

**SPECIALE
TTG 2016**

del Turismo & MICE **il Giornale** magazine

REPORTAGE

**Alla scoperta dell'Oasi
di Ermenegildo Zegna**

TOUR OPERATOR

**Feel Free:
piace il nuovo
concept NCL**



AIRFRANCE 




KLM



La qualità vincente

GREECE

ALL TIME CLASSIC

ATHENS

WELCOME HOME

www.visitgreece.gr

GREECE

Sommario

Editoriale

5 Calcio d'inizio! Riparte il campionato

In copertina

6 Skytrax premia ancora una volta Air France KLM

Enti del turismo

12 Samanà, dove il mare sposa la natura

13 Grecia: destinazione city breaks

14 Gli italiani fanno rotta su Cuba

17 Alla scoperta dell'altra Thailandia

News

16 Enti del turismo

64 Le novità più interessanti dal mondo del turismo

Attualità

18 Addio a Luciano Turrini gentiluomo Air France

60 Un turismo accessibile per San Marino

Reportage

20 Nell'Oasi in cui rivive il 'pensiero verde' di Ermenegildo Zegna

Fiere

24 BMT sempre al passo dei tempi

25 TTG: il business turistico cresce ancora

26 Made in Italy in vetrina a Gustus

Crociere

28 NCL: sentirsi liberi in crociera

31 MSC Crociere, un posto al sole

32 L'Oceano Indiano di Costa Crociere

33 Royal seduce il crocierista italiano

Tour operator

36 In agenzia arrivano gli Airon Angels

37 Alpitour inaugura la virtual reality

38 Vittorio Russo si riprende l'Egitto

40 A Ferrari Land rombano i motori

42 Self booking tool b2b firmato Volonline

Trasporti

44 China Airilnes vola con l'A350

45 SkyTeam, Finale Internazionale di Land on the Sand 2016

46 Catani nuovo AD di Grandi Navi Veloci

47 IBAR rinnova il comitato esecutivo

48 Savona - Tangeri via Barcellona, da fine ottobre con Grimaldi Lines

49 Traghettilines.it e prenotazioni. Il futuro è nei dispositivi device

Incoming

50 Abruzzo Open Day Winter 2016. Non sarà il solito inverno!

51 Irpinia: musica e castelli

52 Sannio da promozione anche nel Turismo

Ospitalità

54 Sandals: sconto del 50% fino al 31 ottobre

55 Accorhotels sfida AirBnB con JO&JOE

56 The Student Hotel apre a Firenze

57 Viva Wyndham Resorts alza il livello

Network

58 Autunno caldo in casa Primarete Blunet

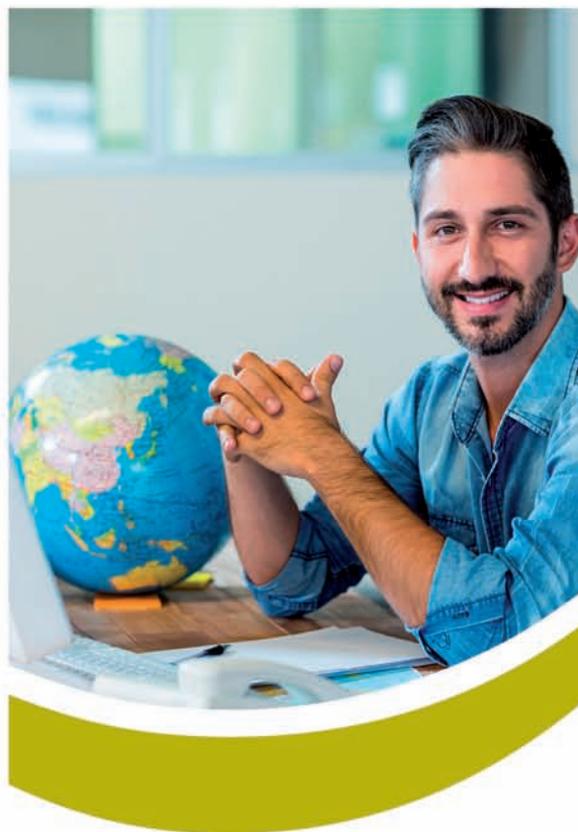
59 Frigerio riapre il recruiting

Economia

62 Cresce il settore del Luxury Travel

MICE

66 Federcongressi mappa l'incoming MICE



Luca

Agente di viaggi
di Bari sorride

...i suoi clienti
sono assicurati
con ERV

scopri come su
b2b.erv-italia.it



You travel. We care



ESTATE QUANDO SCEGLI TU

SHARM EL SHEIKH RIVIERA DEL MAR ROSSO



THISISEGYPT.COM
L'INIZIO DI TUTTE LE STORIE
ANCHE LA TUA



STORIA CHE VALE LA PENA RIPETERE

LUXOR VALLE DEL NILO



THISISEGYPT.COM
L'INIZIO DI TUTTE LE STORIE
ANCHE LA TUA



Calcio d'inizio! Riparte il campionato

La stagione estiva è finita si riparte, e sul campo sarà un anno veramente determinante tra festività, primavera ed estate. Anche grazie alle tante novità, che a vario titolo sono scese sul terreno di gioco.

Un campionato dall'accento decisamente curioso riparte con la solita caccia di queste ore a chi resterà sul mercato o a chi fa più acquisizioni possibili di aziende che da sole non ce l'hanno fatta. O a chi gestirà il turnover di teste di amministratori delegati, sperando che segnino più gol dei loro predecessori, e chi riescano ad accorpare più network possibili. E ancora sarà caccia a chi nella campagna acquisti gestirà più resort possibili Oltreoceano pur coscienti di trovarsi in area completamente sconosciuta perché fino a ieri giocava solo in area Egitto o Tunisia, ossia due fuoriclasse reduci da infortuni seri e che chissà per quanto tempo non potranno più mettere piede in campo e negli stadi... Senza dimenticare quegli eventi fieristici che si accorpano con la speranza di sopravvivere.

Poi ci sono pure le solite criticità da cartellino rosso che remano contro le squadre che si giocano il campionato: fondo di garanzia che non decolla a causa della non chiara legiferazione da parte del governo, nessun cenno di pace nel mondo, situazione economica che invece di riprendersi ha fatto innalzare ulteriormente l'apprensione nutrita nei suoi confronti vista la palese difficoltà che si incontra nel provare a fare previsioni che abbiano una elevata attendibilità. Ed ancora sono criticità da non trascurare la crescita dei costi aziendali, degli strumenti gestionali, delle nuove tecnologie e il costo elevatissimo delle risorse umane.

Una criticità per tutte, anche questa da cartellino rosso, è l'indifferenza che mostrano le organizzazioni preposte alla necessità di sottoporre al Governo una richiesta di 'stato di crisi' di un settore che soffre da anni e solo per orgoglio ed ambizioni innate in noi operatori si appresta ad affrontare un altro campionato, mettendo pezze a colori da una parte all'altra del proprio club.

Io rappresento uno di questi club pronto a scendere sempre in campo ma ora bisogna pensarci bene perché fra l'altro le tribune sono sempre più spopolate, senza spettatori e senza più tifosi... le partite ormai i nostri ex fan se le stanno vedendo da casa propria in compagnia delle signorine olta, on line, crs, app e varie!

E allora, mi chiedo, quanto manca al giorno in cui noi tour operator apriremo gli occhi spogliandoci dalla vecchia divisa che ci imponeva ogni riguardo per il mercato...

Grazie per la lettura

Angioletto de Negri

Il Giornale del Turismo/settembre-ottobre 2016

BMT

Borsa Mediterranea del Turismo
MOSTRA D'OLTREMARE NAPOLI - VENTUNESIMA EDIZIONE

VEN 24 | SAB 25 | DOM 26 MARZO 2017



SAVE THE DATE

www.bmtnapoli.com

PROGECTA
FIERE | METODOLOGIE DI SVILUPPO
| COMUNICAZIONE | EDITORIA

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

In copertina

Skytrax premia ancora u

Air France e KLM scalano la classifica mondiale delle 100 migliori compagnie aeree. Air France doppiamente premiata con i riconoscimenti come “Migliore ristorazione al mondo in una lounge di prima classe”, per il terzo anno consecutivo, e “Migliori accessori di comfort di prima

classe”. Il 12 luglio 2016, in occasione del World Airline Awards, organizzato da Skytrax a Londra, il gruppo Air France-KLM ancora una volta si è distinto nella classifica mondiale delle 100 migliori compagnie aeree: Air France si è aggiudicata il 14° posto, guadagnando in questo modo 26 posizioni



servizio a cura
di Antonio Del Piano

Top level per servizi di qualità

Air France ha presentato all'IFTM Top Resa, la propria strategia di posizionamento in alto che sta interessando i propri prodotti e servizi, svelando alcune novità. “Questa fiera ci permette di promuovere, all'interno di un ambiente favorevole allo scambio, i rapporti con i nostri partner commerciali del settore turistico, con i quali condividiamo le difficoltà dovute all'allontanamento dei turisti dalla Francia. – ha dichiarato Jean-Marc Janaillac, CEO di Air France-KLM – Ora più che mai, vogliamo conservare questi legami”. Frédéric Gagey, CEO di Air France, ha aggiunto: “La nostra ultima generazione di cabine, lanciata nel 2014, è stata molto apprezzata dai nostri clienti. La significativa scalata di Air France nella classifica delle migliori compagnie aeree a livello mondiale e in svariate categorie particolarmente competitive rispecchia l'importanza di questi investimenti per i viaggiatori. Dobbiamo portare avanti questa strategia con l'obiettivo di offrire ai nostri passeggeri un viaggio più facile, personalizzato e gradevole”.

rispetto agli ultimi tre anni, mentre KLM si è classificata al 24° posto, guadagnando 13 posizioni rispetto agli ultimi tre anni.

MIGLIORE RISTORAZIONE AL MONDO IN UNA LOUNGE DI PRIMA CLASSE

Per il terzo anno consecutivo, Air France si è aggiudicata il premio per la “Migliore ristorazione al mondo in una lounge di prima classe”. La sua lounge La Première a Paris-Charles de Gaulle si impone nuovamente come punto di riferimento mondiale per la qualità del servizio, offrendo il meglio dell'alta gastronomia francese. Il ristorante propone una selezione di pietanze firmate Alain Ducasse, oltre ai migliori vini della cantina Air France. A disposizione dei passeggeri anche il bar, con la sua offerta di deliziosi cocktail. Un momento di puro relax in una vera oasi di pace.

na volta AIR FRANCE KLM



L'IMPEGNO DI MIGLIORARE OGNI GIORNO

Ogni anno, in occasione dei World Airline Awards, la società Skytrax stila una rinomata classifica di riferimento nell'ambito del trasporto aereo. La scalata di Air France e KLM nella classifica mondiale delle migliori compagnie aeree, insieme ai due riconoscimenti ottenuti da Air France, sono il risultato di un sondaggio sul livello di soddisfazione condotto online, che ha coinvolto circa 19 milioni di clienti.

“Questi riconoscimenti testimoniano il nostro impegno continuo nel migliorare ogni giorno i servizi offerti ai nostri clienti. A loro e a tutto il personale di Air France e KLM dedichiamo questi premi. Essi dimostrano ancora una volta gli sforzi compiuti da tutto il personale del Gruppo per raggiungere i più alti standard a livello mondiale”, ha dichiarato Jean-Marc Janaillac, CEO di Air France-KLM.

MIGLIORI ACCESSORI DI COMFORT DI PRIMA CLASSE

Air France si è posizionata sul gradino più alto del podio anche per la serie di comfort offerti a bordo delle cabine La Première, tra cui la trousse di cosmetici di alta moda firmata Givenchy e il kit notte. Ispirata allo stile parigino e all'eleganza francese, la trousse offerta a ogni passeggero contiene una vasta gamma di trattamenti di lusso e prodotti d'eccezione: crema viso, roll-on occhi defaticante effetto lifting, balsamo per le labbra, crema mani e molto altro. Consegnata dal personale di bordo come omaggio di benvenuto, questa trousse si presenta come un vero e proprio accessorio di moda. A bordo delle cabine La Première, inoltre, detergenti viso e creme idratanti Givenchy sono a disposizione dei passeggeri per tutta la durata del volo.

L'esclusivo kit notte, realizzato con il miglior cotone, completa l'atmosfera accogliente e confortevole della suite 'di alta moda' La Première. La tenuta da notte è fornita completa di un kit comfort, composto da pantofole, calze, calzascarpe e custodia per le scarpe. L'intera gamma degli esclusivi accessori di comfort viene rinnovata due volte all'anno.



In copertina

Il network cresce in Africa e America Centrale



Cresce il network in Africa di Air France-KLM, con due nuove destinazioni, Windhoek in Namibia e Accra in Ghana. Dal prossimo 30 ottobre, KLM volerà a Windhoek, in Namibia. Gli orari degli attuali tre voli per Luanda, in Angola, saranno leggermente modificati in modo da consentire il raggiungimento di Windhoek e il ritorno dopo una breve sosta. I voli saranno effettuati con Airbus A330-200 dotato di 243 posti. Il volo KL0575 partirà il martedì, il venerdì e la domenica alle ore 22:45 da Amsterdam e arriverà a Luanda il giorno successivo alle ore 07:30 (ora locale). Alle ore 08:45 (ora locale) proseguirà il suo tragitto verso Windhoek, dove arriverà alle ore 12:15 (ora locale). Il volo di ritorno, KL0576, partirà il mercoledì, il sabato e il lunedì da Windhoek alle ore 17:40 (ora locale) e atterrerà a Luanda alle ore 19:15 (ora locale). Ripartirà quindi da Luanda alle ore 20:40 (ora locale) per raggiungere Amsterdam il giorno successivo alle ore 05:20. Il nuovo volo offrirà ottime coincidenze da tutti e sette gli aeroporti italiani serviti da KLM (Torino, Milano Linate, Venezia, Genova, Bologna, Firenze e Roma Fiumicino). "La solidità della nostra posizione in Europa ci consente di trovare regolarmente opportunità di consolidamento a livello internazionale", ha dichiarato Pieter Elbers, CEO di KLM. "Dopo le new entry di quest'anno, Salt Lake City e Miami in USA, Colombo in Sri Lanka e Astana in Kazakistan, abbiamo aggiunto una nuova destinazione KLM in Africa. Offriamo ben 55 voli a settimana verso diverse destinazioni in Africa". Windhoek è la dodicesima destinazione di KLM in Africa, dopo Luanda (Angola), Johannesburg e Città del Capo (Sudafrica), Nairobi (Kenya), Kili-

mangiaro e Dar es Salaam (Tanzania), Entebbe (Uganda), Kigali (Ruanda), Lagos (Nigeria), Accra (Ghana) e Il Cairo (Egitto). Insieme ai nostri partner, serviamo ben 56 destinazioni nel continente. Dal 28 febbraio 2017 Air France offrirà invece tre voli settimanali da Parigi-Charles de Gaulle a Accra, operati con Airbus A330 da 208 posti e dal 28 marzo 2017 con Boeing 777 da 312 posti; la nuova rotta si aggiunge a quella operata quotidianamente da KLM Royal Dutch Airlines con Boeing 777 tra Amsterdam-Schiphol e Accra. Grazie alle due nuove rotte, Air France-KLM raggiunge quota 50 destinazioni in Africa. Inoltre, grazie alla joint venture partnership con Kenya Airways, il gruppo offre più frequenze tra Europa e Africa e ha esteso la sua rete con altre 25 destinazioni, fra cui Addis Abeba (Etiopia), Malibi e Mombasa (Kenya), Seychelles e Zanzibar.

DA NOVEMBRE SI VOLA IN COSTA RICA

Dal prossimo 2 novembre Air France inaugurerà due nuovi voli settimanali che collegheranno Parigi Charles de Gaulle a San José, capitale del Costa Rica. Per tutta la stagione invernale 2016-17, i collegamenti saranno operati con Boeing 777-300 da 468 posti: 14 in business class, 32 in Premium economy e 422 in economy. "Con due nuovi voli diretti tra Parigi e San José - ha dichiarato l'amministratore delegato di Air France, Frédéric Gagey - Air France si propone di collegare tutta l'Europa a una destinazione turistica d'eccellenza come il Costa Rica e intende, nello stesso tempo, offrire un sostegno alla fiorente economia di questo Paese, che rappresenta il primo mercato dell'America Centrale. Questa nuova tratta permetterà inoltre di estendere il nostro traffico di lungo raggio in un'area geografica in cui siamo già leader europei". Il presidente della Repubblica di Costa Rica, Luis Guillermo Solís, ha commentato: "La nuova tratta faciliterà naturalmente l'accesso dei turisti francesi nel nostro Paese, ma allo stesso tempo costituirà, grazie alla fitta rete di coincidenze, una porta d'accesso al resto dell'America Centrale per i turisti di tutta Europa. Un'opportunità, questa, che imprimerà nuovo slancio al nostro turismo e genererà sicuramente dei vantaggi per le oltre 600.000 persone che, direttamente e indirettamente, operano in questo settore e in quelle attività per cui il turismo rappresenta un'occasione di crescita".

Da ottobre nuovi collegamenti per la Namibia, a febbraio 2017 toccherà al Ghana



Asia protagonista, fra storia e novità

Il network AF-KLM rilancia la sua attenzione sull'Asia fra celebrazioni di collegamenti storici come quelli per Shanghai, il ritorno di voli già operati in passato come quelli prossimi per Teheran e grazie anche ai nuovi rapporti con altre compagnie aeree del grande Continente orientale.

AIR FRANCE FESTEGGIA 50 ANNI IN CINA

Nel settembre del 1966, Air France ha inaugurato la rotta Parigi-Shanghai, diventando la prima compagnia aerea europea a volare verso la Repubblica Popolare Cinese. Questa storia comune ha creato un forte legame della compagnia e del proprio personale con questo paese. Air France è molto attenta ad adattarsi alla cultura dei propri passeggeri cinesi e offre l'eccellenza di un servizio personalizzato, unito a numerosi prodotti sviluppati esclusivamente per i voli da e verso la Cina. Air France-KLM è la prima compagnia aerea europea in termini di offerta dall'Europa alla Cina e propone 90 voli settimanali che collegano gli hub di Paris-Charles de Gaulle e Amsterdam-Schiphol con 9 destinazioni nella Grande Cina: Pechino, Chengdu, Canton (Guangzhou), Hangzhou, Hong Kong, Shanghai, Taipei, Wuhan e Xiamen. Nel corso degli ultimi cinque decenni, Air France-KLM ha inoltre potenziato la propria rete di collegamenti. Grazie alla partnership con le compagnie aeree cinesi China Southern Airlines, China Eastern Airlines e Xiamen Airlines, il gruppo Air France-KLM propone fino a 132 voli a settimana diretti in Cina.

KLM IN CODE SHARE CON CHINA EASTERN

KLM è entrata a far parte della cooperazione tra Air France e China Eastern Airlines. Grazie a questo accordo, KLM e China Eastern offriranno voli in codeshare sulla rotta Amsterdam-Shanghai. I passeggeri avranno anche accesso a tre nuove destinazioni oltre alle 12 destinazioni codeshare esistenti. In particolare, China Eastern Airlines opererà quattro rotazioni a settimana tra Shanghai e Schiphol. L'inizio delle operazioni di China Eastern da Amsterdam rende l'hub Schiphol di KLM l'unico hub SkyTeam al di fuori dell'Asia ad essere utilizzato da tutte e quattro le compagnie aeree Greater China. Tutto ciò sottolinea l'importanza della nuova partnership. La cooperazione sulla rotta Amsterdam-Shanghai segna il passo successivo, e rafforza

la strategia di KLM verso le destinazioni cinesi, che mira a rendere Amsterdam gateway chiave tra Europa e Cina

RITORNANO I VOLI PER TEHERAN

KLM torna a volare su Teheran. A partire dal 30 ottobre saranno operati quattro voli settimanali tra Schiphol e la capitale iraniana che andranno ad aggiungersi alla tratta Parigi-Teheran operata da Air France dal 16 aprile 2016. "KLM ha ulteriormente arricchito la sua rete con una nuova destinazione, la 14ª ad essere stata aggiunta quest'anno – ha commentato Pieter Elbers, Presidente e CEO di KLM – Ciò conferma che la nostra strategia sta iniziando a dare i suoi frutti: da un lato miglioriamo efficienza e produttività e dall'altro investiamo sulla crescita". Il volo KL0433 partirà da Amsterdam alle 17:40 il martedì, il giovedì, il venerdì e la domenica, con arrivo a Teheran alle 01:20 (ora locale). Il volo di ritorno, KL0434, partirà da Teheran alle 03:20 (ora locale), con arrivo ad Amsterdam alle 06:45. Il nuovo volo offrirà ottime coincidenze da tutti e sette gli aeroporti italiani serviti da KLM (Torino, Milano Linate, Venezia, Genova, Bologna, Firenze e Roma Fiumicino). I voli saranno operati con un Boeing 777-200. Grazie alle tre diverse classi di viaggio proposte a bordo, KLM sarà in grado di rispondere a tutte le esigenze dei passeggeri: 34 posti in World Business Class, 40 posti in Economy Comfort e 242 posti in Economy. I posti della classe Economy Comfort offrono 10 cm di spazio in più per le gambe e raddoppiano l'inclinazione dei sedili rispetto ai posti della classe Economy. I passeggeri della classe Economy Comfort possono inoltre usufruire dello sbarco prioritario.



In copertina

I prossimi voli KL saranno effettuati

Lo scalo californiano è il secondo aeroporto al mondo ad aver inserito questo tipo di carburante nel suo processo di rifornimento

KLM ha firmato un contratto triennale per la fornitura di biocarburante sostenibile all'aeroporto di Los Angeles. Ciò significa che KLM acquisterà biocarburante sostenibile per tutti i suoi voli in partenza da questo aeroporto per tre anni. Il biocarburante verrà prodotto dalla relativa raffineria locale AltAir Fuels e fornito da SkyNRG. Los Angeles è il secondo aeroporto al mondo ad aver inserito biocarburanti nel suo regolare processo di rifornimento. L'aeroporto di Oslo, in Norvegia, è stato invece il primo ad adottare tale misura a marzo di quest'anno e anche KLM è stata coinvolta in tale iniziativa. "L'utilizzo di biocarburante sostenibile è attualmente uno dei mezzi più efficaci per ridurre le emissioni di CO₂ nel settore del trasporto aereo",

ha dichiarato Pieter Elbers, Presidente e CEO di KLM. "Grazie, in parte, alle società che hanno partecipato al Programma KLM Corporate BioFuel, abbiamo potuto adottare questa misura, conferendo così un ulteriore impulso alla produzione costante di biocarburante".

COLLABORAZIONE UNICA

Il Programma KLM Corporate BioFuel consente alle aziende di accertarsi che il biocarburante sostenibile venga utilizzato per una parte dei loro viaggi aerei. I partecipanti pagano una maggiorazione che copre la differenza di prezzo tra il biocarburante sostenibile e il normale cherosene. Così facendo, danno l'esempio e contribuiscono attivamente a rendere il trasporto aereo più sostenibile. Il Programma KLM Corporate BioFuel è sostenuto da ABN AMRO, Accenture, CBRE Global Investors, FMO, FrieslandCampina, il comune di Amsterdam, Heineken, Loyens & Loeff, PGGM, Perfetti Van Melle e dal Gruppo Schiphol.



M da Los Angeles con biocarburante



BIOCARBURANTE: COME FUNZIONA?

Il biocarburante viene pompato direttamente negli appositi serbatoi dell'aeroporto, che gestiscono anche la normale fornitura di cherosene. Ciò significa che il biocarburante viene distribuito in tutti gli aerei che fanno rifornimento all'aeroporto di Los Angeles. In questo modo, il biocarburante contribuisce a ridurre le emissioni di CO₂ da tutti i voli in partenza da Los Angeles.

