

SPECIALE
BMT 2017

ilGiornale

del Turismo & MICE
magazine

PRIMO PIANO
ATTUALITÀ
INCOMING
CROCIERE

Napoli diventa brand turistico
Tutti vogliono l'Italia
L'Umbria riparte da BMT
RCCL aspetta Symphony of the Seas



CALABRIA

*Una Calabria
per tutti*



Taste Of Thailand

RIVISTA UFFICIALE
DELL'ENTE DEL TURISMO
THAILENDESE IN ITALIA

VIENI A RITIRARE
LA TUA COPIA GRATUITA
ALLO STAND THAILANDIA
ENTE PER IL TURISMO THAILENDESE
PAD. 5 - STAND: 5045/5044



ENTRA NEL CUORE DELLA THAILANDIA

www.tasteofthailand.it

segui su





BMT

ilGiornale del Turismo magazine

oltre **9.000** copie certificate da ANES

Sommario

Editoriale

5 BMT sempre più epicentro del business delle dodici regioni che la circondano Angioletto de Negri

In copertina

6 Una Calabria per tutti

Primo piano

12 Napoli diventa un brand turistico e vuole conquistare il mondo

16 Per Valtur adesso è... tutta un'altra vita

Attualità

18 Tutti vogliono l'Italia

Incoming

18 Umbria: tre milioni per la ripresa Antonio Del Piano

24 Lampedusa: cercasi conferme

25 Trentino e Napoli, che feeling!

62 Mirabilandia mette il 'like' sulle adv

News

22 Le novità più interessanti dal mondo del turismo

Network

26 Bando Travel Trade premia agenzie Geo della Lombardia

28 Travel Experience di Gattinoni fra tailor made e viaggio esperienziale

30 Welcome Travel: via all'era Apicella Andrea Barbieri Carones

Crociere

32 Innovazione digital per la flotta MSC crociere

34 Symphony of the Seas Debutto italiano per la regina dei mari

36 Tutti i big scelgono Napoli per lanciare la stagione

Tour operator

37 L'estate Nicolaus è a tutto Club Valentina Maresca

38 Novità Idee per Viaggiare alla BMT presenta il Qatar Valentina Maresca

Tour operator

40 Viaggi Dell'Elefante avvia la programmazione Digital Detox

42 i Viaggi dell'Airone e l'offerta sposi una leadership lunga mezzo secolo

Enti del turismo

44 Le agenzie di viaggio meridionali vanno alla scoperta del Sudafrica

45 Egitto, si prova un nuovo rilancio

46 Mare e cultura, binomio che vince La Thailandia continua a crescere Donatello Lorusso

48 Repubblica Dominicana per tutti Andrea Palazzo

Distribuzione

49 TrustForce si mette in moto Primo accordo con Guinness Travel

Trasporti

50 Dinamicità Grimaldi Lines Donatello Lorusso

52 B-Rent porta nelle agenzie il noleggio a lungo termine Antonio Del Piano

54 Grandi Navi Veloci conferma linee e strategie Donatello Lorusso

55 Royal Air Maroc vola dal sud

56 Ryanair atterra a Napoli ADP

57 Europcar lancia Model Guaranteed

58 Da Ancona in Croazia con SNAV

59 Liberty Lines collega Puglia e Grecia

60 53 nuove rotte e numeri record per l'estate Air France KLM

Tecnologia

64 Gariglio nella squadra Amadeus

Assicurazioni

66 Allianz Global Assistance accompagna le agenzie di viaggio nell'era digitale

L'unica compagnia che vola diretta dall'Italia all'Arabia Saudita



saudia.com



السعودية
SAUDIA



BMT: sempre più epicentro del business delle dodici regioni che la circondano



La ventunesima edizione di BMT aprirà le porte alla Mostra d'Oltremare di Napoli dal 24 al 26 marzo con il solito privilegio di aprire la stagione turistica dell'anno. Una BMT dove da sempre si respira aria di fiducia, di entusiasmo, di ripresa del settore e di voglia di fare per l'inizio del nuovo anno lavorativo.

Una BMT dai numeri forti, da rinascimento... piena di presenze nuove, dai più importanti network (Gattinoni, Welcome Travel, Bluvacanze...) al ritorno degli operatori ASTOI, alla presenza di ADUTEI, di tutte le On Line Travel Agency... e di migliaia di agenzie di viaggio come sempre ospiti di BMT. E poi con la mega festa di fidelizzazione con cena e musica, sponsorizzata da MSC, Alitalia, Ethiad e da B-Rent nel famoso Museo delle Carrozze di Pietrarsa e senza dimenticare del 'tutti a tavola', questa volta nello storico ristorante della Piscina della Mostra appena inaugurato. Grande successo anche per l'area BMTI con la presenza di tante Regioni e tanti big dell'incoming.

Non si notano i pochissimi assenti mentre fanno bella mostra molte new entry. I pochissimi assenti e detrattori delle Fiere turistiche stanno tradendo il loro passato di protagonisti di quella preziosa comunicazione possibile solo nelle fiere di settore e si sono avvitati in un percorso che non va né avanti, né in dietro, percorso sempre più lontano dal bel mercato tradizionale delle Fiere che rappresentano un momento essenziale che solidifica qualsiasi programma di marketing in atto di un'Azienda, altrimenti inutile.

È noto a tutti che la fiera settoriale è uno dei momenti più importanti di sviluppo del business e della comunicazione di un'azienda, luogo di contatto privilegiato tra chi espone ed il suo target, strumento prezioso, rispetto ad altri media classici, perché partecipando si sceglierà di stare in prima linea per lanciare un messaggio ben preciso alla propria clientela. La presenza in fiera ha l'obiettivo dell'accrescimento della propria immagine, intendendo con questo la corporate identity.

Farsi vedere in una fiera ed accogliere nel proprio angolo espositivo il cliente che vuole conoscerti meglio, favorisce l'instaurarsi di una preziosa relazione amichevole. Questo aspetto è molto importante perché permette alle parti in gioco di scambiarsi opinioni, conoscenze, confidenze, obiettivi ed all'occorrenza, lavori.

Un'impresa che partecipa ad una fiera di settore è un'impresa che da' all'esterno una sensazione positiva di sé. Accogliere le persone nel proprio spazio personalizzato, parlare con loro, essere cordiali ed anche simpatici fa bene all'identità stessa del brand... Induce al passaparola, fa parlare bene della propria attività, fidelizza i clienti già acquisiti ed amplia la rete di quelli potenziali... e scaccia le malelingue.

Insomma, le relazioni umane sono un elemento fondamentale del business, tipico degli eventi fieristici... perché non lo capiscono più questi strani, sparuti ed isolati detrattori delle fiere turistiche?

Forse sono in tutt'altre faccende affaccendati!

Buona lettura e buona BMT.

Angioletto de Negri



Airone Hotel***sup

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

b&b Napoli Chiaia 32

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

Residence Napoli Chiaia 197

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

Casale Silvia

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

aironehotel
***superior



napolichiaia
bed & breakfast



napolichiaia
de luxe residence



casalesilvia
parrano - umbria



IN COPERTINA

Una C

Food, mare,

calabria per tutti

sport, cultura, miti e leggende

Il 2017 è l'anno della Calabria. La regione è stata inserita dal New York Times tra i 52 luoghi al mondo da visitare, unica in Italia, scelta per l'interesse suscitato dall'offerta d'arte culinaria di alcuni giovani chef di altissimo livello. Questo momento favorevole per la Calabria non è frutto di un caso, l'attenzione del New

York Times è frutto di questa impostazione, voluta e seguita dal Presidente della Regione Mario Oliverio, che ha tenuto per sé la delega al Turismo, proprio per poter seguire da vicino un percorso che si è posto l'obiettivo di delineare una nuova immagine della Calabria agli occhi del mondo.

Praia a Mare - Isola di Dino





Sila - Ampolino

CALABRIA MAGNA GRAECIA

La Calabria è il cuore del Mediterraneo. È la terra dei Bronzi di Riace, balzata sulle prime pagine dei giornali di tutto il mondo per il più entusiasmante ritrovamento archeologico marino del 1900. Importante è la presenza inoltre di numerosi siti archeologici tra cui il Parco Archeologico di Sibari con il Museo, dove è conservato il "Toro Cozzante" e il Museo e Parco Archeologico di Locri con il Teatro del IV secolo a.C. con il sito dell'impianto urbano di Centocamere. Luoghi che raccontano dell'antica ricchezza della Magna Graecia. Da sempre considerata tra le regioni più interessanti ed incontaminate del panorama italiano dal punto di vista paesaggistico, la Calabria con i suoi 800 Km di coste è costellata da spiagge e scogliere suggestive su cui sventano castelli medievali e antiche torri d'avvistamento. Al proprio interno cela aspre montagne coperte da boschi lussureggianti dove vivono specie botaniche e piante aromatiche uniche al mondo.

IL BENESSERE ALLE TERME

La Calabria è un'esperienza emozionale fatta di luce, di profumi, di erbe aromatiche cresciute nei boschi e nei campi. In questo contesto si inserisce l'offerta termale della Calabria. Sulla costa tirrenica a Guardia Piemontese, le Terme Luigiane con l'offerta di acque, famose per

avere il più alto grado di zolfo d'Europa, fanghi e alghe bianche. Più a sud sempre sulla costa tirrenica le Terme Caronte sono un complesso all'avanguardia, qui da oltre duemila anni sgorgano le acque solfuree della sorgente Caronte, ad una temperatura di circa 39°C. Non lontano dal mare e dagli scavi di Sibari sono attive le Terme di Spezzano sorte nel 1923 attorno alla Sorgente delle Grazie, rinomata per le proprietà terapeutiche delle sue acque nella cura delle malattie del fegato.

LA DIETA MEDITERRANEA E LA LONGEVITÀ

Paradossalmente il mancato sviluppo e l'isolamento di parti di questa regione diventano ora un valore aggiunto. L'assenza di industrie inquinanti, ha preservato un ambiente ancora salubre, che viene strenuamente difeso dalla politica posta in atto dall'attuale governo regionale, che ha preso una netta posizione a difesa dell'ambiente, sostenendo in modo particolare anche le pratiche dell'agricoltura biologica. Qui antiche varietà di frutta, ortaggi e vitigni altrove perduti, sono giunti sino a noi portando una antica genuinità. È proprio in Calabria, a Nicotera, che il Professor Ancel Keys, caposcuola di un nuovo stile alimentare e di benessere psicofisico, nel 1957 ha individuato la dieta che avrebbe denominato "Mediterranea", Patrimonio Immateriale dell'Unesco. Oggi lo scienziato



DAL MARE AGLI SPORT ESTREMI LA RIVIERA DEI CEDRI E IL POLLINO

Nell'alto Tirreno cosentino si trova la Riviera dei Cedri, un tipico esempio dove impetuose fiumare aprono canyons nel massiccio del Pollino e dove oggi si può praticare rafting. Nel comune di Orsomarso sono presenti pareti per praticare Rock Climbing e arrampicata sportiva con 20 vie su pareti di 130 mt, che presentano difficoltà di grado 5b/8b. In questi luoghi vive ancora oggi una tradizione secolare che si tramanda dal 1200, precisamente a Santa Maria del Cedro, dove ogni anno rabbini provenienti da tutto il mondo selezionano i cedri migliori per un rito religioso.

I PROFUMI

Molto più a sud, sul versante ionico, la Riviera dei Gelsomini, in provincia di Reggio Calabria tra Stilo e Capo Spartivento, è costellata di coltivazioni di gelsomino, i cui fiori venivano raccolti ed esportati in Francia per farne profumi. La magia degli aromi si respira anche nel Museo del Bergamotto, ad un passo dal centro storico di Reggio Calabria. L'olio essenziale sin dal 1704 è ingrediente fondamentale per la realizzazione dell'acqua di Colonia. Ancora oggi l'olio essenziale viene usato nell'industria profumiera da celebri firme come Burberry e Dolce e Gabbana.

I BORGHI

Il 2017 è l'anno in si celebrano "I Borghi più Belli d'Italia", cioè quelli che hanno scelto uno sviluppo sostenibile per il proprio territorio per migliorare la qualità della vita dei residenti e di creare una corretta relazione del turista con l'ambiente. In Calabria sono 9 i borghi che hanno fatto questa scelta. In provincia di Cosenza troviamo Altomonte, Fiumefreddo Bruzio e Morano Calabro. Per la provincia di Crotona abbiamo Santa Severina e Cirò, mentre nella provincia di Reggio Calabria sono Bova, Chianalea di Scilla, Gerace e Stilo.

italiano Valter Longo, della University of Southern California (Usc) e dell'Istituto FIRC di Oncologia Molecolare (Ifom) di Milano, originario di Molochio in Calabria, non manca mai di citare le virtù dell'alimentazione semplice e genuina della sua infanzia calabrese.

IL BUON BERE: UN CALICE DI TREMILA ANNI DI STORIA

Viaggiare in Calabria rappresenta un'opportunità per assaporare vini importanti frutto della ricerca che ha svelato un patrimonio di rari vitigni, tra i più variegati al mondo, preservati intatti nel corso dei secoli, nelle nicchie più isolate del territorio. Un'occasione per celebrare ancora una volta il vino che veniva offerto agli atleti vincitori delle Olimpiadi.

"ROSSO CALABRIA" E LA PASSIONE

Il colore rosso sin dall'antichità si abbina a ciò che è sacro. "Rosso Calabria" è un omaggio agli ottimi vini, al peperoncino, alla Cipolla Rossa di Tropea, alla Nduja, ma anche al Codex Purpureus Rossanensis, uno dei più antichi manoscritti miniati del Nuovo Testamento conservato a Rossano. "Rosso Calabria" è il Brand che la Regione Calabria sta lanciando quale sinonimo di alta qualità, storia, cultura e innovazione in questa antica regione mediterranea della Magna Graecia.

LA PUNTA ESTREMA DELLO STIVALE

La Calabria è una terra attraversata da culture provenienti da tutto il mediterraneo che si intrecciano fino ai giorni nostri. Transiti e dominazioni hanno lasciato segni indelebili. Sulla punta estrema dello stivale, dove il clima è mite tutto l'anno, resta unico l'esempio di una enclave culturale intatta nel tempo, dove si parla ancora in greco antico: l'area grecanica. In questa zona, dall'incontornato Parco Nazionale dell'Aspromonte nasce la Fiumara dell'Amendolea, che offre panorami spettacolari di ineguagliabile bellezza. Qui sorge Pentadattilo, il paese fantasma più suggestivo della costa calabrese. Il piccolo centro è incastrato nel palmo di una gigantesca mano da cui si stendono cinque dita di roccia verso il cielo. Luogo di leggende oggi Pentadattilo si è trasformato in centro di ospitalità diffusa ed è sede di un importante festival Internazionale di cortometraggi.

Cosa aspetti?

Segui il tuo istinto: #FlytoCalabria



Scilla

Offerta griffata Rosso Calabria Intervista a Sonia Tallarico

Dirigente Generale Reggente Dipartimento Turismo e Beni Culturali, Istruzione e Cultura della Regione Calabria

Il 2017 sarà l'anno della Calabria. La regione è stata indicata fra le destinazioni da visitare e studia quindi con attenzione le mosse da fare per cogliere l'opportunità. "La nomination della Calabria tra le destinazioni turistiche da visitare nel 2017 sancita dal New York Times è frutto di una intensa attività di promozione del territorio coordinata negli ultimi anni dal Dipartimento Turismo della Regione attraverso azioni di comunicazione nei mercati esteri. - racconta Sonia Tallarico, Dirigente Generale Reggente Dipartimento Turismo e Beni Culturali della Regione Calabria - Gli strumenti utilizzati e le strategie intraprese già nel 2016, quali la partecipazione alle più importanti manifestazioni fieristiche e alcune campagne di comunicazione mirate ad intercettare significativi flussi dai mercati stranieri, continueranno ad essere utilizzati anche per il 2017". Al centro dell'azione di promozione ci sono i numerosi aspetti dell'offerta regionale: "La strategia più incisiva è stata e sarà quella di presentare un'offerta diversificata integrando i prodotti turistici ed esaltando le eccellenze del territorio: il nuovo brand 'Rosso Calabria' fortemente sostenuto dal governatore della Calabria Mario Oliverio e che sta facendo il giro del mondo da circa un anno, vuole esaltare una tipicità del territorio, quella enogastronomica, che integra il famosissimo peperoncino con il vino rosso calabrese". Per non lasciare nulla di intentato, l'amministrazione locale continua a portare avanti un piano di incentivi economici per gli operatori sia italiani che stranieri, regolamentati da una legge regionale (L.R. 6/95) che già prevede l'assegnazione di contributi a sostegno dei voli aerei sia essi charter

che di linea verso la Calabria, e del trasporto su gomma per i transfer interni regionali.

L'obiettivo, spiega la Tallarico, è quello di migliorare i risultati dello scorso anno che ha segnato un + 9/10% di presenze rispetto allo stesso periodo del 2015.

Un risultato possibile, anche grazie alle numerose opportunità che il territorio calabro riserva ai suoi ospiti. "La strategia è quella di intervenire a sostegno di tutti i prodotti turistici regionali. La Calabria infatti non è solo mare (che comunque rimane il primo prodotto in termini di offerta turistica); negli ultimi anni altri prodotti sono stati messi sul mercato: dal culturale all'enogastronomico, dal naturalistico al religioso. Da non sottovalutare l'offerta del turismo outdoor, dagli sport invernali ai percorsi naturalistici durante tutto l'anno nei tre parchi nazionali calabresi".

La Giunta regionale si muove anche per garantire la raggiungibilità dei luoghi. Assenza di collegamenti in Alta Velocità e difficoltà nella gestione degli scali non hanno scoraggiato gli operatori ad investire sulla Calabria ma intanto l'amministrazione si muove per regalare ai calabresi ed ai turisti una svolta nei trasporti. "Il governo regionale è fortemente impegnato per lo sviluppo dell'alta velocità che ancora in Calabria non è presente - dice la Tallarico - Va elogiato comunque lo sforzo del governatore Oliverio che nello scorso mese di dicembre ha raggiunto un importante accordo con Trenitalia, accordo che consente già di raggiungere, dalla Calabria, la capitale in 3 ore e 25 minuti. Per quanto riguarda il sistema aeroportuale calabrese, proprio in questi giorni l'Enac ha aggiudicato la gara per la gestione degli scali aeroportuali e crediamo che la gestione unica affidata alla Sacal, società che oramai da anni gestisce lo scalo internazionale di Lamezia Terme, consentirà un forte rilancio dell'intero sistema". Per la stagione 2017 sono già programmati collegamenti diretti dalle principali capitali europee ed extra europee (Germania, Austria, Polonia, Russia, Francia) oltre voli di lungo raggio da Canada e Stati Uniti.

FOLLOW YOUR INSTINCT

FLY TO CALABRIA



BMT
BORSA MEDITERRANEA
DEL TURISMO
VENTUNESIMA EDIZIONE
NAPOLI
24/26 MARZO 2017

PADIGLIONE 3 BIS
STAND 3004/3009





Napoli diventa un brand turistico e vuole conquistare il mondo

Napoli punta ad accogliere almeno 2 milioni di turisti nel 2020. È l'obiettivo che si pone il Piano strategico per il Turismo elaborato dagli Stati Generali di settore che si sono tenuti negli ultimi mesi e che hanno visto coinvolti il Comune di Napoli, la Gesac - Aeroporto Internazionale di Napoli, operatori economici ed Università. I risultati sono stati presentati nel corso della convention che si è svolta a metà marzo a Castel dell'Ovo. Occasione per illustrare anche le linee della strategia che dovrà portare il capoluogo campano al conseguimento del risultato. La visione emersa propone Napoli come meta turistica a sé stante, in grado di attirare in modo autonomo flussi turistici. Napoli deve costituire la motivazione primaria per una vacanza. Ma non solo: dal confronto fra le parti è emersa la necessità di avviare un processo interno, al fine di riuscire ad avere una gestione effettiva del turismo, che riguardi anche la programmazione, l'organizzazione e la promozione turistica della città. Definito quindi un percorso riassunto in sei punti.

LA ROAD MAP VERSO IL 2020

Oltre all'obiettivo di raggiungere entro il 2020 i due milioni di arrivi turistici è emersa la necessità di migliorare l'attrattiva e la competitività di Napoli come destinazione turistica così come quella di posizionare Napoli come destinazione di turismo urbano a sé stante nel mercato internazionale. Condizione essenziale sarà l'incre-

mento della notorietà e della visibilità del brand Napoli e la creazione di un'immagine positiva della città come destinazione turistica. Individuata anche la necessità di distribuire regolarmente i flussi turistici nei diversi luoghi di attrazione turistica. Ultimo punto da tenere in considerazione, ma non per questo il meno importante, è la volontà di partecipare e coinvolgere tutte le aziende e tutti i settori collegati al turismo nel processo di crescita attraverso la collaborazione pubblico-privata. Per perseguire questi obiettivi si attuerà un piano che prevede, tra le altre, azioni di promozione e marketing territoriale, strutturazione di servizi mirati al turista (accoglienza, informazione, assistenza), dispositivi di sicurezza, formazione degli operatori, sensibilizzazione dei cittadini.

