

**SPECIALE
BIT 2016**

ilGiornale magazine

del Turismo & MICE

REPORTAGE

**Ritorno
in Thailandia**



PRIMO PIANO

**Quo vado?
Turismo in cerca
di mete sicure**



atterra a Genova
Flotta lungo raggio, arriva il Dreamliner



BUON ANNO E FELICI PROGETTI INIZIANDO DA BMT CON TUTTE LE GRANDI NOVITÀ!

LA TUA FORMAZIONE È IL NOSTRO FUTURO

Corsi per agenti di viaggio:
biglietteria, fiscale, legale,
assicurativo, tecnico
gestionale, web marketing

- ✓ Stand personalizzati all inclusive con voucher gratuito per 1 nostro roadshow
- ✓ Area corrispondenti esteri
- ✓ Area MICE con corsi di formazione e workshop con meeting planner corporate
- ✓ Forum 'ritorno al passato'
- ✓ Convention con le agenzie di viaggio a cura dei tour operator interessati
- ✓ Megaparty BMT del sabato sera in location esclusiva

e dulcis in fundo...

600 agenzie del centro sud ospiti di BMT nel weekend più proficuo dell'anno (le iscrizioni apriranno l'1 febbraio)



Da 20 anni si viaggia
con questa Borsa

www.bmtnapoli.com

PROGECTA
FIERE | METODOLOGIE DI SVILUPPO
| COMUNICAZIONE | EDITORIA

Via Vannella Gaetani, 15 - 80121 Napoli, Italia
tel. 081 7640032 - fax 081 2451769
info@proecta.org - www.proecta.org

BMT

Borsa Mediterranea del Turismo
VENTESIMA EDIZIONE - NAPOLI

VEN SAB DOM

18 | 19 | 20 MARZO 2016



BMT

ilGiornale
del Turismo
magazine

Sommario

Editoriale

5 Ci mancava solo la zanzara Zika!

In copertina

6 KLM atterra anche in Liguria ad aprile
decola il Genova-Amsterdam

Reportage

12 Ritorno in Thailandia

Primo piano

16 BMT: 600 adv del centro sud a Napoli per i 20 anni della Borsa
20 Quo vado? Mi si è ristretto il Mediterraneo (e non solo...)

Enti del turismo

22 Repubblica Dominicana fra mare, storia ed ecoturismo

Tour operator

24 Non sarà una crociera qualsiasi
26 La scelta del Mappamondo commissioni su fuel surcharge
28 Norwegian Cruise Line invade l'Europa

Network

29 Porteremo i clienti in agenzia

Attualità

30 L'agente di viaggio del futuro tecnologico
ma soprattutto amico

Trasporti

30 Più Vueling da Roma e Milano
33 SkyTeam: GO Round the world!
34 Air Tahiti Challenge per adv italiani

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

SAMANÁ

TUTTO QUELLO CHE...



Repubblica Dominicana
Tutto quello che sogni

BIT 16 - STAND G 33 - PAD 14

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

Ci mancava solo la zanzara Zika!

Più nera della mezzanotte non può venire, perciò prendiamocela con filosofia senza chiuderci in malinconica solitudine o in rabbiosa cattiveria contro tutto e tutti come sta avvenendo.

Mai isolarsi e restare fuori dal confronto con la concorrenza, dallo scambio di idee, dal farsi vedere entusiasti, vivi e vegeti, dallo scoprire nuove strategie e mai stare fuori dalla famiglia, dalle fiere di settore che servono proprio in momenti così difficili come quello che stiamo attraversando...

Le fiere sono sinonimo di energia, dinamismo, vitalità ed offrono possibilità di nuove prospettive... È dove si fa il punto della situazione del mercato... Poveri stolti coloro che non riescono più a comprenderlo...

Di fronte ad ogni minaccia del mercato bisogna innovare velocemente, adeguarsi ai bisogni del consumatore e dell'intermediario che sono diventati sempre più esigenti. Mi domando dove può avvenire tutto ciò se non in una fiera specializzata, nel proprio spazio e in poche ore, con minimo investimento e possibilità di conoscere anche la proprietà di un'azienda invece del solito commerciale?

Vale la pena accanirsi a tutti i costi per cercare di risollevarsi in un mestiere che oggi non ha più un'esclusiva? Oggi il tour operating è tagliato un po' fuori. Tutti fanno tutto e guai a chi fa finta di non capirlo.

Bisogna tornare al passato; la nostra professione non è nata dal tour operating ma dall'agenzia di viaggio pura, specializzata ed essenzialmente consulente. Per fare solo un esempio, Chiariva, numero uno delle agenzie storiche aperte al pubblico, per fare il tour operator ha chiuso... era la signora italiana delle agenzie di viaggio insieme a Cit, American Express, Sit, etc. Rimarrà in piedi solo il T.O. che sarà capace di offrire un prodotto in esclusiva, ma nel vero senso della parola: sarà bravo il T.O. che potrà dire "quest'albergo o villaggio è soltanto mio e me lo vendo da solo con la mia rete di intermediazione". Ma parliamo di mosche bianche.

Negli anni 70, appena ventisettenne, ero Direttore di filiale nel gruppo STUI/FIAT. Inventammo il tour operating con TUTTOJET in contemporanea con AVIATOUR e man mano si arrivò ad essere circa 150/200 tour operator in Italia che all'epoca ressero solo per l'interessante giro di soldi che c'era. Finito il giro di soldi per i vari momenti di crisi, durante questi ultimi 20 anni molti hanno chiuso e sono veramente tanti. Fra l'altro in queste ore molti stanno continuando a chiudere o passare di mano gonfiando magari i fatturati di chi ancora acquista, di qualche milionata di euro in bilanci senza utili.

Oggi sopravviviamo in pochi, tutti però, un po' votati alla morte visti i grossi problemi che stiamo attraversando dalle Torri Gemelle nel 2001 fino alla zanzara Zika che è venuta a dar fastidio oltre il ruolo che tradizionalmente le compete. Senza dimenticare che siamo schiacciati da Ota, hotel e villaggi che chiamano direttamente i consumatori. Ed ancora, le commissioni zero delle compagnie aeree e la svendita che si fa delle cabine sulle navi da crociera. A questo si aggiunge la concorrenza delle agenzie di viaggio dettaglianti che si sono riappropriate della loro naturale professione con il 'self tour operator in agenzia' e lo stato di abbandono dei governanti che non ci riconoscono come operatori turistici perché dicono che il turismo è solo quello Incoming... rappresentato dall'ENIT magari!

Bisogna tornare alle origini; se non si cambia format è inutile sperare di farcela solo con il taglio di determinati costi di comunicazione, commerciali, pubblicitari o di cercare di ottenere la cassa integrazione in deroga per centinaia di dipendenti in ogni momento. Si ritorni a fare il mestiere di tour operator puro, quello che sa fare il 'Tailor Made', che vola con la compagnia aerea di linea, che non è proprietario/gestore di resort.

Oppure, dobbiamo avere il coraggio di trasformarci ed aprire al pubblico. Ci teniamo un po' di personale specializzato, risparmiamo le commissioni, la stampa dei cataloghi, il costo dei palazzi e tutto il resto. Dobbiamo far presto. In Italia non può sopravvivere il tour operator tuttologo che offre dall'albergo ai pullman e agli aerei. Si è dimostrato un format che non può andare avanti ed il guaio è che sta trascinando tutto il settore con le varie chiusure ed i tanti debiti sparpagliati per strada.

Non sono bastati gli esempi di coloro che, presi dal delirio d'onnipotenza e dalla megalomania, sono saltati in malo modo? Restiamo con i piedi per terra e cerchiamo di salvare il salvabile qualificando la professionalità e riducendo i rischi... sempre che ce ne siano le capacità!

È solo una mia riflessione in un corto e amaro febbraio del 2016.

Grazie per la lettura.

Angioletto de Negri



In copertina

KLM atterra anche in Liguria ad aprile decolla il Genova-Amsterdam

servizio a cura
di Antonio Del Piano

KLM cala il suo Settebello italiano: il vettore olandese membro dell'Alleanza Skyteam, porta a quota sette infatti gli aeroporti italiani collegati all'hub di Amsterdam Schipol.

Si tratta della prima volta a Genova per la Compagnia olandese. Il debutto assoluto è in programma il prossimo 22 aprile 2016 per un volo che collegherà tutti i giorni il capoluogo ligure ad Amsterdam.

Saranno raggiungibili dalla Liguria, attraverso l'aeroporto di Schiphol e con coincidenze inferiori alle quattro ore, ben 69 destinazioni in tutto il mondo.

La rotta per la Liguria arriva per il vettore dopo quelle già inaugurate negli anni da Roma, Milano-Linate, Torino, Firenze, Bologna e Venezia. Genova rappresenta poi il 75mo aeroporto in Europa ad essere servito da KLM.

Settima destinazione italiana per il vettore dell'Alleanza Skyteam, attenzione per il segmento leisure e per quello business

“Si tratta di un'importante novità per Genova che vede per la prima volta l'impegno diretto della compagnia aerea olandese – dichiara Jérôme Salemi, DG Air France KLM in Italia. – L'apertura di questo volo andrà ad arricchire i collegamenti tra la Liguria e il resto del mondo e rafforzerà la nostra presenza in Italia, paese che rappresenta per il Gruppo Air France KLM il quarto mercato in Europa. La città di Genova ed il suo territorio hanno davvero molto da offrire, sia in termini turistici che d'affari”.

Traffico business e traffico leisure quindi sono nel mirino del nuovo servizio e per questo sul territorio si lavora per cogliere l'opportunità regalata dal nuovo collegamento KLM. “Accogliamo con grandissima soddisfazione la decisione di KLM di avviare il volo Genova-Amsterdam – fa sapere il Presidente dell'Aeroporto di Genova, Marco Arato – Il nostro impegno, al fianco del vettore aereo e delle istituzioni locali, sarà quello di valorizzare le enormi potenzialità di questo collegamento sia sul fronte del traffico outgoing sia di quello incoming, con la



n Liguria Amsterdam

possibilità di attrarre importanti flussi di turisti dalla capitale olandese. **Da sottolineare anche la grande opportunità del network della compagnia aerea, che affiancandosi a quello via Parigi consentirà di raggiungere centinaia di destinazioni in Europa e nel mondo grazie al gruppo Air France KLM".** I voli saranno effettuati con i nuovi Embraer 190, da 100 posti, velivoli che per le loro caratteristiche e performance tecniche ben si adattano alle caratteristiche dello scalo genovese. Gli orari permettono di approfittare di comode coincidenze per più di 180 destinazioni in ogni angolo del mondo, grazie alla combinabilità dei voli Air France e KLM. Per i clienti in partenza da Genova è infatti possibile approfittare dei due comodi Hub di Parigi Charles de Gaulle e Amsterdam Schiphol, potendo viaggiare, grazie alla presenza dei voli Air France, anche in andata via Parigi e al ritorno via Amsterdam, o viceversa.

ORARI DEI VOLI

Genova – Amsterdam

partenza da Genova alle 12h20,
arrivo ad Amsterdam alle 14h20.

Amsterdam – Genova

partenza da Amsterdam alle 10h05,
arrivo a Genova alle 11h45.

Rotta anche su Ibiza

Nuovi servizi di linea KLM da Amsterdam anche per l'isola spagnola di Ibiza per un periodo di otto settimane durante la stagione estiva. I collegamenti inizieranno il 4 luglio e continueranno fino al 25 agosto e saranno operati esclusivamente nei weekend.

