte gli Studiosus dalla Baviera e dall'altra eDreams Italia. La costanza e la determinazione sportiva dei Tedeschi alla fine è stata premiata: sono saliti sul podio ed hanno festeggiato come se avessero conquistato il gradino più alto.

In conclusione, la finale annunciata: le squadre si fronteggiano con il massimo dell'impegno, ma un imprevisto cambia il volto del match. Una giocatrice della Vector Cargo cade male e il suo ginocchio ha un piccolo risentimento (nulla di grave per fortuna). Non può comunque riprendere il gioco. Gli Italiani sono senza giocatori per il cambio. Ma gli Olandesi non vogliono vincere a tavolino. Invitano quindi i loro avversari a scegliere un giocatore della squadra di eDreams che, detto fatto, entra al posto della giocatrice infortunata. In quel momento era già stato assegnato il titolo di Campione Europeo LOTS 2015: vinceva il fair play! Il match poi sul campo se l'è aggiudicato infine l'Olanda, con i neo-Campioni della LVNL.

I colori ufficiali del 15mo Anniversario SkyTeam hanno fatto da sfondo alla premiazione, con il momento ufficiale degli inni nazionali e dei ringraziamenti al Paese ospitante. L'appuntamento è al prossimo anno con il Land on the sand 2016 di SkyTeam!



Il 7 Novembre ad Amsterdam, sede di SkyTeam, si è svolta la II edizione della Finale Europea di Land on the Sand, il torneo di beach volley dedicato agli agenti di viaggio

Emilia: con Italo si parte in bus

Stazione Mediopadana di Reggio Emilia



Italobus non sarà più solo treno: comodità e alta velocità si rinnovano sulle tratte di ItaloBus, il nuovo autobus brandizzato Italo che collegherà la stazione di Reggio Emilia AV Mediopadana a sette città della regione: Carpi, Modena, Sassuolo, Parma, Cremona, Piacenza e Mantova.

Un progetto che sottolinea il ruolo strategico, per NTV, della stazione Alta Velocità di Reggio Emilia. Saranno infatti raddoppiate le corse per Reggio Emilia sia da Nord che da Sud, passando dalle attuali 12 alle 23 dell'orario invernale. I treni Italo partiranno da Reggio Emilia ogni ora facilitando notevolmente gli spostamenti di tutti i residenti nella zona che continuamente si spostano verso Milano, Torino, Roma e Napoli ma garantendo nel contempo una connessione maggiore per tutti coloro che vorranno andare a visitare un'area di grandi bellezze artistiche e naturali e di eccellenze enogastronomiche di fama mondiale. I passeggeri dell'alta velocità integrata Italo/ItaloBus arriveranno e partiranno direttamente dalla stazione di Reggio Emilia, acquistando un biglietto unico treno più bus che garantisce la massima assistenza offerta da Italo. Con ItaloBus arriva l'alta velocità dove fino ad ora non c'era.

Numerose le connessioni ItaloBus con la stazione di Reggio Emilia Mediopadana: 9 collegamenti

giornalieri con Parma, 8 collegamenti giornalieri con Modena, 6 collegamenti con Piacenza (tre diretti, tre con fermata a Parma); 6 collegamenti giornalieri con Mantova (due diretti, quattro con fermata a Carpi); 6 collegamenti giornalieri con Sassuolo (tutti con fermata a Modena), 4 collegamenti giornalieri con Cremona (tutti con fermata a Parma); 4 collegamenti giornalieri con Carpi. Per quanto riguarda gli orari, le corse sono distribuite in maniera tale da andare incontro alle diverse tipologie di viaggiatore. Oltre a favorire la mobilità locale di coloro che si spostano quotidianamente per motivi di lavoro, ItaloBus è un ottimo incentivo anche per il turismo del luogo.

“Il progetto lanciato in Emilia Romagna rappresenta un grande traguardo per Italo – dichiara Fabrizio Bona, direttore commerciale di NTV – ma la società ritiene che questo sia solo il punto di partenza di un più ambizioso programma di trasporto integrato rotaia/gomma, che potrebbe garantire la copertura dell'alta velocità anche in zone d'Italia che al momento ne sono sprovviste. Siamo orgogliosi di aver lanciato questo nuovo modo di viaggiare che speriamo contribuisca a migliorare la mobilità dei cittadini di tutta l'area mediopadana. Crediamo fortemente nell'intermodalità tra rotaia e gomma e il lancio del progetto in un territorio di grande laboriosità e di elevato tasso di innovazione come quello Mediopadano non è casuale ed è garanzia di successo”.