PAROLA AI PROTAGONISTI

Un'indicazione importante è arrivata nel corso degli Stati Generali da Josep Ejarque, amministratore di Fourtourism e guru del marketing territoriale. "Bisogna puntare sulla diversità e sulla napoletanità che costituisce un valore unico e irripetibile - è stato il suo invito - Una diversità che deve essere promossa e comunicata e venduta soprattutto attraverso i social media". Un segnale di come le cose a Napoli stiano cambiando arriva dai dati recenti che vedono un netto aumento di presenze, favorite anche dalla crescita esponenziale dei collegamenti sulla città del Golfo. Non a caso, intervenendo all'assise, l'amministratore di Gesac, Armando Brunini ha sottolineato il passaggio da 50 a 85 del numero delle rotte che interessano l'hub partenopeo, con un incremento netto registrato negli ultimi tre anni. "Un primato - ha sottolineato l'ad Gesac - che ha trasformato il capoluogo partenopeo da sito di passaggio

Dall'intesa pubblico-privato nasce il Piano Strategico che da qui al 2020 dovrà portare a quota due milioni i turisti che ogni anno arrivano in città



a vera e propria destinazione europea e non solo". Un cambio epocale sottolineato anche dal sindaco, Luigi de Magistris con una considerazione molto incisiva: "All'epoca di altri politici, si utilizzavano i fondi europei spesso in malo modo per far venire le persone a Napoli in un momento in cui questa non aveva più nessuna attrattiva nonostante fosse una delle città più belle del

mondo. Oggi invece c'è gente che ci paga per venire a Napoli. L'obiettivo ora è quello di creare il brand Napoli". Il sindaco ha anche messo in evidenza la necessità di una sinergia con le altre istituzioni al fine di trasmettere un messaggio di sicurezza che rassereni gli ospiti napoletani evitando loro i condizionamenti dei luoghi comuni nocivi per la reputazione della destinazione.

TI ASPETTIAMO AL
PADIGLIONE 5
STAND 5160

**UN MONDO
DI ESPERIENZE
UNICHE**

A 1 ORA DA
BARCELONA

PortAventura
WORLD
PARKS & RESORT

FERRARI
LAND

HOTEL

GRANDE APERTURA
2017
UN NUOVO PARCO A TEMA
UNICO IN EUROPA

PORTAVENTURA WORLD: 3 PARCHI, 5 HOTEL A TEMI E 3 CAMPI DA GOLF. TUTTO SULLE SPONDE DEL MEDITERRANEO



PORTAVENTURA PARK



CARIBE AQUATIC PARK



FERRARI LAND



PORTAVENTURA HOTELS

UN LAVORO PARTITO DA LONTANO

L'assise pubblica di Castel dell'Ovo arriva a conclusione di un lungo percorso avviato nell'agosto del 2016 dall'assessorato alla cultura e al turismo del Comune di Napoli che aveva convocato gli Stati Generali del turismo intendendo con questo avviare uno studio approfondito della situazione attuale per delineare una strategia di azione volta a qualificare la città e posizionarla tra le principali destinazioni turistiche europee.

Nel massimo storico di presenze turistiche in città, di dilatazione delle stagioni medie e alte nell'arco dell'intero anno solare e di incremento di iniziative e imprese di accoglienza, ricezione e di intrattenimento e servizi da parte degli operatori, è parso quanto mai necessario definire una strategia che valorizzi gli asset tradizionali del turismo e puntare su altri asset, fino ad ora poco conosciuti e sfruttati. A questo scopo l'assessorato, di concerto con l'Aeroporto Internazionale di Napoli, il Convention Bureau, le due principali categorie di albergatori e tre cattedre universitarie di management del territorio e dei beni culturali, aveva aperto i lavori di preparazione degli Stati Generali. Si è trattato di un percorso di studio, confronto e ascolto aperto a tutti gli attori del settore e volto a delineare la migliore strategia per gestire il fenomeno del turismo a Napoli, curarlo, valorizzarlo e incrementarlo al massimo, assicurando ai cittadini e ai visitatori la massima sostenibilità e la più adeguata qualità e quantità di servizi.

LA METODOLOGIA DI LAVORO

La scelta di adottare una metodologia partecipata è stata dettata dalla volontà di elaborare un documento per la gestione del turismo della città di Napoli per i prossimi quattro anni coinvolgendo gli attori del territorio e allo



stesso tempo per generare un dibattito con gli operatori, al fine di acquisire una conoscenza condivisa dell'attività turistica e dei suoi effetti sulla città.

Da subito si è costituito uno steering committee formato dai rappresentanti degli enti coinvolti mentre un comitato tecnico composto dallo staff e dai funzionari degli enti partner ha lavorato alla elaborazione delle linee dettate dallo steering committee e ha seguito tutte le fasi dei lavori. Dalla fine di ottobre 2016 e fino a gennaio 2017 sono stati insediati, presso le sedi comunali di Palazzo San Giacomo e del Castel Nuovo, 6 tavoli tematici di ascolto e di confronto con gli operatori turistici napoletani che hanno affrontato i seguenti temi: Prodotto turistico e Mercati (Leisure). Promozione e Comunicazione Turistica, Accoglienza turistica, Accessibilità e Mobilità, Prodotto turistico e Mercati (MICE) e Organizzazione e reti per la gestione e per il Marketing di Napoli. Circa 250 le presenze ai tavoli che hanno fornito spunti e riflessioni interessanti sui quali il comitato tecnico indirizzato da Josep Ejarque ha lavorato. Parallelamente al lavoro dei tavoli sono state condotte circa 50 interviste one to one ad altrettanti personaggi chiave del turismo napoletano, che hanno contribuito ad arricchire notevolmente il quadro. Nei mesi successivi il comitato tecnico ha elaborato i dati raccolti rilevando i punti di forza e di debolezza del sistema in atto e delineando una possibile strategia. Ne è emerso che l'obiettivo fondamentale è quello di conferire definitivamente alla città di Napoli lo status di destinazione turistica attrattiva e competitiva, in grado di attrarre flussi turistici, grazie alla sua personalità e peculiarità. È indispensabile perseguire questo obiettivo attraverso un'attiva gestione pubblica, con una cooperazione e implicazione interistituzionale ed una concertazione pubblico-privata, in modo tale che il turismo possa diventare uno dei pilastri economici della città, stimolando e apportando benefici al territorio, ai cittadini e alla destinazione stessa. La visione emersa propone dunque Napoli come meta turistica a sé stante, in grado di attirare in modo autonomo flussi turistici. Napoli deve costituire la motivazione primaria per una vacanza.

Comitato promotore

Gaetano Daniele	Assessore al Turismo del Comune di Napoli
Armando Brunini	Gesac – Aeroporto Internazionale di Napoli
Giancarlo Carriero	Unione Industriali, Sezione Turismo
Antonio Izzo	Federalberghi
Josep Ejarque	Four Tourism (Coordinatore comitato tecnico)
Mariapina Trunfio	Università Parthenope (membro comitato tec.)
Valentina Della Corte	Università Federico II (membro comitato tec.)
Stefano Consiglio	Università Federico II (membro comitato tec.)

Comitato tecnico

Dolores Anselmi	Assessorato al Turismo del Comune di Napoli
Massimo Pacifico	Assessorato al Turismo del Comune di Napoli
Giovanna Del Gaudio	Università Federico II
Giovanna Lucherini	Convention Bureau
Chiara D'Andrea	Convention Bureau
Daniela Procida	Gesac – Aeroporto Internazionale di Napoli
Giovanna Caiazzo	Gesac – Aeroporto Internazionale di Napoli
Felicetta Stanco	Unione Industriali Napoli
Andrea Milazzo	Federalberghi Napoli
Giuseppe Porcelli	Federalberghi Napoli

ROYAL AIR MAROC NUOVO VOLO DA NAPOLI

Casablanca

tariffe
a partire da

120* EURO Tasse
A/R Include

3 voli a settimana

MARTEDÌ
GIOVEDÌ
SABATO

dal 28 marzo 2017



الخطوط الملكية المغربية
royal air maroc

*posti soggetti a disponibilità limitata per partenze dal 28 marzo 2017 al 20 giugno 2017 per biglietti acquistati tra il 23 gennaio 2017 e il 31 maggio 2017



Contattate Royal Air Maroc o la vostra agenzia di viaggi

royalairmaroc.com



Call Center 800 254 740



الخطوط الملكية المغربية
royal air maroc

Le ali del Marocco

Per Valtur adesso è



“**I**l 2017 segna il grande ritorno di Valtur: un brand leader, che ricopre un ruolo di rilievo tra i marchi italiani che rappresentano il nostro Paese, e si riafferma come protagonista dello stile italiano dell’ospitalità sul mercato interno e sulla scena internazionale”. Elena David, neo amministratore delegato della storica azienda rilevata lo scorso anno dalla Investindustrial di Andrea Bonomi, lancia la sfida di un protagonista ritrovato che ha tanta voglia di riprendersi la scena. E per questo, dà avvio ad un nuovo importante capitolo della storia del brand, dove novità e conferme vanno di pari passo. Si tratta di una missione in cui il nuovo amministratore delegato è affiancato da Jordi de las Moras, Chief Commercial & Marketing Officer e da tutta la nuova squadra di professionisti chiamati a rafforzare il core team Valtur portando nuove competenze internazionali nell’hotel management.

Primo segnale del rinnovamento in atto è il restyling del logo, simbolo di ‘Italian Style’ e vacanze in famiglia, che mantenendo il suo format originale diventa lineare, pulito, elegante nella sua semplicità. Il blu è confermato come colore di riferimento e i toni si fanno più brillanti e



leggeri. Nuovo anche il payoff ‘Tutta un’altra vita’, a sottolineare la promessa di Valtur di far vivere ai propri ospiti una vacanza ‘unica’, inedita perché ogni giorno sorprendente, per i colori del mare o per il gusto dei buoni piatti italiani, emozionante per gli spettacoli o per le nuove compagnie, ricca di momenti sempre diversi, semplicemente un’altra vita rispetto alla quotidianità della città. Tutto ciò traspare già dalla copertina del nuovo catalogo Estate 2017: colorata, solare, allegra e sognante al tempo stesso, con al centro le persone. L’attenzione ai propri ospiti per Valtur è una costante che si misura non soltanto nel servizio offerto durante il soggiorno, ma anche nell’interazione e nell’ascolto attraverso i social network. Attivo su Facebook, Instagram, Twitter e TripAdvisor, Valtur uti-

Nuovo AD alla guida del Gruppo, restyling dello storico logo, il nuovo payoff che promette una vacanza unica in un’offerta totalmente rinnovata

...tutta un'altra vita



Tanka Village - Sardegna

lizza questi canali come strumenti per dialogare direttamente con le persone. Persone al centro anche del nuovo contest #vitavaltur: una novità centrale della nuova stagione, che premierà le foto e i video più belli realizzati dalla community degli ospiti, protagonisti assoluti della prossima edizione del catalogo. Famiglia, accoglienza, divertimento e condivisione sono i tratti distintivi di Valtur sui quali si fonda da sempre lo speciale legame affettivo con i suoi ospiti. Lo confermano le analisi di mercato recentemente svolte che riconoscono ai valori del brand la solida base su cui si fondano oggi continuità e rinnovamento dell'offerta Valtur. Via libera alle novità, dunque, ma nel pieno rispetto del DNA del marchio, da sempre miglior interprete della vacanza italiana, con i suoi resort situati in alcune delle più belle località del nostro Paese. Il futuro poggia sugli storici asset Valtur: alto livello di ospitalità, offerta ristorativa ampia e di qualità, animazione ai massimi livelli e focus sulla vacanza in famiglia, che rimane il core target. Oggi come ieri l'ospitalità Valtur rappresenta un modo diverso di vivere la vacanza: una vacanza immersiva, che pone l'ospite al centro dell'esperienza, come sottolinea Elena David: "un invito ad essere semplicemente se stessi, a sfruttare la parentesi della vacanza come un'opportunità unica per lasciarsi andare, rigenerarsi, vivere di emozioni, amicizie, divertimento". L'unicità della vacanza Valtur si traduce anche nello stretto legame di ogni struttura con il suo territorio, dall'architettura alla tavola. Nella rinnovata offerta gastronomica, le eccellenze locali trovano ampio spazio: è l'inizio di un nuovo percorso all'insegna del benessere e del gusto, della qualità e della varietà. Perché conoscere un luogo è addentrarsi nei suoi sapori, tra ricette regionali, materie prime e prodotti freschi reperiti localmente. Massima italianità anche per il look dei Valtur: al bando ogni standardizzazione, i richiami allo stile locale personalizzano gli ambienti creando atmosfere originali e memorabili, mentre tutte le attenzioni sono rivolte a garantire il migliore confort e soddisfare le esigenze di famiglie con

bambini. Sul fronte dell'animazione, che ha sempre rappresentato un'eccellenza di Valtur, le nuove formule di entertainment mantengono l'anima del brand portando al contempo nuove forme di spettacolo, al passo con i gusti di oggi e idonee ad un pubblico internazionale: coreografie artistiche, musica e show ancora più coinvolgenti. Per bambini e ragazzi, Valturland continua ad essere un mondo magico ricco di giochi e divertimenti, con programmi e attività mirate per le diverse fasce d'età, mentre per le attività sportive sono infinite le proposte tra cui scegliere per vivere le proprie passioni così come provare nuove esperienze. Infine, novità assoluta, non solo per Valtur ma per l'intero settore, la nuova formula dei soggiorni brevi, che offre la possibilità di prenotare le strutture anche per uno o più giorni senza extra obbligatori. Nuova anche la flessibilità nelle date di partenza del soggiorno e nella formulazione dei pacchetti, con la quotazione a catalogo del soggiorno base e la possibilità di effettuare upgrade o scegliere a parte i diversi supplementi. "Valtur intende adottare una chiara parity rate policy ispirata a coerenza ed affidabilità - commenta Jordi De Las Moras - Coerenza e affidabilità che si riflettono nei rapporti con le agenzie di viaggi di ogni tipo, comprese le agenzie online, che hanno per noi un ruolo strategico".

Jordi
De Las Moras
e Elena David



Tutti vogliono l'Italia

Il nostro Paese è la prima destinazione europea per la domanda Extra UE mentre il mercato tedesco si conferma come elemento strategico. Bel Paese da primato anche per promozione digitale e social

L'Italia piace ai turisti internazionali, ed ai tedeschi in particolare e questo non è una novità. Quello che invece può tornare a far sorridere il sistema turistico del Belpaese, è che l'Italia sta crescendo e fra i paesi appartenenti all'area Schengen è diventata la prima destinazione turistica europea per presenze provenienti dai Paesi ExtraUE, secondo l'elaborazione dell'ONT su dati Eurostat estratti a marzo 2017.

I dati rivelano che il 'sentiment' dei viaggiatori stranieri che hanno visitato il nostro Paese è molto alto, pari all'82,4% (fonte: Travel Appeal 2016). Questi dati trovano riscontro anche sui social media: l'Italia è il Paese più fotografato al mondo su Instagram, con ben 54,4 milioni di immagini taggate con l'hashtag #italy, (fonte: ricerca Jet2holidays con dati aggiornati a marzo 2017); Italia.it ha la pagina Facebook con l'engagement più alto in Europa con 31,3 mila interazioni totali a settimana (fonte: Blogmeter).

"Dobbiamo avere l'orgoglio di affermare che l'Italia è una grande potenza turistica - ha commentato Fabio Maria Lazerini, Consigliere Delegato ENIT - L'Italia è la prima destinazione scelta da cinesi e giapponesi, australiani e americani. Siamo davvero un Paese unico, in poco più di 1500 chilometri andiamo dalle montagne più alte d'Europa a spiagge meravigliose poco distanti da un patrimonio di 3000 anni di storia, ma anche musica, gusto, cucina; il turismo si delinea sempre di più come esperienziale e l'Italia è un Paese da vivere, che i turisti amano".

Diventa determinante quindi un'azione di promozione

possibilmente unitaria, come auspica il Ministro per il Turismo Dario Franceschini: "L'Italia possiede un considerevole patrimonio culturale diffuso sul territorio, è riconosciuta e apprezzata nel mondo per la moda, la cucina, il design e per il suo modo di vivere. Questo ci rende una delle mete turistiche più desiderate, un potenziale immenso che deve e può essere sfruttato attraverso una promozione condivisa del Paese".

Come è stato messo in evidenza nel corso del recente ITB di Berlino, la Germania si conferma mercato determinante per le fortune del nostro turismo. È qui che vengono rilevati dati estremamente interessanti e positivi a conferma di un amore verso il nostro Paese che dura nel tempo. La spesa turistica dei tedeschi in Italia nel 2016 ha visto un +5% rispetto al 2015 (fonte: Deutsche Bundesbank "Zahlungsbilanzstatistik"); 8,6 è il lusinghiero voto dato dai visitatori tedeschi all'ultimo viaggio effettuato in Italia (fonte: Confimprese).

Le regioni più visitate sono state Trentino Alto Adige, Veneto, Lombardia, Toscana e Emilia Romagna; quelle maggiormente apprezzate, con il 'sentiment' più alto rielaborato attraverso le recensioni online, sono Basilicata, Umbria, Valle D'Aosta, Trentino Alto Adige e Sicilia. L'Italia è saldamente la seconda meta turistica per i tedeschi con un market share del 7,9% ma è importante evidenziare il primato assoluto come meta enogastronomica (fonte: WTFA World Food Travel Association - "Food Travel Monitor 2016").

ENIT ha individuato nel mercato tedesco un'area strategica. Consolidare i mercati maturi è una priorità ed è proprio con questo obiettivo che vanno lette due novità: una innovativa comunicazione digitale e social per intercettare il turismo disintermediato e l'apertura, a breve, di due nuove 'antenne' a Monaco di Baviera e a Berlino.

Il pubblico tedesco, storicamente profondo e raffinato conoscitore dell'Italia, manifesta un'attenzione crescente verso itinerari meno conosciuti e più sostenibili che consentano di sperimentare la più autentica unicità italiana. Accanto alla consolidata domanda di turismo montano, culturale e balneare, si è sviluppata una domanda di prodotti turistici nuovi e di modalità nuove per vivere una vacanza. ENIT ha quindi sviluppato, tra tradizione e innovazione, una specifica strategia promozionale per i borghi italiani rinnovando la convenzione con l'Associazione 'I Borghi Più Belli d'Italia' e avviando una serie di azioni con particolare attenzione all'uso degli strumenti digitali. Ciò ha dato vita ad una strategia social condivisa, con la creazione della campagna #italianvillages che dall'inizio dell'anno ad oggi ha generato 11,2 milioni di impressioni totali (sommando Twitter, Instagram e Facebook).



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

SAMANÁ

TUTTO QUELLO CHE...



Repubblica Dominicana
Tutto quello che sogni

BMT'17 STAND 5037/38 PAD 5

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

Umbria: tre milioni pe

L'assessore al Turismo Fabio Paparelli parla dei progetti per il rilancio post terremoto: pronto un piano elaborato insieme ad operatori ed associazioni per riposizionare il brand regionale

Il terremoto ha scosso la terra e distrutto palazzi e alcuni tesori artistici ma non abbatte la popolazione: l'Umbria vuole risorgere soprattutto in quella porzione limitata di territorio interessata fortemente dai fenomeni sismici. Colpita al cuore prima sul finire della scorsa stagione turistica e poi nuovamente nei mesi successivi, la regione prova a rimettere in moto la macchina del turismo che da questi eventi è stato fortemente frenato. Appelli a tornare rivolti ai turisti si sono levati da più voci mentre una nuova stagione turistica sta per avviarsi. Il vicepresidente della Giunta regionale e assessore al Turismo, Fabio Paparelli, fa il punto della situazione in occasione della partecipazione dell'Umbria alla ventunesima edizione della BMT di Napoli, primo grande evento nazionale di promozione nel 2017. **Il terremoto dello scorso anno ha danneggiato solo una parte dell'Umbria ma da come se ne parla pare che sia stata coinvolta tutta la regione. Quali azioni intendente portare avanti in termini di promozione e comunicazione per aumentare la consapevolezza dei potenziali turisti sullo stato delle cose?**

La serie di scosse che si sono susseguite dal 24 agosto scorso fino a dicembre hanno coinvolto una zona limitata dell'Umbria ovvero quella dei Monti Sibillini. Particolarmente colpite sono state le città di Norcia, Cascia e Preci. Ma stiamo parlando però del 5% del territorio umbro. A causa di un'informazione distorta, alimentata anche attraverso i social, troppo generica e in qualche caso imprecisa, si è troppo spesso associata al terremoto l'intera Umbria. Ciò ha comportato un calo drastico di arrivi e presenze in tutto il territorio che sfiora il 50%. Per risollevarle le sorti del turismo umbro, che fino ad agosto stava realizzando performance importanti, quasi doppie

rispetto alla media nazionale, abbiamo messo in campo un piano straordinario di investimenti in comunicazione e promozione per oltre 3 milioni di euro.

Per quanto riguarda invece le zone interessate o più prossime all'area di Norcia, cosa si può fare o si sta facendo per cercare di rimettere in moto, nei limiti del possibile, l'economia del turismo?

Nei comuni del cratere la Regione è impegnata su più fronti. Il primo è quello legato alla gestione dell'accoglienza post emergenza, specie sul fronte degli alloggi. Il programma di consegna delle nuove casette, 40 ne sono state già consegnate recentemente, si completerà entro giugno. Il secondo ha a che vedere con l'assistenza e il sostegno alle forze produttive e ai lavoratori, con misure di sostegno al reddito e alle imprese. In particolare, dopo una prima fase di censimento, stiamo operando per realizzare la delocalizzazione degli esercizi commerciali comprese le aziende di ristorazione. Tranne che nel caso dell'Ostello Capisterium di Norcia, non ci sono pervenute richieste di delocalizzazioni di altre strutture ricettive. Terzo elemento è quello della progettazione della effettiva ricostruzione. Sul fronte della promozione di quest'area, invece, appena sussisteranno le condizioni minime per la ripresa delle attività e la riapertura di alcune strutture turistiche ci attiveremo con un progetto speciale dedicato alla Valnerina e ai Monti Sibillini.

Avete previsto un piano di interventi a favore degli operatori turistici locali o incentivi per i tour operator stranieri che non lasciano la destinazione?

Abbiamo messo in campo un piano ambizioso che è stato



r la ripresa

elaborato insieme agli operatori del settore e alle associazioni di categoria che punterà, innanzitutto, a riposizionare il brand Umbria a seguito degli eventi sismici. Supporteremo inoltre la rete dei consorzi turistici nelle attività di promo-commercializzazione con attività mirate al coinvolgimento positivo e virtuoso dei potenziali stakeholders. La comunicazione social e una massiccia campagna di spot con testimonial internazionali faranno da apripista a questa importante azione di rilancio.

