

SPECIALE
TTG 2017

il Giornale magazine

Poste Italiane S.p.A. - Sped. in abb. post. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, c. 1, Aut. 023/CBPA-SUD/SA. Il Giornale del Turismo - anno XIII - numero 9-10 - € 2,00. Per abbonamenti: [turismo.com](http://www.turismo.com)

AIRFRANCE



KLM



un ponte fra l'Europa e l'India

Reportage

Ischia, la Regina non abdica

Primo piano

Estate da record
per il turismo italiano

#RIDINATURALMENTE



Repubblica Dominicana
Tutto quello che sogni

#GoDomRep
GoDominicanRepublic.com

TTG'17 STAND 007-016 PAD. C1

Salto Jimenoa
Jarabacoa 



Sommario

Editoriale

- 5** Ottobre: è la stagione dei resoconti e quella dei progetti Angioletto de Negri

In copertina

- 6** Air France KLM: il network (davvero) globale

Reportage

- 12** Ischia, la Regina del Turismo non abdica Valentina Maresca

Primo piano

- 16** Estate da record per il turismo italiano
18 Piano Strategico, effetti positivi Antonio Del Piano

News

- 20** Le novità più interessanti dal mondo del turismo

Associazioni

- 21** Webmarket e professionalità
l'alchimia per le adv del futuro Valentina Maresca
22 Il ritorno di Egitto e Tunisia Valentina Maresca

Crociere

- 24** Estate 2018 MSC Crociere:
nel Mediterraneo arriva Seaview Antonio Del Piano
25 In cielo serviva l'ufficio stampa... ADP
26 Costa: 70 anni e sentirsi giovane Antonio Del Piano

Tour operator

- 29** Nuovo Booking Online per Eden
30 I Viaggi (di nozze) dell'Aironè
32 Felicità Curzi: obiettivi centrati
36 Zoomarine sceglie la via del trade
42 Nel mercato globale di Imperatore Travel Donatello Lorusso
43 Alla scoperta della nuova Valtur

Il Giornale del MICE

- 37** Convention Bureau Napoli: il MICE alla conquista del golfo

Network

- 44** Welcome Travel: sei mesi alla grande ADP
46 Primarete pronta per il Centro-Sud Donatello Lorusso

Enti del Turismo

- 48** Il turismo thailandese rinnova la vetrina online
49 Antigua e Barbuda, operatività ok Andrea Palazzo
50 Un Louvre per gli Emirati Arabi

Attualità

- 52** Matera 2019, arrivano i soldi Antonio Del Piano

Trasporti

- 54** L'inverno speciale di Grimaldi
55 Neos in Worldwide by easyJet
56 Meridiana a Qatar Airways Cristina Nerelli
57 La bella stagione di GNV Antonio Del Piano
58 Alitalia secondo Lazzarini Andrea Barbieri Carones
60 Aerolineas Day nella nuova sede di Roma Donatello Lorusso
61 Hangzhou la Cina poetica da scoprire

Hotel

- 62** Roma in vetta alle preferenze Valentina Maresca
64 Garibaldi conquista il Trentino

Tecnologia

- 65** La pratica di viaggio è nell'app
66 Travelport Exclusive Rates per 1.000 hotel



IL FIORE
ALL'OCCHIELLO
DEL TURISMO

VENTIDUESIMA
EDIZIONE

BORSA MEDITERRANEA
DEL TURISMO **BMT**

MOSTRA D'OLTREMARE


NAPOLI MOSTRA D'OLTREMARE
VEN 23 | SAB 24 | DOM 25 MARZO 2018

PROGECTA
EVENTI FIERISTICI *dal 1990*

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

www.bmtnapoli.com



Ottobre: è la stagione dei resoconti e quella dei progetti

Anche quest'anno è arrivata la stagione dei resoconti e quella dei progetti, una partita nella quale nessuno vuol scoprire le carte. La verità è che fin qui si è giocato su un campo diserbato e pieno di sassi e non si riesce a capire su quale campo saremo costretti a giocare per il prossimo futuro.