L'apertura delle vendite del biglietto integrato ItaloBus/Italo è già iniziata e si potrà viaggiare dall'avvio dell'orario invernale, il 13 dicembre. Il biglietto potrà essere acquistato tramite Pronto Italo allo 06.07.08, sito italotreno.it, Casa Italo e agenzie di viaggi convenzionate.

Con ItaloBus 7 città collegate a Reggio Emilia AV e da qui al resto d'Italia con un biglietto integrato



Onorato saluta Confitarma

Che sia il tipo che non le manda a dire, si sa. E non le manda a dire anche a Confitarma nel momento di dire basta. Vincenzo Onorato ha annunciato infatti l'abbandono della casa di tutti gli armatori che aderiscono a Confindustria con tutti i suoi gioielli. E quindi fuori da Confitarma ci va Moby in compagnia di Tirrenia, Toremar e Rimorchiatori sardi. Era già successo altre volte ad Onorato di abbandonare Confitarma in polemica con la politica dell'associazione, per poi rientrare. Ora ci risiamo. "In meno di cinque anni - spiega l'armatore - la politica della Confederazione Armatori porterà alla fine della bandiera italiana. L'estensione degli sgravi previsti per la bandiera italiana anche alle bandiere comunitarie, senza alcuna limitazione in caso di imbarco di marittimi extracomunitari, porterà alla perdita di circa 15.000 posti di lavoro, in una realtà, come quella del mezzogiorno d'Italia, già fortemente penalizzata dal punto di vista economico e sociale". "Di italiano - sostiene - resteranno solo le

persone fisiche degli armatori che beneficeranno delle provvidenze dello stato italiano in materia di sgravi con bandiere estere e marittimi extracomunitari, ovvero il danno e la beffa!". In chiusura della lettera, una chiara accusa alla federazione di difendere gli interessi di chi avrebbe poco di italiano sulle sue navi: "Noi Onorato, in questo contesto, siamo degli armatori eretici: 70 navi tutte bandiera italiana e 4.000 dipendenti tutti italiani. La Confitarma oggi non difende più niente di italiano, ma solo gli interessi di un paio di gruppi armatoriali che navigano con mille bandiere e con marittimi non comunitari, pagati con una manciata di dollari al mese. Non vogliamo partecipare a questo cosciente e cinico annullamento della bandiera e dell'occupazione marittima italiana. Già grandi gruppi italiani imbarcano marittimi extracomunitari sottopagati su tratte di cabotaggio. Noi ci dissociamo, difendiamo la nostra tradizione armatoriale che vanta oltre cento anni di storia e i nostri marittimi italiani."

L'armatore di nuovo in rotta con l'associazione e ne esce con Moby, Tirrenia e Toremar

Vincenzo, Alessandro e Achille Onorato



GNV
**NAVIGHIAMO
 PER CIASCUNO
 DI VOI.**

TRAGHETTI PER SARDEGNA, SICILIA,
 SPAGNA, TUNISIA, MAROCCO E ALBANIA.

INFO E PRENOTAZIONI: WWW.GNV.IT - 0102094591 - AGENZIE VIAGGI

Air Canada menu stellato e vini doc

Lo chef star canadese David Hawsworth firma i menu in volo, enologo doc per i vini.

Concierge negli aeroporti di Milano e Roma

Gusto ad alta quota con Air Canada che dal primo ottobre ha introdotto importanti novità a bordo dei propri aerei, potenziando notevolmente la qualità dei servizi offerti al pubblico. La compagnia aerea di bandiera canadese ha infatti siglato un accordo di partnership con David Hawsworth, tra le star della cucina in Canada, chef stellato di Vancouver selezionato tra cinque super finalisti per firmare i menu offerti al pubblico sui voli di international business e nelle Maple Leaf Lounge del Canada.

Nove portate con aperitivi di stagione, primi e secondi piatti, dessert ispirati alle rotte internazionali servite da Air Canada, nel segno della migliore tradizione gastronomica canadese.

“Il mio team ed io abbiamo accettato con entusiasmo una sfida unica, servire le nostre portate a 35mila piedi di altitudine mentre si sorvola il mondo – spiega lo chef Hawsworth – È un onore ed un piacere essere stato invitato da Air Canada a condividere il mio concetto di cucina canadese, creando una serie di pietanze che offriranno ai viaggiatori il meglio dei sapori del nostro Paese”. Hawsworth ha lavorato in Europa, America e Asia. Pluripremiato dalle riviste di gastronomia canadesi, è ideatore di un'accademia di cucina tra le più prestigiose in America.