Orari dei voli per Ibiza (ora locale)

Partenza da Amsterdam 14:05 – Arrivo a Ibiza 16:40;

Partenza da Ibiza 17:30 – Arrivo ad Amsterdam 20:10;

Tipo di aeromobile: Boeing 737-700.

Durante l'alta stagione, i voli KLM per Ibiza si aggiungono ai voli esistenti Transavia in estate da Amsterdam, Eindhoven e Rotterdam.



Per quanti decideranno di sfruttare l'opportunità del nuovo volo Genova-Amsterdam, KLM mette a disposizione la sua sempre rinomata propensione all'innovazione e al rispetto per l'ambiente e in particolare il fatto di essere stata la prima compagnia aerea a integrare l'attività di social networking con il proprio sistema di prenotazione: Facebook e Twitter sono disponibili 24 ore al giorno, 7 giorni su 7, per qualsiasi informazione e per acquistare o riprenotare il proprio volo.



In copertina

Boeing 787 Dreamliner un incredibile comfort



NUOVA ESPERIENZA DI VIAGGIO

A bordo del Boeing 787-9 si respira l'atmosfera tipica dei voli KLM, con un interior design che rispecchia la disposizione dei posti e lo stile KLM. Gli interni della cabina sono stati rinnovati con l'obiettivo di massimizzare il comfort e la privacy dei passeggeri, mantenendo al tempo stesso i valori del marchio KLM. Il Boeing 787-9 KLM è dotato della rete Wi-Fi a bordo, la prima vera e propria installazione della rete Wi-Fi di KLM dopo i test effettuati in precedenti occasioni. A bordo è possibile usare Internet, accedere alle e-mail e usare altri servizi online utilizzando laptop, tablet e telefoni cellulari. Finestrini più grandi, una maggiore pressione in cabina e speciali luci LED migliorano ulteriormente l'esclusiva esperienza di viaggio. Il tutto assicura ai passeggeri di arrivare in forma e più riposati a destinazione.

SPAZIO PERSONALE DI LUSSO NELLA WORLD BUSINESS CLASS

Per i suoi Boeing 787-9, KLM ha scelto la nuovissima poltrona completamente reclinabile della World Business Class. La disposizione delle nuove poltrone all'interno della cabina e le diverse soluzioni di design consentono ai passeggeri di avere la massima privacy possibile durante il volo. Una nuova caratteristica molto particolare è che nel Boeing 787-9 ogni poltrona World Business Class ha accesso diretto al corridoio. Ogni posto è dotato di uno schermo da 16 pollici. È possibile anche usufruire della visualizzazione a schermo doppio, che consente ai passeggeri di giocare o chattare durante la visione di un film, utilizzando il telecomando.

CLASSE ECONOMY

Le poltrone della Classe Economy offrono ai passeggeri un maggior comfort. Lo schienale della poltrona è reclinabile del 40% in più e tutti i passeggeri possono utilizzare una presa con la quale ricaricare i dispositivi mobili. Il sistema Inflight Entertainment è stato rinnovato e ampliato con uno schermo più grande da 11 pollici, touchscreen intuitivi in HD, mappe 3D interattive e la possibilità di comunicare tramite Seat Chat con gli altri passeggeri ovunque siano seduti in cabina. Il sistema Inflight Entertainment offre accesso a oltre 150 film e 200 programmi TV in 12 lingue.



È decollato da Amsterdam per Abu Dhabi e Bahrein a fine novembre, il primo Boeing 787 Dreamliner di KLM. Si tratta del primo dei 21 aerei di questo tipo che la Compagnia riceverà nei prossimi anni. Il second Dreamliner, consegnato a fine dicembre, vola già alla volta di Dubai e Rio de Janeiro. Tra le caratteristiche più importanti del Boeing 787-9 figurano le nuove poltrone della World Business Class completamente reclinabili e con accesso diretto al corridoio; le poltrone della classe Economy, reclinabili del 40% in più; un sistema Inflight Entertainment all'avanguardia; la rete Wi-Fi per tutti i passeggeri che desiderano essere online durante il volo. L'aeromobile rientra nel programma d'investimento sulla flotta KLM iniziato con l'introduzione della nuova World Business Class sui Boeing 747 e proseguito, prima con il totale rinnovo degli interni delle classi World Business ed Economy sui Boeing 777-200, e poi con la graduale introduzione dei nuovi Boeing 777-300. Sempre nell'ambito di tale programma, da dicembre 2015 KLM doterà la propria flotta di Embraer 175 e 190.

Il nuovo aeromobile vola già alla volta di Abu Dhabi, Bahrein, Dubai e Rio de Janeiro. Comfort assoluto e nuovi servizi all'avanguardia, sia dal punto di vista dell'accomodation che della tecnologia

Novità Air France 2016 New York e Teheran

Il potenziamento dei servizi sul lungo raggio è fra le priorità di Air France per il 2016. Da aprile e da giugno infatti, decolleranno due nuovi voli verso destinazioni abbastanza significative: Parigi Orly-New York e Parigi CDG-Teheran. “Con l’attivazione di queste due nuove linee, ha dichiarato Frédéric Gagey, CEO della Compagnia – Air France dimostra di essere pronta a cogliere tutte le opportunità di sviluppo e di crescita redditizie”.

OGNI GIORNO DA ORLY AL JFK

La rotta giornaliera Parigi-Orly – New York-JFK sarà operata con Boeing 777-200 di 309 posti (35 Business, 24 Premium Economy e 250 Economy). L’attivazione di questa linea, che si inserisce nell’ambito della joint-venture transatlantica con Delta, consente di scegliere la partenza dal secondo aeroporto parigino e agevola le coincidenze per i clienti che arrivano a Parigi-Orly dalla rete metropolitana, aggiungendosi ai collegamenti già in funzione, in partenza da Parigi Charles de Gaulle. Non si tratta ovviamente di una premiere nei rapporti fra le due metropoli. Lo storico della rotta Parigi – New York racconta della sua inaugurazione il 1° luglio 1946, con un DC-4. All’epoca, il volo aveva una durata di 23 ore e 45 minuti e accoglieva a bordo 33 passeggeri. Nel 1960, Air France collegava Paris-Orly e New York con Boeing 707 in 8 ore e 15 minuti. Nel 1970 l’aeroporto JFK accolse prima i Boeing 747 di Air France e poi il Concorde (1977), per dare il via a oltre 25 anni di idillio. Nel 2009, New York è stato il primo aeroporto ad accogliere l’A380.

NUOVO VOLO DA PARIGI A TEHERAN

La fine delle sanzioni commerciali verso l’Iran porta con sé la ripresa degli scambi commerciali che proprio in questi giorni i governi europei stanno discutendo con i leader del Paese mediorientale. L’Unione europea è il quarto partner economico dell’Iran ed Air France ambisce chiaramente al proprio sviluppo in questo paese dalla crescita dinamica. Fra le novità c’è la ripresa dei collegamenti aerei diretti che vedranno anche Air France in prima linea. A partire dal mese di aprile il vettore francese collegherà Teheran da Parigi-Charles de Gaulle tre volte a settimana (mercoledì, venerdì e domenica). Come nel caso di New York, per la rotta Parigi-Teheran non si tratta di una novità assoluta, anche se la storia è ben

Da aprile ritorna lo storico collegamento con la Capitale dell’Iran ed a giugno la Grande Mela sarà raggiungibile anche da Orly

diversa da quella dei voli per l’America. I primi collegamenti fra le due città avevano un sapore quasi pionieristico. Basti pensare che quando Air France inaugurò la linea Parigi a Teheran il 29 aprile 1946, prima di toccare terra in Iran il volo faceva scalo a Marsiglia, Tunisi, Bengasi, Il Cairo, Beirut e Bagdad, con un volo ogni due settimane. La rotta sarebbe poi stata sospesa a ottobre 2008.

ORARI DEI VOLI (ORA LOCALE)

AF32: partenza da Paris-Orly alle 11:00, arrivo New York-JFK alle 13:10;

AF37: partenza da New York-JFK alle 18:05, arrivo a Paris-Orly alle 07:05 del giorno successivo.

AF738: partenza da Paris-Charles de Gaulle alle 10:30, arrivo a Teheran alle 18:40;

AF755: partenza da Teheran alle 07:15, arrivo a Paris-Charles de Gaulle alle 10:55.



In Messico con l'A380



Per l'inverno, Air France propone sei voli settimanali tra Parigi-Charles de Gaulle e Città del Messico. A partire da gennaio tre voli a settimana vengono effettuati in Airbus A380, il più grande aereo della Compagnia. Gli altri tre voli vengono effettuati in Boeing 777-300. Dal 27 marzo 2016, l'A380 collegherà le due città quotidianamente. A bordo, i clienti potranno beneficiare di quattro cabine di viaggio per il massimo comfort: La Première, Business, Premium Economy ed Economy. "Siamo orgogliosi di diventare la prima compagnia al mondo a operare voli con Airbus A380 verso l'America Latina – ha sottolineato Patrick Alexandre, Vice Direttore Generale Commerciale Vendite e Alleanze di Air France-KLM – È un segnale forte, che testimonia l'impegno del gruppo Air France-KLM a favore dello sviluppo degli scambi tra il Messico e il resto del mondo. Rafforziamo così la presenza del Gruppo in Messico, dove siamo comunque già attivi da più di 60 anni, aumentando la nostra offerta del 20% sulla linea Parigi-Città del Messico. L'A380 ci permette anche di offrire due nuove cabine di viaggio su questa linea, La Première e Premium Economy, allo scopo di garantire ai nostri clienti possibilità di scelta sempre maggiori". Questa offerta di voli Air France è complementare a quella di KLM Royal Dutch Airlines, che opera fino a 9 voli settimanali con Boeing 747 tra l'hub di Amsterdam-Schiphol e Città del Messico.

IL COMFORT DI UN 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 approfittare

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 in costante cambiamento consentono di attraversare i fusi orari senza affaticarsi. Inoltre, i sei bar dislocati all'interno dell'aeromobile permettono ai passeggeri di incontrarsi durante il viaggio. L'A380 è un aeromobile particolarmente silenzioso; dispone delle tecnologie più all'avanguardia al servizio dell'intrattenimento e del comfort ed è il primo a prevedere a bordo uno spazio dedicato all'arte e alla cultura. Durante la stagione invernale 2015-2016, i 10 Airbus A380 di Air France decolleranno verso 8 destinazioni: Abidjan, Hong Kong, Johannesburg, Los Angeles, Città del Messico, Miami, New York-JFK e Shanghai.

AIR FRANCE-KLM, LEADER EUROPEO IN MESSICO, AMERICHE E CARAIBI

Quest'inverno, il gruppo Air France-KLM propone fino a 21 voli settimanali diretti in Messico dagli aeroporti di Parigi-Charles de Gaulle e Amsterdam-Schiphol, di cui 7 operati da Aeroméxico, in code sharing con Air France, che collegano Parigi alla capitale messicana offrendo così una vasta gamma di opportunità a livello di coincidenze sulla rete interna della compagnia messicana nel paese. Air France propone anche 4 voli settimanali verso Cancún. 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 di Parigi-Charles de Gaulle e Amsterdam-Schiphol.