Dei resoconti non si saprà mai la verità, dei progetti futuri peggio anche se si fanno sogni di mille ed una notte sparando cifre ed obiettivi che neanche Nostro Signore potrebbe indovinare. Ed allora? Meglio diversificare e partecipare alle fiere di settore per un miglior orientamento.

Dopo il TTG Incontri di ottobre, inizierà l'attesa per la BMT che tra le tante novità dell'edizione 2018, vedrà un maggiore spazio per l'offerta Congressuale. È nata infatti una grande intesa fra BMT con Convention Bureau Napoli che consentirà di implementare la presenza del mercato MICE in fiera. Con questa mossa, la borsa b2b napoletana allarga ulteriormente il campo d'azione in cui potranno muoversi buyers, suppliers e visitatori, puntando su un segmento specifico di offerta che a livello internazionale vede storicamente l'Italia in primo piano.

L'accordo fra i due partner conferisce a Convention Bureau Napoli alcuni compiti precisi, fra cui quello di facilitare la selezione dei buyers attraverso il coinvolgimento dei network nazionali ed internazionali che operano nel settore del turismo congressuale.

Il CB Napoli fornirà un valido supporto nella gestione in loco sia del Workshop MICE 2018 previsto dal programma BMT che dei corsi di formazione per aggiornamento MICE.

Saranno organizzati quattro seminari su tematiche attuali legate al settore MICE e una sessione di esame certificazione professionale a tre livelli per tutti gli operatori della Meeting & Event Industry.

Altro aspetto innovativo di BMT 2018 sarà l'area Tecno, aperta a tutti i players tecnologici che oggi hanno un ruolo di protagonista in diverse aree del turismo, dalla distribuzione ai servizi.

Fra le varie tipologie di spazi destinati agli espositori, dopo l'apprezzamento dell'ultima edizione tornano i workstand, dove gli agenti di viaggio potranno essere ospitati per corsi di formazione su argomenti o destinazioni specifiche. In questi spazi, i visitatori incontreranno i tour operator, le compagnie aeree (quelle che sono rimaste...), le compagnie crocieristiche, alberghiere e di trasporto... insomma, tutto quello che da sempre è il core business della BMT.

Senza dimenticare i 4 workshop di prodotto dedicati all'Incoming organizzati con la collaborazione di ENIT, grazie ai quali la BMT intende ricordare a tutti gli attori del sistema che il turismo non morirà mai, che è il vero petrolio della nostra economia perché sa rinnovarsi per mostrarsi attraverso canali sempre nuovi, che sia quello culturale, quello religioso, dei borghi antichi o delle terme, tanto per citare alcuni esempi di cui l'Italia va fiera.

Le fiere servono anche a questo, a ricordarci quello che siamo e dove possiamo arrivare se camminiamo tutti insieme perché anche nell'era digitale il business nasce dai rapporti umani.

Buona lettura.

Angioletto de Negri

Air France KLM: il netw

Le partnership legate anche alle novità sul piano societario, favoriscono l'ampliamento dell'offerta di collegamenti da Parigi ed Amsterdam, e consentono l'espansione della rete sia verso l'Asia che verso le Americhe

È un momento da grande protagonista quello che vive il gruppo Air France - KLM. Mentre ad altre latitudini, nemmeno così lontane, i competitors del mercato del traffico aereo commerciale studiano come garantirsi un futuro, che sia questo a livello aziendale o operativo, il gruppo transalpino stringe nuove alleanze anche finanziarie che si traducono anche in una più ampia globalizzazione dell'offerta. È di poche settimane fa il via libera degli azionisti all'operazione finanziaria che consentirà a Delta e China Eastern di acquistare il 10% ciascuna delle quote del gruppo. L'operazione, programmata nel 2018, sarà effettuata nel quadro di un aumento di capitale di 751 milioni e in particolare deve permettere di finanziare l'acquisto di una quota del 31% da parte di Air France - KLM di Virgin Atlantic (controllato al 49% da Delta), stimato in 245-250 milioni di euro.