RIDUZIONE DELLE EMISSIONI DI CO₂

Insieme ai suoi partner del Programma KLM Corporate BioFuel, KLM acquista biocarburante sostenibile a Los Angeles e può quindi attuare la riduzione delle emissioni di CO₂ su tutti i voli KLM in partenza da questo aeroporto. Tali voli effettuati con biocarburante contribuiscono all'ambizioso progetto di KLM di raggiungere una riduzione del 20% nelle emissioni di CO₂ per passeggero entro il 2020 (rispetto al 2011).

Biocarburante: chi sono i produttori e i fornitori? SkyNRG fornisce il biocarburante sostenibile, che viene prodotto da AltAir Fuels a Los Angeles uti-

lizzando l'olio da cucina usato. AltAir Fuels è la prima e unica raffineria al mondo a produrre costantemente biocarburante per l'industria aeronautica, tanto da essere la prima azienda a fornire biocarburante al settore del trasporto aereo su base commerciale.

Nuovo Direttore Vendite in Italia



Dal 1° settembre 2016 Nadia Azale è il nuovo Direttore Vendite Air France-KLM per Italia, Malta e Albania. In Air France dal 2001, la Azale ha ricoperto all'inizio della sua carriera incarichi nel settore Ground Services e Business Intelligence. Dal 2007 al 2011 è stata Market Development Manager del Gruppo Air France - KLM per l'Europa e il Nord Africa e, dal 2012, ha ricoperto il ruolo di Direttore Commerciale in Africa del Nord e Sahel con competenza per il Marocco, l'Algeria e la Tunisia. "Sono onorata di guidare le vendite del Gruppo Air France-KLM in un mercato che è, e rimarrà, di fondamentale importanza per il nostro Gruppo" ha dichiarato il nuovo Direttore Vendite che dalla sede di Milano Segrate, guiderà una struttura vendite con più di 40 dipendenti.



Samanà dove il mare sposa la natura

Nuovo focus sulla località della Repubblica Dominicana che anche l'anno prossimo sarà collegata all'Italia da un volo Neos. Attenzione anche sul MICE

La Repubblica Dominicana continua ad essere una destinazione molto amata e scelta da milioni di persone in tutto il mondo per le proprie vacanze non solo per la sua bellezza ma anche per la diversità della sua offerta. I dati degli arrivi globali da gennaio ad agosto lo confermano, registrando ben 3.619.147 visitatori (turisti non residenti), ovvero un +6,63 rispetto al 2015. L'Italia è in Europa il sesto mercato con 54.383 visitatori fino ad agosto, dopo Germania, Francia, Spagna, Inghilterra e Russia.

La promozione autunnale dell'Ente per il Turismo nei prossimi mesi ritornerà a puntare su Samaná, località situata nella parte nord est dell'isola. L'occasione per il focus sulla destinazione è data dalla conferma anche per il prossimo anno del volo diretto dall'Italia alla penisola operato da Neos AIR a cura di Francorosso / Alpitour. Samaná è un'area del paese molto interessante, non solo per l'offerta mare, ma anche per le attrazioni naturalistiche, sportive e culturali e per le diverse soluzioni legate all'ospitalità. Il collegamento sarà quindi molto importante perché permetterà di intercettare nuovi target di viaggiatori, ovvero coloro che amano viaggiare alla scoperta di zone meno turistiche e che scelgono soluzioni di ospitalità alternative al classico resort.

In generale si continuerà comunque a promuovere anche le altre aree del paese in quanto ciascuna è in grado di offrire diverse esperienze: Puerto Plata e Cabarete per le tante attrazioni naturalistiche e sportive, Punta Cana per l'offerta lusso con i suoi

boutique hotel e i campi da golf, La Romana e Bayahibe 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, la capitale Santo Domingo per l'aspetto culturale e la vita notturna, il sud ovest per le aree incontaminate e selvagge e le specie rare di flora e fauna, Jarabacoa per le sue montagne, fiumi e i parchi naturali. "L'obiettivo è riuscire a raggiungere molteplici tipologie di visitatori nel paese – afferma Neyda Garcia, Direttrice dell'Ente del Turismo della Repubblica Dominicana in Italia – ovvero le famiglie, le coppie, i millennials, gli honeymooners, gli amanti della cultura, dello sport e della vacanza attiva e il segmento MICE, in quanto la nostra è una destinazione che incontra le esigenze di tanti".

Proprio il Mice inizia ad avere ottimi risultati. Questo grazie a tutte le iniziative sviluppate in questi ultimi anni, quali ad esempio il 'Dominican Mice Club' in collaborazione con HTMS: un'iniziativa esclusiva rivolta ai top clients delle agenzie MICE di primaria importanza sul territorio nazionale che ha previsto eventi tematici in partnership con le principali agenzie MICE e dei loro top clients. È stato anche creato un sito in italiano interamente a supporto degli operatori professionali ed event manager per favorire l'organizzazione di eventi corporate in Repubblica Dominicana. Una vetrina del Paese e di tutti gli ingredienti per un evento MICE di successo: le strutture ricettive di alto profilo, gli eventi imperdibili, una selezione di escursioni e le numerose attività di team building. In più il Ministero del Turismo in collaborazione con la TAU – Travel Agent University ha da poco creato un corso di formazione online per il segmento Mice disponibile sulla pagina istituzionale in inglese godominicanrepublic.com.





Grecia: destinazione city breaks

Pensi alla Grecia e inevitabilmente la mente vola al mare e all'estate. Un abbinamento scontato per una meta che ha molto da raccontare di sé. Basti pensare alla sua Storia.

Basterebbe questo per 'fare turismo' in alta stagione così come in bassa ma, per stare sempre sul pezzo e non trascurare nessuna possibilità, la Grecia oggi si candida anche come luogo ideale e destinazione perfetta per un turismo fuori stagione. Scoprire l'anima di una città greca, è chiaramente molto più di un breve tour dei monumenti e attrazioni. Le città greche, offrono grandi opportunità: sono facilmente raggiungibili e ospitali tutto l'anno. Offrono una vasta gamma di servizi, inoltre i monumenti, siti archeologici, negozi e vita notturna si amalgamano alla perfezione per rendere unica la vacanza. Sono perfetti anche per ospitare conferenze e mostre.

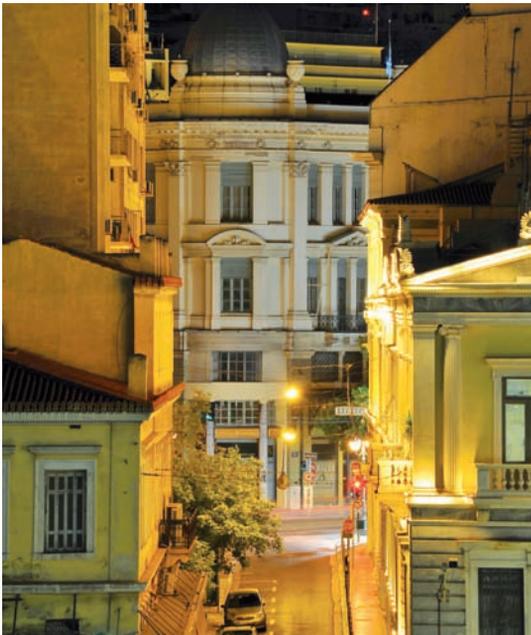
Ogni città greca ha il suo colore e la sua originale impronta. Atene e Salonicco riescono a combinare tutti gli elementi necessari per attrarre il visitatore più esigente. La storia millenaria di ogni città greca insieme con le tradizioni locali ha creato una cultura urbana riccamente colorata. Monumenti, paesaggi suburbani, eventi durante tutto l'arco dell'anno, i loro usi e costumi totalmente unici forniscono un incantevole tela multicolore che attende ogni viaggiatore per fargli aggiungere i propri colori.

Atene totalmente rinnovata e avveniristica offre servizi di alto livello. È la meta ideale per chi vuole combinare l'emozione del mare, unito alla cultura,



anche solo per un lungo weekend. Il solo Museo dell'Acropoli, visitato da milioni di persone da tutto il mondo, è la più grande testimonianza di splendore di questa città.

La Capitale, fra l'altro, è stata nominata dall'UNESCO 'Capitale Mondiale del Libro' per il 2018. La città è stata selezionata per la qualità delle azioni proposte e la programmazione del calendario che prevede numerosi incontri con scrittori, traduttori ed illustratori, concerti, mostre tematiche, letture di poesie e laboratori per professionisti del mondo dell'editoria. Si tratta di un importante riconoscimento internazionale ed il paese risponderà a questa sfida con grande responsabilità ed impegno. Un motivo in più per segnare in agenda un salto da queste parti. Salonicco invece è mondana e rinomata città dai caratteri orientali ed è ideale per chi vuole trascorrere un fine settimana tra arte, shopping e divertimento. Una moderna megalopoli con intensi segni della sua storia millenaria e avventurosa e dal suo carattere cosmopolita che le attribuiscono un fascino singolare che fanno risaltare le sue bellezze. E che dire della movida greca? È impossibile non partecipare al ritmo e alla sensualità della musica tipica che possiamo ascoltare e ballare nei migliaia di locali sparsi in tutto il paese, ognuno con una sua impronta che lo contraddistingue. Un insieme di colori, profumi e suoni che rendono magico ogni angolo di questo paese.



**Facilmente raggiungibili e ospitali tutto l'anno:
l'invito di Atene e Salonicco per un turismo fuori stagione**



Gli italiani fanno rotta su Cuba



Cresce il movimento dal nostro Paese, aumentano i collegamenti aerei e dall'inverno arrivano le navi MSC Crociere

di Antonio Del Piano

La Isla Bonita non si tradisce, gli italiani amano Cuba. Lo dicono i dati più recenti sugli arrivi dal nostro mercato, che sono stati diffusi dall'Ente del Turismo: incremento netto di oltre il 45%, registrato nei primi otto mesi del 2016. Un risultato frutto della forte promozione sui mercati internazionali e che non è stato stimolato dalla annunciata fine dell'embargo americano, come chiarisce Aleida Lydis Castellanos Abdala, Consigliere Ufficio Affari Turistici: "Noi abbiamo sempre lavorato e alla chiusura del 2015 Cuba è arrivata a più di 3 milioni e mezzo di visitatori da tutti i mercati. Gli italiani sono stati più di 137.000. Questo vuol dire che il nostro lavoro ha un valore, che se abbiamo ottenuto questi risultati, vuol dire che è un'isola che interessa tantissimo nel mondo a prescindere da tutto, vorrà dire che quando si toglierà il blocco saranno benvenuti anche altri visitatori". E tanto meno l'isola è stata scelta quale alternativa a mete cadute in disgrazia, come ad esempio quelle mediterranee...

"Cuba ha il ruolo che sempre ha avuto, non è cambiato nulla rispetto al passato. Per quanto la riguarda, le percentuali di aumento di turismo verso l'isola non sono determinate da eventi di politica internazionale, che affliggono il Mediterraneo, ma dalla peculiarità del luogo che offre moltissimo". Andiamo allora alla scoperta delle caratteristiche

di una destinazione che certamente sono già note agli addetti ai lavori, ma che resta sempre uno scrigno da esplorare. La visione comune che il turista ha di Cuba è quella di una destinazione mare, sole e divertimento. "Il turista che viene a Cuba lo fa perché ama tutta l'isola, non ci sono zone preferite e non, perché viaggia non solo per l'aspetto geografico di mare, spiaggia e natura ma anche per musica, ballo, salute, patrimonio storico culturale, folklore. Per questo noi promuoviamo un turismo a vasto raggio che possa riguardare un ampio target di persone di tutte le età e di tutti i ceti sociali". Sono numerosi i tour operator italiani che lavorano sulla destinazione; per la Castellanos Abdala sono parte integrante della grande famiglia Cubana e sono Havanatur Italia, Eden, Alpitour, Veratour, Press Tours, Jolly Roger, Mappamondo insieme a tanti altri. A dar loro una mano ci sono i collegamenti che ogni anno decollano dagli scali italiani "Ogni anno ci sono novità nei collegamenti. Ad oggi abbiamo 7 voli con Blu Panorama, 5 voli con Neos, 2 voli con Meridiana. Inoltre prossimamente partirà la programmazione Alitalia, che collaborerà anche con MSC Crociere per il programma di crociere invernali da Cuba operate da MSC Opera e MSC Armonia". Cuba conferma quindi la volontà e l'interesse a investire sull'Italia e lo testimonia il roadshow che in questi giorni ha toccato con successo 5 città italiane (Roma, Napoli, Lucca, Firenze, Bologna) e che culminerà in una serata, esclusiva, prevista a Rimini in occasione del TTG Incontri.



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

SAMANÁ

TUTTO QUELLO CHE...

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



Repubblica Dominicana
Tutto quello che sogni

GoDominicanRepublic.com

TTG'16 STAND 016-025 PAD. C1



Tunisia: Chaabani nuovo direttore

Nuovo direttore per gli uffici italiani dell'Ente Nazionale Tunisino per il Turismo. Dal 9 settembre Souheil Chaabani è infatti a capo della direzione di Milano; succede alla direttrice uscente, Dora Ellouze. Laureatosi a pieni voti in "Relazioni internazionali e sviluppo" all'Università di Sousse, Chaabani è approdato negli uffici dell'ente a Tunisi dieci anni fa, dove ha assunto in poco tempo un ruolo di rilievo, arrivando a dirigere la Divisione Marketing per l'Italia, Malta, Grecia, Bulgaria e Turchia. A soli 35 anni Chaabani è tra le figure chiave più giovani dell'Ente del Turismo ed è pronto ad affrontare questa nuova sfida con tanti nuovi spunti e progetti: "Sono molto onorato per il nuovo incarico che mi è stato affidato. – commenta il neo-Direttore – L'Italia è un mercato strategico a livello turistico per la Tunisia e il mio primo obiettivo è quello di trasformare i segnali di ripresa che si sono registrati in questi mesi in una decisa ascesa della destinazione. Innanzitutto rilanceremo i prodotti di punta della Tunisia, il turismo balneare e quello culturale in primis, con nuove proposte: questo implicherà azioni mirate rivolte al consumatore finale, un ulteriore rafforzamento della sinergia con agenti di viaggio e tour operator, e nuove partnership con attori locali e internazionali del comparto".

JNTO aprirà sede a Roma

Ancora un anno di successi per la destinazione Giappone. L'Italia, quarto mercato europeo per numero di arrivi, non cessa di guardare al Paese del Sol del Sol Levante e incrementa i suoi visitatori, sull'onda dei numeri da record registrati nel 2016: nel mese di agosto sono stati 18.400 gli italiani che si sono recati in Giappone per un + 10,5% sullo stesso mese dell'anno precedente. Forte di questo successo, JNTO continua a scommettere sul nostro mercato, tanto da annunciare l'imminente apertura di una nuova sede dell'ufficio del turismo a Roma entro la primavera 2017. Contemporaneamente,



Souheil Chaabani

ha incrementato le attività rivolte al settore, concentrandosi principalmente su due fronti: diffondere la conoscenza del Paese tra gli operatori e gli agenti di viaggio, fornendo loro tutti gli strumenti necessari alla vendita della destinazione, e creare alleanze strategiche con compagnie aeree e tour operator, per proporre voli e tour a tariffe concorrenziali, così da rendere la destinazione sempre più facilmente raggiungibile e vicina'. Agli agenti e ai tour operator sono destinate le formazioni del road-show che si terrà a fine novembre (Napoli – 29 novembre, Milano 30 novembre e Torino – 1 dicembre), e l'e-learning previsto per questo inverno.

Malta piace e funziona

Aumenta l'interesse per Malta. Lo testimoniano i numeri di turisti, sempre in crescita (+8.5% nei primi 7 mesi dell'anno), ma anche l'aumento di operatori che vendono la destinazione in Italia e gli investimenti fatti dalle tante compagnie aeree sui voli diretti. L'ottimismo quindi vola alto anche per i prossimi mesi, perché l'ente è riuscito nell'intento annunciato di ampliare la

finestra temporale di interesse e destagionalizzare: "Credo che la chiave del nostro successo sia principalmente legata alla continua evoluzione della nostra offerta – sottolinea Claude Zammit-Trevisan, Direttore Marketing MTA Italia – Recenti sono i sostanziosi investimenti volti alla ristrutturazione di importanti strutture alberghiere (Hilton, Intercontinental, Phoenixia) e la nascita di nuovi hotel come l'Hugo's Boutique Hotel a St. Julian's. Proprio il numero di boutique e di hotel di charme ha visto la maggiore impennata, grazie ai lavori di miglioria che rientrano nei piani funzionali alla preparazione di Valletta 2018 come Capitale Europea della Cultura". "I nostri partner in Italia ci stanno dando feedback positivi perché sempre più riconoscono Malta come una destinazione completa – aggiunge Zammit-Trevisan – è innegabilmente facile da vendere; è smart, in quanto permette di coprire attività diversissime in poco spazio e in pochi giorni; è veloce da programmare grazie anche alla pronta risposta degli operatori maltesi; è una destinazione adatta anche alle partenze last minute'.



Alla scoperta dell'altra Thailandia

Un nuovo modo di 'leggere' la Thailandia: è quello su cui sarà orientata la promozione del Paese asiatico nei prossimi mesi secondo quanto annuncia la direttrice degli uffici italiani dell'Ente del Turismo Thai, Rung Kanjanaviroj: "Nei prossimi mesi punteremo su Sukhothai prima capitale della Thailandia dal 1238 al 1438 ed oggi sito Unesco più importante che la Thailandia possa offrire ai propri visitatori. Inoltre – continua la Kanjanaviroj – ci sarà il lancio del nuovo prodotto CBT, community based tourism, il turismo nei villaggi rurali. Si tratta di una nuova tipologia di turismo introdotta da alcuni tour operator nelle proprie brochure proprio quest'anno. È una esperienza che ancora vive la sua fase di scoperta nel mercato italiano ma siamo convinti che la possibilità di poter visitare, mangiare ed eventualmente anche dormire con gli stessi abitanti del villaggio (non per ultimo anche partecipare alle attività giornaliere) risulterà simpatico ed apprezzato da chi vuole fare nuove esperienze".

Le attese sono buone in quanto il mercato italiano ha risposto bene in questi anni alle sollecitazioni che arrivavano da Oriente: "Gli italiani sono da sempre fondamentale per la destinazione Thailandia – spiega la direttrice del Turismo Thai – Siamo all'ottavo anno di crescita consecutiva dei flussi turistici dall'Italia verso la Thailandia. Dovremmo

chiudere il 2016 con un incremento dell'8/9% che significa quasi 260.000 arrivi. Non male se pensiamo che nel 2008 erano 140.000 e questo ci permette di poter realisticamente pensare di superare il muro delle 300.000 unità entro il 2018".

È SEMPRE VITA DA TURISTA

"Come ormai da tre anni a questa parte saremo presenti al TTG in una doppia veste, quella classica istituzionale dell'Ente del Turismo nel padiglione C3, stand 018/029 con uno stand di 50mq che accoglierà 11 espositori provenienti dalla Thailandia tra DMC ed alberghi, e quella del progetto 'Vita da Turista – Sognando la Thailandia'. Lo spiega Sandro Botticelli, Marketing Manager Ente Nazionale per il Turismo Thailandese.

"Come ogni anno – continua Botticelli – 'Vita da Turista' permetterà a tre categorie di viaggiatori (consumer, blogger, e agenti di viaggio) di vivere un'esperienza unica nel suo genere grazie a un incredibile viaggio on the road di tre settimane in Thailandia. Per tutto questo vogliamo ringraziare in particolare PaesiOnline, organizzatore di questo evento veramente complesso da sviluppare".

**L'Ente del Turismo annuncia i nuovi programmi:
focus sull'antica capitale di Sukhothai e 'community based tourism**



Rung Kanjanaviroj

Buona traversata Luciano...

Addio a Luciano Turrini gentiluomo Air France con la passione per il cielo e il mare

È scomparsa a Napoli nei giorni scorsi una delle figure di riferimento nel mondo del turismo e delle compagnie aeree, anche grazie alla sua lunga attività in seno al vettore

Una vita spesa fra cielo e mare, una delle sue grandi passioni insieme allo sport, come racconta il nostro editore Angelo de Negri che di Luciano traccia il profilo e il personale ricordo sulla scia di un rapporto nato in chiave professionale e poi coltivato negli anni fino a diventare anche familiare oltre che di grande amicizia.

“Se è vero che non vive chi non ricorda, è vero anche che ho potuto superare il dolore straziante per la morte di Luciano Turrini proprio nel ricordo di una persona speciale e delle recenti serene e rilassanti riunioni familiari nella mia villa di Ischia.

Ho condiviso con lui giornate di lavoro intense, durante la sua militanza di quarant'anni in Air France quale rappresentante per il Centro Sud e Malta, quando la mia Airontour fu nominata agente generale Air France per la Campania, affrontando argomenti programmatici di alto profilo commerciale e strategico anche direttamente con l'importante management francese della compagnia. Sempre grazie alla stima reciproca esistente tra noi.

Ancora oggi sono fiero di ricordare che grazie a Luciano le relazioni commerciali dell'Airone con Air France sono di alto livello commerciale e personale.

Ho condiviso con lui momenti spensierati sulla sua inseparabile barca a vela, sua seconda casa, condividendo il suo spassionato amore per il mare.

Ho condiviso con lui l'immenso piacere di vedere la sua primogenita Daniela sposa di mio figlio Marco... Ho trascorso con lui momenti di viaggio indimenticabili nel suo Egitto durante un affascinante recente viaggio nelle oasi.

Continuerò a vivere nel ricordo del suo innato perbenismo e di rara raffinatezza intellettuale che lo hanno distinto per tutta la vita, nel ricordo di un lavoratore instancabile, di un manager insuperabile, di un padre e marito esemplari, di un entusiasta della vita, di uno sportivo vero e di un amico unico, importante ed insostituibile... Sempre con il sorriso sul suo viso indimenticabile”.

Ciao Luciano

Angelo de Negri

Il direttore e la redazione de Il Giornale del Turismo si uniscono al dolore delle famiglie Turrini e de Negri nel ricordo di Luciano Turrini.



Globy Crociere
Clienti assistiti e protetti
prima, durante e dopo
la Crociera.



Globy Crociere è la polizza completa che protegge la crociera con assistenza sanitaria e spese mediche, annullamento, bagaglio, assistenza legale, interruzione di crociera, ritardo aereo, assistenza all'abitazione e dei parenti rimasti a casa.

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

Scopri di più su www.globy.it o scrivi a info@globy.it
Ti aspettiamo al **TTG Pad. A5 Stand 164-165**

Global Assistance

Allianz 



Allianz Global Assistance
Migliore Compagnia Assicurativa 2016

Nell'Oasi in cui rivive il 'pensier



Anna Zegna

"Tutti i più grandi pensieri sono concepiti mentre si cammina"

Nietzsche

Un percorso immerso nella natura tra abeti e betulle per rigenerare i sistemi immunitario e nervoso, con sedici alberi in posizioni strategiche, capaci di 'agire' attraverso la loro energia nello spazio circostante secondo il progetto monitorato con l'innovativo metodo Bioenergetic Landscape. Il Bosco del Sorriso, percorso ad anello che misura meno di 5 chilometri, cura l'anima e aiuta il corpo; l'abete bianco rinforza il sistema immunitario e cardiocircolatorio mentre la betulla aiuta il sistema linfatico e quello nervoso. I benefici del contatto con i boschi sono i pilastri del Forest Bathing, o Shinrin-yoku, che si basa su constatazioni apparentemente scontate – camminare in un bosco riduce stress e depressione, abbassando la pressione sanguigna e la frequenza cardiaca – attribuendogli però una nuova credibilità e individuando particolari caratteristiche biologiche del bosco che ne accrescono il potere lenitivo. Nata nel 1993 da un'intuizione lungimirante della famiglia Zegna, l'Oasi Zegna è un'area montana protetta ad ac-

L'area montana protetta ad accesso libero, costituita nel 1993 nella zona compresa fra Trivero e la Valle Cervo, nel Biellese, presenta la sua offerta dedicata agli appassionati di natura, montagna e attività all'aria aperta pensata per sportivi, giovani e famiglie

cesso libero fra Trivero e la Valle Cervo, nel Biellese, estesa su una superficie di circa 100 Km² su quindici comuni, distribuiti in quattro comunità montane, attorno ai primi 26 Km della strada 'Panoramica', progettata per appassionati di natura, amanti della montagna, sportivi, giovani e famiglie con proposte studiate da operatori sportivi e culturali e dalle strutture ricettive dell'area, riuniti in un Consorzio Turistico che opera per la promozione del territorio e delle sue peculiarità. Le sue radici risalgono agli anni trenta quando l'imprenditore Ermenegildo Zegna, fondatore del Gruppo Zegna, dopo aver creato a Trivero (nelle Prealpi biellesi) l'impresa che porta il suo nome, si dedicò a dare nuova vita al suo paese natale. Oltre alla costruzione di case per i dipendenti e di un Centro dedicato alla salute, alla formazione, allo sport e al tempo libero dei suoi concittadini, il progetto comprendeva la riforestazione delle pendici della montagna con 500.000 tra conifere, rododendri e ortensie e la costruzione di una strada, la 'Panoramica Zegna' (tuttora chiamata così), che consentisse alla popolazione locale e ai turisti di godere dell'ambiente naturale montano.