UN'IMPONENTE JOINT-VENTURE TRANSATLANTICA

Air France-KLM fa parte di un'imponente joint-venture transatlantica a fianco di Delta Air Lines e Alitalia che si basa sulla condivisione di oltre 250 voli transatlantici effettuati quotidianamente dalle quattro compagnie aeree e include anche il Messico. Con una flotta di 129 aeromobili, tale partnership costituisce il 25% della capacità transatlantica globale e genera ricavi annui stimati per 13 miliardi. Consente inoltre ai clienti di beneficiare dei vantaggi di una vasta rete che offre numerose frequenze, tariffe competitive e servizi armonizzati sull'asse transatlantico. Il gruppo Air France-KLM e Delta servono 18 destinazioni negli Stati Uniti dagli aeroporti di Parigi-Charles de Gaulle e Amsterdam-Schiphol e da qui Delta propone inoltre una vasta rete di coincidenze verso 300 destinazioni in Nord America, tra cui il Messico.

Il nuovo aeromobile debutta sui collegamenti con il Centro America. Il gruppo AF-KLM conferma la leadership nell'area americana e punta sulla joint venture con Delta e Alitalia



KLM a Salt Lake City

Dal prossimo 5 maggio 2016 KLM amplierà i servizi a lungo raggio verso gli Stati Uniti con un nuovo volo per Salt Lake City.

AMSTERDAM - SALT LAKE CITY, A PARTIRE DAL 5 MAGGIO 2016.

Il collegamento con Salt Lake City inizierà con due voli a settimana (il giovedì e il sabato) a partire dal 5 maggio, per aumentare fino a tre voli a settimana (anche il lunedì) a partire dal 4 luglio. Per rispondere alle esigenze dei propri clienti, KLM offrirà tre diverse classi passeggeri a bordo del A330-200: 30 posti in World Business Class, 178 posti nella Classe Economy e 35 posti in Economy Comfort, che offre 10 cm di spazio in più per le gambe, doppia inclinazione dei sedili e sbarco prioritario.

I nuovi voli KLM per Salt Lake City vanno ad aggiungersi all'attuale volo giornaliero tra Salt Lake City e Amsterdam operato da Delta Air Lines, partner della joint venture transatlantica di Air France KLM. Salt Lake City è uno dei cinque hub Delta. Grazie alla partnership di code-sharing con Delta, KLM è in grado di offrire ai propri passeggeri coincidenze agevoli per oltre 50 destinazioni in Nord America da Salt Lake City.

INFORMAZIONI SU SALT LAKE CITY

Salt Lake City è la capitale e la città più popolosa dello stato dello Utah. La città è stata fondata nel 1847 dai mormoni e la sua area metropolitana conta attualmente una popolazione totale di 1,2 milioni di persone. Salt Lake City ha sviluppato un fiorente settore turistico orientato alle attività ricreative all'aperto e, più nello specifico, allo sci. Salt Lake City ha ospitato le Olimpiadi invernali del 2002 ed è la porta d'accesso a molti meravigliosi parchi nazio-

nali. Salt Lake City è inoltre la capitale delle banche industriali degli Stati Uniti.

ORARI DEI VOLI AMSTERDAM – SALT LAKE CITY (ORA LOCALE)

Dal 5 maggio al 18 giugno e dall'8 settembre al 29 ottobre, i voli partiranno da Amsterdam alle 10:20 e arriveranno a Salt Lake City alle 12:40 ora locale. I voli di ritorno partiranno da Salt Lake City alle 14:50 ora locale e arriveranno ad Amsterdam alle 08:20 del giorno successivo.

Dal 23 giugno al 5 settembre, i voli partiranno da Amsterdam alle 12:30 e arriveranno a Salt Lake City alle 14:50 ora locale. I voli di ritorno partiranno da Salt Lake City alle 16:50 ora locale e arriveranno ad Amsterdam alle 10:20 del giorno successivo.





Ritorno in

Servizio a cura di
Daniela di Monaco
Ufficio stampa
Thai Airways e TAT



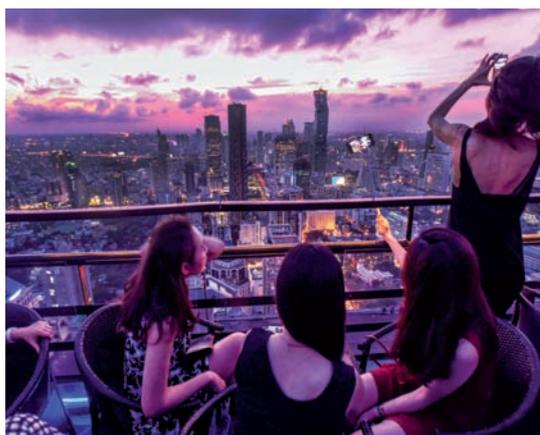
Foto: Ennio Maffei

Torno in Thailandia per la sesta, forse settima volta e sono come sempre impaziente di ritrovare Bangkok, confusa, tentacolare, calda e appiccicosa, con i suoi mille odori e sapori; impaziente di confrontarmi con la città simbolo e i suoi infiniti, continui cambiamenti. Questa volta sono anche in tempo per partecipare al Lumpini Thai Festival nel parco più grande della città, mescolarmi alla folla, passeggiare nel verde...

Il Lumpini Park è assai vicino al nostro albergo, il Banyan Tree, lungo la Sathon road, ma prima è necessario presentare questo tempio dell'ospitalità, dell'eleganza, della bellezza e della unicità. Non sono solo i raffinati dettagli che lo rendono speciale, il cibo, gli arredi, e la spa, ma è l'icona sita al 62° piano, il Vertigo Bar & restaurant, che rende

unico questo albergo. Alto, come il cassero di una antica nave, diviso su piani di diverse altezze – bar, ristoranti, poltrone – il Vertigo offre Bangkok che si stende ai suoi piedi a perdita d'occhio, avvolta nelle luci del tramonto e poi della notte e nel brusio che sale dal basso. Luogo indimenticabile dove tornare e ritornare.

Il Thai festival quest'anno si svolge dal 13 al 17 gennaio nel Lumpini Park, una vasta area verde dove trovare ristoro e frescura per sfuggire alla micidiale umidità di Bangkok. È nato nel 1920 e ha preso il nome dal luogo di nascita del Buddha in Nepal; inizialmente era destinato ad essere un contenitore per le fiere di fiori e artigianato, ma presto è diventato assai più di un Exhibition Center, per offrire agli abitanti della città un luogo tranquillo dove



Thailandia

passaggiare, fare sport, organizzare pic-nic, godersi il tramonto e i molti eventi che vengono regolarmente organizzati... e dove mescolarsi a qualche migliaio di persone durante il Festival che offre musica, spettacoli e soprattutto un ricchissimo ventaglio di prodotti artigianali provenienti da tutto il paese e vera testimonianza della cultura e tradizione Thai.

Credo di aver contribuito al benessere della economia locale con l'acquisto di bellissimi scialli e scarpe e, in modo più modesto, con la degustazione dello street food, sempre squisito, acquistato dai piccoli stand che circondano la statua di Re Rama IV.

I giorni di Bangkok passano velocissimi, non può mancare la visita al Palazzo Reale e al tempio Wat

Po; irrinunciabile un massaggio presso la Spa del Banyan, altro indimenticabile momentum che ristora il corpo ma anche la mente; una visita (la terza?) alla casa di Jim Thompson: una elegante e affascinante residenza tutta in legno, aperta alle correnti d'aria e ai profumi, affacciata sul canale e piena di preziosi oggetti e arredi da lui acquistati nei corsi di viaggi in Estremo Oriente; una passeggiata in barca sul Chao-Phra-Ya, a zig-zag tra motoscafi e ferry, water taxi e barchini, si scende e si sale lungo il fiume maestoso e affollato.

A Bangkok per il Lumpini Thai Festival m anche per assaporare ancora una volta odori e sapori della tradizione Thai e perdersi nel fascino di una terra che riserva mille sorprese



è di religione musulmana e vive di pesca costiera, della coltivazione del riso biologico SangYot e della costruzione delle tipiche barche del posto, le Hua Tong. Koh Klang è il luogo di nascita di queste particolari barche riconosciute come il simbolo del Sud della Thailandia, specialmente a Krabi.

Koh Klang è raggiungibile solo da Krabi attraversando il fiume Krabi, utilizzando una barca appunto e poi le motorette. Non è la spiaggia bianca che si cerca sull'isola, ma la scoperta e l'incontro con la locale comunità musulmana, molto tradizionale, gentile e operosa; qui qualsiasi visitatore è benvenuto e può percepire il rapporto vivo e reale tra isolani e mare, osservando la vita quotidiana e le maree, le attività e il lavoro. L'isola è circondata da mangrovie incontaminate e offre grandi opportunità di birdwatching, oltre a una gara tra uccelli canterini che abbiamo avuto la fortuna di osservare nel suo svolgimento.

Oltre alla natura a Koh Klang c'è anche cultura, quella delle comunità di artisti. Koh Klang è una delle poche aree di Krabi dove i parei floreali in stile batik, creati e dipinti dai locali, rimangono ancora più diffusi rispetto ai costumi di tendenza di brand molto affermati nel mondo della moda. Riparto assai contenta della mia giornata con il sapore della assoluta autenticità.

L'ultimo giorno di viaggio è di pura vacanza, sole splendente, costumi da bagno, parei, infradito, cappelli e crema solare, si parte dalla spiaggia del Dusit, a bordo di un comodissimo motoscafo e in compagnia di Pluto e Alice, una piacevolissima coppia (italiano lui, Thai lei) che lavora nell'incoming a Krabi, per accogliere nel modo migliore gli italiani, organizzare servizi, transfer e sorprese. Il motoscafo ci porta a spasso per l'intera giornata nella zona di Phi Phi, tra isole, lagune e spiaggette, per nuotare, fare snorkeling, riposare e fare merenda con la frutta fresca... Che altro si può desiderare? La Thailandia mi ha accolto ancora una volta con il sorriso pieno dell'estate e della sua gente.



Si vola a sud, verso Krabi, dove ci attende un mare caldo e un'acqua trasparente: un irresistibile richiamo per un bagno all'ora del tramonto. Sole, nuvole e un acquazzone estivo a sera tardi che non disturba nessuno perché siamo distribuiti tra abitazioni, bar e ristorante del Dusit Thani, un grande albergo 'spalmato' su alcuni ettari di spiaggia bianca con le stanze vista giardino, piscine, bar, ristoranti, area sportiva, fitness e spa, spazio per i bambini... I due giorni seguenti sono di piena scoperta. Koh Klang è una piccola isola di pescatori nel Mar delle Andamane totalmente immersa in migliaia di acri di foreste di mangrovie. Koh significa isola, Klang mezzo e Koh Klang, appunto, si trova proprio al centro della foce del fiume Krabi che si apre sul Mare delle Andamane. Situata nella provincia di Krabi, sulla costa occidentale del sud della Thailandia, l'isola è idilliaca con una comunità locale sorridente e accogliente, come tutti in Thailandia. La popolazione del luogo è direttamente coinvolta nello sviluppo eco-turistico dell'isola con il supporto del governo locale. La maggior parte della popolazione



Thai Airways a BIT 2016

Thai Airways partecipa alla BIT 2016 rinnovando la stretta collaborazione con l'Ente Nazionale per il Turismo Thailandese, con cui dividerà lo spazio espositivo nel padiglione 14, stand 09-corsia 10. Le novità che THAI porterà a Milano riguardano soprattutto le due nuove promozioni Good Morning Thailand e I Fly Thai, entrambe valide per partenze effettuate entro il 30 giugno 2016. Con Good Morning Thailand, Thai Airways vuole rafforzare il suo legame con il Paese del sorriso, sempre più vicino grazie ai voli non-stop dall'Italia – prerogativa esclusiva di Thai – e a un operativo che assicura due giorni di vacanza in più, con arrivi la mattina presto e partenze subito dopo mezzanotte. La promozione prevede tariffe molto convenienti in Economy Class per i biglietti prenotati ed emessi fino al 31 maggio 2016. I Fly Thai è invece l'offerta di Economy Class valida per i biglietti emessi sino al 31 maggio 2016 che riguarda alcune delle più affascinanti destinazioni del network: Vietnam, Cambogia, Birmania, Laos, Indonesia, Filippine, Hong Kong, Singapore, Giappone, Corea e Australia. Thai Airways International, unica compagnia aerea a volare non-stop dall'Italia alla Thailandia, opera tutti i giorni da Roma o Milano per Bangkok con agevoli coincidenze verso le principali mete di Asia e Australia, parte del suo network di oltre 70 destinazioni nel mondo.