“È un'operazione strategica, con impegni di lungo termine e forti. Con questi nuovi accordi Air France - KLM, - ha spiegato il Ceo del gruppo, Jean-Marc Janaillac - potrà diventare un pilastro europeo grazie ad un insieme di partnership commerciali e capitalistiche mai visto in Europa, America del Nord e Cina”. L'obiettivo di Air France - KLM, infatti, è quello di rafforzare le sinergie commerciali, in particolare con l'Asia, e soprattutto, con l'arrivo di Virgin Atlantic, la joint venture transatlantica della quale fa parte anche Alitalia. Attualmente l'azionista di maggioranza del gruppo franco olandese è ancora lo stato francese con il 17,6%.



ork (davvero) globale



IL NETWORK SI ESPANDE IN INDIA

Uno dei segni più concreti della 'voglia' di AF-KLM di abbracciare il mondo è l'espansione del network verso Oriente con l'avvio di nuovi collegamenti per l'India. Dal 29 ottobre 2017 infatti, saranno operativi voli no stop da Parigi - Charles de Gaulle, per Chennai e Mumbai operati da Air France in collaborazione con Jet Airways. Da Amsterdam, KLM offrirà voli non-stop per Mumbai e opererà voli non-stop per Bangalore in partnership con Jet Airways. Le nuove rotte si aggiungono al network esistente già proposto da Air France e KLM in partnership con Jet Airways: da Parigi - Charles de Gaulle, voli non-stop per Delhi, Mumbai e Bangalore operati quotidianamente da Air France e da Amsterdam, voli quotidiani non-stop verso Delhi operati da KLM e verso Delhi e Mumbai operati da Jet Airways. Le città indiane di Delhi, Mumbai, Bangalore e Chennai sono il punto di transito verso altre 43 destinazioni in India.

Un effetto operativo delle intese raggiunte fra i vettori aereo a livello azionario, è l'implementazione delle attività in code share.

Ciò consentirà a KLM di espandere la propria rete globale grazie alla sinergia con Jet Airways e Delta. Oltre il nuovo collegamento per Mumbai operato fino al 28 marzo 2018 da Amsterdam 3 volte a settimana, sarà possibile raggiungere più di 11 destinazioni negli Stati Uniti e in Canada oltre a San Jose, in Costa Rica dove si andrà ad



integrare il servizio già offerta da Air France con altri 3 voli settimanali. Inoltre KLM volerà tre volte alla settimana anche su Mauritius da Amsterdam.

Il programma Winter 17/18 del gruppo vedrà anche l'avvio dei collegamenti Air France da Parigi Charles de Gaulle verso Malè (Maldiva) fissato per il prossimo 1° novembre.

Con l'avvio della Summer 2018 invece, da Parigi si volerà con Air France anche verso Nairobi: l'operativo prevede il decollo dal Charles De Gaulle il mercoledì, sabato e domenica con un Boeing 787 (equipaggiato con 30 Business, 21 Economy Premium e 225 Economy seats).

Fortaleza, un nuovo hub

Air France-KLM sta perseguendo la sua strategia di sviluppo in Brasile e collegherà simultaneamente Fortaleza ai due principali hub di Amsterdam-Schiphol e Parigi-Charles de Gaulle a partire da maggio 2018. Queste nuove rotte saranno gestite rispettivamente da KLM con 3 voli settimanali e da Joon con 2 voli settimanali.