Un laboratorio all'aria aperta dove, in ogni periodo dell'anno, si praticano attività a stretto contatto con la natura: trekking, Nordic Walking, mountain bike, equitazione, arrampicata, percorsi avventura sugli alberi, aquilonismo e sport invernali, sempre nel pieno rispetto dell'ecosistema e dei suoi equilibri. Il progetto Oasi Zegna si prefigge soprattutto l'educazione ambientale e l'avvicinamento dei giovani



o verde' di Ermenegildo Zegna

alla natura: fra le azioni di promozione si annoverano un innovativo sistema segnaletico di 'alfabeto visivo' che, attraverso la descrizione di animali, piante e minerali, trasmette ai visitatori le basi della conoscenza del territorio e offre esperienze sul campo a stretto contatto con la natura, alla scoperta della flora e fauna endemiche.

Il progetto di tutela e promozione messo in atto dall'Oasi Zegna ha importanti ricadute sia dal punto di vista ambientale che da quello economico e sociale e l'efficacia delle azioni è testimoniata da flussi turistici in crescita esponenziale: dal 2013 al 2015 il numero di pernottamenti nell'area è cresciuto del 91% (a fronte di un aumento, nello stesso periodo, del 16,5% per la Provincia di Biella e del 4,75% nella Regione Piemonte), toccando la cifra di 6.182; in costante crescita anche gli arrivi dei turisti stranieri, nel 2015 salita al 24% contro il 17% del 2014 (+41%) provenienti da Germania, Francia, UK, Svizzera e USA. L'Oasi Zegna fa inoltre parte dell'Ecomuseo del Biellese, che raccoglie e tutela il patrimonio immateriale fatto di tradizioni, storia, cultura ed economie e vanta il Patrocinio del FAI, il Fondo Ambiente Italiano, con cui condivide la missione di promozione della cultura di rispetto della natura, dell'arte, della storia e delle tradizioni del nostro Paese; all'interno dell'Oasi Zegna è stato anche lanciato LIFE Carabus, che ha come obiettivo la riduzione della minaccia di estinzione del



di Laura Colognesi





Reportage

IL PIANO DI SVILUPPO PER L'AUTUNNO/INVERNO

Multiculturali e diversificate le iniziative per l'autunno/inverno a Oasi Zegna "per valorizzare le peculiarità e la ricchezza del territorio e intercettare nuovi segmenti di mercato rafforzando quelli già esistenti, con ricadute positive per il territorio" dichiara Anna Zegna, general manager di Oasi Zegna e presidente della Fondazione Zegna. Crediamo molto nel progetto Oasi Zegna, a cui la mia famiglia è legata da sempre.

"Il nostro intento è quello di valorizzare un patrimonio attraverso le competenze e le tradizioni locali e, proprio in quest'ottica, è stato creato il Consorzio degli Operatori del Territorio, che, aderendo al progetto, si impegnano a garantire standard – in termini di ospitalità e servizi – di alto livello. Continueremo ad investire nel nostro progetto anche partecipando alle maggiori fiere nazionali, per far conoscere il nostro brand e il nostro prodotto turistico". Si inizia il 13 ottobre con l'esordio alla fiera di TTG Incontri (PAD. A 7 – Stand 171), dove verranno presentati il prodotto turistico, gli operatori del Consorzio e una serie di interessanti proposte su cui Oasi Zegna ha deciso di investire. In ambito sportivo, verrà inaugurato il 13 novembre il nuovo Enduro Bike Park 3 con emozionanti percorsi per altrettanti gradi di difficoltà, dal più semplice, adatto anche ai neofiti della disciplina, al più impegnativo, per biker esperti www.oasizegna.com/it/bike-oasizegna. Ma ottobre è anche dedicato al gusto e ai sapori tipici delle valli biellesi: Oasi Zegna si trasforma in Oasi del Gusto con degustazioni di funghi con l'appuntamento 'Nebbiolo, funghi e dolcezze' a Biemonte (BI), presso l'Albergo Bucaneve, e la Festa delle Castagne il 22 e 23 ottobre a Castagnea.

In ambito culturale, Casa Zegna lancia l'Heritage Day: sempre il 13 novembre, per la prima volta nella storia dell'azienda, in occasione della Settimana della Cultura di Impresa, verranno aperti al pubblico i campionari dell'Archivio Storico.

Un'occasione unica per conoscere la storia di Ermenegildo Zegna e l'inesimabile patrimonio custodito a Trivero. Aspettando le neve, l'Albergo Bucaneve apre la stagione bianca l'8 dicembre e propone la nuova Jacuzzi in legno con vista panoramica sulla Pianura Padana e sul Monviso: l'offerta per il relax si amplia con trattamenti di estetica naturale, idroterapia, naturopatia e fitoterapia. E, nell'ottica di un continuo miglioramento, si inserisce anche l'estensione del Marchio di Qualità agli operatori del Consorzio Turistico, che diventa uno dei principali obiettivi del management di Oasi Zegna per i prossimi mesi.

Oasi Zegna

www.oasizegna.com
info@oasizegna.com
Tel. +39 015 7591460
+39 340 1989593

coleottero *Carabus Olympiae*, specie protetta scelta come simbolo dell'Oasi, sul versante italiano delle Alpi biellesi, attraverso il miglioramento dell'habitat della specie e la sensibilizzazione dei fruitori dell'area. Meritano una sosta: il Santuario di Nostra Signora della Brughera nel comune di Trivero; la Casa-Museo, cellula ecomuseale sulle antiche abitazioni del biellese nel comune di Rosazza; il Parco degli *Arbo* nel borgo di Riabella (Frazione di San Paolo Cervo) con esemplari plurisecolari di castagno; la fabbrica della Ruota nel comune di Pray, uno dei maggiori esempi di archeologia industriale in Italia; l'alpeggio di Moncerchio a Biemonte, raggiungibile attraverso i sentieri 9 e 14 dell'Oasi per assistere alla lavorazione del latte e dei suoi derivati, in particolare il formaggio *toma* locale e il tipico Macagno biellese e la Frazione Bonda nel comune di Mezzana Mortigliengo con affreschi sulle case di artisti contemporanei.

LE TRE IDENTITÀ DELL'OASI ZEGNA

LA VIA DELLA SIENITE È la parte bassa montana che si affaccia sul Torrente Cervo. Ricca di valenze geologiche e di borghi ancora intatti, offre uno spaccato genuino della vita di media montagna. La vegetazione presenta caratteristiche alpine, con paesaggi modellati dal torrente Cervo. Caratteristica la Sienite, roccia magmatica formatasi oltre 30 milioni di anni fa e lavorata tutt'oggi dagli artigiani locali con i loro scalpellini.

LA VIA DELLE BOCCHETTE È la parte media montana attraversata da un'ampia porzione della Panoramica Zegna. Al centro si trova Biemonte, il cuore dell'Oasi Zegna, stazione turistica nata negli anni '50. Sul versante nord, si raggiunge attraverso le 'bocchette' l'Alta Valsessera, la zona più selvaggia e incontaminata dell'Oasi Zegna.

LA VIA DEI RODODENDRI È l'area "giardino" dell'Oasi Zegna realizzata negli anni '50 a ridosso del Lanificio Ermenegildo Zegna. Dopo l'intervento dell'architetto paesaggista fiorentino Pietro Porcinai alla fine degli anni Sessanta, è stata recentemente ampliata da Paolo Pejrone. Il risultato è un'esplosione di rododendri.





 **GNV**

NAVIGHIAMO PER
CHI HA UNA CASA
SEMPRE IN VIAGGIO.

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

SCOPRI TUTTE LE TARIFFE DEDICATE AI CAMPER SU GNV.IT
INFO E PRENOTAZIONI: WWW.GNV.IT - 010 2094591 - AGENZIE VIAGGI





BMT sempre al passo dei tempi



Una BMT al passo dei tempi quella a cui si lavora per l'edizione 2017, in programma alla Mostra d'Oltremare di Napoli da venerdì 24 a domenica 26 marzo. Sulla scia dei cambiamenti richiesti dal settore e soprattutto grazie ai buoni esiti che derivano dall'esperienza delle edizioni precedenti (l'ultima in particolare) la Borsa Mediterranea del Turismo organizzata da Progetca quest'anno intanto conferma le date dello scorso anno. Un'esigenza dettata dalla richiesta del mercato e che fa della borsa napoletana il primo evento dell'anno in termini temporali per la presentazione e la promozione del prodotto turistico ad agenti di viaggio e pubblico da parte di tour operator e aziende turistiche.

Un momento importante quindi per il settore della produzione e dell'intermediazione, l'istante in cui si tolgono i veli ai gioielli di famiglia e si mettono sul tavolo le carte in gioco per l'imminente stagione estiva. Il confronto fra operatori e mercato del centro sud ruoterà attorno alla tradizionale area espositiva ma si consoliderà nel corso di numerosi appuntamenti che alla luce del rinnovamento che caratterizza le borse turistiche sono ormai non più un fatto collaterale ma il vero punto d'interesse delle manifestazioni. Ecco quindi che BMT 2017 vedrà come novità, oltre ai tradizionali workshop Incoming, Incentive & Congressi, Termale e del Tu-

risimo Sociale, sessioni di 'pura accademia' che i tour operator utilizzeranno per la formazione delle adv sulle loro produzioni e anche i workshop tematici organizzati in collaborazione con gli Enti di Promozione del Turismo dei Paesi Esteri che saranno utili per la migliore conoscenza delle destinazioni di viaggio. Il calendario dei workshop tematici sarà un ampio programma che vedrà protagoniste anche le aziende OTA, CRS, GDS, programmatori di piattaforme web, motori di ricerca e compagnie aeree, docenti universitari, gestori di villaggi e i network.

I workshop tematici hanno già una loro precisa identità: Workshop '+ Mondo' organizzati con gli Enti Esteri del Turismo; Workshop '+ On Line' organizzati con OTA, CRS, GDS; Workshop '+ Air Line' organizzati con le compagnie aeree; Workshop '+ formazione professionale condotto da esperti universitari; Workshop + Villaggistica organizzato con i tour operator specializzati; Workshop + Network organizzato con le agenzie interessate.

"Li chiamiamo Workshop ma saranno veri e propri corsi di formazione pratica per quelle agenzie di viaggio con l'attitudine al cambiamento che hanno ben capito che il futuro sarà sempre più diverso, con un ritorno al passato per il mondo delle agenzie che saranno in grado di specializzarsi sempre più ed in assoluta autonomia – dichiara il Presidente BMT, Angioletto de Negri – Si tratta di un altro modo di BMT per essere sempre più vicino al mondo delle agenzie e nello stesso tempo a quello del nuovo mondo del tour operating e dei fornitori di servizi turistici in generale". I workshop sono completamente gratuiti per le prime 1000 agenzie che vorranno iscriversi.

La ventunesima edizione, dal 24 al 26 marzo a Napoli, ruoterà attorno alla tradizionale area espositiva ma sarà soprattutto un momento di confronto fra operatori e distribuzione con sessioni mirate alla conoscenza e all'approfondimento dei prodotti

Il business turistico cresce ancora

Continua a crescere l'economia turistica italiana e i dati Confesercenti (+64.000 occupati e +9.335 imprese) ad agosto 2016 rispetto a un anno fa fa ispirano ottimismo. Dati che si mettono in scia ai progressi registrati da UNWTO, l'Organizzazione mondiale per il turismo, che a fine 2015 registrava nel mondo una crescita del 3,6% con un fatturato mondiale di 4 miliardi al giorno. L'industria turistica è pronta a condividere i temi portanti del suo sviluppo a Rimini Fiera, dove dal 13 al 15 ottobre 2016 è in programma TTG Incontri, il Salone Internazionale del Turismo che riunisce i protagonisti del business turistico con 130 destinazioni che si presenteranno ad oltre 60.000 operatori, con 1.000 buyer da 85 Paesi.

“Che il turismo rappresenti un volano economico potente è ben noto – commenta Paolo Audino, Direttore Business Unit Tourism & Transport di Rimini Fiera SpA – visto che nella classifica del PIL mondiale viene solo dopo carburanti e chimica e la sua crescita è costante. Il tema è decidere di salire a bordo di questo treno e TTG Incontri rappresenta l'unico appuntamento fieristico italiano nel quale si incontrano realmente e proficuamente domanda e offerta, aggiornamento sulla tecnologia più avanzata, l'analisi dell'intermediazione e la conoscenza dei trend e dei mercati in crescita”.

I due Paesi al mondo con la spesa turistica più alta sono Usa (178 mld) e Cina (114 mld) e proprio alla Cina è destinata l'attenzione di TTG Incontri 2016 con un appuntamento per gli operatori, il convegno

Al TTG di Rimini incontro fra domanda e offerta ma non solo: anche aggiornamento sulla tecnologia più avanzata e analisi dell'intermediazione e dei trend

ITALIA-CINA: le opportunità di sviluppo turistico e cooperazione tra imprese e mercati (Area TTG Forum – Venerdì 14 ottobre h. 10,30) con la presenza fra gli altri di Dai Bin, President at China Tourism Academy. Fra i focus di TTG 2016 da segnalare l'appuntamento con l'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano che quest'anno sarà affiancato da una seconda e preziosa analisi sul Business Travel.

A Rimini Fiera l'appuntamento per la filiera turistica è con tre saloni in contemporanea: insieme al 53° TTG Incontri Salone Internazionale del Turismo, anche il 65° SIA GUEST, Salone Internazionale dell'Ospitalità e il 34° SUN, Salone Internazionale dell'Esterno, degli Stabilimenti Balneari e dei Campeggi.



Made in Italy in vetrina a Gustus



A Napoli è già tempo di Gustus. La terza edizione del Salone dell'Agroalimentare e dell'Enogastronomia di qualità è in programma alla Mostra d'Oltremare dal 20 al 22 novembre. Nato come risposta forte e concreta all'assenza di appuntamenti internazionali del settore nel Centro Sud, Gustus si conferma l'unica fiera utile per ampliare la visibilità e le relazioni commerciali in questa area. Tanto da essere selezionata dal Ministero dell'Agricoltura come unico appuntamento di riferimento per il territorio in questione. Organizzato da Progetca, Gustus si presenta quest'anno con numerose novità, a partire dalla data. Oltre ad essere anticipato di due settimane rispetto alle edizioni precedenti, abbandonerà la tradizionale formula week end. Lo svolgimento sarà da domenica 20 a martedì 22; si tratta di una scelta necessaria e chiesta dagli stessi protagonisti, per favorire l'afflusso di professionisti della ristorazione, dell'enogastronomia e dell'ospitalità che in una sede a forte vocazione turistica e commerciale come quella partenopea, vedono il loro picco di attività soprattutto nel corso del fine settimana. La fiera ha come partner istituzionali il Ministero delle Politiche Agricole, l'Assessorato all'Agricoltura e l'Assessorato alle Attività produttive della Regione Campania, il Comune, la Camera di Commercio e l'Unione Industriali di Napoli che saranno presenti con un'area espositiva e con una serie di attività mentre i partner operativi per il settore Export sono l'ICE – Istituto per il Commercio Estero e Simest che realizzeranno workshop gratuiti riservati agli espositori.

CONFRONTO CON L'ECCELLENZA AGROALIMENTARE

Leit motiv per i visitatori di Gustus sarà la possibilità di incontrare i migliori fornitori del settore agroa-

limentare ed enogastronomico e scoprire le novità più interessanti delle aziende agroalimentari, di tecnologia e di attrezzature per la ristorazione professionale. Gli espositori avranno invece la possibilità di incontrare in maniera esclusiva direttori responsabili e acquisti, amministratori, titolari di hotel, catene alberghiere, strutture ricettive e catene di ristorazione. Fra gli espositori si conferma anche quest'anno la presenza di importanti aziende del settore agroalimentare e per le forniture professionali.

A SOSTEGNO DEL MADE IN ITALY

Il programma di workshop prevede appuntamenti sia internazionali che nazionali. Dopo aver esplorato i nuovi mercati, Gustus quest'anno si dedicherà all'Europa e favorirà l'incontro delle aziende agroalimentari del nostro territorio con buyers selezionati dall'ICE e provenienti da mercati che si segnalano per il particolare interesse al Made in Italy: Germania, Inghilterra, Spagna, Olanda, Paesi Scandinavi, Polonia, Serbia e Montenegro. Una novità sarà invece il workshop Italia che metterà a confronto i top manager delle catene alberghiere e della ristorazione con le aziende di produzione per un classico appuntamento b2b.

SI ATTERRA SUL MONDO DI GUSTUS TECNO

La proposta tecnologica sarà protagonista di Gustus Tecno, il marketplace ideale per incontrare nuovi clienti ed incrementare le vendite delle attrezzature e delle tecnologie. L'offerta sarà sostenuta da tutti i maggiori marchi di produzione di attrezzature per la ristorazione. In fatto di tecnologia, Gustus potrà annoverare fra i suoi espositori anche Apple. Il gigante dell'elettronica presenterà a Napoli il suo iPratico.com, il rivoluzionario software per la gestione della ristorazione.

ARRIVA ANCHE LA FORMAZIONE PROFESSIONALE

Gustus quest'anno significherà anche formazione. Sono tre i corsi in programma, destinati agli operatori dei settori ricettivo e della ristorazione, che riterranno opportuno qualificare ulteriormente la propria professionalità. Emblematici i temi dei corsi: si va dal Menù come strumento di vendita e marketing all'Evoluzione della ristorazione con i nuovi format, franchising e catene e mettendo a confronto i trend nazionali ed esteri. La gestione dello spazio, arredamento ed attrezzature nel progetto architettonico, sarà un ulteriore tema che sarà sviluppato dagli esperti presenti a Gustus.

Dal 20 al 22 novembre a Napoli la terza edizione del Salone dell'Agroalimentare e dell'Enogastronomia di qualità organizzato da Progetca con il sostegno del Ministero dell'Agricoltura e dell'ICE



QUESTO NON SARÀ
UN INVERNO QUALSIASI.
CON PREZZO LEGGERO,
LA SECONDA PERSONA PAGA LA METÀ*.



L'inverno si prospetta grigio e pesante? Rendilo esaltante con Prezzo Leggero!
Proponi ai tuoi clienti il mare cristallino di **Cuba**, **Antille** e **Caraibi**.
Prenotando una crociera MSC entro il 31 ottobre, la seconda persona paga la metà*!

#PREZZOLEGGERO
PER TUTTI I DETTAGLI
VISITA MSCBOOK.COM
O CHIAMA 848 242411**



MSC
CROCIERE

NON È UNA CROCIERA QUALSIASI



*Promo soggetta a disponibilità limitata da verificare al momento della conferma. Non retroattiva e valida per prenotazioni dal 06/09/16 al 31/10/16. Non cumulabile con altre promo da/extra catalogo, a eccezione degli sconti previsti per i soci MSC Voyagers Club. Lo sconto del 50% sulla seconda persona si applica esclusivamente sulla quota crociera; restano interamente a carico dei passeggeri le Tasse e i Servizi Portuali, il premio assicurativo, e i voli e trasferimenti (ove previsti).**Numero a costo ripartito. Per il dettaglio dei costi della chiamata visita il sito mscbook.com.

NCL: sentirsi liberi in crociera



Francesco Paradisi

Cinque navi in Europa durante l'estate 2017 e nuova offerta 'Liberi sul Mare' per chi prenota una crociera entro il 18 novembre 2016. Norwegian Cruise Line ha svelato la sua nuova brochure che comprende tutti gli itinerari in programma da novembre 2016 ad aprile 2018, ricca di crociere verso numerose destinazioni in tutto il mondo: Europa, Caraibi, Bahamas e Bermuda ma anche Hawaii, Canada & New England, Alaska, Canale di Panama, Sud America, Asia, Australia e Nuova Zelanda. La brochure illustra, tra le altre, le nuove e spettacolari crociere in Europa per l'estate 2017 che, per la prima volta, includeranno partenze regolari da Amburgo a bordo della rinnovata Norwegian Jade nonché crociere nelle capitali baltiche da Copenhagen a bordo della seconda nave più recente della flotta, la Norwegian Getaway, portando a cinque il numero delle navi che offriranno itinerari in Europa durante la stagione estiva. In occasione del lancio della programmazione abbiamo chiesto a Francesco Paradisi, Senior Manager Business Development di Norwegian Cruise Line per l'Italia, di fare il punto sulla stagione della Compagnia e di parlarci dei programmi per i prossimi mesi.

Partiamo da un primo bilancio della stagione estiva che è alle battute finali: in termini di penetrazione sul mercato italiano, come è andata?

I risultati ottenuti sul mercato italiano sono stabili e le promozioni 'Liberi sul Mare' e '7 giorni di saldi' hanno ottenuto ottimi risultati. Soprattutto in Italia, abbiamo riscontrato un numero elevato di prenotazioni last minute. La nuova proposta per l'estate 2016 è stata la Norwegian Spirit, con i nuovi scali a Kotor, in Montenegro, e Koper, in Slovenia. Il recente restyling della Norwegian Epic, che ha introdotto nuove esperienze a bordo, come il locale serale con musica dal vivo The Cavern Club e gli spettacoli di Broadway 'Burn the Floor' e 'Priscilla, la regina del deserto', è stato molto apprezzato dai viaggiatori italiani. In generale, abbiamo rafforzato la nostra posizione in Italia in termini di brand awareness all'interno di un mercato molto competitivo. Grazie alle numerose attività di formazione (webinar, visite navi e roadshow) e promozione del nostro concept di crociera, anche attraverso la partecipazione a tutte le principali fiere di settore (ITG, BIT e BMT) e alle partnership stra-

servizio a cura
di Antonio Del Piano

tegiche strette con alcuni importanti player, abbiamo stimolato una maggiore conoscenza del nostro prodotto e delle caratteristiche che ci distinguono dalle altre compagnie. E questa strategia ci ha premiati.

La restrizione delle possibilità di scelta in campo Mediterraneo per quanto riguarda le formule di vacanza convenzionali (villaggi e hotel), ha favorito in qualche modo lo spostamento di percentuali di mercato verso il prodotto crociera?