Quale obiettivo vi siete posti in termini di contenimento di prevedibili perdite in fatto di arrivi?

Difficile fare previsioni. Puntiamo a ridimensionare questo deficit di flussi turistici portando l'attuale - 50% al un fisiologico - 20% per la stagione primaverile fino ad azzerare il gap entro l'anno.

Pasqua è il primo appuntamento della stagione ed è ormai prossima: ci sono già riscontri su quanti saranno gli arrivi e da dove?

In Umbria la pasqua rappresenta l'avvio della stagione turistica. Quella più ricca di appuntamenti e di occasioni di esperienze. Abbiamo in serbo grandi novità come la prima edizione di Umbria Jazz Spring, a Terni dal 14 al 17 aprile, che siamo certi sarà un forte catalizzatore in termini turistici. Impossibile fare previsioni nel complesso, ma abbiamo elementi per dirci fiduciosi.

Arte, storia, natura, enogastronomia sono gli asset su cui poggia di gran lunga l'appel dell'Umbria.

In un'epoca di viaggiatori sempre più attenti ed esi-

genti, è previsto un sostegno ad altre tipologie di offerta? Il prodotto turistico in Umbria si muove da sempre su tre assi. Paesaggio, Cultura ed eventi e Spiritualità. La nostra forza sta nella ricchezza di esperienze che è possibile vivere intorno a questi veri e propri prodotti turistici e alle relative declinazioni.

Su cosa scommetterà il turismo umbro per il futuro?

Tra le novità che stiamo incentivando e sostenendo ci sono i Cammini, tra cui quello ormai famoso di Sanfrancesco's Way, il progetto "Love me in Umbria" sul wedding, così come quello legato agli sport all'aria aperta con importanti manifestazioni nazionali ed internazionali. Ma più che parlare di prodotti turistici o di tematismi riteniamo opportuno scommettere nella valorizzazione del carattere di autenticità della nostra terra oltre che nella qualità dell'accoglienza.

L'Umbria è il cuore dell'Italia eppure non è servita da Alta velocità o importanti collegamenti aerei. Quali sono i programmi per migliorare la raggiungibilità della regione, come auspicato da tanti tour operator?

L'Umbria sta uscendo progressivamente dal suo 'beato' isolamento che, da una parte ci ha condizionato nello sviluppo ma anche preservato nel tempo. Con le recenti aperture della Foligno-Civitanova e della Perugia-Ancona si è aperto un importantissimo collegamento con le Marche.

Le due trasversali della Quadrilatero a cui si aggiungerà la E78 insieme alla longitudinale nord-sud E45 Orte-Cesena, che sarà oggetto di adeguamenti strutturali già programmati, dotano l'Umbria di un sistema infrastrutturale che consentirà di rompere quello storico isolamento che ne ha penalizzato molte dinamiche di crescita. Sul fronte dei collegamenti aerei ci attendiamo novità importanti per consolidare ed incrementare le rotte dell'aeroporto Internazionale dell'Umbria-Perugia 'San Francesco d'Assisi'. La nota dolente sulla quale intendiamo lavorare è quella del trasporto ferroviario, per collegare ancor meglio il centro nord dell'Umbria, per essere maggiormente competitivi nella tratta Firenze-Roma.

di Antonio Del Piano



Fabio Paparelli



Del Ferro nuovo AD di Uvet Hotel Company

Sandro Dal Ferro è il nuovo Amministratore Delegato di Uvet Hotel Company, la società a cui fa capo la gestione dei Clubviaggi Resort. Dal Ferro andrà così a integrare e arricchire ulteriormente la Direzione Generale Leisure Uvet, guidata da Piergiulio Donzelli affiancato da Ezio Bironi. Come nuovo Amministratore Delegato di Clubviaggi Resort, a Dal Ferro è stata affidata la gestione di Santo Stefano Resort in Sardegna, del Twiga Beach in Kenya, del Mursia Cossyra & Spa di Pantelleria e dell'ultima new entry Le Picchiaie Resort dell'Isola d'Elba. Sarà responsabile di tutto il nuovo piano di sviluppo delle strutture. Dal Ferro è un manager con una consolidata esperienza nell'ambito turistico ricettivo. Dopo la laurea, inizia il proprio percorso professionale in un'importante società di consulenza internazionale, che gli consente di accedere alla Scuola di Direzione Aziendale della Bocconi e completare il percorso accademico con il conseguimento del Master in Business Administration. Dopo qualche anno di esperienza nell'ambito della consulenza strategica e dei Venture Capital, nei primi anni duemila inizia un ambizioso percorso nell'ambito turistico alberghiero ricoprendo primari ruoli manageriali.

Primarete entra nel capitale di Travelbuy

Primarete e Travelbuy hanno siglato un accordo di partnership in base al quale Primarete acquisisce parte dell'azionariato di Travelbuy, "con l'intento di rafforzare il rapporto che ci lega da tempo", fa sapere Ivano Zilio. È la prima parte di un progetto industriale più articolato e ambizioso che prevede importanti investimenti nei prossimi mesi: "Siamo già partiti con delle trattative che chiuderemo a breve - dichiara Zilio - La collaborazione prevede uno scambio e una condivisione di piattaforme tecnologiche, linee di prodotto, come la biglietteria e business travel, i Gruppi ed eventi e il Marketing tra le sedi". La specializzazione di Travelbuy in AeP e Franchising continuerà ad espandersi in questa direzione, mentre Primarete si concentrerà



Ivano Zilio (Primarete) e Alfredo Vassalluzzo (Travelbuy)

sull'affiliazione seguendo la strada della multicanalità. "Siamo realtà differenti ma che viaggiano su uno stesso binario: quello della crescita e dell'innovazione per le proprie agenzie - aggiunge Zilio - Unire competenze e scambiarsi informazioni e servizi utili è quindi la motivazione forte che ci ha spinto a siglare questo accordo tra i due network". Alfredo Vassalluzzo, amministratore unico di Travelbuy, ha commentato così l'accordo: "La partecipazione societaria di Primarete giunge in un momento di fervente attività per Travelbuy che, sul fronte affiliazioni, ha attivato 16 nuove agenzie nei primi due mesi del 2017 ed è il coronamento di un rapporto professionale iniziato da tempo. Un incontro umano prima che di capitali e un'intesa a 360 gradi sugli aspetti cruciali che ci permettono di guardare al futuro con ottimismo. Se il trend si confermerà, contiamo di avere altre 15 agenzie entro l'anno per arrivare a sfiorare i 100 punti vendita a gestione diretta". Tanti i progetti in cantiere per il 2017 con un unico obiettivo, delineato ancora da Zilio: "Offrire alle adv quello di cui hanno realmente bisogno: l'assistenza h24, la formazione, il problem solving, le nuove soluzioni di business e le tecnologie innovative di cui disponiamo".

Malpensa-Mosca con Meridiana

Meridiana ha presentato al MITT di Mosca la nuova linea fra Milano Malpensa e Mosca (Domodedovo), inaugurata il 22 marzo. Il nuovo collegamento internazionale Milano Malpensa - Mosca Domodedovo sarà disponibile tutti i lunedì, mercoledì e venerdì, mentre dal 7 maggio si aggiungerà un'ulteriore frequenza, operativa di domenica, per un totale di 4 collegamenti settimanali. L'aeromobile in servizio su questa linea sarà un Boeing 737-800 con 168 posti in economica e 14 in Electa Club, la business class di Meridiana. Il decollo da Malpensa è previsto alle 06.55, mentre da Mosca si parte alle 12:10; il tempo di volo è di circa tre ore e trenta. Le tariffe partono da 130 euro per un volo di andata e ritorno, tutto incluso a persona. Oltre al nuovo volo per Mosca da Malpensa, che si aggiunge al volo estivo, da giugno, in partenza da Olbia Costa Smeralda, grazie ad un accordo di code share con la compagnia S7 Airlines, Meridiana offre ai propri passeggeri anche il nuovo collegamento fra Pisa e Mosca (Domodedovo), che S7 Airlines inaugurerà il prossimo 26 aprile, oltre ai collegamenti settimanali, in partenza da Verona, Genova e Napoli.



QUESTA NON È UNA GIORNATA ALL'AVANA QUALSIASI
 CHE RENDE PERFETTA UN'ESTATE QUALSIASI,
 PERCHÉ QUESTA NON È UNA CROCIERA QUALSIASI.

La capitale cubana ha iniziato a svelare le sue meraviglie:
 perché non visitarla con una crociera MSC?

E a bordo, un'infinità di emozioni e nuovi servizi sorprenderanno i tuoi clienti dal primo all'ultimo giorno.



**CUBA - GIAMAICA
 ISOLE CAYMAN
 MESSICO**

PARTENZE DA L'AVANA
 Da aprile a novembre 2017

MSC OPERA
8 GIORNI - 7 NOTTI

QUOTE A PARTIRE DA
€1.009* p.p.



**CUBA - BELIZE
 HONDURAS
 MESSICO**

PARTENZE DA L'AVANA
 Da aprile a novembre 2017

MSC OPERA
8 GIORNI - 7 NOTTI

QUOTE A PARTIRE DA
€1.009* p.p.

BMT

Vieni a trovarci al nostro stand
 Padiglione 6 | 6139 - 6141

MSC
 CROCIERE

NON È UNA CROCIERA QUALSIASI



Chiama 848 242411**
 o visita MSCBOOK.COM

*Quota per persona, con tariffa MSC Special, in Cabina Interna Bella, comprensiva di volo da/per Milano e Roma. Non comprende le Tasse e i Servizi Portuali (€140 p.p.), l'Assicurazione (da €49 p.p.) e il Visto obbligatorio (Eur 25 p.p.).
 Promo soggetta a disponibilità limitata da verificare al momento della prenotazione. Non cumulabile con altre promozioni da/extra catalogo e con gli sconti previsti per i soci MSC Voyagers Club.
 Per conoscere i Termini e Condizioni dell'offerta in dettaglio consulta il sito mscbook.com. **Numero a costo ripartito. Per il dettaglio dei costi vai su mscbook.com

Lampedusa: cercasi conferme



L'Isola aspetta. Dopo il successo della stagione passata, Sogni nel Blu si prepara a fare il pieno di turisti a Lampedusa anche nella stagione estiva 2017. Quello della scorsa estate è stato un risultato sicuramente favorito dall'impoverimento dell'offerta mediterranea, meno ricca di destinazioni attualmente fruibili per il turismo ma non per questo deve essere sminuito: forte del suo fascino e delle meraviglie del mare e del territorio, l'isola ha retto bene l'ondata di arrivi, favorita anche dal potenziamento dei collegamenti aerei.

Chi ha investito, come Sogni nel Blu, proprio sulla raggiungibilità di Lampedusa ci ha visto giusto. E quest'anno si prepara al bis.

"Puntiamo a ripetere il buon successo dello scorso anno - dichiara Tonino Martello, amministratore del tour operator isolano - per questo abbiamo investito nuovamente sia sulle rotazioni charter che su una maggiore qualificazione dell'offerta".

L'operatore di Lampedusa, unica identità locale nel pa-

Dopo il successo dello scorso anno, da fine maggio Sogni nel Blu torna a decollare in charter dal centro nord con Neos e Albastar

norama del tour operating nazionale, ha programmato per il 27 maggio l'avvio delle partenze charter da Verona, Milano Malpensa e Bologna con aeromobili Neos mentre da Bergamo si decollerà a bordo di aeromobili della compagnia Albastar. Le rotazioni charter continueranno fino a metà ottobre.

L'offerta di soggiorno, divisa fra hotel, club, residence, resort, appartamenti, dammusi e b&b, punta in queste settimane sul Prenota Prima che consente di assicurarsi la propria vacanza a Lampedusa a tariffe scontate.

"Ogni settimana porteremo centinaia di turisti sulla nostra isola - sottolinea Martello - questo esclusivamente grazie all'impegno degli operatori privati. Secondo le proiezioni di vendita, anche la prossima sarà una buona stagione turistica".

È più lontano quindi il tempo dei problemi che il fenomeno dei migranti aveva portato con sé; oggi si guarda nuovamente a Lampedusa semplicemente come destinazione una turistica che ha tanto da raccontare.

Se ne torna a parlare anche nelle agenzie di viaggio: "C'è stata una netta ripresa della vendita tramite intermediazione - spiega infatti Martello - in particolare nell'area del nord Italia che tradizionalmente è il maggior bacino di utenza dell'isola".

Trentino e Napoli, che feeling!

Si conferma il forte legame turistico fra Napoli ed il Trentino. La provincia dolomitica è infatti fra i protagonisti della ventunesima edizione della BMT in programma alla Mostra d'Oltremare da venerdì 24 a domenica 26 marzo. Una partecipazione importante quella del Trentino che sarà presente a Napoli in uno spazio di oltre cento metri quadrati per promuovere il territorio ed i suoi programmi legati alla montagna d'estate e alla neve d'inverno, anche attraverso iniziative e presentazioni rivolte alle agenzie di viaggio e ai tour operator.

Uno degli aspetti che negli ultimi anni ha maggiormente unito la Capitale del Sud alle Dolomiti, stimolando i Campani a scoprire il fascino di questo territorio, è stata la scelta della Società Sportiva Calcio Napoli di eleggere Dimaro, località della Val di Sole, a sede del ritiro precampionato. Un rito che si ripeterà anche nella prossima stagione e che porterà nella valle trentina diverse migliaia di tifosi azzurri. Per le agenzie di viaggio campane e del Sud Italia, oltre ai tour operator internazionali, lo stand del Trentino rappresenterà una tappa d'obbligo nel corso della loro visita alla BMT, per raccogliere il massimo delle informazioni da trasferire ai clienti, non solo tifosi, che nei prossimi mesi voleranno verso le Dolomiti.



PILLOLE DI TRENTINO

Vacanza attiva nella natura, arte, storia, enogastronomia e wellness sono gli asset della proposta sulla quale il Trentino punta per consolidare il mercato del Sud anche per la stagione 2017. Un territorio che annovera ben quattro gruppi dolomiti (Dolomiti di Brenta, Pale di San Martino, Marmolada, Catinaccio-Latemar) che dal 2009 sono inseriti nel Patrimonio mondiale dell'UNESCO. Ai piedi di queste vette, nei mesi di luglio e agosto, è in programma il festival 'I Suoni delle Dolomiti', con artisti internazionali che si esibiscono nello straordinario palcoscenico dell'alta quota raggiunto a piedi insieme al pubblico. In tutte le stagioni il Trentino è una grande palestra a cielo aperto dove si possono praticare una moltitudine di attività out-

Presenza importante alla BMT per il territorio dolomitico: stand di oltre 100 mq e numerose iniziative rivolte ad agenzie di viaggio e tour operator

door a contatto con la natura. In estate si può provare un emozionante trekking o una facile escursione da rifugio a rifugio lungo la rete di oltre 5000 chilometri di sentieri, oppure una pedalata in sella alla mountain bike: sono più di 1700 i chilometri a disposizione attraverso ambienti affascinanti; ben 7, invece, i bike park per chi predilige affrontare adrenalinici percorsi downhill e più di 400 i chilometri pedalabili in tutta tranquillità sulle ciclopiste lungo le principali valli. Anche la proposta culturale ha un'anima 'sostenibile' grazie al 'Trentino dei castelli', un'esperienza tra storia, paesaggio e natura alla scoperta dei manieri più belli delle valli di Non e Sole. In inverno le emozioni dello sci si vivono nello scenario unico delle Dolomiti trentine grazie a 800 km di piste servite da 238 impianti di prim'ordine, 25 snowpark e una scelta tra le più complete di itinerari con le racchette da neve e in neve fresca per lo scialpinismo e il freeride. Per assaporare le diverse anime del territorio e concedersi una vacanza all'insegna del relax e dello star bene, ci si può permettere anche il lusso di lasciare l'auto a casa utilizzando la Trentino Guest Card, che consente di viaggiare gratuitamente sui mezzi di trasporto pubblico provinciali e di andare alla scoperta delle eccellenze del territorio, in particolare musei, castelli e parchi naturali, approfittando di importanti agevolazioni. La Trentino Guest Card è disponibile on line su vari portali turistici e siti degli hotel. In questo modo l'ospite potrà creare in autonomia la propria tessera, che poi verrà attivata dalla struttura ricettiva scelta o, in alternativa, da Apt e consorzi turistici. Per accedere a questi servizi si può utilizzare la nuova web app dedicata: basta puntare il codice QR con il proprio smartphone e scaricare la specifica applicazione creata per Android e iOS.



Bando Travel Trade premia agenzie Geo della Lombardia

Si tratta di un intervento di sostegno alla distribuzione richiesto da Assoviaggi alla Regione dopo i fatti di Parigi

20 agenzie affiliate a Geo Travel Network delle province di Mantova, Brescia e Bergamo hanno vinto il bando Travel Trade, l'intervento a sostegno del rilancio delle agenzie viaggi lombarde richiesto alla Regione Lombardia da parte dell'associazione di categoria Assoviaggi dopo gli attentati di Parigi. Nell'ambito del bando, scaduto lo scorso 18 novembre, le agenzie Geo hanno presentato un progetto innovativo, chiamato 'Lombardy Travel Agent 2.0', che si propone di realizzare una piattaforma tecnologica per la vendita on line delle offerte del Network e di prodotti confezionati dall'agenzia stessa. Ogni agenzia potrà quindi praticare l'e-commerce dal proprio sito web.

"Le agenzie di viaggi oggi non hanno le risorse sufficienti per fare un passaggio tecnologico serio e importante e riscontrano una notevole difficoltà ad essere competitive nei confronti dell'offerta dei motori di ricerca on line, in quanto i necessari investimenti sia tecnologici che in termini di risorse sono fuori portata per le singole realtà, costituite per lo più da micro imprese" - spiega Gianni Rebecchi, Presidente di Assoviaggi.



Le agenzie aderenti al progetto intendono incrementare la propria capacità di penetrazione nel mercato di riferimento attraverso l'adozione comune di un sistema di comunicazione e prenotazione online integrato tra supporti cartacei (cataloghi e folder) e supporti virtuali.

Nello specifico, la comunanza di obiettivi consente il risparmio in termini di progettazione, acquisto e, soprattutto, di ottimizzazione delle risorse umane in fase di reperimento, elaborazione, inserimento, pubblicazione online di proposte di pacchetti turistici di fornitori (tour operator in primis) e pacchetti/proposte proprie di ogni singola agenzia. L'adozione di un marchio comune, da affiancare ai singoli marchi delle agenzie sui territori di riferimento, permetterà alla clientela finale il riconoscimento delle migliori condizioni che il partenariato consente di ottenere, oltre all'identificazione univoca dell'offerta.

L'investimento in tecnologia è di oltre 60.000 euro e il contributo da parte della Regione sarà per il 50% a fondo perduto e verrà erogato da ogni singola Camera di Commercio a ciascuna agenzia viaggi, in base alla provincia di riferimento.



Nuovo contratto per le adv del network

Geo Travel Network ha studiato un nuovo modello contrattuale che le affiliate potranno utilizzare con i loro clienti. In accordo con i principali tour operator, Geo ha prodotto un documento adattato a tutte le nuove normative previste dal Codice del Turismo, anche in materia Fondo di Garanzia, che trova riferimenti nel contratto stesso. Il contratto di viaggio è stato rivisto per essere più semplice, snello, chiaro, maggiormente informativo e trasparente per i clienti e più tutelante anche per le agenzie di viaggio Geo. "L'esigenza di mettere mano al contratto utilizzato in precedenza è nata dal fatto che abbiamo riscontrato una malpractice diffusa nel settore distributivo: molte agenzie non sempre fanno firmare al cliente la proposta di viaggio, ma solo la conferma di contratto. Inoltre, diverse agenzie usano lo stesso contratto adatto ai tour operator, per loro programmazioni più classiche, compresi ad esempio un low cost con prenotazione alberghiera. Comportamenti errati che portano, in caso di contenzioso, a vedere l'agenzia viaggi penalizzata a livello legale." - spiega l'avvocato del Network Camilla Monese. I consulenti legali di alto profilo che il Network ha coinvolto hanno elaborato un modello che tiene conto di tutti questi aspetti. Le agenzie possono scaricare il contratto direttamente dalla intranet del Network.

aerolineas.com 

Aerolíneas Argentinas  

DA MAGGIO CON IL NUOVO A330

Da Luglio volo giornaliero da Roma a Buenos Aires.



 romvtas@aerolineas.com.ar

 800 787 747 / 06482961

Travel Experience di Gattinoni fra tailor made e viaggio esperienziale

Il prodotto si potenzia a beneficio del self operating delle agenzie. Catalogo in arrivo a fine marzo

La partita che si gioca nel campo dei consulenti di viaggio si arricchisce di un nuovo player: Gattinoni entra infatti in Lab Travel Group, azienda cuneese della famiglia Barroero che ha sviluppato la rete di Personal Voyager che operano nell'ambito del progetto Euphemia. L'annuncio ha preceduto la Convention dei PV legati al progetto, che si è svolta a Milano nel corso del week end.

Gattinoni Mondo di Vacanze offrirà ai Personal Voyager di Euphemia il suo know how fatto di piattaforme tecnolo-

Alberto C. Albéri

giche, tre linee di prodotto (una delle quali basata su importanti contrattazioni con tour operator), la collaborazione con le divisioni Business Travel, Incentive&Eventi e Communication, oltre ovviamente le proprie sedi cui i PV Euphemia potranno fare riferimento per le proprie attività. La rete di Euphemia conta attualmente 72 Personal Voyager e si sviluppa interamente al centro nord Italia, con Firenze e la Toscana vertice basso della distribuzione di professionisti sul territorio.