Banyan Tree Bangkok: lusso e benessere

Situato a 40 minuti dall'aeroporto internazionale Suvarnabhumi, in Thailandia, il Banyan Tree Bangkok è un santuario nel cuore della città perfetto per business traveler, famiglie e viaggiatori. L'hotel è dotato anche di una spettacolare Banyan Ballroom ideale per eventi alla moda. Posizionato in Sathon Road, la struttura si trova nel centrale quartiere degli affari della città.

CAMERE E SUITE

Gli ospiti possono scegliere fra 327 camere e suite finemente arredate: Deluxe e Premier Rooms, Banyan Tree Club, Suite con una o due camere da letto, Spa Suite e una Presidential Suite. Tutte arredate con gusto, le sistemazioni racchiudono elementi di richiamo al patrimonio culturale della Thailandia, arricchite dai comfort più moderni per coccolare i sensi.

DESIGN

L'Hotel, di 61 piani, è rinomato per il suo Vertigo Restaurant and Moon Bar, open-air e posizionato all'ultimo piano. Questo spazio, in precedenza pista d'atterraggio per gli elicotteri, è stato riconvertito per ospitare questa iconica attrazione dell'hotel. Vertigo è anche l'arrivo dell'annuale Vertical Marathon che raccoglie fondi a supporto delle comunità locali, incluso l'HIV Formula Feeding Fund Program della Thai Red Cross Society.

OFFERTA CULINARIA

Il Vertigo Restaurant and Moon Bar offre una splendida vista a 360 sulla città, 61 piani al di sopra della affollate strade di Bangkok. Il ristorante Taihei presenta una raffinata cucina giapponese con teppanyaki, la cucina giapponese a vista. Bai Yun, al 60° piano, offre un'innovativa nouvelle cuisine cantonese. Mentre il ristorante signature di Banyan Tree, Saffron, propone cucina thai creativa e specialità del sud est asiatico.

ATTRAZIONI

Apsara è l'elegante imbarcazione dell'hotel realizzata con legno teak che naviga lungo il fiume Chao Phraya e propone crociere con cena a bordo. Il servizio di Shopping Companion offre agli ospiti la possibilità di dedicarsi allo shopping con esperti



sia di mercati locali e sia di grandi ed esclusivi Mall. Le competenze degli Events Manager saranno a disposizione degli ospiti per organizzare in ogni dettaglio eventi, presentazioni e conferenze.

BANYAN TREE SPA

La Banyan Tree Spa offre una delle più lussuose esperienze di benessere della città con un totale di 16 sale per trattamenti posizionate ai piani 19 e 20. Gli ospiti possono concedersi pacchetti Spa, massaggi rigeneranti, coccole di bellezza e trattamenti per capelli eseguiti dalle esperte terapisti formate presso la Banyan Tree Spa. In qualità di pioniere nell'introduzione di un giardino tropicale nelle proprie Spa, Banyan Tree Spa si concentra su un approccio 'high touch, low-tech' utilizzando unicamente ingredienti naturali. La Banyan Tree Gallery, ispirata al concetto di turismo socialmente responsabile, completa l'esperienza degli ospiti proponendo abbigliamento, artigianato, prodotti eco-compatibili, complementi d'arredi, gioielli, e articoli della collezione Spa.



L'hotel, di 61 piani, è rinomato per il suo Vertigo Restaurant and Moon Bar, una pista d'atterraggio per gli elicotteri trasformata in open-air. Proposte esclusive e singolari: un'imbarcazione porta gli ospiti in crociera sul fiume, e poi shopping e relax nella SPA circondata da un giardino tropicale

BMT: 600 adv del centro sud a Napoli per i 20 anni della Borsa

Nuove aree dedicate e un ricco programma di corsi di formazione fra le novità di quest'anno. Torna la Grande Festa del Sabato Sera

BMT tocca quota venti. La Borsa Mediterranea del Turismo, nata nel 1997 dall'intuito di Angelo de Negri, celebra quest'anno il suo ventennale confermandosi come unica grande fiera turistica B2B del Mediterraneo, appuntamento ir-

rinunciabile per tutto il mondo dei professionisti del settore. E lo fa, e non poteva essere diversamente, con un'edizione ricca di sorprese, a partire da nuove aree dedicate ai protagonisti del turismo, ai corsi di formazione e con il ritorno della grande Festa del Sabato Sera.

Da venerdì 18 a domenica 20 marzo, anche quest'anno la BMT occuperà i padiglioni della Mostra d'Oltremare di Napoli, location centrale e ben collegata, a garanzia di un afflusso importante e qualificato. La BMT si svolge in primavera, nel periodo dell'anno ideale per lanciare le novità di prodotto della stagione estiva e per questo è visitata da oltre 6.000 Agenzie di Viaggio del mercato alternativo del centro sud. La BMT si rivela essere quindi il più grande veicolo di promozione al pubblico grazie agli oltre 20.200 visitatori professionali che fa registrare nei 3 giorni di manifestazione (dati 2015). Per l'edizione 2016 di BMT, Progetta ha deciso di ospitare 600 agenti di viaggio del centro sud per l'intero week end e garantire agli espositori un reale contatto con la distribuzione.

La fiera anche quest'anno si svilupperà su 6 padiglioni che ospiteranno circa 450 espositori e tra questi grandi firme del turismo nei settori del tour operating, trasporto aereo e marittimo, compagnie di crociere, Enti del turismo nazionali ed internazionali.



BMT
Borsa Mediterranea
del Turismo
ventesima edizione

VEN SAB DOM
18 | 19 | 20
MARZO 2016

Fra le novità, è prevista l'Area dei corrispondenti esteri che favorirà il dialogo con i tour operator sempre a caccia di validi collaborazioni nelle destinazioni che propongono in programmazione. Il padiglione Italia in particolare sarà dedicato all'Incoming ed ospiterà le Regioni Italiane, gli operatori ricettivi, Enti Pubblici Nazionali, Consorzi, Associazioni.

Inoltre 4 importanti workshop tematici con oltre 300 buyers nazionali ed internazionali completano le attività business della fiera.

Una delle novità principali della ventesima edizione della BMT sarà l'apertura ai corsi di formazione riservati agli agenti di viaggio. Saranno dedicati alla biglietteria, al trattamento fiscale, ad assicurazioni e polizze, tecnico gestionale e web marketing e vedranno in veste di relatori alcuni importanti figure dei segmenti specifici.

Anche la nuova Area MICE sarà animata da corsi di formazione e workshop con meeting planner corporate.

Infine la festa del Sabato Sera: ritorna un appuntamento che era fra i momenti più attesi di BMT. In una location di grande prestigio e di sicuro in-



teresse, Angelo de Negri e lo staff di Progetta festeggeranno con espositori e visitatori della fiera, il traguardo dei venti anni della Borsa Mediterranea del Turismo. Con il canonico ma sempre attuale augurio, che da Napoli e dalla BMT arrivi la spinta decisiva al rilancio del settore.



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



info@webins.it

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

THE FRIENDLY CONNECTION

Fly Saudia – the only airline with direct flights to Saudi A



saudia.com



rabia



السعودية
SAUDIA



Quo vado?

The show must go on: è nelle parole di Nardo Filippetti la rappresentazione dello stato d'animo del tour operating italiano di fronte al planisfero che si restringe e che impone alle aziende che vendono viaggi di ridisegnare ogni giorno il loro mondo possibile. Il presidente di Eden Viaggi (e past president ASTOI) è uno dei pochi a voler (o poter...) rispondere alla nostra sollecitazione ma almeno con lui si ha la certezza di non ascoltare banalità. Non si nasconde, anzi, nella sua battuta evidenza le idee chiare di cui ogni imprenditore non può fare a meno se vuole sopravvivere, senza farsi prendere dal panico, tirando i remi in barca. La situazione, questo è certo, non si presenta facile. La crisi del Mediterraneo, la stagione degli attentati in Francia, le turbolenze del Medio Oriente e ora anche Zika, il virus trasmesso dalle zanzare che sta provocando epidemie in Sudamerica, riducono drasticamente le scelte del turismo, per chi lo vende e soprattutto a chi lo compra, che oggi immaginiamo davanti allo stesso planisfero a chiedersi 'quo vado?' in perfetto stile Zalone. Il tracollo delle vendite su destinazioni come Egitto e Tunisia che rappresenta-



condo il presidente di Eden Viaggi, con gli scenari attuali la diversificazione è l'unica soluzione possibile. "Bisogna prendere atto dei delicati e mutevoli equilibri internazionali che arrivano a toccare da vicino anche i paesi europei – dice Filippetti - L'unica strategia sensata è agire di conseguenza diversificando l'offerta turistica, senza mai concentrare gli investimenti su singole destinazioni". Fra queste destinazioni, l'Italia sembra essere diventata una priorità per molti. "Ovvio che la situazione del Mediterraneo, così come la paura del terrorismo in alcune aree considerate 'a rischio' – pur non essendolo, di fatto, più di altre – possa fornire un'opportunità per l'Italia anche dal punto di vista dell'Incoming. Si tratta comunque di fenomeni che vanno accettati in quanto tali. Ormai il comparto del turismo è soggetto più che mai a continui stravolgimenti che modificano e condizionano flussi, trend della domanda, strategie e condizioni dell'offerta. Si creano delle opportunità diverse in base ai momenti storici ed alle contingenze e bisogna essere sempre preparati a trasformare obiettivi e priorità".

PASQUA BANCO DI PROVA

Fra quanti subiscono l'instabilità dell'area mediorientale c'è anche il brand Turisanda di Hotelplan Italia; "Egitto, e in particolar modo Mar Rosso ad oggi segnano un significativo calo sulle presenze invernali" rivela il tour operating manager Fabio Introna. Nonostante tutto però, si conserva un certo ottimismo: "Nutriamo speranze per un'inversione di tendenza per Pasqua se la situazione rimane tranquilla – dice Introna – In questo momento è fondamentale non interrompere un'operatività – seppur ridotta ai minimi termini – sulla meta e fare fronte comune: con il brand Turisanda partecipiamo infatti all'iniziativa Mar Rosso Facile sotto l'egida di ASTOI". Anche secondo il manager Hotelplan, la diversificazione dell'offerta, così come il poten-

I timori di attentati spingono i turisti ad abbandonare mete tradizionali per il turismo. Cosa fanno i tour operator? Filippetti (Eden Viaggi): "Diversificare l'offerta senza concentrare gli investimenti su singole destinazioni". Introna (Turisanda): "Per l'Egitto nutriamo speranze di ripresa in primavera"

vano la cassaforte del tour operating, ha lasciato molte vittime sul campo. Le tensioni che montano in Turchia, unite a quelle che derivano da una situazione generale che nell'area mediorientale, non regalano tranquillità e rischiano di cancellare dal mappamondo altre destinazioni, costringendo gli operatori ad orientare altrove il mercato. E non è tanto semplice, soprattutto quando la sensazione è quella di non stare tranquilli nemmeno a casa propria se per casa nostra intendiamo l'Europa e quindi, per dirne una, Parigi. Gli attentati di novembre ma anche i recenti arresti a Disneyland, potrebbero consigliare al consumatore di proseguire sulla strada intrapresa nel 2015 quando, al grido di 'Viva l'Italia', ha scelto città e spiagge nostrane per spendere il suo tempo libero.