Il mercato italiano è diventato più maturo ed esigente nel corso degli ultimi anni. È più attento alla sicurezza ma anche alle novità, oltre che al pricing. L'esperienza di un viaggio in crociera permette di godere di un mix perfetto di relax, divertimento, buon cibo, scoperta di nuove destinazioni nonché attività per tutti i gusti e tutte le età. Grazie al miglioramento della qualità dei servizi, dei prodotti e degli itinerari e alla sicurezza garantita a bordo, il mondo delle crociere ha iniziato ad attirare l'interesse anche di coloro che prima non avrebbero valutato questa tipologia di vacanza. Inoltre, quest'anno i viaggiatori hanno cercato il giusto mix tra qualità e pricing ma anche esperienze più solide, tangibili e che possano fare davvero la differenza, come la libertà di vivere la vacanza seguendo i propri ritmi. In questo senso, le nostre 14 navi sono le uniche sul mercato a garantire un'esperienza di vacanza 'reale'.

Proiettiamoci al futuro: cosa proporrà l'offerta NCL nel 2017? Navi, porti, itinerari...

Durante la stagione estiva 2017 Norwegian posizionerà ben 5 navi in Europa per la prima volta nella storia della compagnia, ampliando la gamma di proposte con nuove destinazioni nel Mediterraneo e offrendo una maggiore scelta per il Nord Europa. Tre di queste navi partiranno da porti italiani: la Norwegian Star, che prenderà il posto della Norwegian Jade, offrirà itinerari nell'Adriatico e le isole greche da Venezia mentre la Norwegian Epic continuerà a proporre crociere nel Mediterraneo occidentale da Civitavecchia. La Norwegian Spirit navigherà dal suo nuovo homeport di Civitavecchia, offrendo crociere di 10 e 11 notti nel Mediterraneo che includeranno gli scali in porti più piccoli, come Sardegna, Malta, Creta o Capodistria. Inoltre, per la prima volta Norwegian avrà ben due navi che navigheranno nel Nord Europa: la Norwegian Jade, con partenze da Amburgo e Southampton per spettacolari crociere nei fiordi norvegesi, Capo Nord e Islanda, e la Norwegian Getaway, la seconda nave di più recente varo, che

Il direttore commerciale per l'Italia, Francesco Paradisi indica i motivi del successo della proposta della Compagnia: giusto mix tra qualità e pricing ma anche libertà di vivere la vacanza



proporrà itinerari nel Baltico.

Le novità nella programmazione 2017 includono una lunga stagione invernale 2017/18 in Australia e Nuova Zelanda per la Norwegian Jewel, con numerose crociere da Sydney e Auckland e tappe in nuove destinazioni esotiche come Polinesia francese e isole Fiji durante il tragitto della nave verso Sydney. Alla fine della stagione, la nave si dirigerà a Yokohama, in Giappone, fermandosi, tra le varie suggestive località, a Bali, Shanghai e Incheon (Seoul) nel corso della navigazione.

Nei Caraibi, Norwegian Cruise Line continuerà a proporre la sua ampia scelta di crociere da Miami, Port Canaveral (Orlando), Tampa, New York e altri porti. Da menzionare particolarmente il posizionamento della Norwegian Dawn a San Juan, Porto Rico, che diventerà il porto di base stagionale della nave, da cui partiranno itinerari verso i Caraibi meridionali. La Norwegian Pearl navigherà da New Orleans verso i Caraibi occidentali mentre la Norwegian Breakaway offrirà un nuovo itinerario nei Caraibi occidentali con partenza da New York.

Prevediamo che questa rinnovata offerta di crociere riscuota grande successo e la stiamo stimolando con l'ultima promozione 'Liberi sul Mare': prenotando entro il 18 novembre 2016, gli ospiti che optano per una crociera di cinque o più notti (ad eccezione delle crociere della Pride of America e della Norwegian Sky), in partenza in qualsiasi data

dopo il 1 gennaio 2017, possono usufruire gratuitamente di una tra quattro offerte: Pacchetto ristoranti di specialità, Pacchetto bevande speciali, Pacchetto Internet con 250 minuti gratis per cabina, Credito di bordo di US \$100. Gli ospiti che prenotano una Cabina Esterna, una Cabina con Balcone o una Mini Suite possono usufruire di due offerte, mentre chi opta per una lussuosa Suite o The Haven Suite ottiene gratuitamente tutte e quattro le offerte. Inoltre, coloro che prenotano una Cabina con Balcone o una cabina di categoria superiore per una delle crociere in Nord Europa, in programma durante l'estate 2017, beneficeranno doppiamente della promozione 'Liberi sul Mare', poichè riceveranno un credito di bordo aggiuntivo del valore di 100 dollari per cabina.

Feel Free è la vostra filosofia di viaggio: quanto si è rivelata vincente e su quali altre carte punterete per catturare nuove quote di mercato in Italia?

Grazie al nostro concept 'Feel Free' stiamo offrendo un prodotto eccellente, adatto a ogni tipologia di clientela – dai viaggiatori singoli alle coppie, dalle famiglie ai gruppi di amici – che permette di godersi una vacanza in mare all'insegna della massima libertà e flessibilità. A bordo delle nostre 14 navi non si corre, non esiste stress e si ha tutto il tempo di godersi la vacanza come meglio si desidera, senza orari nè tavoli pre-assegnati, nei ristoranti così come a

Crociere

teatro. Questo innovativo concept è molto apprezzato e sta distinguendo Norwegian Cruise Line da tutte le altre compagnie crocieristiche.

Ma non ci stiamo limitando a questo aspetto. Infatti, stiamo investendo 400 milioni di dollari nel programma The Norwegian Edge™, un innovativo piano che migliorerà ulteriormente l'esperienza degli ospiti attraverso una ristrutturazione completa della flotta (ad eccezione delle 3 navi di più recente varo: Norwegian Breakaway, Norwegian Getaway e Norwegian Escape), che sarà completata a fine 2017, un nuovo programma culinario e due isole private di prima classe alle Bahamas e in Belize. Inoltre, l'estate 2017 ci vedrà tra i grandi protagonisti



nisti in Europa grazie al posizionamento di 5 ben navi, che offriranno itinerari nel Mediterraneo così come nel Mar Baltico, nell'Adriatico e il Nord Europa. Tre di queste navi partiranno da porti italiani: la Norwegian Star, che prenderà il posto della Norwegian Jade, offrirà itinerari nell'Adriatico e le isole greche da Venezia mentre la Norwegian Epic continuerà a proporre crociere nel Mediterraneo occidentale da Civitavecchia. La Norwegian Spirit navigherà dal suo nuovo homeport di Civitavecchia, offrendo crociere di 10 e 11 notti nel Mediterraneo che includeranno gli scali in porti più piccoli, come Sardegna, Malta, Creta o Capodistria. I viaggiatori italiani che ancora non ci conoscono avranno diversi modi per scoprirci mentre i nostri ospiti abituali potranno riscoprire le nostre navi che, dopo il restyling, sembreranno come appena varate.

Il rapporto con la distribuzione: siete molto attivi nel campo della formazione. Come inquadrare il ruolo dell'adv per il futuro delle vendite?

Come può orientare a vostro favore la scelta del cliente di fronte ad un'offerta sempre più crescente, senza che si riduca ad un semplice calcolo di commissione a favore?

Il nostro modo innovativo di proporre una nuova esperienza di crociera sta segnando una differenza enorme nel comparto crocieristico e ci sta posizionando ottimamente sul mercato italiano. Le agenzie di viaggio che scoprono il nostro prodotto, comprendono la differenza tra una 'vacanza sul mare' a bordo di una nave Norwegian e una normale crociera e, di conseguenza, la promuovono tra i loro clienti. La rete agenziale è ancora il canale principale attraverso cui Norwegian promuove e vende il suo prodotto. Crediamo così fortemente nello stringere il rapporto con gli agenti italiani che, da settembre 2015, abbiamo deciso di avere un rapporto diretto e più incisivo attraverso iniziative dedicate alla formazione, come il primo roadshow di Norwegian in Italia – che ha toccato ben 8 città del centro e nord Italia – e la partecipazione a tutte le principali fiere di settore (TTG, BIT e BMT).

Inoltre, da due anni siamo fortemente presenti nel mercato del centro-sud, al quale abbiamo dedicato una figura specifica del nostro team, perchè ha un incredibile potenziale per un prodotto come il nostro che è fresco, giovane e innovativo e offre diverse opzioni per viaggi di nozze indimenticabili. Basti pensare alle crociere alle Hawaii e ai Caraibi, mete molto ambite dalle coppie.

Noi crediamo che incontrare gli agenti, 'metterci la faccia', sia molto importante per far conoscere la differenza del nostro prodotto e far sì che essi, a loro volta, propongano Norwegian ai loro clienti avendo la certezza di offrire un prodotto di qualità. I risultati del lavoro svolto sinora sono già evidenti. Infatti, abbiamo già registrato nuove prenotazioni effettuate dalle agenzie che abbiamo incontrato durante le tappe del roadshow e alle fiere a cui abbiamo partecipato. Agenzie che non avevano mai prenotato una crociera Norwegian e oggi credono nell'innovatività del nostro prodotto.

In un mercato come quello delle crociere che vede numerosi protagonisti, quale è l'obiettivo della Compagnia di medio termine per quanto riguarda lo scenario italiano ed europeo?

Norwegian crede fortemente nella sua crescita sul mercato europeo e italiano. Lo testimonia il posizionamento di 5 navi nelle acque europee durante l'estate 2017, una grande novità per Norwegian e un impegno per offrire ai viaggiatori prodotti e itinerari impareggiabili. Prevediamo di proseguire questo trend di penetrazione nel mercato, soprattutto in quello italiano, proponendoci come un'alternativa innovativa ai competitors italiani, migliorando di anno in anno la nostra offerta.

MSC Crociere, un posto al sole

Caraibi, Cuba, Emirati, Sir Bani Yas Island e Mediterraneo, con crociere anche da 11 notti. Un buon modo insomma per ingannare l'attesa aspettando MSC Meraviglia, la nave 'smart' destinata al mercato del Mediterraneo in arrivo nel giugno 2017, e i dettagli degli itinerari di MSC Splendida in Cina, Giappone e Corea, la novità targata 2018 che sarà presto prenotabile nelle agenzie di viaggio. Crociere a corto e lungo raggio, in cui la parola chiave sarà Fly & Cruise, la formula che si prende cura della clientela dall'aeroporto fino al rientro a casa. Sono queste le grandi linee dell'inverno MSC Crociere che la Compagnia prevede di vivere sull'onda della buona stagione appena conclusa. "Ottima l'estate e per l'inverno ci aspettiamo la prosecuzione del trend positivo - annuncia infatti Leonardo Massa, country manager di MSC Crociere - L'estate ha segnato una crescita del 5% di passeggeri e del 10% del prezzo medio - spiega il manager MSC - e sono segnali importanti che testimoniano valore e affezione che il mercato riconosce al nostro prodotto".

Le aspettative per l'inverno sono notevoli e le scelte della Compagnia parlano da sole: "Abbiamo messo in cantiere tantissimi investimenti per i prossimi mesi: prima di tutto il raddoppio dalla presenza su Cuba con due navi, MSC Armonia e MSC Opera, in partenza il sabato e il martedì, per le quali metteremo a disposizione 900 posti sugli aerei che partiranno dall'Italia. E poi ancora i Caraibi con MSC Divina, le Antille con MSC Poesia e le due navi nel Mediterraneo, MSC Splendida e MSC Magnifica, che navigheranno per crociere rispettivamente di 7 e 11 notti". Altri mille posti a settimana saranno disponibili verso gli Emirati dove sarà posizionata la MSC Fantasia, elevando quindi il livello dell'offerta. Si arriverà in un'oasi naturale vanto naturalistico degli Emirati Arabi, Sir Bani Yas, un'isola incontaminata in cui godere di una spiaggia esclusiva per la durata della sosta. "Posti meravigliosi e lontani ma facilmente raggiungibili con il pacchetto nave più crociera, che porta con sé naturali benefici in termini

L'inverno della Compagnia non è più solo Mediterraneo: raddoppia la presenza a Cuba e scommette sugli Emirati

di convenienza per il consumatore finale, senza preoccupazione per i transfer e il trasporto dei bagagli, grazie a un'assistenza che parte dal check-in. Come sempre il Mediterraneo resta al centro del progetto, qui infatti da giugno 2017 posizioneremo MSC Meraviglia, la prima delle 11 navi del futuro in arrivo". Le aspettative, come detto, sono notevoli e Massa non si nasconde: "Si tratta di una programmazione molto importante e ci aspettiamo numeri altrettanto importanti. L'offerta il mercato invernale è di quasi 3000 posti a settimana, che vanno ad aggiungersi all'offerta delle due navi nel Mediterraneo". In attesa di un'estate che in termini di offerta che Massa annuncia ancora più sostanziosa, sia sul piano dei numeri che della qualità; basti pensare che le attuali dodici navi della flotta a fine 2017 diverranno 14, arrivando praticamente ovunque e in tutte le stagioni e buona parte del Globo. In attesa dell'inverno invece, e comunque in vista della prossima estate, MSC Crociere sta per dare intanto il via a due mesi di incontri formativi nei principali porti italiani dove il management della Compagnia incontrerà oltre 2.000 adv. *adp*



TRIPY
www.tripy.net

IL NUOVO PORTALE

Semplice, Veloce, Innovativo

Solo 2 step per emettere una polizza

AXA ASSISTANCE
ridefiniamo / il servizio

L'Oceano Indiano di Costa Crociere



Linverno di Costa Crociere punta sull'Oceano Indiano, con un itinerario totalmente nuovo nel panorama delle crociere e dei pacchetti turistici che interessano questa destinazione. Dal 15 dicembre 2016 al 10 marzo 2017 Costa neoClassica partirà da Male o Mumbai – facilmente raggiungibili con voli speciali Costa dall'Italia – alla volta di un esclusivo itinerario di due settimane nell'Oceano Indiano, tra Maldive, Sri Lanka e India. Pensato per tutti i viaggiatori che prediligono destinazioni esotiche e affascinanti, alla ricerca di nuovi mondi e culture, l'itinerario 'Colori dell'India, fra Yin e Yang' regalerà un'esperienza unica e intensa a tutti coloro che vogliono riscoprire il contatto con la natura e con la spiritualità di antiche e differenti culture, nel comfort e nella sicurezza di un viaggio in crociera. Non solo una fuga dall'inverno per spiagge calde e assolate, ma una vera esperienza culturale. La crociera proposta a bordo di Costa neoClassica prevede lunghe soste e pernottamenti, per permettere agli ospiti di vivere un'esperienza completa ed intensa, con la possibilità di fare anche più di un'escursione nella stessa destinazione. Una crociera perfetta per scoprire gli affascinanti contrasti di mete lontane, spiagge bellissime e natura prorompente in una terra che è crocevia di religioni e spiritualità. L'itinerario prende il via dalle Maldive, dove la nave effettuerà una sosta di due giorni tra i bianchi atolli di Male, le sue spiagge scintillanti e le acque blu della barriera corallina. Qui, grazie alle escursioni consigliate dalla coppia dei 'Turisti per caso' – partner di Costa da gennaio 2016 – gli ospiti potranno andare in barca da Male al Paradise Island Resort, un'isola intera-

Nuovo ed esclusivo itinerario di due settimane di Costa neoClassica alla scoperta dei colori dell'India e delle spiagge delle Maldive, per un'esperienza unica ed intensa tra cultura e relax

mente dedicata al benessere, alla bellezza e al relax. Tappa successiva sarà lo Sri Lanka, stato insulare conosciuto anche come Ceylon. Gli ospiti sbarcheranno a Colombo, dove visiteranno l'orfanotrofio degli elefanti Pinnawela, una delle attrazioni più note dell'isola: un parco di 25 ettari che il Governo dello Sri Lanka ha destinato alla cura degli elefanti abbandonati nella foresta, ad oggi più di 60. Da Colombo si partirà per raggiungere l'India, la sua cultura millenaria e i suoi colori intensi. La prima tappa indiana sarà Goa, conosciuta in tutto il mondo per le bellissime spiagge e per l'architettura coloniale portoghese. Questo territorio, visitato ogni anno da centinaia di migliaia di turisti indiani e stranieri, è considerato uno dei 21 hotspot di biodiversità del mondo. Gli ospiti potranno scegliere diverse escursioni, tra cui un tour della vecchia città e della capitale Panjim, e una visita alla Basilica del Bom Jesus, Patrimonio dell'Umanità secondo l'UNESCO. Costa neoClassica farà rotta quindi verso Mumbai, dove sosterrà per due giorni per permettere ai suoi ospiti di assaporare appieno i caratteristici contrasti della città. Questa affascinante e caotica metropoli, capitale dello stato del Maharashtra, è la città più popolosa dell'India: qui gli ospiti potranno ammirare le sue principali attrazioni, tra cui il Banganga Tank, immenso bacino che ospita l'acqua del fiume sotterraneo Bhogwati, dove i fedeli sono soliti pregare. Riscendendo la costa indiana, l'itinerario proseguirà per New Mangalore per poi giungere a Cochin, nello stato federale indiano del Kerala, uno dei porti marittimi principali della nazione, dove è prevista un'altra sosta di due giorni. Tra le diverse possibili escursioni, gli ospiti potranno scegliere una visita in tuk-tuk al villaggio di Kumbalangi e un giro a bordo di una houseboat nelle blackwater del Kerala, tra i canali tropicali della zona interna di Cochin, un vastissimo sistema di lagune ricche di mangrovie e foreste pluviali. Costa neoClassica farà dunque ritorno a Male, terminando l'itinerario nuovamente alle Maldive, da dove gli ospiti partiranno per rientrare in Italia. I passeggeri potranno anche scegliere di suddividere la crociera in due distinte tratte da una settimana. L'itinerario completo è inoltre pianificabile con imbarco a Mumbai, mantenendo le stesse tappe.



Royal seduce il crocierista italiano

Royal Caribbean si concentra sulla stagione winter e in particolare sui prodotti Caraibi e Emirati Arabi con un trend di vendite che prosegue in scia alla buona performance estiva.

“Quest’anno siamo cresciuti del 25% – annuncia il direttore generale per l’Italia della Compagnia, Gianni Rotondo – si tratta di una crescita che è cominciata lo scorso inverno fra i Caraibi e Dubai ed è proseguita in estate in Europa e nel Mediterraneo”. Una crescita che il manager definisce omogenea, ben distribuita fra Europa, Caraibi ed Emirati e da cui si parte per affrontare i prossimi mesi.

“Arrivano segnali positivi dai Caraibi e dagli Emirati Arabi, conseguenza dei prodotti offerti e delle promozioni in corso. Per quanto riguarda il prodotto, abbiamo posizionato sui Caraibi 3 navi di classe Oasis le più moderne e grandi, tutte basate in Florida. Da qui offriamo un portafoglio di itinerari molto importante grazie alla presenza di navi spettacolari. Negli Emirati invece, il buon prenotato dagli italiani è dovuto al raddoppio del prodotto. Avremo due navi da Dubai e Abu Dhabi, una a marchio Royal e un’altra di Celebrity”.

Aggressiva anche la campagna commerciale, che ripropone per il quarto anno la promozione ‘Camera con Sconto’: “Garantisce il 30% di sconto rispetto a tariffe standard su tutti i passeggeri. Proprio perché applica uno sconto importante, la promozione rende i prezzi molto aggressivi. È applicabile su tutte le partenze, da oggi fino a tutto il 2017”. La promozione ha contribuito in maniera decisiva alla buona performance di Royal in Italia; un’affermazione che Rotondo spiega così: “Ha funzionato perché consente di trovare il giusto equilibrio fra domanda e offerta ed inoltre ha evitato il fenomeno delle vendite all’ultimo minuto”. A favorire la buona performance italiana ha contribuito in qualche modo anche la non semplice situazione internazionale che pe-

riodicamente influenza i mercati nelle scelte.

“Dopo gli attentati di Parigi la clientela americana è venuta un po’ meno in Europa – spiega Rotondo – e ha lasciato spazio sulle nostre navi. Abbiamo avuto più possibilità di vendere sul mercato italiano e con dinamiche temporali diverse”.

Non si cerca più quindi necessariamente il prodotto italiano? “Il nostro è un prodotto internazionale e tanta gente comincia a cercarlo, in un contesto non soltanto italiano. L’aspetto più importante è la qualità delle navi; per noi il top è stata Harmony con tante cose che non si trovano sulle navi dei concorrenti e, soprattutto comprese nel prezzo all inclusive”. La strategia commerciale di Royal Caribbean punterà anche per i prossimi mesi sulle 60 agenzie Royal Ambassador che tutte insieme realizzano circa il 60% delle vendite Italia della Compagnia e seguono un percorso preferenziale in tema di regime commissionale e attività di comarketing. Il sostegno alle adv arriva anche con formule promozionali molto forti ed altrettanto forti sono le basi commissionali per aiutare le adv a vendere ad inizio stagione. “Nelle ultime settimane abbiamo lavorato al 18% e nella seconda settimana di ottobre torneremo ad applicare questa commissione”. Attenzione anche alla formazione: “Negli ultimi scali di Harmony faremo tre eventi per adv a La Spezia, Roma e Napoli e per ognuno porteremo a bordo 200 adv a cui potremo parlare delle nostre strategie e dei prodotti 2017”. Con questo scenario, cosa si prevede per l’anno prossimo? “Non credo si possa ripetere la performance del 2016 perché Harmony non tornerà in Italia nella stagione estiva. Lo farà nel 2018. Sarà difficile poter crescere come quest’anno però se guardiamo al primo trimestre 2017, registriamo ancora crescita vicina al 30%. Vuol dire che il mercato ha capito la qualità del nostro prodotto e si avvicina molto di più”.

adp

Buona performance della Compagnia che quest’anno cresce del 25% sul nostro mercato. Per Rotondo è una presa di coscienza della qualità del prodotto

THE FRIENDLY CONNECTION

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



saudia.com



rabia



السعودية
SAUDIA



Tour operator

In agenzia arrivano gli Airon Angels

Uno staff di consulenti di I Viaggi dell'Airone visiteranno le agenzie per spiegare le caratteristiche e l'utilizzo della nuova piattaforma di prenotazioni realizzata con la collaborazione di Amadeus

Nelle agenzie arrivano gli Airon Angels di I Viaggi dell'Airone. Si tratta di tre specialisti del tour operator, incaricati di sviluppare ulteriormente il nuovo sistema di prenotazioni e che affiancheranno gli agenti nella formazione per renderli autonomi soprattutto nell'utilizzo di Air On Line, la piattaforma di gestione del prodotto dell'Airone, realizzata con la collaborazione di Amadeus.

"Air On Line è tra le piattaforme più complete del mercato vista la possibilità di poter vendere direttamente al cliente in agenzia la nostra programmazione, sia per il pacchetto completo che per solo hotel + volo + servizi – spiega Angioletto de Negri, amministratore di I Viaggi dell'Airone – Si tratta di un sistema elaborato da Amadeus per le nostre agenzie partners e per quelle agenzie che non sentono il bisogno di doversi aggregare a nessun network e che vogliono restare autonome e capaci di condurre da sole la propria azienda, senza costi aggiuntivi o solo previsioni future di over commission". Con la piattaforma Air On Line, completa di volo + hotel + servizi, Airone" offre anche la commis-

sione immediata del 16% – annuncia de Negri – senza alcun budget da raggiungere e con la possibilità, proprio grazie alla nuovo sistema di gestione, di chiudere la pratica in presenza del cliente e senza richiesta di alcun preventivo. Si può infatti vedere tutto 'on line' e non avere bisogno di nessun apporto esterno".

Grazie alla sua esperienza ormai ultraquarantennale, I Viaggi dell'Airone è in grado oggi di proporre un prodotto di qualità e di particolare esclusività, con proposte tailor made, in particolare sul lungo raggio grazie alla collaborazione di Air France e delle maggiori compagnie aeree. L'operatore di de Negri è anche fra i maggiori specialisti dei viaggi di nozze. Il nuovo catalogo dedicato agli sposi è on line, insieme all'offerta per gruppi ed incentive, e anche per questa edizione si caratterizza per i prezzi bloccati che mettono agenzie di viaggio e clienti al riparo da sorprese.