E di professionisti veri parla Ezio Barroero, Presidente di Lab Travel Group disegnando l'identikit dei PV: "Vantano un'esperienza almeno decennale nel settore ed un consolidato portafoglio clienti. Fra loro tanti ex agenti di viaggio che, pur rinunciando alla possibilità del punto vendita tradizionale, hanno deciso di continuare in un lavoro che richiede tanta passione e competenze. Il loro compito sarà quello di stare a contatto con il



Franco Gattinoni



Lo staff

Sergio Testi

cliente e vendere. Al resto, dalla dotazione tecnologica alle pratiche burocratiche e amministrative, pensiamo noi". L'ingresso nell'azienda di Cuneo è vista da Franco Gattinoni, presidente dell'omonimo gruppo, come una ulteriore opportunità di presidiare in modo qualitativo il mondo del turismo e della distribuzione, nonché per garantire una presenza capillare a livello geografico. "Gattinoni ha siglato un accordo con la più valida squadra di

consulenti turistici, la cui professionalità in ambito commerciale è ampiamente riconosciuta. I PersonalVoyager di Euphemia vantano un'esperienza di vendita almeno decennale maturata in veste di titolari o dipendenti di agenzie di viaggio tradizionali. Noi offriremo i nostri servizi fatti di costanti investimenti, sia sul piano tecnologico sia su quello del prodotto, così che possano potenziare capillarmente il loro lavoro".

Con l'ingresso in Lab Travel arrivano i consulenti di viaggio



Ezio Barroero e Franco Gattinoni

La partita che si gioca nel campo dei consulenti di viaggio si arricchisce di un nuovo player: Gattinoni entra infatti in Lab Travel Group, azienda cuneese della famiglia Barroero che ha sviluppato la rete di Personal Voyager che operano nell'ambito del progetto Euphemia. L'annuncio ha preceduto la Convention dei PV legati al progetto, che si è svolta a Milano nel corso del week end. Gattinoni Mondo di Vacanze offrirà ai Personal Voyager di Euphemia il suo know how fatto di piattaforme tecnologiche, tre linee di prodotto (una delle quali basata su importanti contrattazioni con tour operator), la collaborazione con le divisioni Business Travel, Incentive&Eventi e Communication, oltre ovviamente le proprie sedi cui i PV Euphemia potranno fare riferimento per le proprie attività. La rete di Euphemia conta attualmente 72 PersonalVoyager e si sviluppa interamente al centro nord Italia, con Firenze e la Toscana

vertice basso della distribuzione di professionisti sul territorio. E di professionisti veri parla Ezio Barroero, Presidente di Lab Travel Group disegnando l'identikit dei PV: "Vantano un'esperienza almeno decennale nel settore ed un consolidato portafoglio clienti. Fra loro tanti ex agenti di viaggio che, pur rinunciando alla possibilità del punto vendita tradizionale, hanno deciso di continuare in un lavoro che richiede tanta passione e competenze. Il loro compito sarà quello di stare a contatto con il cliente e vendere. Al resto, dalla dotazione tecnologica alle pratiche burocratiche e amministrative, pensiamo noi". L'ingresso nell'azienda di Cuneo è vista da Franco Gattinoni, presidente dell'omonimo gruppo, come una ulteriore opportunità di presidiare in modo qualitativo il mondo del turismo e della distribuzione, nonché per garantire una presenza capillare a livello geografico. "Gattinoni ha siglato un accordo con la più valida squadra di consulenti turistici, la cui professionalità in ambito commerciale è ampiamente riconosciuta. I PersonalVoyager di Euphemia vantano un'esperienza di vendita almeno decennale maturata in veste di titolari o dipendenti di agenzie di viaggio tradizionali. Noi offriremo i nostri servizi fatti di costanti investimenti, sia sul piano tecnologico sia su quello del prodotto, così che possano potenziare capillarmente il loro lavoro".

Welcome Travel: via all'era Apicella

Formazione e digitalizzazione della adv nella strategia del nuovo amministratore delegato

Welcome Travel punta a digitalizzare le agenzie di viaggio, passo importante verso un migliore servizio ai clienti. Questo il piatto forte della proposta 2017 del network di agenzie di viaggio, giunto oggi a includere 1030 adv sparse per il territorio nazionale a fronte delle 290 affiliate nel 2004. Un 2017 che sarà ricco di novità per l'azienda. Una crescita che per forza di cose deve andare verso il mondo della rete e verso lo spostamento delle vendite verso i tour operator contrattualizzati. "Agli agenti diamo la possibilità di avere un sito internet con il logo dell'agenzia, dove noi diamo il servizio di gestione dei contenuti, curando i motori di ricerca e la newsletter che viene inviata a una mailing list di circa 290mila clienti Welcome Travel" spiega il nuovo amministratore delegato Adriano Apicella. Fino a questo momento, sono già 350 le agenzie attivate e lo-



Adriano Apicella

gate. "E di queste 190 non avevano ancora un sito internet o ne avevano uno molto basico e poco produttivo" aggiunge il direttore marketing, Roberto Natali. "Le altre 160 avevano già un sito internet con buoni contenuti ma facevano fatica a gestirlo e ad aggiornarlo". Le linee guida del network per il 2017 sono 4: negoziare condizioni economiche e differenziali con i principali player del mercato per garantire concreti vantaggi economici, orientare la politica commerciale nei confronti di un numero selezionato di partner fornitori, dare servizi ad alto valore aggiunto per sostenere il business delle adv e attenzione alla qualità e ai contenuti delle attività di comunicazione e promozione sia nei confronti degli affiliati sia dei loro clienti. Ed è quest'ultimo punto quello cui tiene maggiormente Apicella: "Il Network deve rappresentare quel dipendente in più in grado di interpretare le attività complesse che distolgono dalla vendita e dalle operazioni direttamente collegate al viaggio" ha spiegato.

IL 2016 CHIUSO IN CRESCITA

Welcome Travel Group ha chiuso l'esercizio 2015/2016 (1 novembre 2015 - 31 ottobre 2016) con un fatturato di circa

540 milioni di euro derivante dal settore tour operator (+3%), un giro d'affari derivanti dalla biglietteria aerea di 419 milioni di euro (-3%) e circa 80 milioni di euro dalle altre biglietterie, dato sostanzialmente stabile rispetto alla gestione precedente. I primi segnali del 2017 sono positivi, con una crescita del 17% anche se "i numeri sono ancora piccoli ed è difficile o prematuro fare calcoli attendibili" ha sottolineato l'AD.

PAROLA D'ORDINE: FORMAZIONE

"La maggior parte delle adv ha ormai un buon livello di conoscenza e consapevolezza riguardo alle nuove opportunità collegate alla comunicazione" ha spiegato Natali. "È questo il momento di investire in formazione, effettuata in aula, per alzare il livello e metterli in condizione di realizzare iniziative di successo utilizzando i social media e le loro property digitali. A maggio inizierà un corso di formazione, in cui si spieghi come fare concretamente delle campagne social e per far funzionare meglio le proprie pagine. L'importante è che l'adv identifichi una persona dedicata al web. Faremo 12 appuntamenti con circa 15 partecipanti l'una, che si aggiungeranno ai tanti webinar, anche in ambito fiscale e tributario: saranno al ritmo di uno al mese per i prossimi 5 mesi, fatti con uno studio specializzato nel turismo".

SVILUPPO DEL NETWORK

Le agenzie Welcome Travel costituiscono una quota di mercato molto rilevante poiché sono nella totalità dei casi le agenzie più importanti sulle rispettive piazze, per profilo e volumi d'affari gestiti. Il mercato è caratterizzato da una continua contrazione del numero di punti vendita e il prossimo futuro vedrà proseguire questo trend, che tuttavia tocca molto marginalmente questo network.

La distribuzione sul territorio nazionale rappresenta uno dei valori del network, che può contare su agenzie che presidiano in modo capillare tutto il territorio nazionale; la presenza vede circa il 65% dei punti vendita nell'area nord e il restante 35% nel centro-sud Italia: una percentuale molto più rilevante rispetto a quella della concorrenza.

"Il nostro obiettivo - dichiara Massimo Segato, direttore Rete Indiretta e Sviluppo - è di consolidare ulteriormente Welcome Travel seguendo la stessa filosofia di sempre, invitando a far parte della nostra rete le agenzie più adatte per profilo e caratteristiche, senza effettuare acquisizioni o "annessioni" di Network più piccoli. Quest'obiettivo sarà perseguito grazie anche al nuovo contratto di affiliazione che si pone come il più remunerativo e ricco di contenuti fra quelli oggi proposti dal mercato".

Andrea Barbieri Carones



PRENOTA
PRIMA



ATA SCHE

GRIMALDI LINES, PRONTI A VIAGGIARE!

Prenota subito... per te uno sconto del

20%*

*offerta valida
fino al 31/05*

per le linee da/per
SPAGNA, SICILIA E SARDEGNA

lo sconto è al netto dei diritti fissi




GRIMALDI LINES

LE NAVI GRIMALDI LINES TI PORTANO ANCHE IN: GRECIA, TUNISIA E MAROCCO

*Sconto applicabile su passaggio nave, supplementi sistemazione e veicoli a seguito, valido esclusivamente per le prenotazioni effettuate dal 01/03/2017 al 31/05/2017 e per le partenze in media ed alta stagione.

Lo sconto non si applica ai diritti fissi, pasti ed eventi a bordo. La promozione è cumulabile con le altre offerte speciali attive al momento della prenotazione e con le convenzioni; non è cumulabile con le tariffe residenti/nativi in Sardegna/Sicilia. La promozione non ha effetto retroattivo ed è soggetta a disponibilità.

grimaldi-lines.com

Innovazione digital pe



Arriva MSC for Me, avveniristico programma di innovazione digitale che MSC Crociere ha svelato al recente ITB di Berlino e che mostrerà al mercato italiano in occasione di BMT. Dopo aver lavorato nel corso degli ultimi tre anni con undici aziende leader al mondo nel campo del digital, della tecnologia e delle scienze comportamentali, tra cui Deloitte Digital, Hewlett Packard Enterprise e Samsung, la Compagnia ha spiegato di essere ora in grado di mettere gli ospiti al centro di ogni fase dello sviluppo, della progettazione e della costruzione delle sue navi. MSC prevede di applicare il programma digital a tutta la sua flotta, sia alle 11 navi di nuova generazione previste dal piano industriale decennale da 9 miliardi di euro - sia alle 12 navi già esistenti. MSC for Me porterà infatti sul mare alcune delle più recenti trovate tecnologiche che vedono 'il cliente al centro', grazie a un programma progettato per soddisfare le esigenze degli ospiti anche per gli anni a venire. Il programma debutterà a bordo di MSC Meraviglia, la prima delle 11 unità in costruzione, che entrerà in servizio a giugno e che sarà dotata di 16.000 punti di connettività, 700 punti di accesso digitali, 358 schermi informativi e interattivi e 2.244 cabine dotate di tecnologia RFID/NFC. Il programma verrà poi implementato anche su MSC Sea-

Il programma MSC for Me debutterà su MSC Meraviglia, futuristica nave di prossima generazione che entrerà in servizio tra meno di 90 giorni e che fa parte di un piano industriale di 9 miliardi di euro

side, che sarà battezzata a novembre di quest'anno. Il team di MSC Crociere dedicato alla Business Innovation, supportando la visione dell'Executive Chairman Pierfrancesco Vago, ha supervisionato lo sviluppo integrato, la progettazione e la costruzione delle nuove navi. Il piano industriale della Compagnia prevede l'arrivo di tre nuove classi di navi appartenenti a tre nuovi prototipi. MSC Crociere farà in modo che questa tecnologia all'avanguardia venga integrata in ogni fase di sviluppo di ciascun prototipo, dalla concezione alla costruzione, fino all'entrata in servizio di ogni singola nave. "Sin dall'inizio l'innovazione è stata al centro dello sviluppo di MSC Crociere - ha dichiarato a Berlino l'Executive Chairman di MSC Cruises Pierfrancesco Vago - Ogni volta che presentiamo al mercato una nuova classe di navi, sviluppiamo anche un nuovo prototipo: in questo modo possiamo anche rispondere alle nuove esigenze dei nostri ospiti. Questo approccio distintivo ci ha consentito di crescere dell'800% in dieci anni dal nostro ingresso nel mercato della crocieristica".

Vago ha inoltre aggiunto: "Il nostro piano industriale ha una portata economica e temporale senza precedenti in questo settore. Ciò dimostra che non stiamo pianificando la costruzione di navi e di esperienze per i nostri clienti solo nel breve periodo, ma stiamo già pensando anche a coloro che saliranno a bordo nel 2030 e oltre. La tecnologia al servizio dell'esperienza degli ospiti sta avanzando a ritmi sostenuti ed è per questo che abbiamo già investito 20 milioni di euro soltanto per sviluppare, a bordo delle prossime due navi in arrivo, tecnologie e infrastrutture in grado di rispondere alle esigenze dei nostri ospiti anche per gli anni a venire".

L'avveniristico programma ha l'obiettivo di consentire agli ospiti di connettersi con la loro esperienza di vacanza ideale grazie a una tecnologia all'avanguardia appositamente progettata per soddisfare ogni loro esigenza, indipendentemente dall'uso che vorranno fare della tecnologia in viaggio.

"Assieme ad oltre undici dei principali esperti mondiali di digital, tecnologia e scienza comportamentale, porteremo a bordo delle nostre navi alcune delle loro più recenti soluzioni e tecnologie - ha spiegato Luca Pronzati, Chief Innovation Officer di MSC Cruises - Sarà proprio sulle nostre navi che queste tecnologie saranno rese disponibili per la prima volta in assoluto per il settore crocieristico. Si tratta di navi simili a smart-city, in più con la complessità di trovarsi sul mare, a dimostrazione dell'attenzione di MSC Crociere per l'innovazione di oggi e per gli anni a venire, con l'obiettivo di fare delle nostre navi una destinazione di vacanza in sé".

r la flotta MSC Crociere

MAGGIORE CONNETTIVITÀ PER CLIENTI PIÙ DIGITALI

Le esigenze del cliente hanno guidato gli investimenti di MSC Crociere nella creazione del programma MSC for Me, con l'obiettivo di proiettare l'esperienza in crociera direttamente nel futuro. Una ricerca condotta in collaborazione con Deloitte Digital stabilisce che la tecnologia deve consentire all'equipaggio di fornire agli ospiti un servizio ancora più accurato e deve valorizzare il contatto umano. Con passeggeri di oltre 170 diverse nazionalità che viaggiano a bordo, comunicare in modo efficace con gli ospiti è una sfida complessa. Emerge la necessità di veicolare le informazioni più rilevanti in base al profilo del singolo ospite e i canali digitali devono facilitare l'effettiva ricezione delle informazioni.

L'obiettivo è quello di semplificare e ottimizzare la pianificazione (prima e durante) della crociera per aiutare gli ospiti a comprendere al meglio tutte le offerte disponibili, lasciando loro più tempo libero per godersi la vacanza. La ricerca ha anche dimostrato che più di un ospite

In risposta alla crescente domanda di connettività in tempo reale, alcune delle caratteristiche innovative disponibili con MSC for Me sono:

Navigation: lo strumento 'digital way finder' fornirà agli ospiti consulenza, orientamento e informazioni su cosa accade a bordo. La tecnologia è simile a quella delle mappe intelligenti e permette agli ospiti di spostarsi su navi lunghe oltre 300 metri con una precisione di 5 metri oltre che localizzare i propri bimbi, a seconda delle necessità.

Concierge: permetterà agli ospiti di prenotare facilmente servizi a bordo, ristoranti, escursioni e molto altro ancora, in tempo reale, 24/7.

Capture: una tecnologia immersiva per visualizzare in anteprima le escursioni attraverso la realtà virtuale e una galleria di schermi per proiettare il diario di viaggio di ogni singolo ospite, da poter condividere in tempo reale.

Organiser: uno strumento di pianificazione per gli ospiti per effettuare il check-in con il proprio dispositivo mobile, prenotare escursioni, posti a sedere per spettacoli, oppure il miglior tavolo al ristorante prima di imbarcarsi o direttamente a bordo.

TailorMade: un consulente personale digitale in grado di fornire consigli di viaggio su misura in base alle preferenze degli ospiti. Il riconoscimento facciale intelligente consentirà al personale di bordo di prendersi cura degli ospiti in maniera altamente personalizzata. I bracciali interattivi connessi con gli ospiti ai servizi della nave fornendo consigli e informazioni geolocalizzate attraverso 3.050 trasmettitori bluetooth.

Complessivamente, MSC for Me offrirà agli ospiti oltre 130 funzioni smart finalizzate a fornire un'esperienza di vacanza da sfruttare al meglio. Tra queste, un'app per aiutare gli ospiti a personalizzare la propria vacanza in qualsiasi momento del loro viaggio, dalla prenotazione di escursioni e ristoranti prima dell'imbarco, alla prenotazione durante una pausa relax sul ponte piscine. Il tutto consentirà agli ospiti di migliorare l'esperienza di viaggio nel suo complesso, ma anche di guadagnare più tempo per godersi la propria vacanza.



su due (59%) cerca sempre di personalizzare la propria esperienza di vacanza sia prima che durante la crociera, mentre un ospite su sei (17%) afferma di farlo soltanto una volta a bordo. Inoltre, quasi due terzi dei clienti (73%) è interessato a vivere l'esperienza di una vacanza sul mare a bordo di una nave più connessa. Dalla ricerca è emerso infine che due ospiti su tre (69%) desiderano utilizzare uno smartphone a bordo e più di uno su tre (36%) utilizza un tablet mentre si trova in navigazione.



Symphony of the Seas

Debutto italiano per la regina dei mari



Arriverà nella primavera del 2018 e sarà la nave da crociera più grande del mondo. Navigherà sotto la bandiera di Royal Caribbean. È la Symphony of the Seas unità numero 26 della flotta Royal Caribbean International. Attualmente è in costruzione presso i cantieri STX France di Saint Nazaire e sarà consegnata nel mese di aprile del prossimo anno. Trascorrerà la stagione estiva inaugurale alla scoperta di esaltanti destinazioni nel Mediterraneo scalando nei porti di Barcellona e Palma di Maiorca in Spagna, visitando la Provenza in Francia ed esplorando l'Italia attraverso i porti di La Spezia, Civitavecchia e Napoli. La nave raggiungerà poi Miami nei primi giorni di novembre 2018, per iniziare itinerari di 7 notti nei Caraibi Orientali e Occidentali a partire da sabato 17 novembre salpando dal nuovo Terminal A, soprannominato 'Crown of Miami'.

Gli itinerari di Symphony of the Seas sono già disponibili per la prenotazione; mentre i booking a bordo di Allure of the Seas per il 2018-2019 saranno aperti alla vendita nel corso del mese di marzo 2017.

Insieme alle gemella Allure of the Seas, le due navi di classe Oasis, ognuna con un audace e inaspettato elenco di emozionanti esperienze che hanno rivoluzionato il settore delle crociere, nel mese di novembre 2018 offriranno incredibili avventure in partenza da Miami verso le isole

La nave più grande del mondo, quarta unità della classe Oasis, prederà il mare ad aprile e toccherà Civitavecchia, Napoli e La Spezia

dei Caraibi, incluso il nuovo porto di scalo di Basseterre, St. Kitts e Nevis.

Con 230.000 tonnellate di stazza lorda e 28 cabine in più rispetto alla recentemente inaugurata Harmony of the Seas, Symphony of the Seas potrà rivendicare il titolo di più grande - e più avventurosa - nave da crociera nel mondo. Oltre ad offrire nuove funzionalità e comfort per gli ospiti, la nave potrà vantare molte delle innovazioni rivoluzionarie e delle esperienze emozionanti che hanno ottenuto riconoscimenti a livello mondiale a bordo di Harmony of the Seas. Tra le attrazioni più acclamate i sette diversi quartieri tematici, i fantasiosi e sofisticati ristoranti, il sorprendente Bionic Bar con baristi robot, creato dalla start up italiana Makr Shkr, l'intrattenimento che vanta show del calibro di Broadway, il favoloso teatro all'aperto Aqua Theater, il trio di scivoli Perfect Storm e Ultimate Abyss - lo scivolo più alto mai esistito su una nave da crociera.



Il 'Crown of Miami', un terminal di 16.000 metri quadrati il cui completamento è previsto per l'arrivo di Symphony of the Seas e Allure of the Seas, sarà la struttura portuale che accoglierà le crociere più innovative degli Stati Uniti con un ricavo atteso di 500 milioni di dollari e l'aggiunta di 4.000 posti di lavoro a Miami-Dade County.

Si prevede che Royal Caribbean Cruises, Ltd. genererà una movimentazione di almeno 1,8 milioni di passeggeri nel Porto di Miami, che rappresentano il 30% del traffico passeggeri totali previsto dal porto.



Inverno positivo per Caraibi e Asia Ora tocca all'estate del Mediterraneo

“Questo è un anno di passaggio poi fra dodici mesi avremo la bella novità che caratterizzerà la nuova offerta nel Mediterraneo per la primavera/estate 2018”. Gianni Rotondo, Direttore Generale di Royal Caribbean Cruises Ltd Italia, sintetizza così il senso dell'attesa per Symphony of the Seas, la nuova regina dei mari che proprio nel Mediterraneo vivrà i suoi primi mesi di navigazione prima di trasferirsi oltre Oceano a fine 2018. Un nuovo gigante di cui raccontiamo a fianco.

Quarta nave di classe Oasis, Symphony è la più grande delle sue sorelle. 5.500 passeggeri in cabina doppia, fino a 6.000 con triple e quadruple e tutte le innovazioni tipiche della classe di appartenenza: in sostanza, più spazi e più comfort per i passeggeri rispetto alle altre navi, nonostante la grande capacità che lascerebbe pensare al contrario. Perché saremo in presenza della nave da crociera più grande del mondo!