NON INVESTIRE SU SINGOLE DESTINAZIONI

Ci riconvertiremo quindi tutto al mare Italia? Se-

Mi si è ristretto il Mediterraneo (e non solo...)

ziamento delle alternative già esistenti, può essere utile per far fronte all'emergenza destinazioni: "Per gli operatori che già dispongono di una programmazione dedicata all'Italia, puntare sul nostro Paese sarà sicuramente una strada praticabile, gli altri cercheranno comunque di rinforzarsi su altre mete. Come azienda abbiamo incrementato l'offerta Mediterraneo (Spagna/Grecia/Italia) acquistabile online nell'area dedicate alle agenzie dei nostri siti, e ad oggi è già possibile prenotare le vacanze estive".

LA TUNISIA CI CREDE ANCORA

All'intraprendenza dei tour operator e sul loro coraggio di proporre le destinazioni più calde, guardano ovviamente gli enti del turismo che cercano di assicurare i mercati, con la consapevolezza di quanto sia arduo questo compito. "In Tunisia sono state potenziate le misure di sicurezza su tutto il territorio al fine di aumentare la tranquillità dei visitatori – fa sapere Dora Ellouze, direttrice per l'Italia dell'Ente Nazionale Tunisino per il Turismo – in quest'ottica sono stati rafforzati i controlli sul confine libico e sono aumentate le postazioni di sorveglianza nelle aree con maggiore affluenza. Inoltre, è stato introdotto l'utilizzo di dispositivi tra cui metal detector e telecamere di sorveglianza in tutte le strutture turistiche e nei luoghi dove vi è una grande affluenza, come musei e grandi centri commerciali, al fine di garantire un monitoraggio capillare e la tranquillità degli ospiti e dei cittadini. Infine, esistono check-point situati lungo le strade e una notevole presenza di forze dell'ordine per garantire la quiete. Sono misure di vigilanze e prevenzione adottate al fine di garantire la sicurezza sul territorio".

TURCHIA: SI CORRE AI RIPARI

Fra le conseguenze della situazione tunisina, c'è stata quella della sospensione degli scali delle compagnie crocieristiche. Il problema però non è solo del Paese nordafricano. MSC Crociere, ad esempio, ha annunciato analoga decisione anche per i porti di Istanbul e Izmir che erano stati programmati dal 26 marzo ed il Ministero della Cultura e del Turismo della Turchia ha reso subito noto che nel Paese sono state prese ulteriori misure a tutela dei turisti, negli aeroporti e in tutti i luoghi più turistici. Le nuove misure prevedono un aumento della presenza delle forze di sicurezza nelle città e l'impiego di ulteriori strumenti tecnologici nei punti giudicati sensibili. Basterà tutto

questo per vincere le paure? Lo sapremo solo nei prossimi mesi. Intanto, mentre in Europa si battaglia sull'opportunità di sospendere definitivamente il Trattato di Schengen, cominciano a mettere le mani avanti anche quelle destinazioni che fino ad ora non sono state toccate da eventi particolarmente tragici nonostante la vicinanza a zone sotto tensione.

LA GIORDANIA RASSICURA

È il caso della Giordania che, fiutato il pericolo di un 'no show' pericoloso per l'economia turistica, ha affidato al Ministro del Turismo Nayef al Fayez il compito di provare a rassicurare i mercati. "La Giordania resta un'oasi di pace in una regione turbolenta – ha scritto al Fayez in una lettera a operatori e turisti – Il Regno di Giordania non è mai stato intaccato dai conflitti regionali e il popolo giordano continua ad accogliere i visitatori e i turisti con la stessa ospitalità di sempre: a braccia aperte e con sorrisi sinceri". Al Fayez aggiunge poi che la Giordania continua a ricevere giornalmente turisti provenienti da tutto il mondo, che arrivano per godere della magnificenza dei siti storici e naturali, o semplicemente a scoprire la grande cultura ospitale di origine beduina. Il messaggio è chiaro: "Confidiamo nei nostri partner e amici attivi nel settore dei viaggi in tutto il mondo per comunicare ai loro amici, familiari e clienti che la Giordania è tranquilla e accogliente".

IN EGITTO SI SORVEGLIANO GLI AEROPORTI

Dopo l'attentato al charter russo dell'autunno scorso, le misure di sicurezza negli aeroporti egiziani sono state elevate agli standard internazionali. Per tranquillizzare i turisti il Governo ha deciso di affidare la verifica della sicurezza ad una società terza che garantirà quindi la massima trasparenza. Il Ministro ha recentemente ringraziato l'Italia per aver mantenuto una posizione equilibrata e ragionevole non mettendo lo 'sconsiglio' su Sharm El Sheik e stanziato 5 milioni di dollari per rilanciare la destinazione e per cambiare l'immagine e la percezione negativa che si ha dell'Egitto. Le mete da promuovere saranno oltre al Mar Rosso e all'Egitto classico, la Costa Mediterranea e le Oasi occidentali. È intenzione del Ministero del Turismo Egiziano far tornare i turisti italiani aprendo nuovi collegamenti diretti da Roma e da Milano su Luxor. Il ministro Hisham Zaazou ha dichiarato di sentirsi fiducioso in una ripresa del turismo nei mesi a venire.



Repubblica Dominicana fra mare, storia ed ecoturismo



Anche il 2016 si preannuncia un anno molto intenso per la Repubblica Dominicana con un calendario di eventi e un'offerta di attrazioni per tutti i target in grado di attirare numerosi visitatori da tutto il mondo. La destinazione viene da un 2015 molto positivo in termini di arrivi internazionali con ben 5.648.743 visitatori (+8,89 rispetto al 2014) creando un indotto di 6 miliardi di dollari all'economia del paese. Nel 2015

L'isola caraibica dà il via a una stagione movimentata fin dai primi mesi dell'anno: dal Carnevale allo spettacolo delle balene, dal festival del sigaro fino alle competizioni surf e tanto altro

Neyda Garcia

nella parte est del paese si sono create ben 4.500 camere in più e il nuovo terminal crocieristico a Puerto Plata ha contribuito ad aumentare gli arrivi. Fra i mercati che si sono segnalati per le migliori performance c'è anche quello italiano con ben 81.818 visitatori e una crescita pari a + 7% rispetto al 2014. Si conferma così come quinto mercato in Europa, dopo Germania, Francia, Spagna e Inghilterra.

Questi primi mesi dell'anno sono già segnati da una forte spinta grazie ai tanti eventi già in programma, dalle consuete celebrazioni del Carnevale tra febbraio e marzo in tutto il paese, al passaggio delle balene nella penisola di Samaná nel nord est, al festival del sigaro a La Romana e a Santiago fino agli eventi sportivi a Cabarete e Barahona a nord e a sud ovest dell'isola, solo per citarne alcuni.

Per quanto riguarda le aree grande atten-

zione avrà Samaná grazie al nuovo volo diretto dall'Italia ma si continuerà a puntare sulla capitale Santo Domingo, meta di storia e cultura ma anche città contemporanea, senza dimenticare il tema l'ecoturismo nelle aree di Barahona a sud ovest, Puerto Plata al nord. Non solo mare e villaggi all inclusive però: si spinge anche l'area verde del paese ricca di montagne, parchi naturali e villaggi autentici dove poter assaporare la vera anima della destinazione. Senza dimenticare La Romana e Punta Cana che continuano a rimanere le zone dei grandi numeri che accolgono la maggior parte dei turisti italiani per la presenza di villaggi e di numerose attrazioni per le famiglie.

Il Paese è comunque in continua evoluzione e sempre in fermento con lo sviluppo di nuove aree turistiche, la costruzione di strutture alberghiere sempre più moderne, di servizi e attrazioni e di importanti infrastrutture da nord a sud del paese. Per esempio Puerto Plata, nel nord del paese, grazie all'impulso dato quest'anno dall'arrivo di oltre 40.000 crocieristi nel porto Amber Cove, sta tornando ad essere uno dei principali poli turistici. Anche a nord ovest, Montecristi e a sud ovest, Pedernales, sono in corso grandi progetti di sviluppo turistico. E per l'Italia questo è l'anno della penisola di Samaná, collegata direttamente dall'Italia da un nuovo volo Neos Air.

Per la promozione si continuerà a puntare durante l'anno su attività rivolte al trade, con road show e educational con i principali tour operator, presenza nelle fiere turistiche più importanti e sulla formazione degli operatori.



Lo spettacolo delle balene

Il passaggio delle 'ballenas jorobadas' nella baia di Samaná, dette anche 'balene con la gobba', è uno straordinario avvenimento che richiama migliaia di turisti nazionali e internazionali dalla metà di febbraio a metà marzo.

Tanti i visitatori che giungono in questa zona per vivere uno degli spettacoli naturali più belli, centinaia di mammiferi che si accoppiano e si riproducono in acque calde. Il loro passaggio è così importante da un punto di vista ambientale che il Ministero del Turismo, il Ministero dell'Ambiente e delle risorse naturali, la Marina, il Comune di Samaná e l'Ente di protezione della baia (CEBSE) hanno creato un sistema di monitoraggio dei mammiferi per garantirne l'osservazione senza turbare le loro attività.



vueling



PERCHÉ VOGLIAMO FACILITARE IL TUO LAVORO

- Siamo in GDS con BSP dal 2008
- Staff commerciale dedicato
- Call center specifico per agenzie
- Web per agenzie
- Blog e Assistente virtuale esclusivo per agenzie
- ueling, the very smart choice

POSSIBLE by vueling

Non sarà una cr



In alto da sinistra:
Leonardo Massa,
Country Manager Italia
MSC Crociere;
Gianni Onorato,
CEO MSC Cruises;
Carlo Barlocco,
Presidente e AD,
Samsung
Electronics Italia

Una Compagnia che vuole entrare decisa nel futuro: è MSC Crociere che disegna il suo domani attraverso un nuovo posizionamento del marchio che accompagneranno lo sviluppo dettato da nuovo piano industriale dal valore di 5,1 miliardi di euro. “Siamo un’azienda molto ambiziosa che arriverà a raddoppiare la propria dimensione nei prossimi sei anni – ha previsto il Ceo, Gianni Onorato, presentando le nuove strategie a Milano nella sede del Samsung Center, uno dei partner dell’azienda di Gianluigi Aponte – È importante che il nostro posizionamento evolva di pari passo con questa crescita, per assicurare che l’esperienza a bordo incontri e superi le aspettative e i desideri dei crocieristi di tutto il mondo. Il nuovo posizionamento, che rappresenta un’evoluzione dei valori che da sempre ci contraddistinguono, comunica chiaramente la nostra passione nel garantire a ciascuno dei nostri ospiti un’esperienza unica a bordo, grazie a un’attenzione scrupolosa verso ogni singolo dettaglio. Parla dei nostri valori e del nostro impegno nell’offrire loro una crociera indimenticabile. Inoltre, esprime il nostro essere sempre più un’azienda globale proprio in un momento in cui abbiamo avviato una fase di crescita con un piano industriale senza precedenti per la costruzione di sette nuove navi di ultima generazione”.