Tutte le agenzie che vorranno richiedere la consulenza degli Airon Angels potranno farlo in maniera molto semplice, contattando i booking di Napoli e di Roma di I Viaggi dell'Airone.



Alpitour inaugura la virtual reality

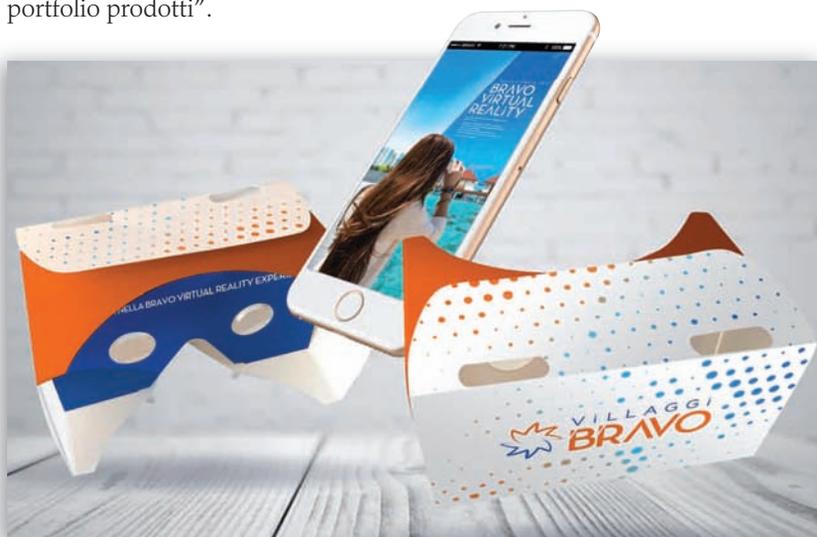
Il Gruppo Alpitour entra in una nuova realtà, quella virtuale. Questo mondo, in piena evoluzione, si sta facendo prepotentemente strada in quello reale e sta velocemente ridisegnando logiche e canali di comunicazione e promozione. Molti infatti gli esperimenti già in atto e le aziende, di grande calibro, lanciate in nuovi progetti: il Gruppo Alpitour ha deciso di inserirsi in questo dirimpente filone, inaugurando il capitolo della realtà virtuale e diventando il primo tour operator italiano ad offrire video immersivi delle proprie strutture.

Ad aprire questa strada è Villaggi Bravo, il brand più social e poliedrico del Gruppo, che ha deciso di realizzare video immersivi dei propri villaggi sparsi in tutto il mondo: un investimento importante, con l'obiettivo di offrire la possibilità di esplorare in anteprima le strutture e i loro ambienti, nonché di fornire un efficace strumento anche per gli agenti di viaggio. Del resto, questi video permettono di vivere un'esperienza 'diretta', estremamente coinvolgente, proprio perché pongono lo spettatore al centro della scena, dandogli completa libertà di movimento: un'immersione totalizzante in un'altra realtà, così viva da diventare la più potente delle leve comunicative. In quest'ottica, Villaggi Bravo ha prodotto circa 6.500 Cardboard da inviare alle agenzie per coinvolgerle nel progetto, guidarle nella realtà virtuale e supportarle ulteriormente nelle vendite. Attualmente, sul canale Alpitour World di YouTube, sono presenti già 5 video immersivi, di cui un teaser di presentazione e gli altri quattro sui Villaggi Bravo Mistral Rhodos, Naxos Imperial, Vila do Farol e Viva Fortuna Beach. Per l'attuazione del progetto, il Gruppo si è appoggiato a Byfarm, affermata casa di produzione, che nel 2006 ha portato per prima in Italia i video immersivi, registrandone marchio e dominio. A distanza di anni, Byfarm spicca per essere ancora in continua evoluzione e per aver lavorato con realtà eterogenee e molto importanti.

Grazie ad una troupe dinamica e snella e a tecnologie leggere e all'avanguardia, Villaggi Bravo ha potuto mandare Byfarm direttamente in ogni villaggio. Un itinerario iniziato ad aprile che continua ancora adesso: ultimate infatti le riprese di 10 strutture, ma

il traguardo finale è di 15 video, uno per ogni Bravo. Oltre a Villaggi Bravo, anche Francorosso si sta affacciando alla realtà virtuale: Byfarm ha infatti ultimato il video del nuovissimo SeaClub Dhiggiri, alle Maldive. Un filmato di grande impatto, che accompagna il visitatore in ogni angolo del resort, includendo anche un breve tuffo nella variopinta barriera corallina che corre intorno all'isola. A breve verrà inoltre condiviso quello sul SeaClub Maayafushi, ulteriore tassello che andrà ad arricchire la libreria virtuale sul canale YouTube di Alpitour World. "I video immersivi rappresentano una modalità di presentazione del prodotto turistico nuova – afferma Alessandro Seghi, Direttore Marketing Strategico del Gruppo Alpitour – particolarmente efficace ed immediata. La VR ha la capacità di raccontare in modo diverso una location, lasciando lo spettatore libero di orientarsi all'interno di un luogo fisico. Quello che però risulta particolarmente interessante per un prodotto come 'il villaggio' – continua – è la capacità di questa tecnologia di far vivere momenti e atmosfere che fino ad oggi potevano solo essere raccontati. Nei prossimi due mesi completeremo il caricamento dei video delle strutture del catalogo invernale di Villaggi Bravo, configurandoci come il primo tour operator italiano a rendere fruibile, in modalità immersiva, l'intero portfolio prodotti".

Arrivano i video immersivi e segnano l'ingresso del Gruppo nell'era dei 360°



Vittorio Russo si riprende l'Egitto

Da specialista della destinazione, lo storico tour operator con la sua Agenzia Rallo di Mestre, torna al suo antico amore e invita i turisti (e i suoi colleghi) a tornare

C'è chi aspetta il ritorno dell'Egitto e chi a cui la voglia d'Egitto non è ai passati. Parliamo di Vittorio Russo, storico tour operator con la sua Rallo Viaggi e la specializzazione proprio sulla destinazione, anche grazie ai suoi natali e anni successivi trascorsi fra Il Cairo e Alessandria. Oggi l'Egitto griffato da Russo torna a far parlare di sé dopo qualche anno grazie all'Agenzia Rallo di Mestre, amministrata ora da sua figlia Silvia, che ha messo in piedi una programmazione molto dettagliata, nata sulla profonda conoscenza del territorio e su Sylvia Tours, l'ufficio di corrispondenza locale controllato dalla famiglia Russo. Da cosa nasce il nuovo progetto di Russo? Lo spiega lo stesso Vittorio: "Sono consapevole delle difficoltà che in questo momento vive l'Egitto ma sono fiducioso su una prossima ripresa della destinazione. È per questo che invito tutto il settore turistico, a partire dai colleghi che mi conoscono da decenni ma anche quelli delle generazioni più giovani, a tornare a proporre l'Egitto. Noi da parte nostra siamo pronti a garantire ai loro clienti la massima professionalità e una puntuale assistenza locale". Un invito a fidarsi quindi da chi vanta su questa

meta un'esperienza di circa 45 anni e che oggi riversa in una programmazione che prevede partenze individuali garantite, partenze di gruppo. Programmi su misura, tour, soggiorni, week end, partenze speciali per eventi, incentive, meeting e congressi.

Tour e soggiorni mettono al centro dell'attenzione l'Egitto Classico, le crociere sul Nilo e sul lago Nasser, i monasteri copti, Alessandria, Il Cairo, la Nubia e la New Valley. Non mancano i soggiorni mare, sia sulle sponde del Mediterraneo che su quelle del mar Rosso.

Accanto alla programmazione dedicata all'Egitto, l'Agenzia Rallo continua i suoi programmi realizzati in collaborazione con la rivista Archeologia Viva, riservati ad un pubblico appassionato e desideroso di andare alla scoperta di destinazioni non abituali. Ad ogni viaggio, ogni guida è affiancata da un assistente culturale che tiene un ciclo di video lezioni sulle tematiche storiche e archeologiche dell'itinerario che si percorre.

Il programma dei nuovi itinerari prenderà il via a novembre dalla Sicilia; successivamente si toccherà Napoli, Pompei e dintorni a dicembre e poi a gennaio sarà la volta del Sudan mentre a fine febbraio sono previsti due tour, uno dedicato all'archeologia della Puglia e un altro ai tesori del Myanmar. Per i mesi successivi sono in preparazione i tour per il Perù, l'Etruria, la Dalmazia, la Romania, la Mongolia, l'Albania, il basso Lazio, l'Iran e la Provenza.





VIAGGIARE IN GRUPPO HA I SUOI VANTAGGI

- Periodo di validità dell'offerta:
fino a 7 giorni
- Pagamento a rate
- 1 bagaglio fino a 23 kg e 1 bagaglio
a mano fino a 10 kg
- Modifiche dei nomi gratuite fino
a 7 giorni prima della partenza del volo
- Assegnazione dei posti gratuita
- Piattaforma on-line di prenotazione
e assistenza personalizzata

Vueling gruppi:
your success, our priority.

POSSIBLE by **vueling**

Tour operator

A Ferrari Land rombano i motori



Siamo in autunno ma si pensa già alla primavera: PortAventura World Parks & Resort ha svelato i più recenti sviluppi nella costruzione del nuovo parco tematico Ferrari Land, il terzo dei Resort che sarà inaugurato il 7 aprile 2017. Attualmente, la costruzione del parco è nella sua fase finale: i lavori dell'edificio principale sono stati completati e la tematizzazione è nelle sue fasi finali. Allo stesso modo, la costruzione delle attrazioni su larga scala come le aree del circuito e del simulatore stanno progredendo velocemente mentre una delle attrazioni più iconiche, l'acceleratore verticale – le montagne russe più alte d'Europa – inizierà la sua fase di test. La visita ai lavori di costruzione del nuovo parco è parte di uno speciale itinerario ideato per l'occasione. Durante la visita, le più rilevanti caratteristiche del progetto sono state presentate ai visitatori insieme ad altre speciali attrazioni. Marc Gené, pilota collaudatore di Ferrari, è stato scelto per rivelare alcuni dettagli su quello che rappresenterà l'esperienza di Ferrari Land. Gené ha dichiarato che "attrazioni come l'acceleratore verticale permetteranno ai visitatori di provare in prima persona alcune sensazioni legate alla guida di un'auto di Formula 1. È un parco per diversi tipi di pubblico, dove i membri più giovani della famiglia potranno scoprire l'essenza della leggenda di Ferrari". Anche Fernando Aldecoa, General Manager for Operations di PortAventura

World, commenta positivamente l'avanzamento del progetto: "Siamo molto felici di come si sta sviluppando e prevediamo il completamento dei lavori di costruzione quest'anno, in modo che i differenti elementi del parco siano pronti per l'inaugurazione ufficiale nel mese di aprile 2017".

UN PARCO CONOSCIUTO A LIVELLO INTERNAZIONALE

Lo spirito di Ferrari Land è un tributo all'eccellenza del genio artistico italiano, espresso nei suoi edifici emblematici, mentre il genio di Enzo Ferrari è catturato attraverso le sue auto iconiche che rappresentano velocità, tecnologia e innovazione.

Il nuovo parco tematico ha un'area di 60.000 m² e sarà dedicato principalmente alle famiglie ma anche ai visitatori con uno spirito avventuroso. Per attrarre questi visitatori, il parco offrirà attrazioni elettrizzanti, con elevati livelli di tecnologia e adrenalina, come l'acceleratore verticale che rappresenterà un'esperienza immersiva per gli amanti della velocità e della Formula 1, in quanto raggiungerà 180 km/h in soli 5 secondi e un'altezza di 112 metri. Oltre all'acceleratore, ci sarà un circuito, due bounce-back free fall tower, simulatori di Formula 1 per adulti e bambini e molte altre attrazioni.

Il nuovo parco comprenderà 8 incredibili attrazioni, punti di ristoro e altre sorprese che saranno rivelate in seguito. La tematizzazione combina elementi ispirati al mondo della Formula 1 e riferimenti alle origini del prestigioso brand italiano. Ferrari Land, il parco tematico dedicato al Cavallino Rampante, è il progetto più significativo della storia di PortAventura World Parks & Resort,

Ad aprile si inaugura a Terragona, ad un'ora da Barcellona, il grande parco tematico dedicato al Cavallino Rampante e integrato con l'adiacente PortAventura

con un investimento di circa 100 milioni di euro. La sua inaugurazione trasformerà il Resort in una destinazione turistica di fama internazionale, con la sua offerta di 3 parchi tematici in un'unica struttura, 2.100 camere distribuite in 5 hotel a tema e una scelta unica di cibi/bevande e spettacoli.

PARCHI TEMATICI: 150 MLN DI VISITATORI

Il parco è stato mostrato in anteprima a più di 300 direttori di parchi tematici provenienti da tutto il mondo, grazie alle attività parallele all'Euro Attractions Show (EAS) che si è svolto quest'anno a Barcellona. L'evento ha riunito i principali rappresentanti della industry – parchi tematici e leisure – nel più importante evento annuale del settore entertainment. Durante questo evento, più di 450 aziende provenienti da 60 Paesi presenteranno innovazioni tecnologiche all'avanguardia per le attrazioni, così come le ultime tendenze nel mondo dell'intrattenimento nel mercato europeo, che accoglie 150 milioni di visitatori all'anno. Secondo i dati IAAPA, la industry europea dell'intrattenimento è un settore con un fatturato di 10.100 milioni di euro e impiega più di 50.000 persone in Europa.



PORTAVENTURA WORLD PARKS & RESORT

PortAventura World Parks & Resort è la più grande destinazione tematica e meta turistica per famiglie in tutta Europa che nell'arco dei suoi 20 anni di storia ha accolto più di 60 milioni di visitatori. Sito in posizione strategica, a due passi da Barcellona, il Resort comprende quattro Hotel 4 stelle e un Hotel a 5 stelle, tutti a tema, per un totale di 2.100 camere, e un convention center (PortAventura Convention Center) in grado di ospitare fino ad un massimo di 4.000 persone. Lo spettro di attrazioni offerte, include anche 3 campi da golf (due dei quali progettati da Greg Norman) e un Beach Club, con accesso diretto alla spiaggia. PortAventura World Parks & Resort è anche casa di uno dei più conosciuti e importanti parchi acquatici d'Europa grazie alle attrazioni conosciute in tutto il Mondo.



**ASSICURA I TUOI CLIENTI CON 1 CLICK...
...LA LORO SICUREZZA COMINCIA DA QUI!**

Webins
La polizza sul web

Scegli tra le migliori polizze che

#WEBINS

ha selezionato per TE
e inizia subito a **GUADAGNARE!**

Ci vediamo su

www.webins.it

il portale B2B dedicato a TE che
operi nel settore del turismo!



Self booking tool b2b firmato Volonline

L'a.d. Deli: "Grazie al supporto fornito da Amadeus, siamo riusciti a sviluppare una piattaforma che identifica perfettamente la nostra filosofia orientata all'innovazione"

Volonline inaugura la stagione invernale con Volonclick, il self booking tool per agenzie di viaggio di nuova generazione, realizzato in partnership con Amadeus: uno 'strumento di produttività' per gli agenti, in grado di assicurare risparmio di tempo e competitività, grazie ad alcune funzionalità inedite nell'attuale panorama delle piattaforme online b2b.

Volonclick è rivolto al numero crescente di agenzie che optano per il dynamic packaging e costruiscono il prodotto aggregando servizi acquistati da diverse piattaforme. Al momento sono disponibili 3 canali di prenotazione: 'volo', 'hotel', 'volo + hotel', ai quali si affiancheranno entro le prossime settimane le sezioni 'pacchetti' e 'attività e itinerari'. In occasione del lancio, il TO riserva alle agenzie una promozione speciale valida fino a marzo 2017 sui canali 'hotel' e 'volo + hotel': con un minimo di 50.000 euro di fatturato verranno offerti 2 biglietti A/R per New York in economy class, mentre alle agenzie che supereranno i 100.000 euro saranno offerti 2 posti in business class.

Volonclick nasce da un'approfondita analisi di mercato corroborata da un confronto continuativo con un panel di agenzie che hanno sperimentato il sistema in fase di test nel corso degli ultimi mesi: ciò ha permesso di raccogliere preziosi consigli pratici, tradotti nelle nuove funzionalità grazie al supporto strategico messo a disposizione dalla tecnologia evoluta e flessibile di Amadeus. Tanti i plus per gli agenti di viaggio: il canale 'voli', ad esempio, si basa su un progetto particolarmente evoluto che prevede un'interfaccia diretta con il GDS, anche nel caso delle compagnie low cost, assicurando tempi di ricerca particolarmente veloci e massima affidabilità. Da segnalare anche la possibilità di salvare i risultati delle ricerche, per recuperarli velocemente al termine della preventivazione.

Sul fronte 'hotel', Volonclick offre l'accesso ad un sistema unico nel panorama delle banche letti per quantità di prodotto e competitività delle tariffe,



abbinate ad una politica commerciale aggressiva, con formule di pagamento personalizzate.

A tutto ciò si aggiunge il valore della consulenza offerta dai professionisti di Volonline: il self booking tool non sostituisce il booking tradizionale ma lo potenzia, mettendo in sinergia i vantaggi della tecnologia con l'esperienza e il know-how di un tour operator. Il back-office di Volonclick, infatti, oltre a fornire un supporto tecnico legato al funzionamento della piattaforma, è in grado di assistere l'agente di viaggio in tutte le fasi della ricerca, offrendo informazioni dettagliate sulle proposte disponibili.

"Siamo molto soddisfatti del risultato che abbiamo ottenuto con Volonclick – dichiara Luigi Deli, AD Volonline – grazie al fondamentale supporto fornito da Amadeus, siamo riusciti a sviluppare una piattaforma che identifica perfettamente la nostra filosofia orientata all'innovazione. Volonclick è un cocktail inedito di tecnologia, competitività e consulenza qualificata, che si traduce in una maggiore redditività per l'agenzia. L'obiettivo di medio/lungo periodo è di fidelizzare un numero crescente di partner, incentivando la centralizzazione dell'acquisto dei servizi che compongono il pacchetto".

Con Volonclick, il tour operator completa il suo posizionamento sul mercato, affiancando alla business unit principale, impegnata nella costruzione di itinerari su misura di alto livello, una specializzazione nel dynamic packaging.



Luigi Deli

AIRONE BOUTIQUE HOTELS



Airone Hotel***sup
aironehotel
***superior 

Via del Cerriglio 10 - Tel. 081 18578207
prenotazioni@aironehotelnapoli.com - www.aironehotelnapoli.com



b&b Napoli Chiaia 32
napolichiaia
bed & breakfast 

Via Chiaia 32 - Tel. 081 0607823
prenotazioni@bbchiaia32.com - www.bbchiaia32.com



Residence Napoli Chiaia 197

napolichiaia
de luxe residence 

Via Chiaia 197 - Tel. 081 0607823
prenotazioni@bbchiaia32.com - www.bbchiaia32.com



Casale Silvia

casalesilvia
parano - umbria 

Umbria Località Parrano - Tel. 335 258 204
prenotazioni@casalesilvia.com - www.casalesilvia.com

Trasporti

La compagnia di Taiwan ha preso in consegna il primo dei 14 nuovi aerei Airbus, che saranno destinati sul lungo raggio dopo un periodo di test su collegamenti short haul. E a febbraio sarà impiegato sulla rotta Taipei-Roma Fiumicino

di Andrea Barbieri Carones

China Airlines ha ritirato dalla sede Airbus di Tolosa il primo dei 14 A350 che nel giro di tre anni entreranno a far parte della flotta del vettore di Taiwan. Ambiziosi i piani di sviluppo, come sottolineato anche dal chairman Nuan-Hsuan Ho, intervenuto personalmente a ritirare il primo gioiellino.

“I nuovi A350 – ha detto – saranno inizialmente impiegati su rotte a corto raggio tra Taipei e i vicini aeroporti asiatici. Terminata la fase di rodaggio, li utilizzeremo sul long haul ossia per le tratte che richiedono aerei da oltre 300 posti a doppio corridoio”. In questa versione – la 900 XWB – l’A350 ha 325 poltrone, mentre nella prossima versione in fase di completamento e che sarà lanciata nel 2017 ne aggiungerà altri 40, una autonomia di 14.500 chilometri e una distanza tra i sedili e una larghezza degli stessi superiori a quella dei diretti concorrenti.

Gli A350, infatti, raggruppano gli ultimi ritrovati in fatto di aeronautica: hanno motori Rolls Royce particolarmente silenziosi, hanno un maggiore riciclo dell’aria all’interno della fusoliera e sono particolarmente leggeri (circa 35 tonnellate in meno rispetto al concorrente Boeing 777) a tutto vantaggio del minor consumo

e dei minori costi di gestione da parte delle compagnie che li hanno in flotta. E anche per questo sono ben 810 gli ordini che 43 vettori hanno fatto per poter impiegare l’A350. Secondo i calcoli effettuati da China Airlines, ciascun nuovo A350 consentirà di far risparmiare al vettore fino a 70 milioni di dollari annui. Anche grazie a un risparmio del 25% del carburante bruciato rispetto agli aeromobili di pari categoria attualmente presenti sul mercato.

“A febbraio introdurremo il nuovo velivolo sui collegamenti in partenza da Taipei per Roma, Vienna e Amsterdam. In particolare, quelli per Olanda e Italia diventeranno no stop, accorciando di 4 ore il viaggio tra i paesi” ha aggiunto Nuan-Hsuan Ho, che ha aggiunto che sono in corso valutazioni strategiche per aprire nuove rotte verso il vecchio continente dove già opera con una media di 2 voli giornalieri su diverse città. Questo potrebbe far aumentare il numero dei passeggeri che ogni anno volano tra Taiwan ed Europa, che attualmente ha raggiunto quota 1,22 milioni di persone.

Si vola sempre più

Nei prossimi 20 anni si volerà sempre più. A dirlo è una ricerca fatta da Airbus a livello internazionale e che ha mostrato che in questo lasso di tempo serviranno 33.000 nuovi aerei, di cui 23.500 a corridoio singolo, circa 8.000 a corridoio doppio per il lungo raggio e circa 1.500 molto grandi, con l’azienda europea che attualmente vende circa il 50% dei velivoli commerciali. A far la parte del leone in questo rinnovato boom aeronautico sarà l’area Asia-Pacifico che raggiungerà una quota di mercato – in termini di passeggeri – del 36% triplicando i numeri rispetto a oggi e distanziando l’Europa, che pur raddoppiando avrà una quota del 22%, contro il 19% del nord America.



China Airlines vola con l’A350

SkyTeam, Finale Internazionale di Land on the Sand 2016

L'estate è finita, ma non per SkyTeam! Nel primo week end d'autunno, i partner SkyTeam hanno dato appuntamento ad Amsterdam alle 4 squadre vincitrici dei rispettivi tornei Europei di Land on The Sand, il campionato di Beach volley riservato agli agenti di viaggio ed ai cargo forwarders, organizzato in Olanda, Germania e Italia.

L'Italia è stata degnamente rappresentata da Press Tours, squadra rivelazione e vincitrice del Torneo passeggeri, disputato ad Igea Marina lo scorso mese di giugno e dalla squadra di Vector, prima classificata nel torneo tra i cargo forwarders italiani. I giocatori e le giocatrici dei team italiani sono arrivati ad Amsterdam, ospitati a bordo dei voli offerti da KLM e accompagnati dai rappresentanti dei partner SkyTeam in Italia. Tutti felici di avere vinto un week-end ad Amsterdam e consapevoli della responsabilità di rappresentare la loro nazione in questo bel torneo Internazionale. Le eccezionali condizioni meteo hanno consentito, grazie ad una piacevolissima giornata di sole ed all'assenza di vento, che tutti gli incontri si svolgessero nelle migliori condizioni. Nel classico girone di qualificazione all'italiana, i primi match sono stati subito di buon auspicio per il proseguo della gara, con il trionfo del Tricolore nelle sfide incrociate con Olanda e Germania. Alla fine delle 6 partite la classifica ha permesso di evitare il derby italiano in semifinale, poiché le partite del verdetto finale sono state: Vector vs Germania e Press Tours vs Olanda!