INVERNO SUPER PER CARAIBI E ASIA

In attesa del grande evento, Royal Caribbean concentrerà la sua attenzione sul prodotto già conosciuto dal mercato. “Veniamo da un'ottima stagione invernale, con buoni risultati sia sui Caraibi che sull'Asia e gli Emirati Arabi – racconta Rotondo - Le presenze in Florida di tutte e tre navi di classe Oasis ha dato una grande spinta per le vendite dei Caraibi, cresciuti sia dal punto di vista dei passeggeri che da quello dello scontrino medio che è stato molto più elevato rispetto al passato. E pure un prodotto emergente come l'Asia comincia a dare buoni segnali”. L'Asia cresce, così come gli Emirati, ed insieme rappresentano una scelta alternativa alle destinazioni americane. “Non siamo ai livelli dei Caraibi ma il trend è cresciuto soprattutto perché il costo della crociera e il costo

Il direttore generale RCCL Italia, Gianni Rotondo, lancia la nuova stagione: spinta sul trade con un piano di supercommissioni in attesa dell'arrivo di Symphony

biglietto è inferiore a quello dei Caraibi”. Fra le destinazioni che hanno registrato il gradimento maggiore, Rotondo segnala Singapore, da cui ci si può spostare verso destinazioni affascinanti dell'Oriente.

ESTATE CON SUPERCOMMISSIONI PER ADV

L'attenzione ora si sposta sull'estate che vedrà la presenza dei due marchi del gruppo, Royal Caribbean e Celebrity, nei porti del Mediterraneo, e in Italia. “Le unità Royal Caribbean navigheranno per le crociere da sette notti e quelle di Celebrity saranno impiegate su itinerari più lunghi, da 10 o 11 notti. Un bel mix di prodotto a cui abbiamo dedicato una promozione molto forte, a partire dalle supercommissioni con incremento di 6 punti percentuali. Una forte scossa per far partire bene l'estate nel Mediterraneo”. A favore del trade anche il programma di formazione con un piano importantissimo di visita nave, che riguarderà circa 3000 adv italiani nel corso della stagione estiva, da aprile in poi. Il piano di training dedicato alle adv servirà anche per illustrare le caratteristiche delle nuove navi in arrivo nel 2018, sia la regina Symphony of the Seas che la Edge, nuova unità che ampliarà la flotta di Celebrity.





CostaNext: parte la formazione digitale

Entra nel vivo la formazione digitale di “CostaNext – insieme verso il futuro”: il nuovo programma studiato per supportare efficacemente lo sviluppo del business e crescere insieme. Costa Crociere mette a disposizione delle Agenzie di Viaggi una formazione personalizzata, on demand, libera e di facile accesso da ogni dispositivo. Per imparare a sfruttare le potenzialità degli strumenti digitali e dei Social Media, fondamentali per impostare campagne di comunicazione mirate ed efficaci e aumentare il proprio business, CostaNext propone numerose soluzioni dedicate: e-learning su Digital & Social Media, livello base e esperto, ‘Digital Day’ e consulenza personalizzata Digital & Social Media.

“Con l’avvio della formazione digitale in collaborazione con The Vortex, entra nel vivo il programma di CostaNext, unico nel suo genere e studiato per offrire ai nostri partner soluzioni innovative e tecnologiche per accrescere le loro competenze e professionalità – ha commentato Daniel Caprile, Direttore Vendite Italia di Costa Crociere – Il 61% delle agenzie di viaggi ha scelto il proprio percorso all’interno di CostaNext; più del 20% sono coloro che si sono orientati verso il “Pacchetto Innovazione”, per comprendere le potenzialità e le opportunità dei nuovi canali di comunicazione, sperimentando in prima persona le funzionalità del web per affrontare il futuro e far crescere il proprio business.” Il percorso di e-learning Digital & Social Media, su Costa Academy all’in-

terno di Costa extra, offre 40 video tutorial e di scenario dedicati alle strategie digitali, a supporto delle attività quotidiane e alle sfide del al web, aiutando le Agenzie di Viaggi a progettare la propria visibilità online attraverso tutti gli strumenti a disposizione, dai Social Media alla presenza su Google. I Costa Digital Day sono laboratori itineranti in aula, ideati per scoprire e approfondire le opportunità offerte dai canali digitali, sperimentando in prima persona metodi e funzionalità di Internet e Social Media. La presenza sui motori di ricerca e nelle mappe di Google, sito web e mobile come strumenti per portare traffico in Agenzia, e l’utilizzo della pagina Facebook per fidelizzare il cliente, sono solo alcune delle tematiche che le Agenzie di Viaggi potranno affrontare negli incontri formativi di Costa Crociere, che si svolgeranno in 11 date in tutta Italia dal 22 marzo al 18 maggio 2017. Inoltre, con il ‘Pacchetto innovazione’ CostaNext offre alle Agenzie dei cluster SuperTop e Top, un percorso di formazione e consulenza mirata, che consentirà di utilizzare al meglio gli strumenti digitali e capire come ottenere risultati migliori anche creando campagne pubblicitarie online o rinforzando la propria presenza sulle piattaforme Social Media. La consulenza si svolgerà attraverso tre appuntamenti in video conferenza della durata di un’ora che serviranno a confrontarsi sulle necessità dell’agenzia, valutare l’efficacia delle azioni intraprese e analizzare possibili aree di miglioramento e nuove strategie su Google, Facebook e altri Social Network. La formazione digitale di Costa Crociere è realizzata in collaborazione con The Vortex, società di consulenza e formazione digitale nata per aiutare le grandi aziende, le istituzioni e le PMI a colmare i gap di conoscenza dei media digitali quali strumenti di marketing, comunicazione e business. Tutti i servizi CostaNext saranno validi fino al 30 novembre 2017.



Daniel Caprile

E-learning con video tutorial, consulenza personalizzata e Digital Day: Costa Crociere risponde alle domande e alle sfide del web

L'estate Nicolaus è a tutto Club

Una stagione all'insegna del segno più quella di Nicolaus, su tutti i fronti: dalla capacità ricettiva alla prenotazioni, l'inverno alle spalle ha fatto registrare un incremento e l'estate imminente promette performance analoghe. Merito delle scelte sulle quali si sofferma Gaetano Stea, direttore commerciale dell'operatore: "Le destinazioni sulle quali stiamo puntando maggiormente sono quelle dove presentiamo le più importanti novità del 2017 a marchio Nicolaus Club, ovvero la Sardegna con ben tre new entry, che fanno salire a sei il numero dei Nicolaus Club, e la Spagna con l'ingresso di due Nicolaus Club, uno a Minorca vicino Ciutadella ed uno a Fuerteventura a Costa Calma. In particolare, in Sardegna, un nuovo ingresso di assoluto prestigio è rappresentato dal Nicolaus Club Cormorano, situato a Baja Sardinia". Con l'ingresso in Sicilia del resort Baia dei Mulini sulla costa prossima a Trapani, e in Puglia del Nicolaus Club Meditur, l'unico resort adiacente alla riserva naturale marina di Torre Guaceto, nonché le novità in Calabria relative al rinomato Nicolaus Club Salice a Corigliano ed il ritorno in famiglia del Nicolaus Club Bagamoyo, i Nicolaus Club arrivano al numero di 30 resort e villaggi dedicati alla famiglia. "Quasi 4.000 le camere garantite ad impegno per settimana, con un obiettivo di 150.000 passeggeri per la stagione ed un un incremento di fatturato previsto del 30% - entra nel dettaglio Stea - L'inverno, nel quale siamo impegnati su diversi fronti, ha rispecchiato le aspettative. Il lungo raggio tailor made, proposto da Nicolaus con il marchio Raro World, si è difeso bene, registrando un leggero incremento del 5% sull'anno scorso. Ottimo andamento, inoltre, ha avuto la campa-

Il tour operator pugliese aumenta la capacità ricettiva e registra incrementi di prenotazioni

gnia gruppi per l'estate 2017 Mare Italia/Estero, il cui catalogo include una selezione di oltre 150 alberghi, resort, villaggi, masserie e ville con piscina, che diventano oltre 300 se includiamo quelle contenute nel sito web Nicolaus.it, e novità assolute quali l'Isola d'Elba, Pantelleria, le isole Eolie, le Baleari e le migliori proposte livello di qualità e numero di camere disponibili sulle spiagge più interessanti in Italia e nel Mediterraneo in Genere. Cominciata dal settembre 2016. Spiega Stea - la campagna ha registrato al 28/2 un incremento di ordini del 32% e le prenotazioni individuali per l'estate hanno registrato un incremento del 36%, sempre in pari data".

Premianti, inoltre, si sono dimostrati i listini dinamici, che privilegiano il "miglior prezzo istantaneo" incentivando così le prenotazioni anticipate, oltre a un piano voli che prevede oltre 40.000 posti pre-acquisiti dai principali aeroporti italiani e per le destinazioni che ospitano i Nicolaus Club, quest'anno con l'aggiunta degli hotel contenuti nel nuovo catalogo Mare Italia/Estero generalista. "Competitive anche le formule con trasporto in traghetto grazie ai contributi della Nicolaus per il viaggio delle famiglie con auto in traghetto, venduti con la già conosciutissima riduzione 'Promo Nave' gestita anche in teleprenotazione: siamo l'unico tour operator a farlo", conclude Stea.

Valentina Maresca



Gaetano Stea

Fuerteventura





Novità Idee per Viaggiare alla BMT presenta il Qatar

Il Qatar è la destinazione new entry di Idee per Viaggiare, che sarà presente alla BMT. "Sarà uno stand molto 'dinamico', dove pensiamo ci sarà una buona partecipazione degli agenti - afferma Danilo Curzi, amministratore del tour operator - Un corner sarà condiviso con Beachcomber Hotel e Resort. Questo è un anno in cui abbiamo ripreso a coprire tutto il territorio nazionale partecipando a fiere e con molte attività di formazione. La finalità è quella di puntare sempre sul rapporto diretto con le agenzie di viaggi, perché nel nostro lavoro le relazioni sono assolutamente fondamentali".



Riguardo la meta nuova arrivata, "il Qatar è tra le destinazioni turistiche del Medio Oriente in più rapida ascesa e in grado di offrire ai suoi visitatori un caleidoscopio di affascinanti contrasti città e deserto - elenca Curzi - la Corniche di Doha, stupefacenti grattacieli ultramoderni che si fondono con l'architettura tradizionale, Khor Al Adaid (il Mare Interno) e molto altro ancora. Un Paese interessante per i viaggiatori esperti che amano scoprire le novità, ma anche per famiglie grazie alle sue infrastrutture eccellenti o per coloro che ricercano comfort e mille attrazioni da scoprire".

Grazie ai rapporti con l'Ente del Turismo, Qatar Airways

e il partner locale, l'operatore è in grado di offrire servizi personalizzati che prevedono anche hotel di altissimo livello, in modo da poter soddisfare pure la clientela più esigente. Per l'estate 2017, Idee per Viaggiare punta sul Giappone ma non solo: "Si tratta di un'ottima destinazione, adatta ad ogni tipo di viaggio in tutti i periodi, ma scommettiamo anche sulla parte Nord-Est di una meta suggestiva come lo Sri Lanka, ideale per un'immersione totale nella natura, senza dimenticare gli Stati Uniti - continua Curzi - da vivere magari con un fantastico e unico viaggio in moto, rigorosamente Harley Davidson o Indian, per poi riposarsi sulle spiagge caraibiche". Lo scorso anno è stato di crescita sotto tutti gli aspetti per il tour operator, che registra incrementi importanti a doppia cifra. Attualmente grande spazio è dato alla formazione delle agenzie di viaggi, ampliando i contatti anche con nuovi network per mezzo di eventi, fiere e serate con partner scelti in tutta Italia.

Valentina Maresca

L'operatore di Danilo Curzi presenta alla Borsa napoletana del Turismo la sua ampia offerta per le agenzie



Vantaggi per i tuoi clienti e convenienza per te. **Tutto in un unico posto.**



20%
di Commissioni

Scegli la **sicurezza e la comodità** dell'unico **parcheggio ufficiale** di Aeroporti di Roma e assicurati la convenienza del **20% di commissione** su ogni sosta effettuata dai tuoi clienti. Con oltre 19.000 posti auto **per tutte le tipologie di sosta**, convenzionati e fai decollare i vantaggi.

easy Parking. **Il più vicino all'aeroporto, il più vicino a te.**



**SCOPRI DI PIÙ, VIENI A TROVARCI ALLA FIERA BMT DI NAPOLI.
SIAMO AL PADIGLIONE 5, STAND 5114.**

Viaggi Dell'Elefante avvia la programmazione

Il 'Lusso 2.0' presentato alla Borsa Mediterranea del Turismo con la collaborazione di Alessio Carciofi

Una nicchia in espansione è alla ricerca di esperienze e metodologie per 'ricaricare' la propria vita. Viaggi Dell'Elefante e Alessio Carciofi hanno ideato un format unico nel panorama italiano dei viaggi per rispondere a tale domanda: la nuova frontiera del lusso si chiama Digital Detox.

"I viaggi Digital Detox sono l'evoluzione 2.0 dei viaggi benessere: si focalizzano sui bisogni delle persone quali il silenzio, l'attenzione e il tempo" sostiene Carciofi, imprenditore e ricercatore del fenomeno dal 2013.

Lusso, dunque, inteso come qualità del tempo da dedicare al benessere dell'anima, senza distrazioni, per 'disintossicarsi' dalla cultura dell'essere 'sempre disponibili' che sta avendo ripercussioni sulle vite personali e professionali di tutti. "Ormai è difficile riuscire a godere a pieno di un viaggio - afferma Enrico Ducrot, AD di Viaggi Dell'Elefante - in quanto gli smartphone hanno drasticamente eroso il confine tra vita lavorativa e vita privata. Siamo distratti, anche quando visitiamo un luogo lon-

tano: sempre connessi o alla disperata ricerca di una connessione wifi. La partnership con Alessio Carciofi è indirizzata ad 'aiutare' coloro che si accorgono di ciò e permettere loro di concentrarsi su sé stessi e sul mondo che ci circonda. Almeno quando si è in viaggio".

Alla presentazione saranno presenti l'autore ed Enrico Ducrot, con la speciale partecipazione di Riccardo Luna. Il libro interamente dedicato al tema 'Digital Detox, focus e produttività per i manager nell'era delle distrazioni digitali' di Alessio Carciofi (Ed. Hoepli), sarà presentato alle agenzie di tutta Italia alla BMT di Napoli dallo stesso Alessio che sarà presente allo stand di Viaggi Dell'Elefante insieme al Verdura Resort, a Rocco Forte Hotel, di Sciacca, una delle location proposte per prima dalla programmazione 'Digitale Detox' insieme al deserto del Wadi Rum in Giordania.



Enrico Ducrot e Alessio Carciofi

WE



**VOLARE
FACILE**

Gestire le prenotazioni dei tuoi clienti oggi è più facile grazie agli strumenti vueling esclusivi per agenzie.

i Viaggi dell'Airone e l'offerta sposi una leadership lunga mezzo secolo

Manca poco ai cinquanta anni di attività per il tour operator di Angioletto de Negri, uno dei maggiori specialisti italiani nel segmento dei viaggi di nozze

Quarantacinque anni di onorata attività, tutti dedicati al viaggio su misura, e un ruolo di leader riconosciuto dal mercato. È il biglietto da visita che i Viaggi dell'Airone porge agli agenti di viaggio e attraverso loro al mercato degli sposi. Forte dell'esperienza maturata in trenta anni di GSA Air France e della collaborazione in atto con le principali Compagnie internazionali e della decennale collaborazione con le principali catene Resort, il tour operator è specialista nella costruzione di itinerari lungo raggio, tutti messi in evidenza dal librone delle vacanze 'Il Mondo' così come nel catalogo 'Viaggi di Nozze' storico depliant pubblicato sin dal 1979, con i prezzi per coppia stampati in cinque cuori di diverso colore a secondo del prezzo e della destinazione.

Per la luna di miele degli sposi, i Viaggi dell'Airone propone un ventaglio di destinazioni che tocca abbraccia i cinque continenti, per seguire itinerari sia classici che esotici verso mete che spesso definiamo 'da sogno'.

Ce ne è per tutti i gusti e per tutte le tasche fra soggiorni anche con estensioni mare, scegliendo fra Parigi e New York, o fra Cuba e la Repubblica Dominicana, oppure volare alla scoperta di tutto quello che sa di Caraibi e Messico o anche negli Emirati Arabi, a Mauritius, alle Seychelles o in Sud Africa con le Cascade Victoria. Verso Oriente invece, si possono scegliere fra le Maldive, o le fantastiche località della Thailandia abbinare anche con la novità Vietnam fino al fascino del Giappone. Infine l'Oceania, il quinto continente, quello più lontano ma



non per questo meno affascinante. Rappresenta forse il sogno di tutti infatti atterrare fra le meraviglie delle isole della Polinesia, magari dopo un tour in Australia.

Un'offerta globale quindi quella de i Viaggi dell'Airone, un viaggio su misura disegnato da uno operatore specialista e leader del settore, con un prezzo finito, comprensivo di volo, soggiorno e tasse che facilita la vendita in Agenzia, consentendo alla coppia di novelli sposi una scelta senza perdite di tempo grazie all'immediata disponibilità e certezza del prezzo, la qualità del soggiorno offerto e la combinazione "tutto compreso"... anche le tasse aeree.

Il tutto inserito nella piattaforma AIR ON LINE che offre la possibilità di acquistare un pacchetto 'chiavi in mano' oppure di costruire al cliente il viaggio 'fai da te'.

Una tradizionale presenza alle principali 'Fiere Sposi', in collaborazione con le agenzie partner, sottolinea la particolare attenzione dell'operatore napoletano al segmento sposi di cui è specialista. Inoltre, agli sposi è riservata la possibilità di finanziamento con la 'Rata Bassotta' grazie alla convenzione con IBL Banca.



Incredible India

www.incredibleindia.org
www.indiatourismmilan.com

N I G E M A

Libera le tue sensazioni



Vai alla scoperta dei misteri che circondano Jodhpur in Rajasthan



Cape Town

Le agenzie di viaggio meridionali vanno alla scoperta del Sudafrica

L'Ente del Turismo sudafricano sceglie BMT per raggiungere il trade del centro-sud e promuovere così la destinazione fornendo agli agenti di viaggio e agli operatori di settore un'importante occasione per approfondire la conoscenza del Sudafrica grazie a sessioni giornalieri di formazione.

“Consideriamo gli agenti di viaggio dei partner di importanza strategica - afferma Bashni Muthaya, Regional Manager South Europe per South African Tourism - e collaborare con loro coinvolgendoli in iniziative di formazione ci permette di fornirgli gli strumenti migliori per vendere il Sudafrica ai loro clienti. Per questo motivo abbiamo scelto di proporre il Sudafrica a BMT con una formula innovativa che porta la formazione direttamente in fiera”. L'Ente va così incontro alle esigenze degli agenti che, trovandosi già in fiera, potranno giovare dell'opportunità unica di incontrare i rappresentanti dell'Ente e prendere parte ad una sessione formativa in cui acquisire informazioni sulla destinazione a tutto tondo.

Il Sudafrica è una destinazione molto apprezzata e richiesta dai viaggiatori italiani e i numeri in costante crescita lo dimostrano. L'Italia ha infatti chiuso il 2016 con

un +16% e un ottimo recupero dei cali registrati nel 2015. La crescita registrata è stata costante in ogni mese da giugno 2016 e ciò induce a sperare in un trend positivo anche per l'anno in corso.

La destinazione si conferma di forte appeal per diverse tipologie di turista poiché in un viaggio in Sudafrica ogni momento regala un'emozione diversa: dall'emozione adrenalinica dell'incontro ravvicinato con gli animali selvatici durante il safari, all'emozione mozzafiato della veduta di Cape Town dalla cima della Table Mountain, fino all'emozione romantica di un tramonto passeggiando sulle bianche spiagge dell'Oceano Indiano.

Il Sudafrica è un paese dalle mille sfaccettature dal punto di vista paesaggistico e naturalistico ed è una meta ideale per chi vuole trascorrere le proprie vacanze svolgendo attività e sport all'aria aperta. Le città multietniche offrono una vibrante vita notturna, ricche come sono di ristoranti, locali di musica, teatri, infinite possibilità di shopping ed attività culturali. Soprattutto per gli italiani, così amanti della buona cucina e del buon bere, il Sudafrica può essere un'inaspettata e piacevole scoperta grazie alla sua offerta culinaria e all'ottimo vino, il cui valore è ormai riconosciuto a livello internazionale. L'incontro con il popolo sudafricano, con la sua storia antica e quella più recente, è poi il nodo per comprendere appieno il paese e per vivere fino in fondo l'emozione di una vacanza in Sudafrica.

South African Tourism debutta alla BMT e pone la massima attenzione alla formazione con sessioni dedicate al trade

Egitto, si prova un nuovo rilancio

Lente del turismo egiziano punta al recupero dei viaggiatori italiani, che sono crollati dagli oltre 1,1 milioni del 2010 ai 13mila dello scorso anno. Un tracollo che funge da stimolo per il direttore Emad Fathy Abdalla e per tutto il suo staff, impegnati a riportare nel Paese tour operator, voli charter e - soprattutto - turisti. Un piccolo segnale di ripresa si è visto nel corso delle scorse vacanze natalizie, quando circa 4mila italiani hanno scelto l'Egitto per le proprie vacanze, siano state sul Mar Rosso o negli storici siti archeologici.

“Siamo convinti che il 2017 sia l'anno della ripresa” ha sottolineato il direttore, parlando con agenti di viaggio e operatori. “I punti di forza della destinazione faranno da volano alla strategia di marketing che verrà messa in atto in tempi brevi e in maniera coraggiosa: la vicinanza con l'Italia, le ricchezze storiche, i resti archeologici, le crociere sul Nilo e il mare tutto l'anno”. Ed è proprio quest'ultimo punto il fulcro dello slogan “È estate quando vuoi tu”, che indica che la stagionalità dell'Egitto tocca tutti e 12 i mesi dell'anno.

Emad Fathy Abdalla ha già programmato un roadshow e workshop in giro per l'Italia (previste tappe a Roma, Milano, Torino, Napoli, Bologna e Verona), una comunicazione basata sul rilancio del paese come destinazione sicura adatta anche alle famiglie e la presenza alle fiere di settore come la recente “TourismA, il salone internazionale dell'archeologia dove l'Egitto è stato paese ospite. In aumento anche i collegamenti aerei, complice l'arrivo della bella stagione: a partire da marzo, saranno incrementati i collegamenti da varie città italiane che riguarderanno sia i voli charter sia quelli di linea, con Egyptair a fare la parte del leone con 17 partenze settimanali da Fiumicino e 21 da Malpensa. Alitalia ne ha invece uno giornaliero da Roma.