Ad arricchire i sapori del viaggio ci pensa poi la carta dei vini. Anche la lista della cantina di bordo è infatti selezionata da un enologo e sommelier di fama internazionale, Ken Chase, formatosi all'Università di Melbourne e chiamato ad abbinare le pietanze ideate dallo chef con alcune tra le migliori etichette provenienti da Italia, Francia, Argentina, Cile, California, Sud Africa, Spagna e Nuova Zelanda. L'attenzione al cliente non riguarda solo i passeggeri in volo. Air Canada ha attivato un altro servizio unico al mondo che offre ai viaggiatori di Premium e Business class, Elite e

Super Elite. Nel maggiori scali business del mondo (95 su 192 destinazioni servite) sono in servizio i concierge, ovvero personale multilingue appositamente addestrato con il compito di accogliere e assistere prima e dopo il viaggio il passeggero per ogni esigenza, anche attraverso un contatto telefonico dedicato.

Dal noleggio di un'auto alla prenotazione di un hotel o ristorante, dall'acquisto di un cadeau, di un biglietto di teatro, di un omaggio floreale: il concierge si pone a supporto del passeggero avendo una ricca agenda di contatti della città in cui opera. In Italia il team dei concierge è attivo dalla scorsa primavera a Milano e presto sarà operativo su Roma Fiumicino.

La compagnia canadese prosegue quindi senza sosta nel progetto di ampliamento della flotta e dei servizi di terra e in volo dedicati al proprio pubblico. Di recente sono state inaugurate nuove rotte e il piano industriale prosegue nella modernizzazione della flotta, con 34 nuovi aerei in arrivo entro il 2018 e altre 20 macchine in opzione.

Un progetto dal valore complessivo di 9 miliardi di dollari, tra gli investimenti più ingenti nel settore aereo. Un piano che tocca anche l'Italia dove dal 15 settembre a Malpensa ha volato verso Toronto il nuovo gioiello tecnologico della Boeing, la storica azienda americana primo produttore mondiale di aerei civili, il Boeing 787 serie 900, gioiello della tecnologia che permette di risparmiare in media il 30% in meno di carburante su una rotta transatlantica di 10 ore grazie all'utilizzo di materiali come il kevlar e le fibre di carbonio, nonché di offrire uno spazio tra le poltrone di 5/9 cm maggiore rispetto alla media delle altre compagnie aeree.

“Ogni scelta ed investimento che la compagnia sta effettuando negli ultimi anni punta ad affermare il brand Air Canada come sinonimo globale di un servizio di alta gamma ma assolutamente accessibile nelle tariffe – spiega il direttore generale Italia Umberto Solimeno –. Il gradimento del pubblico è tutto a nostro favore, anche in Italia dove il riempimento voli è sempre molto alto e tutte le destinazioni collegate dai nostri tre scali di Venezia, Malpensa e Fiumicino registrano un flusso di passeggeri in costante aumento”.





L'offerta di Air France per i viaggi di lavoro, sui voli in Europa

Air France ha un occhio di riguardo per i viaggiatori d'affari. Che viaggino in cabina Business o Economy, i viaggiatori d'affari hanno sempre a disposizione un servizio completamente su misura per le loro esigenze. Air France lo sa: i clienti che viaggiano per motivi di lavoro hanno bisogno di rapidità, flessibilità assoluta ed efficacia nei loro spostamenti. Per diversi mesi e in numerosi paesi, Air France ha ascoltato i propri clienti e ha deciso di proporre dalla scorsa primavera una nuova offerta su misura in cabina Economy denominata 'Economy Flex', che si integra con le tariffe 'Mini' e 'Classic'.

Per rispondere alle attese, l'offerta della tariffa 'Economy Flex' comprende numerosi vantaggi esclusivi:

- I biglietti sono rimborsabili e modificabili senza spese;*
- Possibilità di prendere un aereo più presto rispetto a quanto previsto inizialmente. (Lo stesso giorno, senza spese aggiuntive;)**
- Imbarco gratuito in stiva di un bagaglio di 23 kg. In cabina, un bagaglio e un accessorio (borsetta, computer portatile, macchina fotografica) per un peso totale di 12 kg;
- Un percorso SkyPriority che garantisce un servizio rapido in aeroporto;

- I passeggeri saranno sistematicamente posizionati nella parte anteriore della cabina Economy, consentendo loro di effettuare l'imbarco e lo sbarco in priorità;
- Accumuleranno più Miglia nel contesto del programma frequent flyer Flying Blue;
- Una nuova offerta completamente abbinabile alle altre tariffe disponibili. Ad esempio, i clienti possono usufruire di una tariffa 'Mini' all'andata e di un prezzo 'Economy Flex' al ritorno.