In quel momento, i ragazzi e le ragazze italiane hanno dato il loro meglio e la Finalissima si è colorata di Verde, Bianco e Rosso! Però, prima dell'ultima partita, Olanda e Germania hanno onorato la finale per il terzo posto con un bel match. Gli Arancioni, campioni in carica dello scorso anno, si sono aggiudicati il terzo posto sul podio ed hanno aggiunto al palmares anche la medaglia di bronzo, l'unica che mancava loro. Nella Finale "Italia vs Italia", due mondi a confronto. Da una parte gli agenti di viaggio

e dall'altra i cargo forwarders, ma in verità un gruppo di amici conosciuti al LOTS lo scorso giugno sulle spiagge di Igea Marina e con solo tanta voglia di divertirsi insieme. Che altro aggiungere: quando l'avversario in campo si commuove, perché il miglior colpo del campionato è una alzata ad una mano fatta sotto rete e non una delle tante schiacciate spettacolari, vuol dire che la vittoria te la sei proprio meritata: **complimenti a Press Tours campione d'Europa!**



In quel momento è iniziata la vera festa, con gli inni nazionali, le medaglie, la coppa, la cena tutti insieme e il successivo brindisi in piazza Dam, dove è continuata la serata. Resta solo un briciolo di nostalgia per tutte le emozioni vissute, ma la bella consapevolezza che SkyTeam è anche, e sempre di più, "Lots of Fun", dal nome della mascotte di Land on The Sand. Appuntamento alla prossima edizione, dai partner SkyTeam in Italia!

Foto, video e la storia del torneo su Facebook: [land on the sand international](https://www.facebook.com/landonthesandinternational) e landonthesand.it

Amsterdam
24 settembre 2016

Il Giorno del Turismo/settembre-ottobre 2016



Catani nuovo AD di Grandi Navi Veloci

La Compagnia genovese prosegue il piano di rafforzamento della struttura societaria

Nuovo amministratore delegato per GNV – Grandi Navi Veloci. Si tratta del direttore commerciale e marketing, Matteo Catani. Contestualmente, il Chief Financial Officer Alessandro Matteini è entrato a far parte del Consiglio di Amministrazione.

“Roberto Martinoli continuerà a dare il proprio contributo alla compagnia, nel ruolo di Presidente di GNV – ha dichiarato Pierfrancesco Vago, per conto della famiglia Aponte - Allo stesso tempo, la nomina di Matteo Catani è per noi motivo di grande soddisfazione: esprime in modo concreto la co-

stante attenzione di tutto il Gruppo alla valorizzazione dei talenti e delle competenze interne, premiando le professionalità dimostrate ‘sul campo’. “Grandi Navi Veloci è azienda con importanti ulteriori prospettive di crescita. – ha proseguito Vago - La promozione di Catani permetterà anche di dare continuità al piano messo in essere dagli azionisti in questi ultimi anni. Io sarò in prima linea per appoggiarlo e assicurarne il successo”.



Matteo Catani

Due navi hotel per Walt Disney

GNV, attraverso la mediazione della società genovese Banchemo&Costa, ha concluso un accordo con Miray International per conto di Walt Disney, finalizzato al noleggio di due navi ad uso hotel. La Compagnia genovese metterà a disposizione degli ospiti a bordo i propri servizi di hospitality e hotellerie, che collocano la Compagnia stessa tra le migliori del Mediterraneo in termini di accoglienza e qualità: per tutta la durata del noleggio sarà offerto il servizio di pensione completa a bordo di entrambe le navi.

La nuova business unit di GNV si inserisce in questo contesto, offrendo un prodotto completo e flessibile per tutte le esigenze, quale che sia la durata, il numero di ospiti e il tipo di manifestazione: grazie agli spazi a disposizione, estremamente versatili e confortevoli, e all'accoglienza dei servizi di bordo, la divisione MICE consente di offrire un servizio qualitativamente molto alto e adattabile a tutti gli eventi. I traghetti Rhapsody e Snav Toscana della Compagnia saranno infatti utilizzati come navi-hotel nel porto di Cadice, in Spagna: per oltre un mese, infatti, le due unità ospiteranno circa 2000 persone tra operai, tecnici, ingegneri specializzati e personale dell'equipaggio della Disney Cruise Line, che si occuperanno dei lavori di manutenzione e riassetto della nave da crociera Disney Wonder.

Matteo Catani, 37 anni, entrato in GNV nel 2007 dopo precedenti esperienze in un gruppo multinazionale del largo consumo, ha ricoperto in GNV numerosi ruoli di crescente responsabilità lavorando dal settore finanziario a quello del revenue management e sviluppo, per poi acquisire la Direzione Commerciale e Marketing. Genovese di adozione, ha conseguito una Laurea in Economia e Commercio presso l'Università di Genova e un Master in Business Administration (MBA) presso la Booth School of Business dell'Università di Chicago negli USA.

IBAR rinnova il comitato esecutivo

L'IBAR – Italian Board of Airline Representatives – associazione che rappresenta in forma diretta più di 50 Compagnie Aeree operanti in Italia ed altrettante attraverso le rispettive rappresentanze commerciali – ha rinnovato il proprio Comitato Esecutivo. Araci Coimbra, succeduta recentemente nella carica di presidente ad Umberto Solimeno, e che manterrà l'attuale carica fino alla scadenza naturale del mandato fissata per il prossimo dicembre, ha espresso il proprio compiacimento per l'esito della votazione: "Siamo soddisfatti perché l'Assemblea ha accettato appieno la nostra proposta di dare continuità al lavoro svolto fin qui (quattro consiglieri erano già Membri del precedente Comitato Esecutivo) ed al contempo di rafforzare ulteriormente la squadra con l'ingresso di nuovi Managers". Di seguito i nomi dei consiglieri eletti: Araci Coimbra – TAP Portugal; Stefan Lang – Lufthansa Group; Gianluigi Lo Giudice – Alitalia; Thomas Egenolf – Lufthansa Cargo; Frances Ouseley – Easyjet; Filippo Capogreco

– FedEx; Benito Negrini – Luxair; Erica Peng – Cathay Pacific; Hakan Yilmaz – Turkish Airlines. "Grazie a questo passaggio assembleare – ha affermato Coimbra – possiamo contare su un mix di competenze che spazia dai vettori europei a quelli intercontinentali, senza dimenticare la presenza dalle Compagnie Cargo e dei Couriers. Ora l'IBAR potrà affrontare al meglio le prossime importanti sfide – ha aggiunto il Presidente – che ci vedono impegnati sia sul piano regolatorio che su quello, sempre attuale, della interlocuzione con i Gestori Aeroportuali e con la loro Associazione. In questo percorso continueremo nella politica di costante e fattiva collaborazione con tutti gli altri organismi, locali ed internazionali, che rappresentano l'industria del Trasporto Aereo."



Araci Coimbra



Nel nuovo organo, oltre alla neo presidente Araci Coimbra, con rappresentanti di vettori europei intercontinentali anche compagnie cargo e couriers

traghetti GDS

40 compagnie di navigazione

IL SISTEMA DI DISTRIBUZIONE GLOBALE
DEI TRAGHETTI E DEGLI ALISCAFI



Registrati subito a
www.traghettds.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@traghettds.it o chiama il numero **0565 912323**



Savona - Tangeri via Barcellona da fine ottobre con Grimaldi Lines



Novità anche nella politica tariffaria della Compagnia, con nuove promozioni speciali per un target d'utenza molto allargato

È il collegamento Savona-Barcellona-Tangeri – pensato per il bacino d'utenza del Nord Italia – la novità che Grimaldi Lines lancia in avvio di autunno dopo una stagione che si chiude con un bilancio positivo.

“La stagione estiva per noi è stata ricca di soddisfazioni. – ha dichiarato Francesca Marino, Passenger Department Manager di Grimaldi Lines –L'intero Gruppo Grimaldi, attraverso le tre Compagnie Grimaldi Lines, Minoan Lines e Finnlines, ha infatti trasportato ben 3 milioni di passeggeri.” La linea Savona-Barcellona-Tangeri – inaugurata venerdì 7 ottobre, va ad aggiungersi alle 11 linee già operate da Grimaldi Lines nel Mar Mediterraneo verso Sardegna, Sicilia, Spagna, Grecia e Tunisia – è operata dalla m/n Cruise Smeralda, che collega Savona a Barcellona due volte alla settimana, mentre una sola volta alla settimana proseguirà per Tangeri. Il lancio della nuova linea è stato accompagnato dalla promozione Speciale Marocco 30%, valida per tutti coloro che prenoteranno e partiranno entro il 31 dicembre 2016, applicabile su passaggio nave, supplementi sistemazioni e veicoli al seguito e cumulabile con lo sconto del 20% applicato sul biglietto di ritorno dal Marocco, se acquistato contestualmente all'andata.

In occasione del tour autunnale di promozione, in

vetrina anche tutte le altre offerte speciali previste nei prossimi mesi, nell'ottica di una politica tariffaria sempre più attenta alle esigenze del mercato, che richiede un servizio di buona qualità a prezzi contenuti. Tra queste c'è la Extra 15, in vigore da sabato 1 ottobre e valida per prenotazioni entro il 15 novembre e partenze entro il 15 dicembre 2016: garantisce il 15% di sconto su tutti i collegamenti marittimi con destinazione Spagna, Grecia, Sicilia e Tunisia.

Un'altra novità in termini di politica tariffaria riguarda la destinazione Sardegna. Si tratta della tariffa speciale Sardi Doc, valida solo sulla linea Livorno-Olbia per prenotazioni e partenze effettuate entro il 31 dicembre 2016, che garantisce tariffe agevolate per tutti coloro che sono nati o risiedono in Sardegna. Restano invece invariate le altre tariffe già in vigore sulla Sardegna (100 Mila Auto a Zero e Last Minute Sardegna) e su tutte le altre destinazioni servite dalla Compagnia. Per info tariffe e le condizioni di applicabilità, consultare il sito www.grimaldi-lines.com.

Sul fronte delle iniziative speciali, è confermato il ricco programma di viaggi a tema sulla linea Civitavecchia-Barcellona che, da sempre, rappresenta un plus dell'offerta Grimaldi Lines. Tra i prossimi eventi, dal 29 dicembre 2016 al 3 gennaio 2017, c'è il tradizionale appuntamento con il Capodanno di Grimaldi Lines, per brindare al nuovo anno coniugando divertimento a bordo e nella bellissima capitale catalana, con tariffe interessanti e prezzi speciali per i più piccoli.



Francesca Marino

Traghettilines.it e prenotazioni il futuro è nei dispositivi device

La ripresa della Sardegna e il consolidamento di altre destinazioni ha fatto decollare l'estate di Traghettilines che, senza star troppo a celebrare il buon esito della stagione si concentra già su quelle che saranno le prossime sfide. Partendo ovviamente da qualche considerazione sulle esperienze più recenti.

“Il bilancio, senza dubbio positivo – spiega Silvia Cioni, direttrice commerciale di Traghettilines.it - ha visto il consolidamento tra le destinazioni top, di mete quali Sardegna, Isola d'Elba e Baleari sulla scia del trend iniziato già nel 2015”. L'elemento vincente, secondo la manager del portale on line, è stato ancora una volta l'advance booking.

“È stata un'opportunità che il consumatore ha sfruttato meglio degli scorsi anni. Prenotare con largo anticipo porta, infatti, notevoli vantaggi sia dal punto di vista tariffario che dal punto di vista della maggiore scelta e disponibilità. Questo vale prevalentemente per le tratte a lunga percorrenza che richiedono tempi più lunghi per l'organizzazione e programmazione del viaggio stesso”.

Il portale di prenotazione on line di traghetti, forte

Il portale chiude positivamente la stagione estiva caratterizzata dal consolidamento di Sardegna, Isola d'Elba e Baleari e indica nel formato elettronico il futuro del servizio

della sua esperienza e dei buoni risultati fin qui ottenuti, studia ora le prossime mosse: “Sarebbe utile poter presentare la propria prenotazione direttamente in formato elettronico dal proprio tablet o smartphone, senza obbligare il consumatore a stampare il cartaceo del proprio titolo di viaggio. Questo sarebbe un plus valore che snellirebbe le procedure di imbarco oltre ad agevolare il consumatore finale del servizio di trasporto marittimo”. Traghettilines intanto è già proiettato verso nuove sfide: “Lavoriamo costantemente nell'ottica di migliorare il nostro servizio impiegando sempre le migliori tecnologie ed ampliando l'offerta dei prodotti. Il nuovo anno sarà, infatti, l'anno del consolidamento del nostro ultimo prodotto, TraghettiGDS il quale a neanche un anno dal suo lancio ha già compiuto una notevole evoluzione soprattutto grazie all'apprezzamento ottenuto da migliaia di agenzie di viaggio”.

The screenshot shows the Traghettilines.it website interface. At the top, there are logos for partner companies: Blue Star Ferries, BlueLine, BluNavy, caremar, and corsica ferries. The main navigation bar includes 'Home' and 'TRATTE DA/PER' with a list of destinations: SARDEGNA, ISOLA D'ELBA, SICILIA, ISOLA DI ISCHIA, ISOLA DI CAPRI, ISOLE PONTINE, CROAZIA, CORSICA, GRECIA, CRETA, CICLADI, DODECANESO, NORD EGEO, SPAGNA, ISOLE BALEARI, ISOLE CANARIE, and MAROCCO. The central section is titled 'PRENOTA IL TUO TRAGHETTO' and contains a search form with fields for 'tratte da/per' (seleziona), 'andata' (01/10/2016), 'tratta andata' (-- tutte --), 'ritorno', and 'tratta ritorno' (-- tutte --). A red 'CERCA' button is at the bottom of the form. Below the form is a map of the Mediterranean region with labels for various islands and countries. To the right, there are sections for 'GRUPPI E AUTOBUS' and 'MEZZI COMMERCIALI'. At the bottom right, there is a 'VOTO MEDIO: 4,75' section based on 5910 reviews, with a star rating breakdown: 5 stelle (4646), 4 stelle (932), 3 stelle (99), and 2 stelle (32). There are also icons for a ship, a ticket, and a help/question mark.

Incoming

Abruzzo Open Day Winter 2016. Non sarà il solito inverno!

Dal 26 ottobre al 2 novembre 2016,
l'Abruzzo sarà la location più spettacolare d'Italia

Per la prima volta in Italia, un'intera regione si "dona" completamente ai turisti italiani e stranieri proponendo, in soli sette giorni, una miriade di percorsi esperienziali spettacolari; offrendo a tutti la possibilità di vivere intensamente le proprie passioni e di scoprirne di nuove.

L'edizione Winter 2016 prevede circa 200 eventi, ben distribuiti in tutto il territorio abruzzese, dall'alta montagna ai parchi naturali, ai borghi, al mare, suddivisi in *avventure*, *esperienze* ed *entertainment*. Tra le *avventure* si va dal trekking, al biking, al rafting, al canyoning, al nordic walking, con laboratori di orienteering, alle escursioni con arrampicata sportiva, birdwatching, foto safari, fino ai viaggi nella storica ferrovia Transiberiana d'Italia.

Tra le esperienze, spiccano le rievocazioni storiche, i teatri di strada, le degustazioni e i cooking labs,

le antiche arti come la falconeria e la pesca antica, i giochi di ruolo, le cene storiche, la raccolta dello zafferano, delle castagne, delle olive, i gourmet tours e poi una miriade di

proposte anche per i più piccoli: dalle narrazioni di fate e streghe – è pur sempre periodo di Halloween – alla giostra di cavalieri bambini, dove saranno nominati 200 nuovi cavalieri d'Abruzzo, ai giochi e laboratori fantasy e creativi. Per l'entertainment sono previsti spettacoli teatrali, festival della danza, della musica, della cultura, dell'arte, come raduni, pellegrinaggi, mercatini, workshop...

La formula innovativa di Abruzzo Open Day prevede non solo la contemporaneità di tanti eventi disseminati dall'alta montagna al mare, ma anche la completezza e la novità delle esperienze che condurranno i turisti di tutte le età a scoprire nuovi itinerari della natura, del gusto, della cultura e dell'arte abruzzese. Anche l'ospitalità è stata organizzata per consentire a tutti di partecipare, grazie alle convenzioni con gli alberghi aderenti che propongono costi praticamente dimezzati e la gratuità totale per i bambini fino ai 12 anni.

Voluto dalla Giunta Regionale, Abruzzo Open Day è anche una grande sperimentazione dell'intero sistema turistico abruzzese e della sua capacità di "fare rete" per offrire le esperienze più godute e autentiche durante tutto l'anno. Per informazioni: www.opendayabruzzo.it



In 7 giorni,
abbiamo inventato l'inverno

AUTENTICO



 **ABRUZZO
OPENDAY
WINTER 2016**
SMART & SPORTS

26 ottobre - 2 novembre 2016

Biking, Trekking, Rafting, Speleologia, Natura.... Non sarà il solito inverno!

Abruzzo
made in nature, made in Italy

Incoming

Irpinia: musica e castelli

Concerti, rievocazioni storiche, mostre ed eventi: da giugno a dicembre borghi e castelli d'Irpinia protagonisti del progetto "Irpinia: Musica e Castelli", promosso dalla Provincia di Avellino e finanziato dalla Regione Campania nell'ambito del Piano di Azione e Coesione per la promozione e valorizzazione del patrimonio culturale della Campania. Un programma ricco di iniziative con l'obiettivo di valorizzare i beni culturali di elevato pregio della provincia, che ha visto in estate concerti di musica classica, jazz e blues, rievocazioni storiche, a breve una mostra per la presentazione del lavoro di schedatura e della pubblicazione sui Castelli medievali d'Irpinia. La rassegna musicale, sotto la direzione artistica di Marco Schiavo, ha già visto lo svolgimento di numerosi appuntamenti nei mesi estivi presso castelli e luoghi di pregio della provincia di Avellino, oltre a due rievocazioni storiche e, nei prossimi mesi di novembre e dicembre, presso il Complesso monumentale dell'ex Carcere

Borbonico di Avellino, la mostra sul lavoro di ricerca e schedatura storica e fotografica dei Castelli medievali d'Irpinia svolto da esperti e studiosi dell'Università degli Studi "Suor Orsola Benincasa" di Napoli e la presentazione della pubblicazione relativa allo studio sul fenomeno dell'incastellamento in Irpinia, sempre curata dall'ateneo partenopeo. "Il progetto Musica e Castelli - dichiara il Presidente della Provincia, Domenico Gambacorta - è un'occasione straordinaria di valorizzazione del patrimonio di castelli, fortificazioni e beni culturali di elevato pregio, che caratterizzano il territorio provinciale. Il medium principale scelto è quello della musica, con performance di notevole valore, oltre alle rievocazioni storiche ed altre iniziative culturali e promozionali. È un progetto che copre una vasta area dell'Irpinia, realizzato in forte sinergia con il territorio provinciale, ambizioso nelle finalità e che ci auguriamo possa attrarre un significativo numero di visitatori".

www.irpiniamusicaecastelli.it

Concerti,
rievocazioni
storiche, mostre
ed eventi
fino a dicembre
tra borghi e castelli
della provincia
di Avellino



Intervento co-finanziato dal Piano di Azione e Coesione



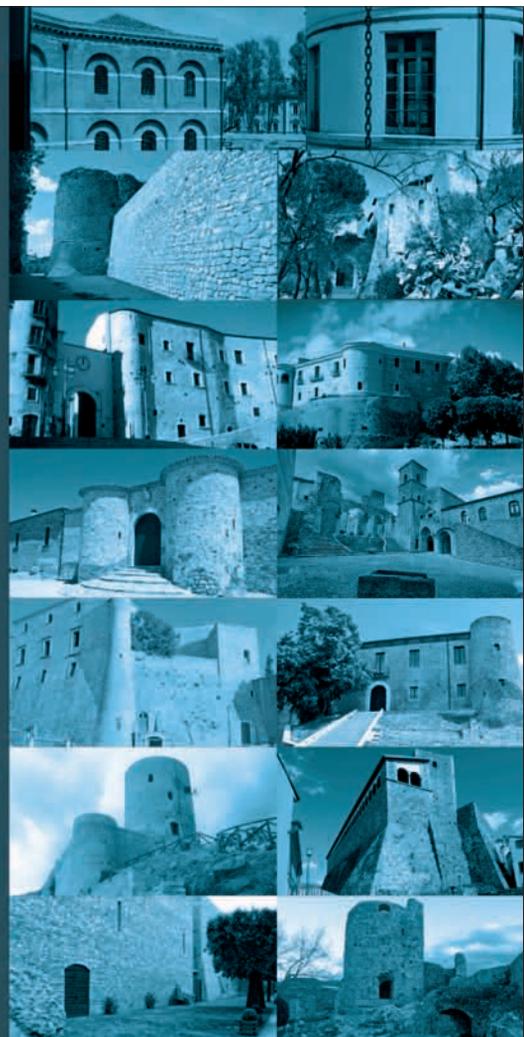
irpinia
musica e castelli

- > concerti
- > rievocazioni storiche
- > mostre
- > eventi

giugno > dicembre **2016**
borghi e castelli della provincia di **Avellino**



irpiniamusicaecastelli.it



Sannio da promozione anche nel Turismo

Il calcio per promuovere il territorio. È il nuovo progetto che ha preso corpo nel Sannio dopo la recente promozione del Benevento in serie B. Attorno a questa novità, prima assoluta nella storia del club del presidente Vigorito, è nata l'idea della realizzazione di un pacchetto turistico che sarà presentato al TTG Incontri di Rimini nell'ambito della attività che vedono protagonista la sezione turismo e tempo libero di Confindustria Benevento.

La sezione, raggruppa parte della filiera turistica del Sannio, presenti aziende che operano nella ricettività, nella ristorazione, un istituto turistico, associazioni culturali, vitivinicole, dimore di charme, agenzie di viaggio con l'obiettivo di fare rete tra gli operatori, ed offrire servizi, quando più vicini alle aspettative, degli ospiti che visiteranno il Sannio. La proposta turistico-sportiva che verrà sottoposta a quanti raggiungeranno Benevento per assistere alle partite del campionato di serie B sarà un percorso fra storia, cultura ed enogastronomia dei luoghi con visite ai musei e ai luoghi più suggestivi del territorio, che si concluderanno con pranzi e cene a base di specialità tipiche del Sannio. Coloro che acquisteranno il pacchetto 'BBB Benevento' riceveranno il biglietto gratuito per l'ingresso allo stadio. Benevento, dal 2011, è inserita nel patrimonio Unesco dell'umanità, con il complesso monumentale di Santa Sofia, il Nostro territorio riesce a soddisfare non solo interessi culturali, ma anche quelli enogastronomici (terra della falanghina), religiosi

(Pietrelcina ha dato i natali a Padre Pio) e termali (con il complesso di Telese terme).

In fiera saranno presentati diversi programmi, indirizzati a gruppi di adulti e studenti, per trascorre un week end, o più giorni, con il pacchetto, denominato 'Meraviglie Unesco della Regione Campania' che racchiude gli altri cinque siti della regione Campania, con Pompei, il centro storico di Napoli, Aree archeologiche di Pompei, Ercolano e Torre Annunziata, Palazzo Reale di Caserta con il parco, l'Acquedotto e il complesso di San Leucio, parco nazionale del Cilento e del vallo di Diano, con i siti archeologici di Paestum e Velia e la Certosa di Padula, Costiera Amalfitana.