Il direttore Emad Fathy Abdalla pronto a promuovere il paese tra agenzie di viaggio, tour operator e consumatori. Obiettivo: presentare il paese come destinazione sicura puntando nel 2017 a portare 300mila italiani (contro i 13mila del 2016)

“Anche per questo motivo - continua il direttore - nel 2017 ci aspettiamo di più che raddoppiare il numero degli arrivi degli italiani, puntando a una ragionevole cifra di 300mila, su tutte le destinazioni disponibili, dall'Egitto classico al Mar Rosso, grazie anche al forte impegno dei principali tour operator pronti a rilanciare la destinazione soprattutto in vista del periodo di Pasqua e delle vacanze estive”. Nel 2016 il turismo ha fatturato 12 miliardi di dollari, con gli italiani al 4° posto tra i turisti internazionali, che per il 44% provengono dall'Europa e il 12% dall'Asia. Il settore genera l'11,7% della valuta estera in entrata. ABC



Aumento visti, Rashed rassicura ASTOI

In occasione dell'ITB di Berlino, una delegazione ASTOI composta dal Presidente Nardo Filippetti e dal Vice Presidente Vicario, Pier Ezhaya, ha incontrato il Ministro del Turismo dell'Egitto, Mohamed Yehia Rashed, per discutere dell'ipotizzato aumento del visto d'ingresso e per condividere le strategie di rilancio della destinazione. Nel corso del meeting i rappresentanti di ASTOI hanno ribadito che l'Egitto, e in particolare il Mar Rosso, continuano a rappresentare una delle destinazioni più amate dagli italiani e ad essere un prodotto 'cardine' degli operatori italiani che, storicamente, non hanno mai fatto mancare il proprio supporto in favore dello sviluppo e della ripresa della destinazione. Come noto, il previsto aumento del visto turistico da 25 a 60 dollari, con decorrenza dal 1 marzo, è stato, al momento, posticipato al 1 luglio. A tale proposito, ASTOI aveva fatto pervenire al Ministro una lettera nella quale si evidenziava che un così significativo aumento avrebbe vanificato gli sforzi profusi da entrambe le parti, Ministero del Turismo ed operatori, pregiudicando la ripresa in atto. Riconoscendo il costante impegno di ASTOI e dei propri associati al fianco del Paese, Rashed ha garantito che non verranno adottate misure che possano ostacolare la ripresa o danneggiare il turismo. Nelle prossime due settimane le richieste degli operatori del settore verranno portate all'attenzione del Consiglio dei Ministri con l'obiettivo di rinviare a data da destinarsi qualsiasi aumento dei visti di ingresso. La delegazione ASTOI ha inoltre condiviso con il Ministro alcune informazioni sulle misure che il Governo Egiziano sta adottando per agevolare la ripresa, come la nuova campagna di comunicazione, i previsti incentivi in favore degli operatori e l'adozione dell'e-visa.



Mare e cultura, binomio che vince La Thailandia continua a crescere

La Thailandia ha chiuso il 2016 con 262mila arrivi dal mercato italiano, numeri importanti per una destinazione sempre più scelta dai turisti del Belpaese. “Anche in questo 2017 ci presentiamo sicuramente con il sorriso e in maniera positiva: quando i numeri vanno bene, va tutto bene – commenta Sandro Botticelli, Marketing Manager dell’Ente Nazionale per il Turismo Thailandese - Abbiamo chiuso lo scorso anno con +7,9% di incremento, è l’ottavo anno di crescita consecutivo”. Nonostante i numeri decisamente positivi, però, anche la Thailandia vive alcune difficoltà. “Quest’anno - continua Botticelli - probabilmente cresceremo un pochino di meno, abbiamo stimato intorno al 3-4%, soprattutto perché abbiamo meno capacità aerea sul mercato. Ad esempio, dal cambio di aeromobili che ha fatto Thai Airways, passando dal 747 al 350, abbiamo perso 100 posti a viaggio ed Emirates ha tolto un volo da Roma. Si nota quindi una leggera difficoltà nel discorso della capacità aerea ma i dati sono comunque positivi, tant’è che abbiamo stimato di raggiungere il nostro obiettivo dei 300mila arrivi dall’Italia entro il 2018”.

Cambiamenti anche nell’offerta turistica e nelle scelte

Dopo l’exploit dello scorso anno, l’obiettivo è quota 300mila italiani entro il 2018 nonostante la diminuzione di capacità nei collegamenti aerei con la destinazione

degli italiani. “Oltre alle logiche conferme di Bangkok e del mare - spiega il Manager - abbiamo una novità positiva con una sostanziale crescita del turismo culturale. Sono sempre di più le persone che decidono di acquistare il classico tour del nord di 4-5 giorni e ci fa piacere perché vuol dire che anche il lavoro sul turismo di qualità (e non solo di quantità) sta avendo i suoi risultati. E abbiamo un ottimo riscontro dalla proposta del turismo responsabile che abbiamo lanciato lo scorso anno in promozione: un tipo di turismo esperienziale perché si vive proprio all’interno dei villaggi rurali, a stretto contatto con la cultura e le tradizioni della Thailandia”.

Nel consolidamento dei risultati avranno il loro peso anche alcune partnership strategiche messe in campo dall’Ente del Turismo Thailandese per promuovere al meglio la destinazione orientale: “Con Fiumicino Express abbiamo colto un’opportunità al volo, penso siano pochi i canali che ci permettono di poter avere quasi il 100% della clientela potenziale da raggiungere. Solitamente, infatti, chi si sposta dalla Campania o dalla Toscana per venire a Roma è una persona che vola sul lungo raggio, quindi un potenziale cliente per la Thailandia. Prosegue poi la collaborazione con Thai Airways e abbiamo firmato un accordo con Etihad. Inoltre, continuiamo a lavorare alla nostra rivista Taste of Thailand che distribuiremo anche presso il nostro stand alla Borsa Mediterranea del Turismo di Napoli”.

Donatella Lorusso

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
Vieni a trovarci in **BMT Pad. 06 Stand 6146-6147**

Global Assistance

Allianz 



Allianz Global Assistance
Migliore Compagnia Assicurativa 2016



Repubblica Dominicana per tutti

Tutto quello che sogni è il claim che descrive la Repubblica Dominicana: spiagge incantevoli e paesaggi mozzafiato nel cuore dei Caraibi.

Guai, però, ad immaginare soltanto mare e villaggi all inclusive: sono variegati i punti di forza dell'offerta turistica del paese per il 2017. "La Repubblica Dominicana è da anni in costante evoluzione in termini di offerta e di esperienze targettizzate per i visitatori" - racconta Neyda Garcia, Direttrice dell'Ente del Turismo della Repubblica Dominicana - "Grande attenzione ha ancora Samaná ma si continuerà a puntare anche sulla capitale Santo Domingo, meta di storia e cultura e città contemporanea, senza dimenticare l'ecoturismo nelle aeree di Barahona a sud-ovest, Puerto Plata al nord o ancora le mete per gli sportivi come Cabarete e Sosua. La Romana e Punta Cana continuano a rimanere le zone dei grandi numeri per la presenza di villaggi e di numerose attrazioni per le famiglie. Infine c'è l'area verde del paese ricca di montagne e parchi naturali". Proprio nell'anno internazionale del turismo sostenibile, dichiarato dall'Onu a livello mondiale, sono sempre più i viaggiatori attenti al lato green. Il dato è confermato da Garcia secondo cui "si segnala un incremento di visitatori delle aree protette dell'isola, aumento registrato negli ultimi tre anni e che ha riguardato oltre tre milioni di persone. Questo testimonia che il turista è sempre più attratto dall'offerta naturalistica della destinazione e sente l'esigenza di uscire dal proprio resort per scoprire l'anima dell'isola caraibica".

La location rimane tra le destinazioni preferite degli ita-

Mare, natura e gastronomia sono i punti di forza di un Paese in continuo mutamento

liani. Da sempre affezionati alle zone meridionali, per la presenza di voli diretti e di resort dotati di ogni comfort, i nostri connazionali stanno mutando le loro abitudini. "Questa attitudine sta cambiando piano piano in quanto anche i turisti italiani sono mossi da maggiore curiosità e dal vivere nuove esperienze - continua la Direttrice dell'Ente del Turismo della Repubblica Dominicana - "Si sta sviluppando quella sensibilità verso i temi della sostenibilità di cui è stato detto, per cui molti viaggiatori privilegiano aree maggiormente incontaminate e strutture di piccole dimensioni immerse nella natura. Inoltre, grazie all'introduzione del nuovo volo diretto dall'Italia verso Samaná, ci si aspetta che anche la parte nord venga scoperta sempre più dai turisti dello Stivale".

Per definizione appassionati del buon cibo, gli italiani avranno un motivo in più per inserire il Paese tra le destinazioni da raggiungere. Infatti la Repubblica Dominicana è stata appena nominata Capitale della cultura gastronomica dei Caraibi dall'Accademia ispanoamericana della Gastronomia e dall'Accademia Reale spagnola. L'intervista con Neyda Garcia si chiude proprio sulle eccellenze della cucina dominicana: "unica perché affonda le sue radici nel patrimonio di differenti culture, quella dei Tainos, della tradizione spagnola e africana. Da questo melting pot discende la gastronomia dell'isola. Queste influenze hanno costituito un patrimonio che acquisisce un carattere proprio e, giorno dopo giorno, si arricchisce di nuove influenze, inclusa la cucina asiatica, con alcuni tocchi di cucina sperimentale e fusion. In virtù di questo importante riconoscimento verranno organizzati nell'isola numerosi eventi dedicati al mondo gourmet durante tutto il corso dell'anno".

Andrea Palazzo

TrustForce si mette in moto Primo accordo con Guinness Travel

Come anticipato lo scorso dicembre, TrustForce, la nuova società distributiva guidata da Gian Paolo Vairo, è ormai operativa e pronta ad affrontare la stagione estiva alle porte. Già al lavoro sul campo anche la squadra di consulenti, composta di quindici professionisti che presidiano tutta l'Italia per promuovere servizi e prodotti degli operatori partner sul territorio nazionale. Tra i contratti siglati in casa TrustForce, primo fra tutti, in ordine temporale, quello con Guinness Travel, operatore specializzato nell'organizzazione di Tour culturali con voli di linea e/o Super Bus GT Lusso, in Europa e in territorio Extraeuropeo. Unico tour operator sul mercato con un prodotto proprio al 100% che offre 650 partenze in Europa e nel Mondo, di cui 450 garantite, tutte con accompagnatore dall'Italia.

L'incontro fra TrustForce e Guinness Travel nasce dalla condivisione di obiettivi comuni: da una parte la strategia della start up di Gian Paolo Vairo, per costruire con i propri clienti piani di vendita e di trade marketing in modo da assicurare risultati in quelle zone fino ad oggi non pre-

sidiare; dall'altra l'esigenza di Guinness Travel di avere una presenza più capillare e costante in quelle aree dell'Italia che non sono coperte dalla forza vendita interna.

"Abbiamo scelto TrustForce perché ci affidiamo a dei professionisti di valore che conoscono molto bene le loro aree di riferimento e si integrano perfettamente con la nostra attuale squadra - commenta Michele Mosca, Product Manager Guinness Travel -; per questo riteniamo vincente affidarsi anche ad una forza vendite in outsourcing". "Guinness Travel è un partner ideale per il nostro modello di business: garantisce una qualità senza eguali nel settore dei viaggi con accompagnatore, ma allo stesso tempo è ancora poco noto nelle regioni del Nord - commenta Gian Paolo Vairo -. Questa combinazione rappresenta per Trust Force l'occasione di essere l'artefice della diffusione di un marchio che riceverà grandi apprezzamenti dalle agenzie di viaggio del Nord".

La nuova società di Gian Paolo Vairo allarga la rete di partnership si prepara ad affrontare la stagione estiva



Gian Paolo Vairo

Dinamicità Grimaldi Lines

Il 2016 è stato l'anno della svolta per la Compagnia, ora l'obiettivo è crescere ancora del 20%

Dopo un 2016 ricco di soddisfazioni e con un incremento di 700mila passeggeri, Grimaldi Lines presenta gli obiettivi e le strategie per la nuova stagione. "Abbiamo chiuso un anno particolarmente positivo e interessante per noi, è stato l'anno della svolta, della crescita importante - fa sapere Francesca Marino, Passenger Department Manager di Grimaldi Lines - Per il 2017 abbiamo un obiettivo altrettanto ambizioso e importante con un +20% rispetto a quanto fatto nel 2016, nonostante la stagione si presenti difficile e complicata a causa degli scenari internazionali".

La parola chiave scelta dal Gruppo per il 2017 è 'dinamicità'. "A me piace molto questa parola - spiega la Manager di Grimaldi Lines - perché ha dentro non solo un significato ma un processo. È un tema che esprime quello che è stato il nostro anno e quella che è stata la nostra filosofia. Come nel concetto di evoluzione della specie di Darwin, sopravvive solo chi è in grado di adattarsi più velocemente ai cambiamenti e noi abbiamo fatto un po' questo: il Gruppo Grimaldi Lines è stato infatti capace di intercettare il cambiamento e di cavalcare l'onda".

Grimaldi Lines conferma l'ampio e articolato network di rotte marittime che consente all'utenza di raggiungere le più importanti destinazioni turistiche del Mar Mediterraneo. "Dal punto di vista delle rotte non ci sono novità su nuovi mercati e nuove destinazioni - racconta Francesca Marino -, anche perché il portafoglio Grimaldi, inteso come Grimaldi Corporate, è sicuramente già vario ed importante. Serviamo la Grecia nell'intera dorsale adriatica sulle linee Venezia-Ancona-Igoumenitsa-Patrasso con la compagnia Grimaldi Minoan Lines e Brindisi-Igoumenitsa-Patrasso. Abbiamo la Tunisia da tre porti italiani: Civitavecchia, Palermo e Salerno verso Tunisi; il Marocco che si configura come servizio etnico poiché è principalmente utilizzato da passeggeri di nazionalità marocchina con Savona-Barcellona-Tangeri; la Sicilia servita da Livorno con tre partenze settimanali e da Salerno. Poi arriviamo ai collegamenti giornalieri verso la Spagna con Cruise Roma e Cruise Barcellona, le ammiraglie della flotta. E infine la Sardegna, servita da



Civitavecchia per Porto Torres e per Olbia e da Livorno con due partenze al giorno per Olbia. In più quest'anno, rispetto all'anno scorso, abbiamo una programmazione tour operator, disponibile sul nostro portale, particolarmente completa e interessante anche sulla destinazione Sardegna".

Ultime parole dedicate alla politica tariffaria. "Anche le nostre tariffe sono 'dinamiche' e diventano un vero e proprio strumento che attrae e ci rende interessanti al mercato. Il pricing risponde a un criterio di management oggi ormai comune a qualsiasi modalità di trasporto, come aerei e treni che adottano una politica tariffaria differente a seconda del giorno in cui si viaggia e delle fasce orarie... ed è un po' quello che facciamo noi. Del pricing dinamico bisogna sempre sottolineare l'aspetto incentivante, quello che consente a chi ha una capacità di spesa più ridotta e a chi ha più capacità di adattamento e può quindi scegliere modalità di trasporto meno sofisticate ma più economiche, di poter viaggiare con noi. E poi le varie offerte per le famiglie, per i giovani, per i senior, per i gruppi di amici: insomma, offriamo una risposta adeguata a quelle che possono essere le esigenze del mercato di riferimento".

Donatello Lorusso



Francesca Marino



 **GNV**

NAVIGHIAMO
PER DARVI
NUOVE MERAVIGLIE.

DA OGGI, LA NAVE RHAPSODY È PRONTA
A TRASPORTARVI SULLA TRATTA
GENOVA-PORTO TORRES.

NAVIGHIAMO PER CIASCUNO DI VOI.

Traghetti per Sicilia, Sardegna, Spagna, Marocco, Tunisia, Albania e Malta.

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

B-Rent porta nelle agenzie il noleggio a lungo termine

Il noleggio auto senza conducente e il noleggio lungo termine diventa una nuova opportunità per un mondo in evoluzione come quello delle agenzie di viaggio. È il progetto lanciato da B-Rent, player nazionale dell'autonoleggio con cuore napoletano e diffusa presenza nell'area Centro nord del nostro Paese.

L'azienda nasce nel 2011 dall'intuizione dell'attuale Presidente Vincenzo Brasiello sulla scia della Brasiello Car Service, società che opera nel settore delle autoriparazioni fin dal 1989 e che si è sempre contraddistinta per le sue strutture all'avanguardia.

Con B-Rent il gruppo di proprietà della famiglia Brasiello, entra nel mondo Travel con un progetto che sarà svelato alla BMT di Napoli e che Maurizio Corvino e Massimiliano Caterino, rispettivamente direttore commerciale e ideatore-manager del progetto Travel del Gruppo, hanno anticipato a Il Giornale del Turismo.

"B-Rent - racconta Maurizio Corvino - nasce come sviluppo delle Officine Brasiello Car Service e dopo un periodo di affiliazione ad altro marchio nel corso del quale è stato possibile definire le linee dell'azione che ci ha consentito di diventare un player nazionale con marchio proprio nel noleggio a breve termine. Per quanto riguarda il noleggio a lungo termine, nella costruzione del nostro Network fino ad oggi ci siamo proposti ad altre strutture dell'automotive che integravano i servizi offerti con il prodotto di eccellenza B-Rent. Ora - anticipa il direttore commerciale della società napoletana - abbiamo deciso di rivolgerci alle adv, convinti che un'agenzia di viaggi possa essere un buon venditore per un segmento come quello del noleggio a lungo termine dove oggi il privato rappresenta il maggior potenziale del mercato. Se ne sono accorte anche le banche che non a caso si sono attivate in questo settore". Il ragionamento di Corvino è molto semplice: "Si può vendere il noleggio auto lungo termine anche in agenzia perché questa tipologia è molto più vicino alla vendita di un servizio che di un prodotto. Infatti le location dove si propone il noleggio auto sono di solito sprovviste di prodotto, ciò testimonia quindi che dove si vende un servizio di solito non c'è il prodotto esposto; quindi il noleggio auto che si vende è un servizio a tutti gli effetti".

I MOTIVI DI UNA SCOMMESSA

La voglia di investire di B-Rent, che Corvino non nasconde, ha trovato perciò sfogo nel mondo Travel con la creazione di un ramo di attività che guarda al turismo per rivolgersi ad adv, network, tour operator e in futuro probabilmente anche alle compagnie crocieristiche, settore che fa notare

invece il manager Massimiliano Caterino, integra ad oggi nei servizi offerti il noleggio a breve termine. L'appel del mondo Travel si compone inoltre di aspetti a cui B-Rent guarda in maniera molto interessata ed a cui intende concedere i suoi plus: "L'agenzia di viaggi ha una clientela in gran parte fidelizzata, che vede quindi nell'agente stesso un interlocutore affidabile - spiega Caterino - Farne i nostri partners consente al mercato la possibilità di una scelta di qualità in uno scenario che vede gli altri competitors completamente privi di una flotta full liners come quella di B-Rent, e senza servizi di lusso in quanto piuttosto attenti ad una quotazione del servizio che tende al ribasso con tutte le ricadute sulla sua qualità".

Al contrario, B-Rent punta proprio sulla qualità, sia per il noleggio auto che minibus e moto.

"È in base a questa scelta che abbiamo pensato alle adv per gestire le prenotazioni attraverso un sistema perso-





nalizzato che consentirà di verificare disponibilità delle vetture o dei motoveicoli in tempo reale e stampare direttamente il voucher da consegnare al cliente per il noleggio scelto. Siamo la prima società a dare la possibilità alle adv di entrare a far parte di un circuito molto importante e in forte ascesa come il noleggio a lungo termine". "Chi del settore turistico si legherà a noi - prosegue il manager B-Rent - avrà la possibilità di prenotare dall'ufficio il noleggio sia a breve che a lungo termine con il vantaggio di avere un segmento di business che non risente della stagionalità e che consentirà alle agenzie di lavorare anche nei tempi morti".

Nei piani c'è la possibilità di stabilire accordi di cobranding con network, agenzie di viaggi e tour operator. A tal scopo, B-Rent ha predisposto una rete di consulenti seguiti direttamente dal manager per rispondere alle eventuali necessità di formazione ed assistenza.

L'identikit di B-Rent

Quindi andremo in agenzia anche per noleggiare l'auto, sia per esigenze immediate che per lunghi periodi. Diamo allora uno sguardo ai servizi che B-Rent offre alla sua clientela. "Rispetto a player più blasonati di noi che puntano sui volumi, prestiamo massima attenzione alle vetture che consegniamo affinché siano sempre in ordine, poichè vengono ripristinate costantemente nelle nostre officine della Brasiello Car Service - sottolinea Corvino - Il cliente che noleggia un'auto a breve termine, viene sempre accompagnato alla vettura per tutte le spiegazioni necessarie, cosa che oggi è difficile offrire per pochi euro al giorno".

La disponibilità di auto della B-Rent è decisamente ampia, circa mille vetture e buona per accontentare tutti i gusti: "La nostra è una flotta full liners, livellata verso l'alto. Quindi non solo la vettura media piccola ma anche quella di alta categoria. D'altra parte siamo nati dal lusso e nel corso degli altri abbiamo fidelizzato una fascia di clienti che ovviamente vogliamo continuare ad accontentare, con l'idea che si tratti di una nicchia di mercato che crescerà nel tempo. Oltre ai piani di investimento sulla rete vendita, l'operatore napoletano sta mettendo a fuoco anche le prossime mosse

per aumentare la sua presenza sul territorio, in particolare verso quel Sud per ora assente dalla sua rete.