Costruito sugli asset storici del brand, il nuovo posizionamento è stato sviluppato a supporto del piano di crescita globale dell’azienda che vedrà raddoppiare la capacità della flotta e vedrà l’introduzione di sette nuove navi di ultima generazione tra il 2017 e il 2022. Il nuovo posizionamento è il risultato di una lunga ricerca sui consumatori durata un anno, condotta in diversi paesi a livello globale tra i quali Germania, Francia, Italia, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti sui bisogni dei viaggiatori, sulla percezione degli attuali prodotti MSC Crociere e sulle principali caratteristiche del brand. I risultati di oltre 3.000 ore di interviste effettuate dagli istituti di ricerca TNS e IPSOS hanno permesso di delineare l’evoluzione del posizionamento del marchio di MSC Crociere, fondato sui suoi asset storici ma proiettato verso un’identità nuova, più fresca e distintiva.

Fino ad oggi l’azienda si era focalizzata sul ‘Vivere Mediterraneo’ che raccontava il calore, l’umanità e la disponibilità di un’azienda familiare che si è fatta strada lungo gli oltre 300 anni di tradizione marinara della famiglia. A questo, la ricerca ha aggiunto un nuovo elemento secondo cui, è stato detto, gli ospiti e i potenziali clienti della Compagnia percepiscono l’esperienza su MSC Crociere come distintamente più elegante, professionale e affidabile rispetto ai competitor. È per questo che gli elementi principali, già presenti del brand, sono rimasti anche nel nuovo posizionamento. Tutte le crociere offrono, in diversa misura, l’opportunità di fare nuove scoperte, rilassarsi e divertirsi ma il carattere raffinato ed elegante di MSC Crociere è delineato appositamente per soddisfare il bisogno di fare esperienze sempre nuove, generando ricordi indimenticabili. La promessa del brand è quindi di offrire una vacanza comoda e di qualità, con innumerevoli opportunità per rilassarsi, su navi moderne e a prezzi accessibili, sia per coppie che per famiglie. Il nuovo posizionamento offre un punto di vista rinnovato sull’esperienza MSC Crociere, mostrando il lato elegante della mediterraneità che incontra la professionalità, il rispetto e la meticolosa attenzione al dettaglio che da sempre caratterizzano la Compagnia. Tutti questi elementi sono espressi dalla nuova campagna ‘Non è una crociera qualsiasi’, per la quale MSC Crociere si è affidata a partner di calibro internazionale per creare la perfetta alchimia tra con-

ociera qualsiasi

cetti, immagini e suoni. Tra loro: la prestigiosa agenzia di comunicazione strategica McCann Worldgroup, il regista inglese Daniel Barber – candidato all'Oscar e a cui è stato affidato il sensazionale racconto della campagna – e il pluripremiato compositore italiano Ennio Morricone che ha composto, in esclusiva per MSC Crociere, l'evocativa colonna sonora dello spot e con cui la Compagnia ha un rapporto di stretta collaborazione dal 2007, quando il maestro ha diretto il concerto per il battesimo di MSC Orchestra. Il lavoro di questo team d'eccezione ha generato tre spot di alta qualità che raccontano la cura dei dettagli, tenendo fede alla promessa del brand 'Non è una crociera qualsiasi'. MSC Crociere ha iniziato a comunicare il nuovo posizionamento a gennaio con il lancio di una campagna multimediale internazionale, partendo con tre soggetti televisivi in Italia, Francia, Germania e Spagna.

Il primo soggetto si intitola 'Drop' e mostra un fiore di cotone che si trasforma in candide lenzuola, dove gli ospiti della crociera potranno trascorrere piacevoli momenti di riposo: un tributo all'attenzione di MSC Crociere ai più piccoli dettagli per garantire i massimi livelli di comfort e relax per gli ospiti. Nel secondo, 'Note', una corda di pianoforte e una singola nota danno vita ad un emozionante spetta-

MSC Crociere presenta il piano di posizionamento globale del marchio a sostegno del programma di crescita che vedrà l'arrivo di sette nuove navi

colo di luci e suoni, simbolo dell'elevato standard di intrattenimento a bordo, che include anche spettacoli del Cirque du Soleil in esclusiva per MSC Crociere. Infine, 'Tomato' in cui ingredienti di primissima qualità diventano squisite ricette grazie alle mani di chef esperti, a sottolineare l'attenzione di MSC Crociere per l'esperienza culinaria dei propri ospiti, come testimoniato anche dalla presenza a bordo dei ristoranti Eataly e dalle ricette create ad hoc per gli ospiti di MSC Crociere dallo chef pluristellato Carlo Cracco. Per assicurare che l'esperienza di MSC Crociere mantenga concretamente questa rinnovata promessa del brand, sia a bordo che a terra, la Compagnia ha già iniziato un processo di analisi a 360° dei momenti chiave dell'esperienza di viaggio degli ospiti, che vanno da prima dell'imbarco fino a dopo lo sbarco. L'investimento globale per la campagna di brand è di 60 milioni di euro, di cui 16 milioni sono stati dedicati al mercato italiano.

Antonio Del Piano



La scelta del Mappamondo commissioni su fuel surcharge



Andrea Mele

Viaggi del Mappamondo rafforza la politica commerciale a sostegno delle agenzie di viaggio includendo il supplemento carburante (YQ o YR) o supplemento airline nella quota commissionabile.

Già presente per alcune destinazioni, con l'inizio dell'anno, il supplemento è stato esteso a tutta la

Mele annuncia l'estensione della pratica a tutte le destinazioni della programmazione del tour operator romano

programmazione dell'operatore, senza esclusione alcuna. "Da subito e per primi, abbiamo deciso di includere il fuel surcharge nella quota del volo, – dichiara Andrea Mele, amministratore delegato Mappamondo – una scelta fatta già da tempo su alcune destinazioni ed ora estesa a tutta la nostra programmazione. Riteniamo che la nostra sia una risoluzione tecnicamente corretta nei confronti delle agenzie poiché si tratta di un supplemento che fa parte della tariffa aerea a tutti gli effetti ed è quindi giusto includerlo nella quota commissionabile, invece che quotarlo a parte gestendolo come se fosse una tassa."

Il supplemento YQ o YR da ora in poi, farà dunque parte della quota commissionabile di tutti i pacchetti Mappamondo, tutelando così anche il lavoro delle agenzie di viaggio che collaborano con il TO, che vedranno aumentare in maniera importante la loro marginalità grazie a quote commissionabili più alte e quindi profitti maggiori.

Questa integrazione si riflette, naturalmente, anche sul consumatore finale che viene così maggiormente tutelato grazie ad una nuova offerta di prezzi, completa e molto più trasparente.

Considerando che l'attuale costo del carburante oscilla tra i 29 e i 30 dollari al barile (contro i 110 dollari circa nel 2013) Mappamondo si augura che, a breve, le compagnie aeree si adoperino per eliminare il fuel surcharge e tornare alla tariffa aerea unica e trasparente come in passato.

Nove new entries in SeaClub per l'estate Francorosso

Via alle vendite per i cataloghi Francorosso. Molte le novità di prodotto, soprattutto per la linea dei SeaClub, fiore all'occhiello del brand: gli hotel, esclusiva Francorosso in Italia, sono strutture raffinate direttamente sul mare, accomunati da una gestione attenta e da servizi di alta qualità. Nove le novità per l'estate, molte delle quali in Italia: in Sicilia, arriva l'Acacia Marina Palace, ideale per esplorare i dintorni di Ragusa, mentre sulla costa jonica della Calabria approda il Relais CapoSpulico. In Basilicata, l'Hotel Marinagri, dall'atmosfera elegante e discreta, sorge nella riserva naturale di Policoro. A Creta, due le novità: il Bella Beach a Anissaras, uno dei punti mare più belli, e il Creta Maris Beach Resort, recentemente rinnovato e vicino alla dinamica Hersonissos. A Watamu, in Kenya, arriva il già conosciuto e apprezzato 7 Islands Resort, mentre a Maiorca il S'Entrador Playa si arricchisce dell'offerta complementare del Mar Azul PurEstil. Mantenuite le novità di quest'inverno in Indonesia e Thailandia: a Bali, il Grand Mirage Resort & Thalasso Bali, che offre una vasta gamma di trattamenti benessere e un importante centro di thalassoterapia, mentre in Thailandia, a Koh Samui, si ritrova il Kc Beach, adagiato su uno dei tratti più belli della costa. Anche per Francorosso debutta la formula Time4You, che permetterà di rendere le prenotazioni più flessibili, dando la possibilità ai clienti di uscire dalle canoniche 7 o 14 notti. Riconferma del Rosso Time, il prezzo dinamico che premia le prenotazioni anticipate, e dei Rosso Days, che assicurano diversi vantaggi a chi prenota entro il 31 marzo: garanzia della gratuità del primo bambino, annullamento senza pensieri, finanziamento a tasso zero e operazione salva quota.



QUESTA È TERAPIA DI GRUPPO



MARSA ALAM
RIVIERA DEL MAR ROSSO

Egitto

L'inizio di tutte le storie.
Anche la tua.

thisisegypt.com



Norwegian Cruise Line invade l'Europa

Cinque navi in Europa: è la novità che Norwegian Cruise Line ha annunciato presentando la stagione estiva 2017 della Compagnia. Saranno programmate crociere regolari dal porto di Amburgo con la possibilità di imbarcarsi anche a Southampton o Amsterdam. Inoltre, la compagnia ha svelato i dettagli degli itinerari nei Caraibi della Norwegian Escape per l'estate 2017.

È la prima volta che Norwegian posiziona per un'intera stagione una nave ad Amburgo. La Norwegian Jade, una delle quattro navi di classe Jewel della compagnia, offrirà nuovissime crociere in partenza dalla città anseatica nel 2017. Dal 14 maggio al 9 ottobre 2017, gli ospiti potranno intraprendere una serie di itinerari in Europa occidentale, verso i Fiordi norvegesi, in Norvegia e Capo Nord, così come una crociera in Norvegia, Islanda e Regno Unito, visitando alcune delle località europee più affascinanti. Nel caso degli itinerari in Europa occidentale, gli ospiti possono scegliere di imbarcarsi ad Amsterdam e, in alternativa, a Southampton (Londra). Quest'ultima è porto d'imbarco anche per le crociere nei Fiordi norvegesi.

Inoltre, per la prima volta dalla sua consegna nel 2014, la compagnia riporterà in Europa la Norwe-

gian Getaway, attualmente la seconda nave più recente della flotta, dando agli ospiti la possibilità di sperimentare il massimo in termini di libertà e la flessibilità durante crociere nelle Capitali Baltiche da e per Copenhagen o Warnemünde.

Altri tre navi navigheranno nelle acque europee nel 2017, tra cui la Norwegian Epic, recentemente ristrutturata, con il suo popolare itinerario di 7 notti nel Mediterraneo occidentale in partenza da Civitavecchia (Roma), Barcellona o Marsiglia; la Norwegian Spirit che alternerà crociere Grande Mediterraneo di 11 e 10 notti tra Barcellona e Venezia mentre la Norwegian Star, dopo il suo ritorno dall'Australia, trascorrerà l'estate navigando da Venezia verso le isole greche, così come l'Adriatico, la Grecia e la Turchia. I nuovi itinerari saranno in vendita a metà febbraio 2016 per tutte le prenotazioni.