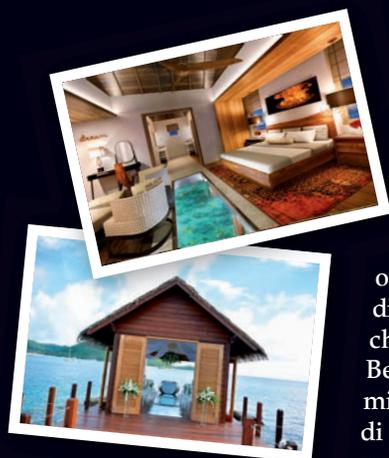
adp

Sulla scia dello storico approdo in serie B della locale compagine calcistica, nasce un pacchetto di soggiorno per i tifosi che arrivano in città in occasione dei match di campionato



Luca Mazzone

Sandals: sconto del 50% fino al 31 ottobre



Sandals Resorts International lancia lo sconto fino al 50% su prenotazioni effettuate entro il 31 ottobre 2016 e valide per soggiorni fino al 20 dicembre 2017 in selezionate strutture a marchio Sandals (per coppie) e su tutti i resort Beaches (per famiglie) per pernottamenti di minimo cinque notti. "Un segnale molto forte di fiducia e un investimento significativo sul mercato italiano da parte di Sandals Resorts International – commenta Paola Preda, Country Manager Italia. Sandals punta sui viaggi di nozze, che dal 2014 al 2015 hanno registrato un incremento dell'80 da parte dei clienti italiani. Sposarsi nelle strutture Sandals Resorts è gratuito, previa permanenza nell'isola di almeno 48 ore". A loro è dedicata l'Overwater Tranquillity Wedding Chapel, la prima del genere ai Caraibi, nel Sandals Grande St. Lucian, appena inaugurata nella splendida cornice di Saint Lucia, che può ospitare fino a 15 persone sedute e ha il pavimento in vetro che permette di ammirare le acque cristalline dei Caraibi. Dal 1° dicembre sarà inoltre disponibile il primo Overwater a Montego Bay, con splendide suite dotate di pannelli a pavimento di vetro e acqua illuminato, in modo da poter godere di viste sottomarine in

Sposarsi sull'acqua:
aperta la prima
overwater wedding
chapel dei Caraibi

qualsiasi momento". Strutture all'avanguardia 'luxury included', che contraddistinguono l'eccellenza Sandals Resorts nel mondo, con servizi esclusivi già inclusi. Spiagge dalla sabbia bianchissima e acque cristalline senza però dimenticare il sociale. "Sono trenta i progetti in cui è impegnata la Sandals Foundation per migliorare l'alfabetizzazione degli studenti dei villaggi caraibici con la donazione di libri e la creazione di strutture idonee, visitabili anche dai turisti per vivere la quotidianità dell'isola e la conservazione della barriera corallina, che protegge le coste dagli effetti dannosi delle onde e funge da mezzo di rifugio per gli organismi marini" conclude soddisfatta Paola Preda.

La promozione sarà attiva su alcune tipologie di camere per soggiorni minimi di 5 notti in date selezionate nelle seguenti strutture: Giamaica: Sandals Royal Caribbean, Sandals Negril, Sandals Ochi Beach, Sandals Royal Plantation, Sandals Whitehouse, Beaches Negril, Beaches Ocho Rios. Antigua: Sandals Grande Antigua. Bahamas: Sandals Royal Bahamian, Sandals Emerald Bay. Turks&Caicos: Beaches Turks&Caicos. Barbados: Sandals Barbados. Saint Lucia: Sandals Halcyon Beach, Sandals Regency La Toc, Sandals Grande St. Lucian. Grenada: Sandals LaSource Grenada.

Laura Colognesi



Accorhotels sfida AirBnB con JO&JOE

La sfida di AccorHotels ad AirBnB è partita con il nuovo brand JO&JOE, grazie al quale la catena francese vuole rivoluzionare il futuro della ricettività, ma anche della ristorazione e dell'interazione sociale.

JO&JOE è infatti uno spazio living dal design rivoluzionario risultato della collaborazione con lo studio di design britannico Penson, che ha inventato una sorta di casa aperta e innovativa che accoglie sia coloro che vivono in quella località, definiti townster, sia chi si trova in città per visitarla, chiamati tripster. Un concept ovviamente studiato per le nuove generazioni, i millennials in particolare, dove il team JO&JOE, i townster e i tripster collaborano per contribuire a mantenere la struttura attiva e vivace, anche grazie anche all'app geo-social sviluppata espressamente per il brand dal Marketing Innovation Lab insieme all'istituto di gestione manageriale Webschool Factory.

Anche i servizi di ristorazione si basano sull'analisi delle preferenze dei millennials, con piatti locali a prezzi convenienti. La cucina condivisa poi offre agli ospiti la possibilità di cucinare loro stessi, mentre Happy House è l'area privata dove i tripster possono rilassarsi, lavorare, cucinare o farsi il bucato, proprio come a casa.

Infine ecco Together, una zona notte condivisa ma composta da spazi modulari che salvaguardano la privacy. Il soggiorno è possibile anche in stanze private e appartamenti da 2 a 5 persone con Yours, mentre OOO! (Out Of the Ordinary) offre una sistemazione originale adatta per chi viaggia da solo o in gruppo. Insomma una struttura che fonde l'affitto di casa privata, l'ostello e l'hotel.



JO&JOE punta ad aprire entro il 2020 50 strutture in diverse città del mondo, tra cui le francesi Parigi e Bordeaux (nel 2018), Varsavia, Budapest, Rio o San Paolo, tutte in aree urbane centrali e movimentate, ben servite dai mezzi di trasporto pubblico e a meno di 15 minuti dai principali centri di attrazione delle città stesse.

“La creazione di questo nuovo brand illustra magnificamente la volontà di profonda trasformazione messa in atto da AccorHotels – I nostri team hanno dato prova di grande abilità, ascoltando e osservando da vicino questi potenziali clienti, prima di trasformare le loro aspettative in un nuovo concetto di ospitalità; il tutto in soli nove mesi – una vera e propria impresa nel nostro settore. JO&JOE va ben oltre il concetto di ricettività alberghiera; questo brand è stato concepito come un amplificatore di esperienze, grazie soprattutto al suo design non convenzionale, a un ecosistema digitale innovativo e a ciò che è in grado di offrire in materia di ristorazione” ha commentato Sébastien Bazin, Chairman e Chief Executive Officer della catena.

La catena francese rivoluziona il futuro della ricettività con un concept studiato per le nuove generazioni

The Student Hotel apre a Firenze



Aprirà a settembre del prossimo anno a Firenze il primo The Student Hotel in Italia. Sarà ospitato in Palazzo del Sonno, l'immobile che la società olandese che ha inventato il modello dell'ospitalità ibrida, ha rilevato lo scorso anno nel capoluogo toscano. Una nuova apertura è prevista a Bologna nel 2018. Nella struttura, saranno investiti circa 40 milioni di euro; l'hotel disporrà di 400 stanze destinate a giovani e studenti fuori sede, ma potrebbe allargare i suoi orizzonti anche al business travel. Ci sarà inoltre una piscina sul tetto e un auditorium da 180 posti. Il cortile, che sin qui nessuno ha mai visto, si trasformerà in una piazza aperta al pubblico, con caffetteria, ristorante e altro. "Siamo contenti che il progetto stia entrando nel vivo e che tra un anno potremo inaugurare i nuovi spazi di questo storico palazzo con questa idea innovativa, mai sperimentata prima in Italia – ha dichiarato il sindaco di Firenze, Daniele Nardella – Uno dei principali obiettivi della nostra amministrazione è infatti quello di riempire di contenuti e funzioni innovative i troppi contenitori vuoti in città, e The Student Hotel percorre proprio questa strada. Il nuovo regolamento urbanistico, che ha fornito regole certe agli investitori, si sta rivelando uno strumento di attrazione e l'auspicio è che altri



gruppi esteri seguano l'esempio della società olandese. Crediamo fermamente inoltre che Firenze debba essere una capitale europea dell'alta formazione e con The Student Hotel creiamo una città sempre più accogliente verso gli studenti". A disposizione dei residenti in albergo saranno messe anche 400 biciclette firmate Van Moofda che sarà possibile noleggiare per permettere alle persone di muoversi agevolmente e rapidamente in città. Il progetto, che ha visto un investimento complessivo di 40 milioni di euro, sta impiegando attualmente 200 persone, tra architetti, ingegneri, operai e manodopera specializzata, mentre il personale alberghiero che sarà impiegato sarà di circa 100 unità. Il progetto di Firenze sarà la prima struttura ufficialmente aperta in Italia dalla società olandese e dopo la prevista seconda apertura di Bologna il prossimo anno, l'attenzione olandese si dovrebbe spostare su Roma, Milano, Torino e Venezia dove pare sia già in corso la ricerca di immobili.

A settembre del prossimo anno si inaugura la prima struttura in Italia del brand olandese. 400 stanze in un edificio storico della città riservate al fitto di lungo periodo

Viva Wyndham Resorts alza il livello

Corposi investimenti economici per innalzare il livello delle strutture di proprietà, gestite e commercializzate in ambito internazionale: è l'impegno in corso in casa Viva Wyndham Resorts, la catena alberghiera con resort all inclusive nei Caraibi. Cinque strutture sono situate nella Repubblica Dominicana, sede della compagnia. Dal 29 agosto al 27 novembre il Viva Wyndham Tangerine di Cabarete – dopo aver ospitato anche quest'anno parte degli atleti del campionato internazionale di kitesurf – chiude per un profondo restyling. Il rinnovamento coinvolgerà il ristorante principale a buffet, tutta l'area di reception e lobby, nonché la tipologia di camere superior. Un altro investimento riguarda il Viva Wyndham Maya, a Playacar, Messico. Verranno ammodernate la zona della piscina principale, il bar La Cantina e l'area della Placita, la piazzetta che rappresenta il cuore del resort e il punto di ritrovo principale per gli ospiti. Una buona notizia per il mercato ita-

liano è il rinnovato accordo con Francorosso, brand del Gruppo Alpitour, per la stagione invernale 2016/2017. Il tour operator riprogrammerà a partire dal 24 dicembre il volo operato da Neos da Milano Malpensa/El Catey, l'aeroporto internazionale di Samaná dove sorge il V Samaná, perla della V Collection dedicata ai maggiori di 18 anni. Francorosso ha l'esclusiva per l'Italia del resort, inaugurato nel dicembre 2015 e riproposto per la stagione dall'esclusiva collezione SeaClub. Il brand Viva conferma quindi la sua attitudine al movimento e ad evidenziare questa attitudine del gruppo, arriva l'impresa del Presidente Ettore Colussi, che ha scalato la vetta del Kilimanjaro, 5.895 metri, in compagnia della figlia Dominique.



Nuovi investimenti per aumentare la qualità delle strutture all inclusive. Riconfermata per l'inverno la partnership con Francorosso su Samaná



PRESENTAZIONE DEL NUOVO BOOKING ONLINE

13-14-15 Ottobre 2016
ITALY - RIMINI FIERA, EXPO CENTRE
Noi Saremo Presenti!!!

PAD-HALL 7 STAND 059

Promotion Tourism Group • 349.52.70.201
 www.promotiontourismgroup.eu • direzione@promotiontourism.it

Italia Vacanze Online • 0831.16.21.769
 www.italiavacanzeonline.it • direzione@italiavacanzeonline.it

Autunno caldo in casa Primarete Blunet



Obiettivo fissato a 800 punti vendita e lancio di una nuova piattaforma digitale

Per i network è iniziata la stagione delle affiliazioni e Ivano Zilio, patron di Primarete network, lancia Primarete-Blunet recruiting. Gli obiettivi sono chiari: 800 punti vendita entro il 2017 e il lancio nel giro di poche settimane della piattaforma digitale che, riprendendo le parole di Zilio "integrerà tutti i fornitori nel nostro sistema e permetterà alle adv di lavorare in autonomia, prenotando con il proprio codice". Il nome non è ancora svelato ma si tratterà di una vera novità di ingegnerizzazione del prodotto, unica nel mercato dei network. Daremo modo alle adv di concentrarsi sul servizio ai clienti, senza 'perdere tempo' alla ricerca del miglior prezzo".

Prosegue il presidente di Primarete network: "Un'ulteriore sfida che ci sta infondendo entusiasmo e rappresenta un valore aggiunto per le nostre adv, oltre che per tutto il mercato, è il prodotto tour operator 'home made', come Going, Sima World Travel e Percorsi Religiosi."

Altro tema caro a Zilio, quello delle operazioni vuoto/pieno, veri e propri investimenti per stimolare le agenzie e il cliente finale. "Al giorno d'oggi – dichiara – sono pochi ad assumersi il rischi di acquistare i vuoti/pieno. Primarete li considera delle reali e concrete opportunità di vendita da offrire alle proprie adv, allo scopo di aumentare i loro guadagni. È anche grazie a queste operazioni importanti, continua il leader di Primarete, che riusciamo a differenziarci dai concorrenti, dimostrandoci un pool in grado di spingere il prodotto, influenzando le scelte dei clienti finali".

Infine, conclude il patron di Primarete, il motto di portare i clienti in agenzia è stato ripreso da tutti, a parole, ma in pochi hanno fatto seguire i fatti. "Noi lo abbiamo dimostrato mettendoci in prima persona a confronto con le adv, proponendo i nostri strumenti e servizi, che saranno visionabili anche nelle prossime fiere. L'agenzia che oggi sceglie di affiliarsi a Primarete intravede una reale opportunità per il proprio futuro".

Geo rimborsa il 4% del premio RC

Geo Travel Network ha comunicato che rimborserà alle proprie agenzie il 4% sul premio delle polizze RC. Prima dell'abrogazione dell'art. 51, spiega in una nota, il Fondo Nazionale di Garanzia era alimentato annualmente da una quota pari al 4% dell'ammontare del premio della RC Professionale. Ad oggi non è ancora stato emanato alcun decreto attuativo che definisca come ci si dovrà adeguare per quanto era previsto dal Codice del Turismo. A questo proposito, Geo Travel Network sta facendo pressione affinché le associazioni di categoria, unitamente alle assicurazioni, intervengano per fare chiarezza su quanto oggi è inadeguato, nei confronti di agenzie che pagano già un fondo o un'assicurazione. "Nel frattempo, comprendendo le difficoltà per le nostre agenzie nel dover sostenere dei costi ulteriori per essere in regola con le nuove normative, abbiamo deciso di procedere come segue: alle agenzie che hanno attivato la nostra convenzione RC Professionale, restituiremo il 4% sul premio pagato, sotto forma di importo del plafond del portale Assicurazioni Geo" – annuncia l'AD Luca Caraffini. "Confidiamo che questa iniziativa del network sia di aiuto alle nostre agenzie in un anno particolarmente oneroso."



Dopo il successo dei meeting di Milano e Roma della scorsa primavera, è ripartito il recruiting di Frigerio Viaggi Network. Lo scopo è sempre quello di inserire nuove agenzie e nuove figure professionali all'interno della rete, che oggi conta oltre 50 punti vendita in tutta Italia. "Siamo alla ricerca di profili ben precisi – commenta Paola Frigerio, Responsabile Programmazione e Network – Vogliamo collaborare con realtà uniche, specializzate e forti in diversi ambiti del settore, siano essi il business travel, i viaggi di nozze o i tour organizzati. La caratteristica fondamentale che cerchiamo negli agenti di viaggio è quindi l'unicità e quello che mettiamo a disposizione è la nostra esperienza e flessibilità, potenziando il valore aggiunto che ognuna di queste figure può portare all'intero Network. Siamo consci che la ricerca di professionisti di questo calibro non sarà semplice e, proprio per questo, non ci aspettiamo una crescita quantitativa esponenziale, bensì una crescita qualitativa. Incontreremo gli agenti di viaggio alle principali fiere di settore, all'interno dello stand della Reg. Lombardia, mentre per la prossima primavera abbiamo in programma una serie di incontri mirati per presentare le nostre proposte di collaborazione". Frigerio Viaggi Network propone tre formule di partnership: FORMULA TRAVEL PLANNER: per chi vuole lavorare da 'player indipendente', come consulente di viaggi, con tutti i supporti di un partner forte; FORMULA FRIENDS: per chi ha già la sua agenzia e cerca nuovi strumenti che la facciano emergere; FORMULA FRANCHISING: per chi vuole aprire un nuovo punto di riferimento sul territorio, contando sull'assistenza di un partner forte con cui affrontare il futuro. Dai valore al tuo talento? il titolo del progetto "Quasi una provocazione – conclude la Frigerio – Vogliamo che gli agenti si domandino se sono realmente soddisfatti di quello che hanno, se sanno che esiste la possibilità di avere una marcia in più o se, più semplicemente, sono alla ricerca di un Network che possa adattarsi alle loro esigenze e seguirli passo passo attraverso i loro cambiamenti e la loro evoluzione professionale".

Frigerio riapre il recruiting

L'invito Gattinoni: Misurate(ci)!

Gattinoni Mondo di Vacanze promuove la nuova campagna di comunicazione e marketing dedicata all'affiliazione 2017 che porta il nome 'Misure(c)'. La campagna è un palese invito alle agenzie prospect a misurare il network rispetto al mercato, ai servizi, al prodotto, alla tecnologia offerti alle agenzie partner così come alle attività di comunicazione e marketing organizzate per promuovere le attività del network e per valorizzare e supportare il lavoro delle singole agenzie partner. "Abbiamo pensato a una campagna fresca e divertente che, attraverso la metafora del lavoro sartoriale e dei propri strumenti, potesse stimolare e invitare le agenzie prospect a – misurarci – ad approfondire la conoscenza del nostro team, della nostra filosofia, delle nostre potenzialità in termini di prodotto, tecnologia, comunicazione e marketing – commenta Isabella Maggi Direttore Marketing & Comunicazione Gattinoni Mondo di Vacanze – Oltre alla presenza su stampa trade online e offline, la campagna sarà declinata nei diversi materiali di comunicazione e promozione del network, dalla brochure istituzionale, alle presentazioni a uso dei nostri RdA (Responsabili di Area), dai gadget allo stand per fiere e appuntamenti in agenzia."



Un turismo accessibile per San Marino



La Repubblica di San Marino ha presentato il progetto 'San Marino, ospitalità per tutti' in occasione della Giornata Mondiale del Turismo, rinnovando la propria attenzione e sensibilità verso temi cruciali quali il rispetto delle diversità e la difesa dei diritti umani.

Riflettori puntati, dunque, su una San Marino che si rivolge a tutti i visitatori e ai portatori di disabilità in particolare, al fine di rendere la destinazione sempre più accogliente e fruibile, divenendo essa stessa prima destinazione turistica a proporre ai visitatori con mobilità ridotta la possibilità di noleggiare, mediante un sistema organizzato e attivo tutto l'anno, il dispositivo Triride. Adattabile perfettamente a quasi tutti i tipi di carrozzina, così che si possano affrontare senza difficoltà percorsi sconnessi, salite importanti e discese impegnative in completa autonomia e sicurezza, il Triride sarà utilizzabile gratuitamente dal 3 dicembre 2016 all'8 gennaio 2017 in concomitanza con 'Il Natale delle Meraviglie'.

Il progetto presentato da San Marino ha alle spalle cinque anni di intenso lavoro da parte di un team di professionisti impegnati a comprendere da un lato come rendere sempre più fruibile il territorio sammarinese, castelli inclusi, e dall'altro come attuare idee e piani che oggi hanno trovato la loro concre-

tizzazione nella messa a punto di numerose attività: visite multisensoriali, progetti dedicati alle persone con disabilità visiva, workshop ad hoc, portale di riferimento di San Marino con proposte tailor made di soggiorno fra le quali scegliere e ben 7 diversi itinerari turistici inseriti in un'apposita guida ragionata grazie alla quale si potrà "misurare" il livello di fruibilità del territorio in base alle proprie esigenze. "È con grande orgoglio che presentiamo questo ambizioso progetto, risultato di un intenso lavoro di squadra, reso possibile anche dal consolidato rapporto che San Marino ha con l'OMT – Organizzazione Mondiale del Turismo – afferma Teodoro Lonfernini, Segretario di Stato per il Turismo della Repubblica di San Marino – La fiducia che il Paese ha conquistato negli anni è stata d'esortazione nella messa a punto di questo progetto che fonda le proprie radici su temi universali come il rispetto dei diritti della persona. Annullare le barriere culturali consente a tutti, portatori di disabilità compresi, di godere appieno del nostro meraviglioso territorio. Abbiamo incontrato numerose difficoltà in questi anni, altre sono certo ne incontreremo, ma siamo determinati a investire nuove forze e nuove idee per far crescere un progetto in cui crediamo fortemente".

La Repubblica del Titano presenta un progetto per rendere fruibile il suo territorio anche ai viaggiatori con disabilità particolari

MEDIA HOTEL RADIO MR

Così, dopo aver conquistato nel 2015 il premio di *Miglior Web Radio* di programmi, sta per mettersi alle spalle un altro anno ricco di soddisfazioni. Nel 2016, infatti, Media Hotel Radio ha visto incrementare gli ascolti grazie ad una programmazione varia, moderna e attenta alle esigenze degli ascoltatori. All'interno di *The Voice of Hospitality* stanno avendo un grande seguito le rubriche fisse: *Funny Hotel* (vicende curiose e divertenti che accadono negli Hotel), *Hotel Manager* (Il direttore in cuffia si racconta ai microfoni di Media Hotel Radio), *Focus Eventi* (approfondimenti settimanali e mensili su fiere ed eventi del settore), *Hotel Academy* (dedicata alla formazione del personale), *SOS Hotel - Media Hotel Radio risponde* (rubrica di supporto a tutti coloro i quali desiderano un parere sui vari aspetti dell'operatività quotidiana alberghiera), *Servizi & Comfort* (consigli su come ottimizzare le esigenze dell'Ospite e migliorare i servizi dell'albergo), *Job Media Offers* (le offerte di lavoro di Job In Tourism) e *Media Hotel News* (per rimanere co-

stantemente aggiornati con notizie curiose e interessanti sul mondo dell'ospitalità). Ma come detto la forza e il successo di Media Hotel Radio risiedono nella sua programmazione, così sono state introdotte nuove ed interessanti rubriche: *Hotel Design* (arredare con stile e innovazione), *Media Revenue* (tecniche e strategie di vendita atte a ottimizzare i guadagni di una struttura alberghiera) e *Unconventional Hospitality* (come soddisfare le esigenze dei clienti sui temi dell'alimentazione, dell'eco-sostenibilità e del pet-friendly). Dunque un ampio palinsesto, ulteriormente arricchito, già da qualche mese, da *Music From Hotel* (canale di musica tematica, in onda h24, per i clienti di tutte le strutture ricettive). Media Hotel Radio è in continua evoluzione anche grazie alla presenza "sul campo" del proprio staff. Per questo saremo presenti alle fiere più importanti del settore: NF Travel & Technology Event (Bergamo 29-30 settembre), Hospitality Day (12 ottobre a Rimini Fiera) e TTG-Sun e Sia Guest (13-15 ottobre a Rimini Fiera), Gustus 2016 (20-22 novembre a Napoli).

Un'escalation di successo. Media Hotel Radio non si pone limiti. La prima web radio italiana dedicata al mondo turistico alberghiero, sta facendo registrare una continua escalation di successo

MEDIA HOTEL RADIO

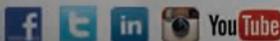
The voice of hospitality



La prima ed unica radio del settore turistico alberghiero
Rubriche, interviste, news, curiosità e tanta buona musica.