"Nei prossimi mesi apriremo le vendite in Puglia e in Sicilia. Intanto stiamo implementando la presenza al centro nord. Le tappe più immediate saranno quelle che porteranno alla presenza B-Rent negli aeroporti di Fiumicino e Orio al Serio e alla stazione ferroviaria di Bologna". Ambiziosi anche gli obiettivi in termini di numeri: "Nei prossimi anni puntiamo a quintuplicare il fatturato e possiamo già affermare che il primo trimestre 2017 è ampiamente in linea con i budget.



Antonio Del Piano



Grandi Navi Veloci conferma linee e strategie

Miglior compagnia di traghetti all'Italia Travel Award 2016, GNV conferma anche per il 2017 i collegamenti, le promozioni e l'importanza del dialogo con le agenzie di viaggi, in assoluto il primo partner commerciale della Compagnia che vanta 11 navi, 1200 dipendenti, 10 collegamenti internazionali tra Spagna, Francia, Marocco, Tunisia, Malta e Albania e 5 linee nazionali verso la Sardegna e la Sicilia.

In Sicilia, una delle destinazioni più importanti del business della Compagnia, GNV opera le linee giornaliere verso Palermo, da Genova e da Napoli, oltre alla tratta Civitavecchia - Palermo, con servizi mirati e orari più rispondenti alle richieste dei clienti, e la linea Civitavecchia - Termini Imerese inaugurata nel 2013.

In Sardegna, la Compagnia è presente tutta l'estate, a partire da maggio, con il collegamento Genova - Porto Torres attivo fino a metà settembre 2017. Su questa rotta annunciate importanti novità, grazie a una nave con servizi all'avanguardia, interni curati, aree comuni luminose, sale poltrone confortevoli e cabine vista mare.

La nuova stagione di GNV si presenta ricca di promozioni: entro la fine di marzo, per esempio, sarà possibile prenotare i viaggi dal 1 maggio 2017 al 30 novembre 2017 compresi, con uno sconto del 10% sul totale del biglietto valido su tutte le linee operate da GNV. Tra le altre promo-

attive, torna anche per il 2017 la promozione sulla linea Genova - Palermo che riconosce la gratuità, tasse escluse, ai bambini sotto i 12 anni, esclusi i periodi di alta stagione.

Confermati anche per quest'anno i servizi 'Late Check Out' e 'Sbarco Prioritario', dedicati a tutti i passeggeri che desiderano gestire al meglio i tempi di sbarco dalla nave, godendosi fino all'ultimo il confort del viaggio.

Da segnalare, inoltre, il lancio a febbraio del programma esclusivo Elite Partner, dedicato ai top partner commerciali, rivolto ad oltre 40 agenzie, 19 basate in Italia, 15 tra Europa e Marocco e 7 Olta (On Line Travel Agency), selezionate secondo criteri di attenzione al prodotto, fedeltà al marchio e risultati conseguiti: le agenzie di viaggio coinvolte potranno usufruire di alcuni servizi dedicati quali una formazione esclusiva, la creazione di report di vendita ad hoc, un canale di booking riservato, oltre ad attività promozionali, sconti e molti altri benefit. A loro volta le agenzie di viaggio Elite Partner garantiscono massima diffusione del prodotto GNV, svolgendo attività di marketing congiunte, esponendo nella propria agenzia il materiale di comunicazione di GNV e diffondendo newsletter e promozioni della Compagnia.

Novità anche nello staff di GNV: da ottobre 2016, infatti, la società ha un responsabile vendite dedicato esclusivamente alle agenzie di viaggio on line. A lui le Olta possono far riferimento per il supporto tecnico, l'implementazione di funzionalità specifiche e lo sviluppo di iniziative coordinate per la definizione della visibilità a seconda dei mercati di riferimento, oltre alle tradizionali attività commerciali.

Donatello Lorusso

Sicilia e Sardegna tra le destinazioni principali della Compagnia per una stagione ricca di promozioni. Arriva Elite Partner, programma dedicato ai top partner commerciali

Royal Air Maroc vola dal sud

Dopo aver lanciato nel 2015 i nuovi voli da Torino e Venezia, che si sono aggiunti agli scali già serviti di Milano Malpensa, Roma Fiumicino e Bologna, Royal Air Maroc, compagnia di bandiera del Marocco, continua nel suo programma di espansione in Italia inaugurando il prossimo 28 marzo, la nuova linea diretta Napoli-Casablanca. Questo nuovo volo collegherà l'aeroporto Napoli Capodichino con Casablanca, hub della compagnia, e sarà operativo con 3 frequenze settimanali nelle giornate di martedì, giovedì e sabato.

Il volo partirà da Casablanca alle ore 12.35 con arrivo a Napoli alle 16.35 e ripartirà alle ore 17.35 con arrivo a Casablanca alle ore 20.00. Grazie a questo ottimo operativo, saranno possibili molteplici collegamenti con le città più importanti del Marocco, tra queste, Marrakech, Agadir, Fez, Ouarzazate e Tangeri ed altre.

Da Casablanca saranno assicurate coincidenze verso le 30 destinazioni dell'Africa Subsahariana servite dalla compagnia, tra cui Dakar, Abidjan, Accra, Lagos, Ouagadougou, Praia e Sal. Inoltre, RAM, dopo essersi consoli-

data come primo vettore per l'Africa occidentale, dallo scorso anno opera verso l'Africa Orientale servendo l'aeroporto di Nairobi.

Per quanto riguarda gli Stati Uniti, Royal Air Maroc offre un'ottima connessione da Napoli per New York sempre attraverso lo strategico hub di Casablanca con partenza dal Marocco alle 22.30. Sono disponibili dall'Italia anche altre possibilità di viaggio, sulle linee Royal Air Maroc, verso le altre destinazioni delle Americhe, tra cui San Paolo, Rio de Janeiro, Washington e Montreal.

I programmi di fidelizzazione Safar Flyer, Safar Flyer Corporate e Safar Flyer Famiglia saranno validi anche sui nuovi voli da Napoli, permettendo ai membri l'accredito di miglia utili per ottenere premi tra cui biglietti gratuiti, upgrade, bagagli extra e molto altro ancora.

A fine marzo parte il nuovo volo da Napoli per Casablanca, con coincidenze per l'Africa Subsahariana e anche per New York

traghetti GDS
40 compagnie di navigazione

IL SISTEMA DI DISTRIBUZIONE GLOBALE DEI TRAGHETTI E DEGLI ALISCAFI

Registrati Subito a

www.traghettingds.it

L'unico Partner che ti dà accesso a tutta la Biglietteria Marittima del Mediterraneo



Albania, Algeria, Capraia, Capri, Cefalonia, Cicladi, Corfù, Corsica, Creta, Croazia, Costiera Amalfitana, Dodecaneso, Elba, Egadi, Eolie, Formentera, Fuerteventura, Giglio, Gran Canaria, Grecia, Ibiza, Ischia, Kos, Lanzarote, Maiorca, Malta, Marocco, Milos, Minorca, Mykonos, Pantelleria, Paros, Pelagie, Ponza, Procida, Rodi, Santorini, Sardegna, Sicilia, Spagna, Tenerife, Tremiti, Tunisia, Ustica, Ventotene, Zante...

Per maggiori informazioni scrivi a agenzie@traghettingds.it
o chiama il numero **0565 912323**



Ryanair atterra a Napoli

O'Leary investe sullo scalo partenopeo e annuncia il network di voli invernali. Fra gli obiettivi la destagionalizzazione del turismo

“È stata tosta ma alla fine ce l’abbiamo fatta!”. Michael O’Leary, boss di Ryanair, celebra così l’atterraggio della sua Compagnia sulla pista dell’aeroporto di Napoli da cui, ha annunciato, decolleranno nell’inverno 2017/2018 altre 9 nuove rotte per Bologna (giornaliero), Breslavia (2 a settimana), Bruxelles Charleroi (3 a settimana), Budapest (3 a settimana), Dublino (2 a settimana), Cracovia (2 a settimana), Malta (2 a settimana), Porto (2 a settimana) e Salonicco (2 a settimana) che porteranno a 24 il totale di collegamenti operati dallo scalo. L’obiettivo è quello di far viaggiare 1,7 milioni di clienti all’anno in totale, creando 1,300 posti di lavoro ‘in loco’. L’investimento sul capoluogo campano include anche 2 aeromobili nella base. Ryanair continuerà a collegare Napoli con le principali destinazioni d’affari con frequenze elevate, come Londra (giornaliero) e Milano (4 al giorno) con orari migliorati e tariffe più basse.



Michael O'Leary e Armando Brunini

La programmazione estiva 2017 di Ryanair da Napoli sta registrando un record di prenotazioni, con 19 nuove rotte che saranno operative da aprile alle tariffe più basse grazie al minor costo del carburante, e con una migliorata esperienza per il cliente conseguente alle implementazioni del programma ‘Always Getting Better’ di Ryanair. Quello su Napoli è un investimento che sottolinea ulteriormente il nostro impegno nell’accrescere traffico, turismo e opportunità lavorative nella regione Campania. - ha spiegato O’Leary in sede di presentazione dei nuovi voli - Non vediamo l’ora di lavorare a stretto contatto con i nostri partner aeroportuali per offrire ulteriore crescita a Napoli”. Il Ceo Ryanair ha poi sottolineato il record di prenotazioni sulle 19 nuove rotte estive 2017 da Napoli con tariffe ancora più basse. “Non c’è mai stato un momento più favorevole per prenotare un volo Ryanair a basse tariffe. Invitiamo tutti i clienti che vogliono prenotare le proprie vacanze a farlo sul sito Ryanair.com o sulla nostra app”. Commentando il nuovo arrivo a Capodichino, l’amministratore delegato della società di gestione Gesac ha messo in evidenza le opportunità che ne possono derivare: “La sfida è portare visitatori in città anche nei mesi più duri per il turismo”. Un obiettivo che sposa anche O’Leary: “Napoli è una città con un potenziale che intendiamo incentivare. E la destagionalizzazione del turismo è un punto chiave”.

adp

Europcar lancia Model Guaranteed

Anche quest'anno Europcar Italia sceglie la BMT - Borsa Mediterranea del Turismo, come vetrina d'eccellenza per interfacciarsi con il trade del centro-sud italiano, con l'obiettivo di promuovere i propri servizi presso l'ampio bacino degli agenti di viaggio e degli operatori del settore.

Grazie ad una capillare presenza con oltre 200 stazioni di noleggio in tutta Italia e ad una flotta giovane e diversificata, Europcar affianca gli specialisti del viaggio offrendo un servizio di alta qualità che va incontro alle loro esigenze e aspettative, rendendo unica l'esperienza di noleggio dei loro clienti.

Europcar sarà presente a Napoli per lanciare una novità unica nel settore: Model Guaranteed il nuovo prodotto che garantisce il modello di auto prenotato. Per la prima volta in Italia infatti le agenzie potranno prenotare per i propri clienti un particolare modello invece di una generica categoria di vetture.

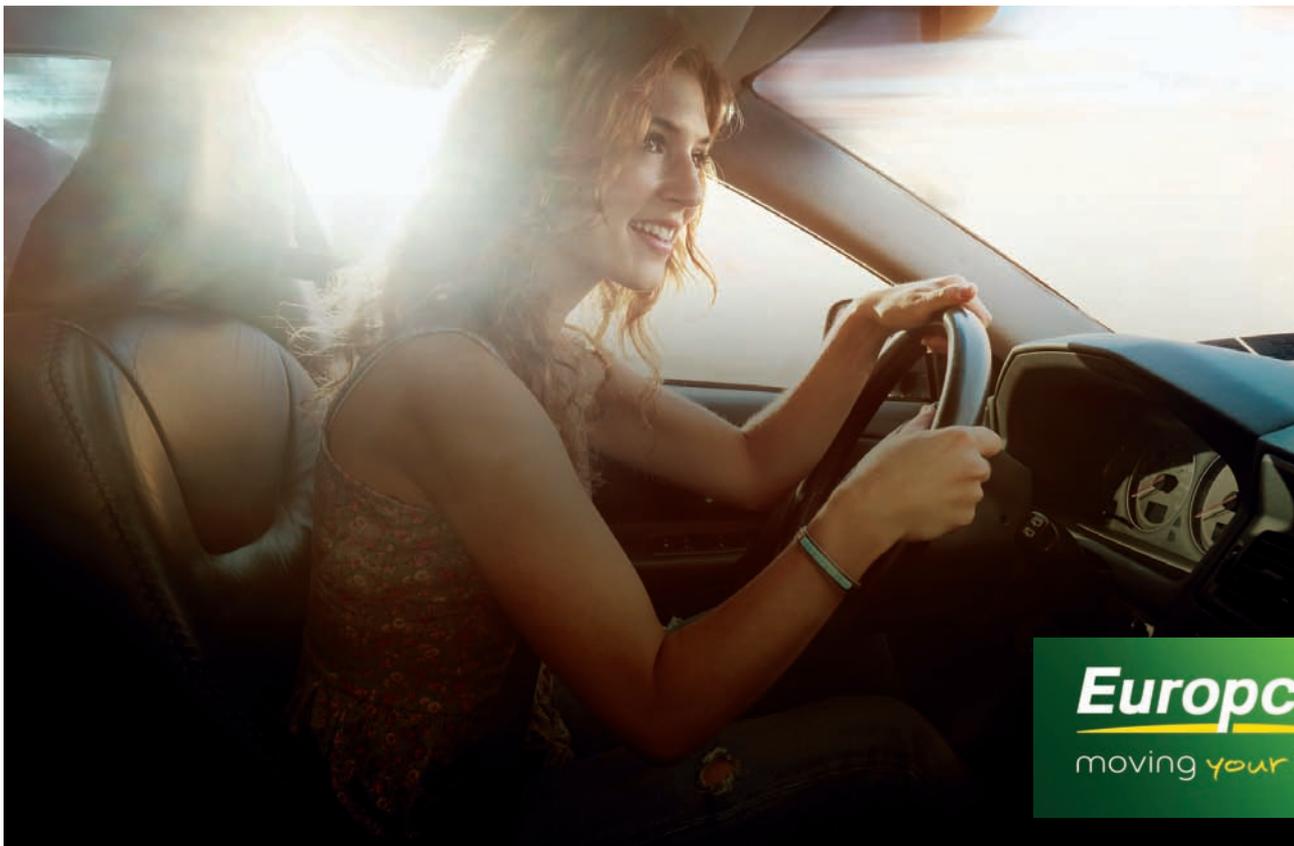
La società di autonoleggio ha inoltre pensato ad una promozione che soddisfa clienti e agenzie di viaggio allo stesso tempo. Per ogni noleggio con Model Guaranteed prenotato dal 27 marzo al 20 aprile e con ritiro della vettura entro il 15 maggio (esclusa la settimana 8-16 aprile),

Appuntamento alla BMT con l'obiettivo di promuovere i servizi sul mercato del centro sud

il cliente ha diritto ad uno sconto del 10% e all'agenzia è riconosciuta una commissione del 10%.

A riprova dell'alta qualità del servizio offerto nel settore dell'autonoleggio a breve termine, Europcar Italia è stata recentemente insignita del Sigillo d'oro di Qualità dall'Istituto Tedesco di Qualità e Finanza in seguito alla più ampia indagine sul servizio svolta in Italia e basata sul voto dei clienti. Europcar è stata inoltre premiata alla 4a edizione del prestigioso premio italiano IMA - Italian Mission Award - come migliore società di autonoleggio per i viaggiatori d'affari.

Importanti prospettive di crescita caratterizzano lo scenario internazionale grazie a nuove acquisizioni e ad accordi di partnership, primo su tutti quello recentemente siglato con Shouqi Car Rental, una tra le principali aziende di autonoleggio in Cina e parte del Gruppo Beijing Tourism. In virtù del nuovo accordo, Europcar potrà beneficiare di un crescente flusso di turisti cinesi e potrà mettere a disposizione dei propri clienti una delle principali reti di car rental in Cina.



Da Ancona in Croazia con SNAV

La linea marittima sarà operativa già dal 5 aprile e fino ai prossimi 7 ottobre

In occasione di BMT, SNAV lancerà la programmazione 2017 che punta sulla Croazia, paese da diversi anni, è la meta preferita dai campeggiatori e dai turisti che amano le vacanze on the road. La Compagnia presenta un'offerta variegata, sia in termini di strutture ricettive che di divertimenti, che può soddisfare le esigenze di chi viaggia in famiglia ma anche quelle dei giovani che cercano località con una movida vivace.

Diverse le novità. La prima riguarda l'operatività della tratta, che sarà attiva dal 5 aprile fino al 7 ottobre 2017. Quest'anno, quindi, sarà possibile godere delle bellezze del clima mite della Croazia anche in periodo autunnale. Le partenze verso la Croazia saranno effettuate tutti i giorni dal porto di Ancona con arrivo a Spalato. La tratta sarà servita dagli eleganti e confortevoli Cruise Ferry, sui quali sono presenti numerosi servizi di bordo pari a quelli di una nave da crociera, con il ristorante 'à la carte', il ristorante self service, i negozi, la sala poltrone, cabine e suite complete di tutte le comodità. Inoltre, durante i mesi di luglio e a agosto, tutti i venerdì i Cruise Ferry faranno scalo presso l'isola di Hvar, con arrivo al porto di Starigrad. L'isola croata è un'altra delle mete preferite dell'Adriatico grazie alle sue spiagge dalle quali si accede a un mare incontaminato, per la cucina ricca di sapori e anche per i numerosi divertimenti e svaghi che si possono trovare nella città di Hvar. SNAV, da sempre vicina alle esigenze dei viaggiatori, mette anche a disposizione un piano promozionale che offre ulteriori facilitazioni ai propri clienti. In particolare, con la Promo Car, acquistando un biglietto a/r l'auto viaggia gratis al ritorno - le tariffe partono da 150 euro a/r. Con la Promo Famiglia, invece, acquistando 2 biglietti per adulti, 1 bambino viaggia gratis - le tariffe partono da 110 euro. Infine, con la Promo Camper è possibile acquistare un biglietto per 2 adulti con a seguito roulotte o camper massimo di 8 metri - le tariffe partono da 158 euro a tratta.

UN SELFIE PER VINCERE LA CROAZIA

Dopo il grande successo registrato lo scorso anno, in occasione di BMT 2017 SNAV riproporrà la postazione Selfie Box nel suo stand 6al pad. 6. Insieme a BMT e con la novità Novasol - Case Vacanze in Europa, metterà in palio viaggi ed un buono per vacanze in Croazia.

Partecipare al concorso è molto semplice: basterà recarsi presso lo stand SNAV, scoprire le novità SNAV e NOVASOL per la prossima stagione e scattare una foto da ritirare subito come ricordo della ventunesima edizione della BMT. La foto sarà pubblicata subito on line sul canale Facebook di SNAV, BMT e NOVASOL. Le tre foto che riceveranno il maggior numero di like entro le ore 15.00 del 27 marzo 2017 vinceranno nell'ordine di classifica: un viaggio A/R in Croazia per due persone in cabina con veicolo al seguito (auto o moto) con nave SNAV, da utilizzare entro il 07/10/2017; un buono per un soggiorno in Croazia in una casa vacanze o appartamento NOVASOL da utilizzare entro il 07/10/2017; un viaggio A/R in una delle Isole Eolie oppure Isole Pontine con mezzo veloce SNAV, per due persone, da utilizzare entro il 10/09/2017. L'Hashtag ufficiale 2017 del concorso è #SnavNovasolBmt.



Hvar

Liberty Lines collega Puglia e Grecia

Con Liberty Lines la Grecia è più vicina. Parte a fine giugno il collegamento veloce tra il porto di Otranto e le isole Greche di Corfu e Paxos. Si viaggerà a bordo di 'Ammari', l'aliscafo più moderno al mondo, realizzato nel 2015 nei cantieri di Trapani della Liberty Shipyards. La nuova rotta collega le coste della Puglia a due delle più belle isole del Mediterraneo e della Grecia in sole due ore e mezza di navigazione, con standard di assoluto confort e sicurezza. "Abbiamo deciso di inaugurare questo collegamento - spiega Ettore Morace - dopo un'attenta analisi di mercato. Negli ultimi anni le isole greche hanno conosciuto un incremento delle presenze turistiche. Il collegamento via mare ad alta velocità, con due delle mete più ambite del turismo Mediterraneo, con imbarcazioni di ultima generazione, è un servizio che mancava. Con questa rotta, poi, intendiamo aprire una nuova via del mare a chi ama la cultura della Magna Grecia. Non è soltanto un viaggio turistico. Collegare la Puglia - una delle regioni italiane più belle e più ricche di storia - con la Grecia è un percorso di accrescimento culturale, per un

turismo moderno che bada alla concretezza, alla qualità, alla velocità e alla sicurezza".

Queste le caratteristiche tecniche della nuova rotta di Liberty Lines tra la Puglia e le isole greche di Corfu e Paxos. Dallo scalo pugliese di Otranto, i collegamenti saranno garantiti da giugno a settembre con due fasce di stagionalità e tariffe competitive. Dal 29 giugno al 27 luglio, Ammari collegherà - ogni giorno escluso il martedì - i porti di Otranto, Corfu e Paxos. In alta stagione turistica - dal 28 luglio al 10 settembre - invece, i collegamenti tra la costa pugliese e gli scali portuali del turismo vip della Grecia saranno operati sette giorni su sette. Grazie alla elevata velocità dell'Ammari, i tempi di navigazione sono ridotti e a bordo si viaggia in assoluto relax.



Dallo scalo pugliese di Otranto, i collegamenti saranno garantiti da giugno a settembre

GRATTA & VINCI

con **Hertz** GSA

Prenota su hertz-gsa.it
e scopri subito se hai vinto!