**Biglietti sono modificabili senza spese nella stessa classe della prenotazione. Offerte valide per i voli operati da Air France da e per l'Europa, il Nord Africa e Israele.*

***Nei limiti dei posti disponibili.*

Oltre 280 frequenze settimanali*** su Parigi, in partenza dall'Italia, (ad esempio, solo da Milano Linate: fino a 12 voli al giorno!).

****in collaborazione con il partner Alitalia*

Quindi, se la tua riunione di lavoro termina prima, grazie alla flessibilità della tariffa ECONOMY FLEX, ora è possibile anticipare la tua partenza sul volo precedente!

Maggiori informazioni su airfrance.it



Visit Russia sbarca a Roma

Roma è il quinto ufficio mondiale per Visit Russia, l'Ente del Turismo del Paese che dopo aver aperto una sede a Berlino, Helsinki, Dubai e Pechino approda anche nella nostra Capitale con l'obiettivo di far conoscere il proprio territorio che non si limita certo a Mosca e San Pietroburgo, unici nomi di un certo richiamo per i viaggiatori italiani assieme a Sochi, dopo le Olimpiadi invernali tenutesi nella città lo scorso anno. Eppure c'è un mondo vastissimo e che si sviluppa per centinaia di migliaia di chilometri quadrati. Per farlo conoscere al meglio, da ora in poi, si potrà fare affidamento su Visit Russia che avrà i propri uffici nel centrale corso capitolino intitolato a Vittorio Emanuele II. Alla guida dell'Ente Katerina Sankina, che si è dichiarata "emozionata ed onorata" del compito affidatole alla presenza del ministro della Cultura Vladimir Medinskij, arrivato da Mosca per l'inaugurazione e che ha ricordato l'importanza del mercato tedesco, la crescita della Cina negli ultimi due anni e la storica amicizia che lega il popolo italiano a quello russo.

UN PAESE AMICO E SICURO

"Dei circa 200.000 italiani che vengono ogni anno in Russia – ha detto Medinskij – più della metà sono turisti, ma è un numero che non ci basta, anche alla luce del milione di russi che visitano ogni anno l'Italia e dei tradizionali buoni rapporti tra i nostri Paesi. Non siamo solo San Pietroburgo e Mosca, ma un Paese enorme e dalle bellezze infinite. Siamo gli unici al mondo ad avere tutte le zone climatiche esistenti e di conseguenza una biodiversità ed una ricchezza ambientale senza eguali, oltre ad un notevole patrimonio culturale ed ar-



chitettonico. L'anno scorso – ha continuato Medinskij – c'è stato un +16% di turisti, cifra che potrebbe essere aumentata di molto se non pesasse così tanto la questione dei visti. Chiediamo da tempo ed in tutti i modi di annullare i visti con l'Europa. Da noi non arriva nessun tipo di minaccia, purtroppo presente ma altrove, come dimostra la drammatica attualità".

ESPLORARE NUOVI PERCORSI

A rappresentare le istituzioni italiane, il direttore generale del Turismo del ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo Francesco Palumbo, che ha fatto le veci del ministro del dicastero Dario Franceschini: "I nostri Paesi condividono la forte motivazione turistica degli aspetti paesaggistici e culturali. Da entrambe le parti – ha sottolineato – dobbiamo fare di tutto per spostare i viaggiatori dai principali attrattori quali Mosca e San Pietroburgo per gli italiani e Roma-Firenze-Venezia per i russi, consapevoli che Russia ed Italia non si esauriscono certo in queste pur splendide città. C'è a tal proposito una dichiarazione congiunta di intenti per sviluppare un piano di intervento finalizzato a nuovi percorsi ed ulteriori investimenti nei reciproci Paesi". A riconferma di quest'impegno bilaterale, è prevista una missione di una delegazione ufficiale italiana in Russia per la metà di dicembre, mentre Visit Russia ha in animo di espandersi ancora. Sono in corso, infatti, le trattative per una nuova sede in Kuwait cui farne seguire altre quattro o cinque nel resto del mondo.

Valentina Maresca

Quella italiana è la quinta sede dopo Berlino, Helsinki, Dubai e Pechino. Trattative in corso per un ufficio anche in Kuwait



CAPODANNO 2016 A BARCELLONA

29 dicembre
3 gennaio

da
€339

Insieme daremo il
benvenuto al 2016!