Seguici:

www.mediahotelradio.com



Sponsor:

Orange
Hotel digital content

Cresce il settore del Luxury Travel

L'analisi dell'Oxford Economics Group per Amadeus: nei prossimi 10 anni il segmento crescerà maggiormente del resto del settore dei viaggi, con un tasso del 6,2% contro il 4,8% del resto del mercato

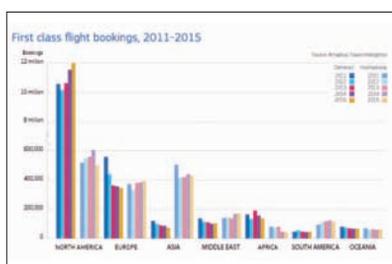
Il turismo internazionale nel comparto del lusso è cresciuto in maniera superiore al resto del settore fra il 2011 e il 2015, secondo il report *Shaping the Future of Luxury Travel*. I dati, individuati dall'istituto *Tourism Economics* facente parte di *Oxford Economics Group*, insieme alle informazioni raccolte tramite *Amadeus Travel Intelligence*, mostrano un tasso di crescita composto annuale (CAGR) del 4,5% dei viaggi oltreconfine rispetto al 4,2% del resto del mondo dei viaggi. Dati che provano un trend positivo relativo al turismo di lusso che resiste ai rallentamenti dell'economia globale. La ricerca ha coinvolto *Tourism Economics*, un pool di analisti di *Amadeus Travel Intelligence*, l'organizzazione *Connection Events*, il giornale *The Telegraph* e diversi esperti del settore, e dimostra che il settore dei viaggi corre più velocemente del prodotto interno lordo.

LA RECENTE CRESCITA DEI VIAGGI DI LUSO A LIVELLO GLOBALE

Le prenotazioni di alberghi di alta classe sono cresciute del 7% fra il 2014 e il 2015 a livello mondiale. Il Nord America e l'Europa Occidentale costituiscono attualmente il 64% dei viaggi oltreconfine di business o prima classe, nonostante compongano solamente il 18% della popolazione globale. Il Nord America continua a dominare il mercato detenendo la maggiore quota come mercato maturo. Negli USA e Canada inoltre il volume dei viaggi in business e prima classe si è rivelato stabile e superiore al resto del mercato globale. "In Europa i viaggi domestici in business class fra il 2011 e il 2015 hanno visto un declino, probabilmente dovuto alle misure restrittive dettate dall'austerità degli ultimi anni" commenta Francesca Benati, Amministratore De-



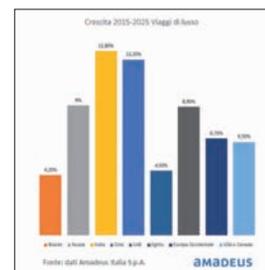
Francesca Benati



legato e Direttore Generale di Amadeus Italia. "Sul lungo raggio la richiesta di voli in business class è comunque rimasta nel tempo costante, nonostante il periodo di recessione economica. L'Asia ha recentemente sperimentato il più grande aumento delle prenotazioni dei voli in business class. La motivazione è da individuare nell'impressionante crescita del PIL del continente, nella crescita delle reti aziendali globali, e nell'emergere di una nuova classe benestante desiderosa di prenotare viaggi di piacere in business class. Il mercato del lusso relativamente maturo della Cina si trova invece in un contesto di regolamenti molto limitanti. I serrati controlli anti-corruzione fanno sì che meno persone vogliano essere percepite come ultra-benestanti, scegliendo di non ostentare la loro ricchezza. Il report evidenzia una stabile crescita del 2,8% anno su anno dei viaggi tramite jet privato nell'Europa Occidentale, dovuto alla preferenza accordata da individui con patrimoni estremamente consistenti e da parte di piccoli gruppi organizzati. Quanto all'Italia, in linea con il resto d'Europa, ha confermato un trend positivo" continua Francesca Benati.

IL FUTURO MONDIALE DEL LUXURY TRAVEL

"Nei prossimi dieci anni il tasso di crescita dei viaggi di lusso oltreconfine si prospetta essere del 6,2%, quasi di un terzo superiore al resto del mondo dei viaggi (4,8%), sintomo della progressiva polarizzazione del mondo dei viaggi", commenta Francesca Benati, Amministratore Delegato e Direttore Generale di Amadeus Italia. "I viaggi di lunga tratta supereranno quelli fra Paesi di confine nel 2025, come dimostrano i dati forniti da *Tourism Economics*". Il luxury travel rispetto alle prenotazioni alberghiere continuerà ad espandersi con un CAGR mondiale del 4% dal 2015 al 2022, un trend dovuto alle classi medie che investono in viaggi di lungo raggio verso nuove destinazioni. Rispetto ai viaggi in business e prima classe di lungo raggio, la predominanza di Europa Occidentale, USA e Canada continuerà fino al 2025. Fra il 2011 e il 2025 il mercato del luxury travel dell'Asia Pacific vedrà una crescita più veloce dell'Europa, benché in decelerazione fino al 2025. Questo pattern è coerente con le performance economiche di quest'area, considerato ad esempio che il PIL della Cina è rallentato passando dal 10,3% nel 2011 al 6,9% del 2015. Proprio in Cina





il mercato dei viaggi di lusso continuerà a registrare una crescita a due cifre, pari al 12,2%, anche se a un ritmo più lento rispetto al passato. La Russia si riprenderà dalla recessione degli anni 2013-2015, e sperimenterà un tasso di crescita del 9%, nonostante la dipendenza economica della nazione sui prezzi mondiali del petrolio e il fatto che le sanzioni occidentali rimarranno in vigore fino al 2017. La mancanza di una classe media e la debolezza del real brasiliano rispetto alle altre valute mondiali determinano una certa lentezza per il Brasile nel veder fiorire il mercato del lusso, fermo al 4,2%. Notevole è il tasso di crescita del mercato del lusso in India, pari al 12,8% e pertanto superiore a qualsiasi altra nazione BRIC. Anche i Paesi del Sud Asiatico mostrano una velocità sostenuta nella crescita futura del comparto, dovuta ad una progressiva mobilità e agli investimenti realizzati nel settore del lusso. Nel Medio Oriente, il luxury travel e il settore dei viaggi in generale crescerà a un tasso costante fra il 2015 e il 2025. Il Kuwait, Qatar e UAE vedranno una crescita del settore del 4,4%, mentre il mercato del lusso si espanderà del 4,5%.

ESPERIENZE VS BENI MATERIALI

I turisti della classe media dei mercati emergenti ricercano il possesso di beni materiali. Tuttavia, in questo contesto il lusso diventa meno esclusivo agli occhi di chi ne è consumatore già da anni. Nei mercati maturi si osserva invece che vi è stata un'evoluzione tale da rendere gli esponenti delle classi medio-alte più interessati alle esperienze, che alle cose da possedere. Si tratta di un trend chiave per comprendere il futuro del luxury travel.

LA PIRAMIDE DI MASLOW DEL LUXURY TRAVELLER

La gerarchia dei bisogni di Maslow può essere applicata all'esperienza di viaggio. Più il viaggiatore è abituato al lusso, più avrà bisogno di ottenere risposta ai bisogni più alto nella piramide, per mantenere ed innalzare il proprio livello di soddisfazione. Questa gerarchia di bisogni è stata validata da un pool di esperti del luxury travel in occasione dell'evento Connections Luxury 2016.

L'EMERGERE DELLE LUXURY TRAVELLER TRIBES

Mentre lo scorso anno erano state individuate le future tribù di viaggiatori, descritte nel report Future Traveller Tribes 2030: Understanding Tomorrow's Traveller, che considera i viaggiatori in base ai loro comportamenti, anziché alla loro età, genere o classe di viaggio, la nuova ricerca Amadeus Travel Intelligence ha portato alla definizione delle Luxury Traveller Tribes: si tratta della prossima ge-

nerazione dei viaggiatori di lusso, che devono essere compresi nelle loro personalità e caratteristiche da parte degli operatori del mondo dei viaggi, al fine di realizzare prodotti e servizi su misura rispetto alle loro aspettative.

LUSSO SEMPRE 4%

Il denaro non è oggetto di particolare attenzione per questa tribù di viaggiatori. Il lusso fa parte della vita quotidiana per loro. Il lusso è un requisito minimo, piuttosto che un vantaggio, e uno strumento essenziale per rendere la loro vita discreta, facile e confortevole.

OCCASIONI SPECIALI 20%

Per loro, viaggiare nel lusso è un piacere da ottenere invece che un elemento quotidiano. Utilizzano i punti fedeltà per ottenere la classe di viaggio premium o per cercare pregiate esperienze culinarie. Rinunciano al comfort in certe fasi del viaggio se in cambio ottengono un'esperienza sopra le righe.

BLUXURY 31%

Il loro viaggio ha un obiettivo di lavoro, ma avranno la seniority e un salario tale da poter estendere il soggiorno per svolgere attività ricreative e rilassanti in pieno lusso. La loro priorità sono legate al lavoro, ma vorranno massimizzare il tempo libero una volta raggiunto lo scopo principale del viaggio.

FACOLTOSI SENZA TEMPO 24%

I membri di questa tribù non hanno necessariamente un obiettivo specifico durante il loro viaggio, bensì responsabilità che dettano precisamente i tempi della loro agenda. Sono molto propensi a delegare a terzi più esperti di loro la pianificazione del viaggio. Desiderano momenti di privacy per dedicarsi a se stessi o alle persone amate.

OPULENZA ESTREMA 18%

Questa tribù ricerca le esperienze più glamour disponibili. La condivisione di queste sui social network è di grande importanza per i membri di questa tribù, che vogliono essere visti per avere la massima gratificazione. Amano i luoghi più scenografici e di estrema bellezza, per colpire i follower.

INDIPENDENTI & FACOLTOSI 3%

Questa tribù si dedica alle esperienze lussuose per coccolarsi o provare qualcosa di nuovo. Hanno pochi legami affettivi e prendono le decisioni in autonomia, viaggiando spesso da soli. Volano in luoghi che permettono di fare nuovi incontri e amicizie, amano sentirsi considerati e supportati dagli agenti di viaggio, e apprezzano le esperienze diversificate.



Gfk: vince l'estate italiana

Come è andata l'estate? I primi dati, in attesa dei bilanci definitive. Nei giorni scorsi Gfk ha aperto i giochi analizzando le prenotazioni registrate fino al 31 agosto e con partenza da maggio a ottobre. In termini di fatturato complessivo, si registra una crescita contenuta (+1% in termini di fatturato complessivo) dei servizi commercializzati dalle agenzie di viaggio (quali, ad esempio: prodotti dei tour operator, crociere, biglietti aerei, parchi a tema, ecc.), rispetto allo stesso periodo anno precedente. Trend positivo anche per quanto riguarda il fatturato complessivo dei pacchetti commercializzati e/o organizzati dalle agenzie di viaggio (+1%). Più sostenuta invece la crescita del fatturato originato dai soggiorni, che registra un +15% rispetto all'estate 2015. Ma quali sono state le mete preferite di quest'anno? I dati GfK mostrano come a crescere sia stata soprattutto la destinazione Italia, che registra una crescita di ben il 24% rispetto allo scorso anno. Chi ha deciso di andare all'estero, invece, quest'anno ha preferito destinazioni più lontane rispetto alle classiche mete dell'Europa e del bacino del Mediterraneo. Infatti, il fatturato di pacchetti e soggiorni Lungo Raggio è cresciuto del 5% rispetto allo stesso periodo del 2015, mentre quello delle destinazioni Corto Raggio (Europa Continentale, Mediterranea e Africa Mediterranea) è sceso del 9%.

Terme d'Italia, nuovo benessere italiano

Nasce il Progetto Interregionale Terme d'Italia dedicato all'offerta termale e wellness nazionale, che vede coinvolte le regioni Calabria, Emilia-Romagna, Lazio, Lombardia, Puglia, Sicilia, Veneto

e la Provincia Autonoma di Bolzano, capitanate dalla Regione Toscana, capofila dell'iniziativa. Il Progetto si pone l'obiettivo di sostenere e stimolare la richiesta del prodotto termale e wellness italiano – sfruttando un potenziale ancora parzialmente inespresso –, attraverso attività di promozione e comunicazione, sia sul mercato nazionale che internazionale. Secondo il primo studio complessivo di settore, realizzato dalla SRI International, il segmento vale infatti a livello globale 440 miliardi di dollari, genera oltre 12 milioni di posti di lavoro e pesa per il 14% sulla spesa turistica mondiale. Simile per dimensioni al turismo gastronomico e all'ecoturismo, ma più ampio del turismo sportivo, quello del Benessere risulta essere oggi uno dei segmenti in maggiore sviluppo. In questo contesto molto positivo, c'è però una nota dolente: l'Italia non compare ancora tra le destinazioni preferite dai turisti del wellness provenienti dai bacini consolidati né da quelli emergenti. Da qui la necessità di creare e promuovere, a livello nazionale, un prodotto turistico termale che sia in grado di rispondere in modo corretto alle necessità dei turisti del XXI secolo. La strategia messa in campo da Terme d'Italia prevede il riposizionamento del termalismo presso un target di anticipatori collocati nelle aree trend del benessere, del lusso e del fashion, sollecitando una percezione e un punto di vista diverso rispetto alla semplice promozione del centro termale.



Canarie al centro della 'winter' Meridiana

Meridiana lancia nuove rotte dall'Italia verso le Canarie, già storicamente servite dalla Compagnia e prevede di incrementare i propri collegamenti verso le isole spagnole. Due le novità più rilevanti: già

da qualche settimana e fino al 7 novembre, tutti i lunedì, un volo Meridiana decollerà dall'aeroporto di Rimini diretto a Fuerteventura, mentre il 14 novembre prossimo la Compagnia inaugurerà la rotta Malpensa – Lanzarote, operativa fino al 4 maggio con una frequenza settimanale, sempre di lunedì. Inoltre, a partire dal 4 novembre fino al 28 aprile, le frequenze settimanali dall'aeroporto milanese di Malpensa per Tenerife e Fuerteventura passeranno da una a due e si volerà anche di venerdì, oltre che di lunedì. L'operativo permetterà quindi, a chi lo desidera, di programmare un soggiorno anche solo per un long weekend, in aggiunta a vacanze più lunghe. La Compagnia riconferma i propri servizi verso le isole Canarie anche dagli scali di Verona, collegata con Fuerteventura, e di Roma, collegata sia con Tenerife sia con Fuerteventura. Da Fiumicino nel periodo natalizio è inoltre prevista una seconda frequenza settimanale per le due isole.

Novità Hotel Sansicario Majestic per Bluserena

Novità in casa Bluserena. Il Gruppo alberghiero annuncia l'entrata in programmazione dell'Hotel Sansicario Majestic, 4 stelle a Sansicario nel comprensorio sciistico della Vialattea. L'hotel sulla neve vedrà l'apertura della stagione 2016 con l'ampliamento di spazi e servizi del centro wellness. La new entry arriva dopo una stagione molto soddisfacente per il gruppo che ha registrato 980.000 presenze negli 8villaggi 4 stelle, in proprietà e in gestione, in Sardegna, Sicilia, Calabria, Puglia, Abruzzo e Piemonte. Vincenti per il 2016 le proposte per personalizzare la vacanza secondo i propri desideri e le proprie esigenze di tempo e budget: la scelta tra 2 formule di pensione completa Bluserena, l'arricchimento con servizi premium, le formule di risparmio e servizi dedicati alle famiglie con bimbi (camere family, nursery, gratuità e sconti per i bambini). "La politica di prestare costante cura e attenzione ai nostri Ospiti con un'offerta di servizi sempre migliorati e arricchiti, investimenti costanti su strutture ampliate e mantenute – commenta Silvio Marsca, Amministratore Bluserena SpA – ci continua a premiare. Ogni anno l'alto

numero di repeaters, i premi attribuiti da Tripadvisor, tra Certificati di eccellenza e Travellers Choice categoria Hotel per Famiglie, ben 41 negli ultimi 5 anni, attestano l'affidabilità di un'azienda che offre comfort e servizi di hotel 4 stelle uniti al divertimento del villaggio al miglior rapporto qualità-prezzo. Non ultimo riconoscimento di serietà, la preferenza di un numero sempre crescente di agenzie che scelgono e vendono Bluserena, certe della garanzia di qualità che offrono ai propri clienti".



Silvio Maresca

Settemari inaugura il SettemariClub Barceló Lanzarote

Continua la crescita di Settemari in Spagna con una new entry di grande importanza strategica come Lanzarote, dove il 14 novembre il tour operator inaugurerà il nuovo SettemariClub Barceló Lanzarote, ubicato nell'area di Costa Teguis. L'inserimento di una seconda isola alle Canarie a partire dal catalogo Inverno 2016 dà un ulteriore valore aggiunto all'offerta di Settemari sull'arcipelago e permette di diversificare il ventaglio delle proposte, con pacchetti che combinano Fuerteventura e Lanzarote, e il programma delle escursioni. Un altro aspetto significativo dell'operazione è il rafforzamento della partnership con Barceló. Con il resort di Costa Teguis sono ben tre, infatti, i SettemariClub in territorio spagnolo che fanno capo al gruppo alberghiero iberico, garanzia di standard elevato e di una tipologia di prodotto perfettamente in linea con le esigenze del pubblico italiano. "L'estate 2016 ci ha visti fin dall'apertura delle vendite figurare tra i player di primo piano attivi su Fuerteventura. Una se-



Club Med Resort Kani

conda isola alle Canarie è strategica a un nostro radicamento sulla destinazione e rafforza una preziosa partnership come quella con Barceló. Il SettemariClub Barceló Lanzarote si affianca, infatti, a due strutture del gruppo molto amate dalla nostra clientela come i SettemariClub Barceló Fuerteventura e Barceló Pueblo Ibiza. La solidità della collaborazione è funzionale anche alla nostra politica di pricing e ci permette di offrire un rapporto qualità/prezzo davvero eccellente. La conformazione delle due isole così differenti tra loro, ma così vicine, ci consente, inoltre, di diversificare un prodotto vendibile tutto l'anno, ampliando il nostro raggio di azione e dandoci la possibilità di organizzare pacchetti combinati ed escursioni in giornata da un'isola all'altra, molto apprezzate dal pubblico", commenta Federico Gallo, Direttore Prodotto Settemari.

Club Med lancia il First Minute Booking

Club Med ha aperto le vendite per la stagione estiva 2017 annunciando il nuovo meccanismo di First Minute Booking, che permette di ottenere uno sconto del 15% per prenotazioni entro la fine del terzo mese prima della partenza prevista. Grazie alle nuove condizioni, basate sul mese di partenza e non più sul giorno, si allungano dunque i tempi per usufruire della scontistica offerta da Club Med. Per partenze a giugno 2017, ad esempio, sarà ora possibile approfittare della riduzione early booking prenotando fino al 31 marzo 2017.

I Viaggi di Atlantide proroga i Grandi Risparmi

I Viaggi di Atlantide proroga la campagna I Grandi Risparmi, lanciata a luglio e dedicata alle agenzie di viaggio per le vendite autunno-inverno 2016. La campagna prevedeva numerosi vantaggi

per tutte le prenotazioni effettuate entro il 21 settembre con partenza dall'1 ottobre al 16 dicembre ed erano incluse tutte le linee di prodotto del tour operator, 'I Villaggi', 'Viaggia Smart' e 'Viaggi su Misura'. Il risultato della campagna è stato soddisfacente con crescita a due cifre percentuali, sia per quanto riguarda la distribuzione delle vendite sulle varie linee di programmazione sia per quanto riguarda i mesi di partenza con particolare incremento sulle partenze di Ottobre. "La campagna è stata particolarmente apprezzata dal trade – dichiara Bruno Sottini, responsabile commerciale I Viaggi di Atlantide – che ha sposato pienamente le tempistiche di booking per anticipare le vendite di una stagione, l'autunno, che notoriamente si muove sempre sotto data. Per premiare lo sforzo ed ottimizzare ulteriormente i risultati, abbiamo deciso di prorogare per un altro mese, fino al 23 ottobre, la possibilità di prenotare le partenze di novembre e dicembre, garantendo ai clienti forti sconti (seppure leggermente ribassati rispetto ai precedenti a tutela di chi ha prenotato entro il primo time limit) e tanti altri vantaggi. Oltre infatti ad uno sconto fino a 250 euro a pratica sul miglior prezzo in vigore, sono previsti per le destinazioni proposte nel catalogo 'I Villaggi' e 'Viaggia Smart' anche l'azzeramento dei costi di cambio nome, data partenza e destinazione fino a 15 giorni prima della partenza e lo sconto del 50% sulla garanzia Blocca Prezzo, per poter offrire ai clienti un prezzo finito. Inoltre il prezzo, oltre a non essere oggetto di adeguamento carburante, valutario ed Ets, è garantito in caso di eventuali offerte inferiori e verrà restituita ai clienti la differenza pagata." Con questa mossa, fa sapere Sottini, l'operatore si augura di registrare un ulteriore incremento delle vendite anticipate così come avvenuto con la precedente campagna.

Federcongressi mappa l'incoming MICE



Lorenzo Pignatti

Federcongressi lancia un monitoraggio delle società che forniscono agli organizzatori stranieri tutti i servizi necessari per organizzare in Italia il proprio evento. È con l'obiettivo di conoscere meglio e da vicino il segmento dell'incoming

MICE che Federcongressi&eventi ha deciso di scendere in campo mappando per la prima volta il mercato italiano delle Destination Management Company-DMC. Un questionario esaustivo ma immediato e semplice da compilare è stato inviato dall'associazione a un database di quasi 500 tra DMC vere e proprie ma anche Professional Congress Organizer-PCO, Incentive House, Tour Operator e Agenzie di eventi. "Il mercato dell'incoming MICE italiano è molto articolato e complesso e, proprio per questo, la nostra indagine coinvolge non solo chi opera qualificandosi espressamente come DMC ma anche chi, pur avendo un altro core business, si è strutturato al proprio interno per fornire anche i servizi di incoming per gli eventi", specifica Lorenzo Pignatti, Rappresentante Categoria DMC&Incentivazione di Federcongressi&eventi, direttore sviluppo internazionale di ADMEI (l'Associazione Internazionale delle Destination Management Company) e presidente della DMC +39 Italy. "Riuscire a dare una propria identità alla categoria è il primo passo per darle forza – continua Pignatti – Oggi in Italia, a differenza di quanto av-

viene in altre nazioni, chi fa incoming MICE non fa ancora sistema perdendo così l'occasione di crescere grazie allo scambio di best practices e di affrontare in maniera coordinata e strutturata tematiche di interesse comune quali, per esempio, strategie di marketing e comunicazione, sviluppo dei servizi ai clienti, formazione, certificazioni e gestione delle risorse interne ed esterne. Per questo è importante che tutti gli interessati compilino il questionario: sono sufficienti davvero pochi minuti, ma sono minuti importanti per il futuro della nostra categoria". Il questionario può essere compilato online collegandosi al sito:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfE2cTHDZ2Ri0UIT9x53teCsOAp8l4Yptz2pfAngockb1n9cw/viewform>.

A FINE MARZO CONVENTION A RIVA DEL GARDA

Sarà Riva del Garda la sede della 10° edizione della convention di Federcongressi. Per tre giornate, dal 23 al 25 marzo 2017, nel Centro Congressi della località trentina affacciata sul lago di Garda i professionisti della meeting industry, i rappresentanti delle istituzioni e dei media e gli stakeholder si confronteranno sugli sviluppi e i nuovi scenari dell'industria degli eventi, commercializzato da Riva del Garda Fierecongressi che supporterà l'organizzazione della tre giorni di evento.

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

Hanno collaborato: Laura Colognesi,
Andrea Barbieri Carones, Alberto Vita

Realizzazione grafica: Simona Postelli

Edizione e amministrazione:

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

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 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



i viaggi dell'airone®

DA OGGI

grazie ad **AMADEUS**

sul portale **air on line**

oltre ad hotel e servizi

**TROVI ANCHE
LA MIGLIORE TARIFFA
AEREA DISPONIBILE
ED ORGANIZZI
IL VIAGGIO
DEL TUO CLIENTE!**



**RENDITI
AUTONOMO
E RIPRENDI IL TUO
RUOLO DI AGENTE
DI VIAGGIO!
BASTA
UN CLICK!**

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

Grimaldi Lines. Il tuo modo di viaggiare



SCEGLI LA TUA DESTINAZIONE

SPAGNA, GRECIA, TUNISIA, MAROCCO
SARDEGNA E SICILIA


GRIMALDI LINES