5 PREMI AL GIORNO

12 SETTIMANE PER VINCERE

30€ OGNI BUONO CARBURANTE

53 nuove rotte e numeri record per l'estate Air France KLM



La crescita di Air France-KLM prosegue nella stagione estiva 2017 (dal 26 marzo al 28 ottobre 2017), con l'apertura di 53 nuove rotte. Il Gruppo amplia la propria offerta del 2,9% rispetto alla scorsa estate*, incrementando l'attività di trasporto passeggeri a lungo raggio (+2%), l'attività di trasporto passeggeri a medio e corto raggio (+2,7%) e l'attività low cost di Transavia (+10,2%). "In vista della stagione estiva, abbiamo mobilitato tutte le forze del Gruppo al fine di trarre vantaggio dalla crescita del mercato del trasporto aereo mondiale. Con 53 nuove rotte, una cifra record per il Gruppo, Air France-KLM sferra un'offensiva ai mercati di riferimento". Ha dichiarato Jean-Marc Janaillac, CEO di Air France-KLM.

53 NUOVE ROTTE**

Sulla sua **rete a lungo raggio**, Air France-KLM propone 9 nuove rotte**:

- 3** voli in partenza da Paris-Charles de Gaulle operati da Air France, con destinazione: Accra, Cancún e Città del Capo;
- 6** voli in partenza da Amsterdam-Schiphol operati da KLM, con destinazione: Cartagena, Freetown, Minneapolis, Monrovia, Teheran e Windhoek.

Sulla sua **rete a medio e corto raggio**, il Gruppo propone 25 nuove rotte**:

- 5** voli in partenza da Paris-Charles de Gaulle operati da Air France, con destinazione: Agadir e Marrakesh, Milano-Malpensa, Palma di Maiorca e Porto;
- 10** voli in partenza da Amsterdam-Schiphol operati da KLM, con destinazione: Cagliari e Catania, Du-

L'offerta del Gruppo cresce del 2,9% rispetto all'anno scorso, sia sul lungo raggio (+2%) che sul medio e corto raggio (+2,7%)

blino, Milano-Malpensa, Danzica, Graz, London City Airport, Malaga, Porto e Spalato; **10** voli in partenza da diverse regioni francesi operati da HOP! Air France. In partenza da Marsiglia: Atene, Ibiza e Stoccolma. In partenza da Nizza: Atene e Tel Aviv. In partenza da Bordeaux: Copenaghen e Francoforte. In partenza da Tolosa: Atene e Malta. In partenza da Montpellier e Catres: Ibiza. Anche **Transavia** amplia la propria rete con l'apertura di 19 nuove rotte**:

- 10** voli in partenza da Amsterdam-Schiphol, con destinazione: Almería, Belgrado, Helsinki, Katowice, Lubiana, Monaco, Reus, Sofia, Tirana e Zurigo;
- 5** voli in partenza da Rotterdam, con destinazione: Bergerac, Pisa, Pola, Valencia e Venezia;
- 1** volo in partenza da Eindhoven, con destinazione: Stoccolma;
- 3** voli in partenza da Paris-Orly, con destinazione: Palma di Maiorca, Tangeri e Teodo.

VOLI A LUNGO RAGGIO: + 2%

Nord America: potenziata l'offerta verso gli Stati Uniti e il Messico Il 27 marzo 2017, KLM inaugurerà il collegamento con Minneapolis, la città più grande del Minnesota, con 3 voli a settimana in partenza da Amsterdam-Schiphol. La rotta si aggungerà al collegamento giornaliero Paris-Charles de Gaulle - Minneapolis operato da Air France e a tre collegamenti giornalieri Amsterdam-Schiphol - Minneapolis operati da Delta. Air France potenzia anche la rotta Paris-Charles de Gaulle - New York-JFK, offrendo un secondo Airbus A380 con frequenza giornaliera. In totale, Air France-KLM proporrà con Alitalia e Delta Airlines, membri della grande joint-venture transatlantica, 77 voli settimanali per New York-JFK in partenza da Paris-Charles de Gaulle e da Amsterdam-Schiphol. In Messico, Air France riconferma la rotta con destinazione Cancún con 3 voli set-

timanali in partenza da Paris-Charles de Gaulle, collegamento operato fino ad ora soltanto nella stagione invernale.

America Centrale, Sud America e Caraibi: Cuba in forte crescita A Cuba, Air France accompagna la forte crescita del mercato proponendo 18 voli settimanali con destinazione L'Avana: un'offerta arricchita di 6 nuovi voli in partenza sia da Paris-Charles de Gaulle (11 collegamenti settimanali operati da Air France) che da Amsterdam-Schiphol (7 collegamenti settimanali operati da KLM). In Colombia, KLM sospende la propria rotta verso Cali, ma propone Cartagena come nuova destinazione in partenza da Amsterdam-Schiphol, come prosecuzione del volo Amsterdam-Schiphol - Bogotá. In sostituzione del collegamento Saint Martin - Curaçao - Amsterdam-Schiphol, KLM propone 3 voli settimanali diretti per A Saint Martin.

Medio Oriente e India: l'Iran continua a crescere Approfittando del boom del mercato iraniano, il Gruppo continuerà a offrire 7 collegamenti settimanali con destinazione Teheran: 4 voli settimanali operati da KLM in partenza da Amsterdam-Schiphol e 3 voli settimanali operati da Air France in partenza da Paris-Charles de Gaulle. In Egitto, il Gruppo adegua la propria offerta con la sospensione del collegamento Amsterdam-Schiphol - Il Cairo, mantenendo tuttavia una forte presenza in questo mercato chiave con il dispiegamento del primo Boeing 787 di Air France. Dal 25 marzo 2017, KLM rivedrà il proprio programma di voli diretti in Medio Oriente, con la sospensione del collegamento con Doha. In sostituzione, KLM incrementerà la propria offerta di voli per Bahrein con 6 collegamenti settimanali. Mascate sarà operata via Dammam, in modo da ottimizzare i collegamenti con l'hub del Gruppo di Amsterdam-Schiphol.

Asia: via al consolidamento della posizione del Gruppo Air France alimenta la propria crescita in India potenziando l'offerta verso Bangalore (1 volo settimanale supplementare) e Mumbai (20% di posti in più al giorno). Per tutta la stagione estiva 2017, KLM collegherà Kuala Lumpur con 3 voli settimanali supplementari, operati in aggiunta alla rotta giornaliera Amsterdam-Schiphol - Kuala Lumpur - Giacarta. Per quanto riguarda la Grande Cina, per tutta la stagione estiva 2017, a bordo dei Boeing 777-300 Air France in partenza da Paris-Charles de Gaulle, i passeggeri in viaggio da e verso Hong-Kong potranno godere ogni giorno delle nuove cabine per voli a lungo raggio. KLM e China Airlines potenzieranno la propria collaborazione proponendo un volo diretto operato da China Airlines tra Taipei e Amsterdam-Schiphol, in continuità con la stagione invernale 2016-2017. Grazie a un accordo per la ripartizione della capacità, KLM sarà in grado di offrire ai propri clienti ben 11 voli settimanali.

Africa e Oceano Indiano: potenziamento dell'offerta in un mercato in piena crescita KLM collegherà con 3 voli settimanali Amsterdam-Schiphol a Freetown e Monrovia. La rotta con destinazione Freetown sarà proposta in aggiunta all'offerta di Air France, mentre Monrovia rappresenta una nuova destinazione per il Gruppo. In Sudafrica, Air France riconferma il collegamento con Città del Capo, fino ad ora operato unicamente nella stagione in-

vernale. In Ghana, la compagnia propone la rotta con destinazione Accra, inaugurata il 28 febbraio 2017, in partenza 3 volte a settimana da Paris-Charles de Gaulle. Questo nuovo servizio si aggiunge alla rotta operata da KLM in partenza da Amsterdam-Schiphol, portando l'offerta del Gruppo a 10 voli settimanali. Questa nuova destinazione permette di offrire coincidenze ottimizzate per i passeggeri in viaggio da e verso il Nord America e l'Europa. In continuità con il programma invernale, KLM opererà 3 voli settimanali da Amsterdam-Schiphol a Windhoek, via Luanda.

VOLI A CORTO E MEDIO RAGGIO: + 2,7%

Con un'offerta in continua crescita, il Gruppo dimostra ancora una volta l'agilità della propria rete europea e arricchisce il programma della stagione estiva con 25 nuove destinazioni.

Partenze dagli hub di Paris-Charles de Gaulle e Amsterdam-Schiphol In partenza da Paris-Charles de Gaulle, Air France inaugurerà le rotte verso Marrakesh e Agadir, Palma di Maiorca e Porto. Questa nuova offerta risponde alla strategia offensiva di Air France-KLM promossa nell'ambito del progetto Trust Together. La crescita della flotta del Gruppo, combinata a un uso più intenso dei propri aeromobili, ha consentito di aumentare le destinazioni in Europa durante il periodo estivo, caratterizzato da una maggior domanda. In partenza da Amsterdam-Schiphol, KLM inaugurerà le seguenti destinazioni: Cagliari e Catania, Danzica, Graz, London City Airport, Malaga, Porto e Spalato. In continuità con la stagione invernale 2016-2017, inoltre, KLM riconferma la rotta verso Dublino. Air France e KLM torneranno a garantire il collegamento con Milano-Malpensa proponendo 5 voli giornalieri in partenza da Paris-Charles de Gaulle e 4 voli giornalieri in partenza da Amsterdam-Schiphol, che si aggiungeranno ai 2 voli giornalieri Paris-Charles de Gaulle - Milano-Linate e al volo giornaliero Amsterdam-Schiphol - Milano-Linate.

**Capacità espressa in posti-chilometro offerti rispetto al programma estivo 2016.*

***Rispetto alla stagione estiva 2016.*



Mirabilandia met



First, le agenzie, quindi BMT. Parola di Tommaso Bertini, sales & marketing director di Mirabilandia, che spiega come, nonostante gli enormi cambiamenti degli ultimi anni legati allo sviluppo di Internet e dell'e-commerce, "le agenzie di viaggi rappresentano ancora uno dei principali canali di vendita per il parco, ma soprattutto per il nostro tour operator Mirabilandia Vacanze. Il fatturato sviluppato negli ultimi anni dalle agenzie, addirittura - specifica - è cresciuto rispetto agli anni precedenti, dimostrando, se ce ne fosse ancora bisogno, che la distribuzione multicanale va vista solo come un'opportunità. La nostra presenza alle principali fiere di settore italiane rimarca l'importanza del rapporto con gli agenti di viaggi e la volontà di costruire rapporti personali con i nostri partner più importanti". Strategica, dunque, la partecipazione alla Borsa Mediterranea del Turismo, visto che Lazio e Campania rappresentano le regioni più importanti in termini di room-nights per il tour operator del parco, quest'anno alle sue prime 25 candeline. "Il parco sarà continuamente in festa grazie a una lunga serie di



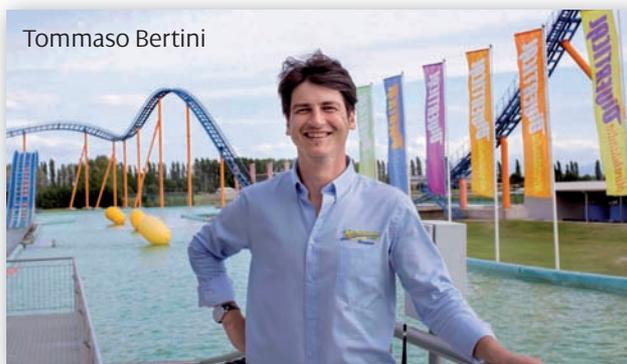
eventi, festeggiamenti, celebrazioni che culmineranno d'estate nel nuovo spettacolo sul lago centrale chiamato 'Mirabilandia Forever' - annuncia Bertini - Per comprendere la spettacolarità di questo show che racconterà i 25 anni di storia del parco, cito soltanto un dato: abbiamo cambiato tutto il sistema di illuminazione della grande ruota panoramica (la più alta d'Italia) che farà da sfondo allo show con un innovativo sistema di luci LED comandato da remoto: magie di luce incredibili saranno così possibili su uno sfondo alto ben 96 metri". I festeggiamenti si uniscono agli investimenti: dopo la costruzione, l'anno scorso, della Far West Valley e l'inserimento di tre

Iniziative ad hoc per l'intermediazione in occasione del venticinquesimo compleanno del parco

te il 'like' sulle adv

nuove attrazioni in quest'area, nel 2017 si è deciso di investire nel futuro del parco con la realtà virtuale, che attualmente rappresenta uno dei filoni di sviluppo più interessanti nel settore dei parchi divertimento a livello mondiale. Inoltre "Master Thai, un family coaster inserito nella nostra area chiamata 'Adventurland', verrà potenziato con questa tecnologia, garantendo a chi ci salirà un'esperienza davvero formidabile".

Chiaramente, essendo il trade un canale di vendita così importante, sono previste delle iniziative ad hoc per l'intermediazione: "Avremo due educational al parco, uno in apertura ed uno prima di Halloween, che per noi è diventato ormai alta stagione visto il grande successo degli ultimi anni - dichiara Bertini - Abbiamo inoltre siglato una collaborazione in esclusiva con il gruppo Eden, per cui le agenzie che prenotano una vacanza di una settimana in Romagna con l'operatore pesarese avranno a Mirabilandia una serie di vantaggi esclusivi che possono arrivare fino a 75 euro a persona". Confermata anche una promozione speciale in Primavera, molto interessante



visti gli ottimi ponti previsti dal calendario: tutte le agenzie che prenoteranno un pacchetto con il tour operator Mirabilandia Vacanze potranno ottenere, oltre che i consueti benefici esclusivi come un biglietto di ingresso valido tre giorni, anche la promozione ingresso gratis al parco per i bimbi fino a 10 anni.

Valentina Maresca

V come VIAGGI l'unica striscia televisiva e web della Campania dedicata al turismo.



In onda su Canale8 (13 DTT Campania, 5013 Sky Key), on line su www.viggichannel.com e sui social.

Gariglio nella squadra Amadeus

Paola Gariglio fa il suo ingresso ufficiale in Amadeus Italia in qualità di Director of Operations, andando ad arricchire ulteriormente le forti competenze del team locale grazie all'esperienza maturata nel suo percorso professionale, interamente vissuto nell'ambito della tecnologia applicata al travel. In Amadeus Italia, Paola coordina un team che ha l'obiettivo di aiutare agenzie di viaggio, TMC e aziende a sfruttare al meglio le soluzioni IT dell'azienda, per trarre il massimo profitto da ciò che la tecnologia può offrire, al fine di aumentare efficienza operativa e ricavi e ridurre i costi.

La Gariglio è entrata a far parte di Amadeus IT Group nel 2008, ricoprendo il ruolo di Manager del team di Business Solutions and Portfolio per la regione WEMEA. Nel 2014 è stata nominata WEMEA Head of Corporate Segment Unit, con il compito di coordinare il team commerciale responsabile di individuare le più idonee soluzioni IT per la gestione dei viaggi di affari di piccole, medie e grandi aziende. Prima di unirsi al team di Amadeus, Paola Gariglio aveva trascorso nove anni in Carlson Wagonlit Travel EMEA, nella sede di Parigi, occupandosi, tra le altre cose, di Strategic Account Management and Operations for Global Clients in ambito EMEA. Precedentemente aveva maturato esperienze in Alitalia ed Eurofly, bagaglio che le ha dato una conoscenza dell'industria del turismo a 360°.

Oggi risponde direttamente all'amministratore delegato di Amadeus Italia, Francesca Benati: "Abbiamo rafforzato e potenziato il nostro team con l'ingresso di una risorsa strategica e di grande professionalità ed esperienza internazionale come Paola Gariglio in qualità di Director of Operations. Paola condivide con Amadeus la convinzione che la tecnologia nell'ambito dei processi travel sia



Francesca Benati

una risorsa indispensabile. E crede che anziché essere percepita come un imperativo operativo, vada vissuta e comunicata come spinta al miglioramento. Per Amadeus la tecnologia si traduce in soluzioni automatizzate che semplificano il lavoro alle risorse umane e ottimizzano tempo e costi. Quando la parte tecnica è semplificata a beneficio delle agenzie e dei clienti, le persone possono focalizzarsi sulla gestione dei processi di vendita e sulla soddisfazione del viaggiatore".

La Gariglio, porta in dote l'esperienza maturata all'estero e non fa mistero della sua soddisfazione: "Dopo più di 22 anni di attività in Francia, sempre in ambito Travel Operations, sono entusiasta dell'opportunità di potermi concentrare sul mio mercato d'origine: un'esperienza che mi permetterà di allargare ancora il mio bagaglio di competenze e, in cui spero di riuscire a portare sul mercato italiano quanto ho appreso nel corso della mia carriera internazionale, in termini di implementazione di prodotti, processi e metodologie di progetto. È una sfida stimolante, tanto quanto quella di riuscire a sopravvivere ai molteplici francesismi che continuo a riproporre in italiano e di cui spero di sbarazzarmi rapidamente!".



Paola Gariglio

AZ Franchising, helping you climb **to the top**



AZ FRANCHISING .COM

With over 600 Italian and international brands supported throughout its history, AZ Franchising has the ideal expertise and tools to help entrepreneurs reach their goals.



Wm Capital Spa - Business Format Franchising Specialists

Allianz Global Assistance accompagna le agenzie di viaggio nell'era digitale



Sarà Globy Net l'elemento centrale della partecipazione di Allianz Global Assistance a BMT 2017.

Attenzione quindi puntata sull'innovativa piattaforma digitale, pensata e realizzata per facilitare il lavoro delle agenzie di viaggio nell'era della rivoluzione digitale.

Globy Net è il portale online gratuito e personalizzabile che permette

Renato Avagliano

alle agenzie di viaggio di vendere i prodotti Globy direttamente dal proprio sito, al fine di migliorare e ampliare l'offerta verso i propri clienti e sfruttare al meglio le opportunità offerte dal canale digitale. Un ottimo strumento di marginalità incrementale che, proprio grazie alla multicanalità di vendita, consente alle agenzie di sfruttare al meglio la rete, un terreno fino ad oggi poco esplorato.

“Siamo lieti di confermare la nostra partecipazione a questa manifestazione, consolidando così il rapporto che già da tempo ci lega alla BMT – dichiara Renato Avagliano, Direttore Commerciale di Allianz Global Assistance – Globy Net rappresenta una grande innovazione per le agenzie di viaggio e conferma ancora una volta come la semplificazione e valorizzazione del lavoro dei nostri partner rappresenti uno dei nostri principali obiettivi aziendali, soprattutto in un contesto di mercato in continua evoluzione dove il cliente cerca nuove forme di contatto con l'agenzia di fiducia, come il canale digitale”.

Tra gli altri prodotti di punta presenti alla prossima edizione della Borsa Mediterranea del Turismo, c'è anche Globy Crociere, la polizza nata per rispondere alle necessità dei crocieristi e supportare l'offerta delle agenzie di viaggio su questo specifico target. Un prodotto che nasce dai 15 anni di esperienza di Allianz Global Assistance nel mondo delle crociere: annullamento delle prenotazioni, smarrimento dei bagagli, assistenza sanitaria e legale, interruzioni anticipate e ritardi smetteranno di essere un problema.

Periodico di informazione per il turismo

Registrazione al Tribunale di Napoli n° 8 del 23 febbraio 2005.
Iscrizione al ROC (Registro degli Operatori di Comunicazione) nr 13996

Editore: Angioletto de Negri

Direttore Responsabile:

Antonio Del Piano
direttore@ilgiornaledelturismo.com

Edizione e amministrazione:

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

Sales & Marketing Coordinator:

Emanuela Vadacca
vadacca@ilgiornaledelturismo.com

Hanno collaborato:

Valentina Maresca, Donatello Lorusso,
Andrea Palazzo, Andrea Barbieri Carones

Realizzazione grafica: Simona Postelli

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

CSST CERTIFICAZIONE EDITORIA SPECIALIZZATA E TECNICA

A member of IFABC International Federation of Audit Bureaus of Circulations

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

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

SINCERT

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



iviaggi dell'airone®

Cuba Havana & Cayo Largo
Miami & Bahamas
New York & Rep. Dominicana
Bangkok & Phuket

euro
3.500
prezzo
per coppia

euro
2.990
prezzo
per coppia

Mauritius
Madrid & Rep. Dominicana
Bangkok & Koh Samui
Dubai & Abu Dhabi
Tour Capitali Scandinave

Dubai & Mauritius
Istanbul & Mauritius
Maldivi
New York & Messico Mare
New York, Orlando & Rep. Dominicana
New York, Orlando & Messico
Tour Cuba & Mare Varadero
Miami & Aruba

euro
4.600
prezzo
per coppia

euro
3.900
prezzo
per coppia

Mauritius
Istanbul & Maldive
Parigi & Rep. Dominicana
Miami & Crociera Caraibi

da euro
4.800
prezzo
per coppia

Tour Giappone
Stati Uniti^{in volo} & Messico^{mare}
Tour Vietnam & Koh Samui
Messico^{Tour & Mare}
Tour Australia
Sud Africa & Cascate Victoria

Parigi & Mauritius
Abu Dhabi & Seychelles
New York & Aruba
Dubai & Seychelles
Abu Dhabi & Seychelles
Miami & Bahamas
New York & Antigua

New York, Messico & Miami
Tour Yucatan & Messico^{Mare}
Bangkok, Tour Thailandia & Samui
Chicago & Aruba
Fly & Drive Stati Uniti & Mare
Sud Africa & Mauritius
Stati Uniti in volo & Isole Cook
Polinesia by Sofitel e Hilton
New York, Tour Usa & Polinesia



Un cuore per ogni tasca

air on line all in one click

Sistema di prenotazioni on line sviluppato da Amadeus per I Viaggi dell'Airone dedicato esclusivamente alle Agenzie di viaggio per ottenere il meglio dell'offerta turistica sul mercato

Prezzo finito per coppia volo, soggiorno e tasse aeree incluse

BOOKING Napoli 081 412020 – Roma 06 5424881 – preventivi@iviaggidellairone.com

AIRFRANCE



FRANCE IS IN THE AIR



DALL'ITALIA

PARIGI

OLTRE

270 VOLI

SETTIMANALI

AIRFRANCE KLM

AIRFRANCE.IT

In partenza da Roma, Milano Linate, Milano Malpensa, Torino, Genova, Venezia, Bologna, Firenze e Napoli.