SCOPRI L'OFFERTA
SU GRIMALDI-LINES.COM



Congressi un'industria che va

Segnali confortanti dall'Osservatorio promosso da Aseri e Federcongressi&eventi

Oltre 25 milioni di persone nel 2014 si sono mosse sul territorio italiano per partecipare ai più dei 308.000 tra eventi e congressi organizzati in circa 6.000 strutture di tutta Italia. E, di questi, più della metà nel Nord del Paese. Lo rivela l'Osservatorio italiano dei congressi e degli eventi, il progetto di ricerca promosso da Federcongressi&eventi e realizzato dall'Alta Scuola in Economia e Relazioni Internazionali (Aseri), coordinato da Roberto Nelli dell'Università Cattolica. L'analisi – condotta tra giugno e ottobre 2015 sulla base di un questionario distribuito online a 5.786 sedi per congressi ed eventi operanti nel settore – mostra che dei 308.912 eventi rilevati in Italia nel 2014 il 57,5% si è svolto al Nord (che concentra il 50,3% delle sedi), il 26,1% al Centro e il 16,4% nel Sud e nelle Isole. Con riferimento ai 25.534.011 partecipanti, la percentuale maggiore è stata registrata al Nord (il 61,7%), seguito dal Centro (27,1%), mentre il Sud e le Isole hanno ospitato l'11,2% dei partecipanti totali. Il Nord si contraddistingue per un numero di partecipanti per evento (pari a 89) superiore alla media nazionale. Il 60% del totale degli eventi ospitati in Italia (e il 56% dei partecipanti complessivi) ha avuto un ambito di riferimento locale, ovvero con partecipanti, esclusi i relatori, provenienti prevalentemente dalla stessa

regione dove è ubicata la sede congressuale; il 31% degli eventi (e il 33% dei partecipanti totali) ha avuto un orizzonte nazionale, ossia con partecipanti, esclusi i relatori, provenienti prevalentemente da fuori regione; il 9% degli eventi (e il 11% dei partecipanti totali) è risultato classificabile come internazionale, avendo partecipanti provenienti in numero significativo dall'estero. Inoltre, gli eventi promossi da associazioni, aziende e istituzioni hanno rappresentato nel loro insieme il 77,3% di quelli complessivamente ospitati in Italia. In particolare, le aziende promuovono il 56% degli eventi totali (con il 40% dei partecipanti e il 38% delle presenze); le associazioni il 33% (il 48% dei partecipanti totali e il 50% delle presenze); enti e istituzioni di tipo governativo, politico, sindacale e sociale l'11% (con il 12% dei partecipanti e il 12% delle presenze).

Quanto alla tipologia di sede, l'analisi fa vedere come in Italia siano gli alberghi congressuali (il 70,9% di tutte le sedi analizzate) a concentrare nel loro insieme la maggior parte degli eventi (il 76,3% del totale). Seguono le dimore storiche (6,5) e i centri congressi e fieristico congressuali (5,9%). Un'ultima nota riguarda il fatturato. Il 71,2% delle sedi che hanno preso parte all'indagine ha dichiarato di non aver modificato nel 2015 le proprie tariffe rispetto al 2014.

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

Hanno collaborato:
Valentina Clemente, Domenico Palladino

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

Realizzazione grafica:
Simona Postelli

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

CSST CERTIFICAZIONE EDITORIA SPECIALIZZATA E TECNICA

IFABC
A member of IFABC
International Federation of Audit Bureaus of Circulations

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

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

SINCERT

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

Le nostre proposte per Natale e Capodanno 2015

Tour India / Royal Rajasthan	11 NOTTI / 12 GIORNI	€ 2.331
Repubblica Dominicana	8 NOTTI / 10 GIORNI	da € 2.331
Cuba	8 NOTTI / 10 GIORNI	da € 2.556
Seychelles	7 NOTTI / 9 GIORNI	da € 2.590
Messico Mare	10 NOTTI / 11 GIORNI	da € 2.691
Tour Appassionatamente Vietnam	10 NOTTI / 13 GIORNI	€ 2.760
Amsterdam & Aruba	9 NOTTI / 10 GIORNI	da € 2.970
Maldiva	7 NOTTI / 10 GIORNI	da € 3.080
Mauritius	7 NOTTI / 9 GIORNI	da € 3.141

Partenze da Roma e Milano
prezzo finito tasse aeree incluse

Quota gestione pratica: € 60. Assicurazione contro annullamento facoltativa

Booking Napoli 081 412020 - Booking Roma 06 5424881
preventivi@iviaggidellairone.com



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.