“Con questi emozionanti itinerari estivi, stiamo dimostrando chiaramente il nostro impegno verso i nostri clienti europei. Non solo stiamo offrendo nuovi porti d'imbarco europei, ma stiamo anche portando una delle nostre navi più recenti e innovative in Europa – ha dichiarato Christian Böll, Managing Director EMEA di Norwegian Cruise Line – Siamo convinti che questa scelta incoraggerà un continuo incremento nel mercato europeo, dove stiamo assistendo ad un sempre crescente domanda per l'esperienza di crociera senza eguali che offriamo”.

Nel 2017 la Compagnia posiziona cinque navi nel Continente con partenze regolari da Amburgo verso spettacolari itinerari

Porteremo i clienti in agenzia

Non si arrestano gli investimenti in casa Primarete Network, che va controcorrente e continua a puntare su professionisti altamente specializzati. L'avvio del 2016 ha portato con sé Davide Vanzan che dal 1 gennaio ricopre la carica di Direttore commerciale Italia. Vanzan non è nuovo nell'ambiente guidato da Ivano Zilio: ai suoi esordi ha infatti lavorato in Silverado Network all'ufficio gruppi per sette anni. Poi è passato in MSC Crociere dove ha mosso i primi passi nell'area commerciale, curando la promozione in diverse città del Veneto. Ma il bagaglio più grande l'ha maturato in Grandi Viaggi, dove ha ricoperto il ruolo di commerciale Veneto per 10 anni.

“Dopo 12 anni da promotore mi ritengo un uomo della strada – ha dichiarato Vanzan prendendo possesso delle sue nuove mansioni – perciò voglio continuare ad uscire per andare a trovare le agenzie, ascoltare i loro punti di vista e cercare di crescere assieme a loro”.

Tra gli obiettivi del nuovo Direttore commerciale spicca quello di portare i clienti alle agenzie: “Quando facevo il promotore e chiedevo alle adv cosa potessi fare per loro, mi sentivo sempre rispondere ‘portaci i clienti’. Adesso ci voglio provare davvero e, per farlo, ho in mente un’idea – questo

Il nuovo direttore commerciale di Primarete, Davide Vanzan, delinea gli obiettivi e promette di lavorare anche per alzare i margini delle pratiche

il secondo obiettivo – per cercare di alzare i margini delle pratiche dei t.o.”. I buoni propositi non finiscono qua: “Il terzo impegno che mi voglio prendere – prosegue Vanzan – è quello di costruire un gruppo unito e sempre più numeroso, che con me voglia raggiungere dei traguardi importanti e di sicuro successo”.

Zilio sembra aver trovato l'anello mancante in azienda per completare il suo progetto di apertura alle agenzie, assicurandosi in Primarete un uomo di grande esperienza. “In un momento in cui tutti



Davide Vanzan

Scegli la differenza di un'agenzia viaggi Primarete

- FRANCHISING PRIMARETE
- NETWORK PRIMARETE
- INCENTIVE & EVENTI
- BIGLIETTERIA AEREA
- PROPOSTE DI VIAGGIO

Franchising Agenzie Viaggi Primarete

Primarete Viaggi e Vacanze propone il proprio franchising di agenzie viaggi, una formula di affiliazione commerciale indicata per tutti coloro che desiderano aprire la propria agenzia di viaggi associandosi a un marchio affermato. Aderire al franchising Primarete significa mettere nelle mani di professionisti che dispongono di know how e forte contrattualistica con operatori del turismo, esperti in grado di valorizzare il lavoro e i profitti.

Perché aprire un'agenzia viaggi in franchising

Primarete Viaggi e Vacanze collabora con i migliori tour operator, compagnie di crociere e aeree, perciò significa aprire un'agenzia viaggi entrando nel mercato del turismo col piede giusto, ma soprattutto con una formula soft nei costi, già utilizzata da centinaia di agenzie viaggi in Italia. La promozione del marchio tramite operatori di marketing e comunicazione in ambito nazionale e locale è a vantaggio di tutte le nuove agenzie di viaggio del network. Chiedi a Primarete come aprire una agenzia viaggi e far parte di un franchising di successo.

Copyright Primarete Viaggi e Vacanze Srl (Sede legale: Via E. De Amicis, 78 - 31139 Padova (PD) Italia - P.zza primarete@primareteviaggi.com - P.IVA e C.F. 03132130241 - Capitale Sociale I.V. Euro 45.000 - Iscrizione al Registro delle Imprese di Padova - REA 347088 - Credito - Privacy

stanno tagliando, Primarete investe sulle persone per dare forza, sicurezza e nuovi servizi alle agenzie”, dichiara il presidente del network. “La nostra formula ‘Primarete sempre al servizio delle agenzie’ si dimostra vincente ancora una volta”, aggiunge. “Ho sempre detto a tutti che avrei fatto il promotore fino a quarant’anni per poi provare a fare qualcosa di mio – conclude Vanzan – Zilio ha ascoltato le mie idee riguardo alle agenzie e mi ha offerto questa possibilità che ho colto con entusiasmo... e con due anni di anticipo”.

L'agente di viaggio del futuro tecnologico ma soprattutto amico

La ricerca internazionale AIGO-Pangaea traccia l'identikit del professionista di domani: competenza, affidabilità e multicanalità saranno i requisiti vincenti

I professionisti europei del turismo ritengono che ci sarà un'evoluzione nella figura dell'intermediario, il quale dovrà essere sempre più tecnologico, competente e multicanale per andare incontro alle esigenze di un cliente maggiormente informato e attivo online. L'intermediario dovrà instaurare un rapporto di fiducia continuativo, reale e presente con il viaggiatore in modo da essere percepito come esperto in grado di proporre esperienze uniche e rispondenti alle esigenze del singolo cliente. È questa la conclusione cui approda la seconda edizione della ricerca 'Il Futuro della distribuzione' condotta dall'agenzia di marketing e comunicazione AIGO in collaborazione con i partner di Pangaea Network, costituito da 8 agenzie indipendenti che coprono oltre 15 mercati nel mondo. L'indagine è stata riproposta dopo un primo sondaggio avvenuto nel 2011, per capire come si è evoluta la percezione degli addetti ai lavori nel corso degli ultimi quattro anni. Il panel è di 167 operatori dell'industria turistica che operano in 5 mercati europei: Francia, Germania, Italia, Spagna e Regno Unito.



TOUR OPERATOR E AGENTE DI VIAGGI MANTERRANNO UN RUOLO CHIAVE?

Dai dati emersi si evince una netta divisione tra chi ritiene che gli operatori dell'industria turistica continueranno a essere parte attiva nel processo di prenotazione del consumatore (50% degli intervistati) e chi invece sostiene che la loro funzione non ricoprirà più un ruolo chiave (24%). Ad oggi la perdita di fiducia negli intermediari (12 punti percentuali in meno rispetto alla rilevazione del 2011) viene imputata dagli intervistati alla maggiore confidenza e accessibilità allo strumento internet da parte dei clienti, i quali possono informarsi e prenotare autonomamente i propri viaggi.

INTERMEDIAZIONE: GLI ELEMENTI CHIAVE DEL SUCCESSO

La ricerca ha permesso di evidenziare i fattori in grado di determinare la buona riuscita di una vendita: qualità e originalità del prodotto (35%) e customer care (26%). La reputazione online è indicata solo dal 6% degli intervistati. Osservando singolarmente i mercati, la relazione con il cliente è al primo posto per gli intermediari turistici francesi (43%) e tedeschi (40%); per i britannici la forza del brand è di primaria importanza (25%) così come il prodotto (25%). La maggioranza degli italiani (46%) e degli spagnoli (33%) mettono al primo posto la qualità e l'originalità del prodotto, seguita dal valore aggiunto per gli italiani (19%) e dal customer care per gli spagnoli (16%). Mettendo a confronto la percezione europea nel 2011 con quella ai giorni nostri, ritroviamo una certa stabilità: come primo fattore di successo il travel trade continua a scommettere sul prodotto (35% vs 37% nel 2011). Il customer care rimane saldo al secondo posto (26% vs 28% nel 2011). Il prezzo del prodotto, invece, perde importanza: (10% vs 13% nel 2011), così come scende la percezione del brand (13% vs 18% nel 2011).

MOBILE PENETRATION: LA NUOVA FRONTIERA NELLA DISTRIBUZIONE DEI VIAGGI?

Prenotazione viaggi e diffusione della tecnologia mobile: l'11% degli intervistati pensa che sia oggi uno strumento essenziale e il 50% la ritiene molto influente nel processo di acquisto; il 31% crede che il ruolo del mobile non sia ancora dominante e solo l'8% che non sia influente nel segmento viaggi. È interessante notare che sono Regno Unito (21%) e Italia (16%) i mercati che contano il numero più alto di sostenitori del mobile, avendo scelto 'essenziale' come risposta.

LA SCELTA DEL CLIENTE

Con una risposta pressoché unanime (85%), i professionisti si ritengono ancora in grado di influenzare la scelta del consumatore in fatto di destinazione o prodotto. Un dato in crescita rispetto al 2011, quando solo l'81% si era espresso in tal senso. Solamente l'11% del panel è oggi in disaccordo.

LA VENDITA E I SUOI STRUMENTI

Le caratteristiche intrinseche della destinazione come clima politico e sicurezza (18%) e accessibi-

lità (11%) sono condizioni essenziali per la vendita del prodotto. Prezzo (15%), informazioni online (13%), consiglio di amici e parenti (12%), esperienza di viaggio (12%) e pubblicità/promozione (11%) sono comunque considerate importanti. Le tendenze (8%) vengono tenute in considerazione, ma non sono ritenute fondamentali ai fini della vendita. Il 54% degli intervistati sostiene che un website ben strutturato rappresenti il miglior supporto alle vendite; il 26% trova funzionale l'invio delle newsletter. Il 12% indica i profili sui social network e il 2% fa riferimento alle app. Il 6% ritiene infine che a fare la differenza non sia uno strumento, bensì il rapporto con il cliente. In controtendenza, la maggior parte dei professionisti francesi (67%) opta per la newsletter. Italiani e inglesi (entrambi per il 17%) traggono maggior benefici dai profili social.

ONLINE: A FAVORE DELL'INTERMEDIARIO?

Il 66% degli interrogati pensa che i loro clienti siano propensi a prenotare un viaggio online, purché assistiti da sistemi di pagamento sicuro; mentre il 18% crede siano restii. L'online viene inoltre utilizzato come principale fonte di informazione: il 43% dei rispondenti dichiara che i clienti interpellano principalmente i 'siti di recensione'; il 18% indica i website di prodotti/brand; il 14% sceglie i forum di viaggio e il 12% i social network. Solamente il 13%

IL RUOLO del TOUR OPERATOR e dell'AGENZIA DI VIAGGI

E importante oggi?

SI 50%
NO 26%
(sono preferite le prenotazioni dirette)
MENO 24%
IMPORTANTE



ritiene che la maggior parte delle persone preferisca lasciarsi consigliare da amici e parenti.

PREVISIONI

Nonostante il crescente utilizzo di internet e degli strumenti informativi che sono a disposizione dei viaggiatori, la maggioranza dei professionisti intervistati (75%) ritiene che anche in futuro continueranno a ricoprire un ruolo chiave. Rispetto alla precedente rilevazione il trend non è sostanzialmente cambiato. Il restante 25% degli intervistati immagina invece un futuro senza intermediazione e, tra questi, il 71% prevede che ciò diverrà realtà nei prossimi 5-10 anni.



traghetti GDS

40 compagnie di navigazione

IL SISTEMA DI DISTRIBUZIONE GLOBALE
DEI TRAGHETTI E DEGLI ALISCAFI



Registrati subito a

www.traghettingds.it

Attraverso un'unica piattaforma di prenotazione avrai accesso a tutta la biglietteria marittima del Mediterraneo.

Attivazione e utilizzo gratuiti, commissioni immediate su ogni vendita sia per individuali che per gruppi!

Per maggiori informazioni scrivi a agenzie@traghettingds.it o chiama il numero **0565 912200**

Più Vueling da Roma e Milano

Dopo aver chiuso lo scorso in anno segnando record in fatto di voli operati dal network (+14%) e passeggeri (+15%), Vueling parte per una nuova stagione che vedrà ancora una volta l'Italia al centro dell'operatività. A livello italiano, il numero dei voli lo scorso anno ha superato notevolmente il suo storico arrivando a un totale di 40.946, con una crescita del 33% rispetto all'anno precedente. Un risultato che trova riscontro anche nel numero di persone trasportate nel 2015 in Italia: 5,5 milioni di passeggeri, +38% rispetto al 2014, dei quali 3,2 milioni presso l'aeroporto di Roma Fiumicino.

Dati che confermano il ruolo strategico della compagnia aerea spagnola in Italia, secondo mercato internazionale, in cui Vueling dall'inizio delle sue operazioni nel 2004 ha trasportato oltre 11 milioni di passeggeri.

Il vettore prosegue quindi il suo piano di sviluppo sul mercato italiano grazie a un'offerta sempre più ricca per la prossima estate. In particolare, Vueling ha lanciato per la stagione estiva 2016 presso l'aeroporto di Fiumicino 13 nuove rotte in Europa per un totale di 65 destinazioni dirette e 11 aeromobili basati. A livello nazionale, Vueling opererà 121 rotte dirette da 19 aeroporti italiani incorporando nella flotta

nuovi modelli di aerei Airbus A319, A320 e il nuovo A321, il più grande per capacità passeggeri, con 220 posti disponibili.

Da Roma le 13 nuove rotte porteranno verso la Scandinavia, per la prima volta raggiungibile con Vueling da Roma grazie ai voli per Stoccolma, Copenaghen, Oslo; il Regno Unito dove, si aggiungeranno Edimburgo e Manchester; l'Est e il Centro Europa, con Tallinn (Estonia), Kiev (Ucraina) e, la prima destinazione lettone raggiungibile con la compagnia, e la Svizzera (Zurigo e Ginevra). Inoltre, con l'intenzione di confermarsi come compagnia europea con la maggiore offerta di voli estivi verso le isole, vengono lanciati voli verso alcune popolari mete estive come Fuerteventura, Tenerife Sud e Lanzarote, sulle Isole Canarie, e Calamata in Grecia.

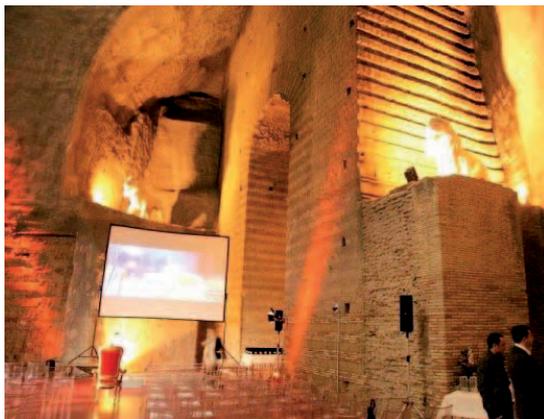
Da Milano Malpensa, Vueling opererà la nuova rotta per Amsterdam, già attiva durante la stagione invernale, a partire dal 3° febbraio con una frequenza al giorno, proseguendo poi per tutta l'estate. Il volo per Gran Canaria sarà inaugurato il prossimo 28 marzo, in occasione delle feste di Pasqua, con una frequenza settimanale, ogni lunedì. Il collegamento diretto con Alicante, invece, sarà attivo dal 17 giugno con due frequenze settimanali, il lunedì e il venerdì. Per la prossima stagione estiva 2016 diventeranno così sette le rotte internazionali operate da Vueling da Milano per un totale di 634.920 posti offerti disponibili e una crescita del 62% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

Archiviati i record dello scorso anno, il vettore spagnolo potenzia i collegamenti verso l'Europa dalla Capitale. Aumentano rotte e partenze anche da Malpensa



SkyTeam: GO Round the world!

Nella suggestiva cornice dell'Agorá Morelli – Tunnel Borbonico a Napoli, nel corso di una piacevole serata, SkyTeam ha incontrato i principali gruppi ed agenzie di viaggi della Campania. L'evento, organizzato con la collaborazione di Progetta, è stata l'occasione per fornire un aggiornamento sulle offerte dell'Alleanza SkyTeam e sulle novità delle 20 Compagnie Aeree che ne fanno parte. Il focus dell'evento è stato il prodotto Giro del Mondo 'GO Round the World'. Con il Go Round World travel pass di SkyTeam basta un solo biglietto per circumnavigare il globo ed esplorare a fondo i paesi che si desiderano.



L'obiettivo delle venti compagnie è offrire, soprattutto alle giovani coppie in luna di miele, un servizio semplice, flessibile ed economico e durante la serata sono stati esposti agli agenti di viaggio presenti, i contenuti e le caratteristiche del prodotto. Il biglietto GO Round the World rappresenta il modo più efficiente di girare il mondo con la massima flessibilità. Questa tariffa si applica alla rete globale di SkyTeam per offrire un'esperienza di

viaggio impeccabile, qualunque sia la destinazione. Inoltre, fino al 31 marzo 2016, l'Alleanza aerea globale SkyTeam offre ai propri clienti viaggi in tutto il mondo a prezzi vantaggiosi, con uno sconto del 10%.



La tariffa promozionale si applica ai biglietti in classe Economy per viaggi fino a 26.000 miglia prenotati entro il 31 marzo 2016 sui voli di qualsiasi compagnia aerea partner di SkyTeam. La data di inizio del viaggio deve essere compresa tra il 6 febbraio e il 30 giugno 2016 e il periodo di soggiorno non deve superare i 6 mesi, né essere inferiore a 10 giorni. È consentito un minimo di 3 e un massimo di 5 scali e il viaggio, iniziato entro il 30 giugno 2016, deve essere completato entro 6 mesi.

I biglietti devono essere acquistati almeno 7 giorni prima della partenza.

Il pass SkyTeam Go Round the World può essere prenotato in agenzia di viaggi, online su www.skyteam.com, o tramite i centri prenotazione delle compagnie aeree SkyTeam. I passeggeri che desiderano esplorare in lungo e in largo una determinata regione possono aggiungere uno dei Go Pass di SkyTeam a scelta tra: Go Africa, Go Asia, Go Europe, Go Greater China, Go Russia e Go USA and Canada.

SkyTeam ha incontrato le agenzie di viaggio della Campania per presentare i prodotti dell'Alleanza aerea



Air Tahiti Challenge per adv italiani

Si chiama 'Air Tahiti Nui Challenge' il programma di incentivazione online che Air Tahiti Nui dedica agli agenti di viaggio italiani. Attivo fino al 15 novembre 2016, il nuovo programma ha l'obiettivo di stimolare le vendite sulla destinazione con Air Tahiti Nui grazie ad un ricco sistema di premiazioni e di supportare i professionisti del settore con tutte le informazioni e le soluzioni per soddisfare al meglio le richieste dei clienti che sognano una meta paradisiaca come la Polinesia Francese. Ogni vendita con destinazione finale Papeete a bordo di Air Tahiti Nui (soggiorno

con un tour operator o volo semplice) permette infatti di accumulare, fin dalla prima vendita, punti SOmiles, convertibili in voucher da spendere sui più importanti siti di e-commerce, tra cui Zalando, Ibs, Sephora, Oliviero e molti altri ancora.

Gli agenti di viaggio possono iscriversi online per avere la possibilità di vincere i voucher e per partecipare all'estrazione di un viaggio completo nelle Isole di Tahiti (volo + soggiorno in hotel o volo + crociera). Sempre a partire dalla prima vendita, gli agenti iscritti possono infatti partecipare anche all'estrazione di un viaggio nelle Isole di Tahiti con i partner di Air Tahiti Nui: Paul Gauguin cruises, Sofitel, Kia Ora, Tahiti Pearl Beach Resort e SPM. Ogni vendita supplementare moltiplicherà le possibilità di essere estratti per vincere uno dei quattro viaggi in palio.

La compagnia di bandiera della Polinesia Francese lancia il programma online dedicato agli agenti di viaggio italiani per portarli alla scoperta della Polinesia con numerosi premi esclusivi

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

Sales & Marketing Coordinator:

Emanuela Vadacca

vadacca@ilgiornaledelturismo.com

Direttore Responsabile:

Antonio Del Piano

direttore@ilgiornaledelturismo.com

Realizzazione grafica: Simona Postelli

Stampa:

Officine Grafiche

Francesco Giannini & Figli s.p.a.

Via Cisterna dell'Olio n. 6/B - 80134 Napoli

Edizione e amministrazione:

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

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA



A member of IFABC
International Federation of Audit Bureaus of Circulation

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

Periodicità: mensile

Tiratura media: 9.206

Diffusione media: 9.197

Certificato CSST n. 2013-2431 del 26/02/2014

Società di Revisione: PKF Italia

SINCERT

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



iviaggi dell'airone®

air  on line
all in one click

SISTEMA DI PRENOTAZIONI
ALBERGHIERO ON LINE

Sviluppato da
I Viaggi dell'Airone
e dedicato esclusivamente
alle Agenzie di viaggio



BIGLIETTERIA AEREA ON LINE!

Con tariffe negoziate per la costruzione
autonoma del tuo pacchetto viaggio
su tutte le destinazioni il mondo



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



C'E' SEMPRE PIU' SARDEGNA NELLE ROTTE GRIMALDI LINES

#PROMO30

FINO AL 31 MARZO

**RISPARMI IL 30%*
SUL VIAGGIO IN SARDEGNA!**

E IL RITORNO È GRATIS**

SCOPRI COME SU GRIMALDI-LINES.COM

PER I PRIMI
100.000
POSTI

PARTE LA NUOVA LINEA

LIVORNO > OLBIA

TUTTI I GIORNI

E TUTTO L'ANNO
**DA CIVITAVECCHIA
A PORTO TORRES**

GRIMALDI LINES TI PORTA ANCHE IN SPAGNA, GRECIA, TUNISIA, MAROCCO E SICILIA

* Sconto del 30% sulla migliore tariffa applicabile per Sardegna, Sicilia, Spagna tutto l'anno e Grecia in media e alta stagione al momento della prenotazione al netto dei diritti fissi, supplementi extra altezza e pasti a bordo. Verifica tutte le condizioni dell'offerta su www.grimaldi-lines.com

**Per i primi 100.000 passeggeri, il ritorno gratis è al netto dei diritti fissi. Vale se viene prenotato contemporaneamente al viaggio di andata e se viene scelta la sistemazione in passaggio ponte sulle rotte Olbia>Livorno o Porto Torres>Civitavecchia.