Grazie a GOL, da Fortaleza si possono raggiungere numerose città del Nord e del Nord Est del Brasile, come Belém, Manaus, Natal, Recife e Salvador. Ciò consentirà quindi ai viaggiatori Air France KLM di beneficiare di collegamenti più facili, di un servizio senza soluzione di continuità e di una scelta più ampia di destinazioni a medio

Nadia Azale

Direttore Vendite Air France-KLM per l'Italia

“Le nostre alleanze internazionali permettono a tutti i passeggeri italiani di approfittare di un numero sempre maggiore di destinazioni e coincidenze per tutto il mondo”



e lungo raggio. Con questa nuova rete, i clienti potranno usufruire anche del check-in singolo durante il loro viaggio e di un servizio di tracking bagagli garantito.

“Lanciando voli a Fortaleza, gestiti da due compagnie aeree del gruppo, confermiamo ancora una volta la nostra posizione di leader sul mercato locale - ha dichiarato Jean-Marc Janaillac, presidente e amministratore delegato di Air France-KLM - Questa nuova offerta transatlantica, punto di incontro tra l'America meridionale e l'Europa, rende Fortaleza un hub strategico che renderà i viaggi dei nostri clienti più semplici e aumentano notevolmente le loro opportunità di collegamento nella regione. Questo progetto -ha aggiunto -è stato reso possibile grazie alla nostra partnership con GOL. La sua rete offrirà ai nostri clienti una più ampia scelta di destinazioni da e per il nord e il nord-est del Brasile”.

KLM offrirà 2 voli settimanali tra Amsterdam-Schiphol e Fortaleza gestiti da Airbus A330 con una capacità di 18 posti in Business Class, 35 posti in Economy Comfort e 215 posti in Economy. A partire dal 2 luglio 2018, sarà ag-

per Air France-KLM e GOL



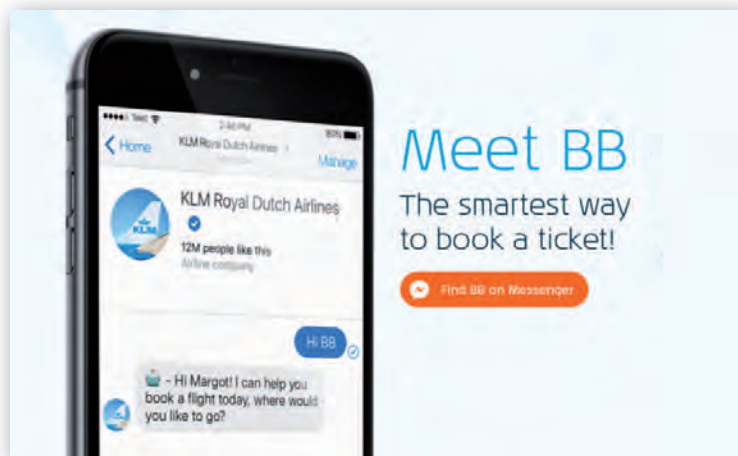
giunta una nuova frequenza. Joon, la nuova compagnia aerea di Air France, collegherà Parigi-Charles de Gaulle a Fortaleza con 2 voli settimanali gestiti da Airbus A340 con una capacità di 30 posti nella cabina aziendale, 21 posti in Economy Premium e 227 posti in Economy.

Da Malpensa verso il mondo

In un panorama internazionale di grande sviluppo, il Gruppo Air France-KLM guarda con interesse anche alla vicina Italia. Da domenica 26 marzo Air France e KLM hanno ripreso ad operare cinque voli giornalieri per Parigi-Charles de Gaulle e quattro per Amsterdam Schiphol da Milano Malpensa. Da Milano Linate Air France continua ad operare due voli al giorno per Parigi-Charles de Gaulle e KLM continua ad operare un volo al giorno per Amsterdam Schiphol. Tutti questi voli assicurano, per chi parte da Milano, facili coincidenze per 178 destinazioni nel mondo collegate da Air France o KLM, anche grazie ai loro partner, con un tempo di trasferimento negli aeroporti di Parigi-Charles de Gaulle ed Amsterdam Schiphol inferiore alle due ore. Nel dettaglio, attraverso il transito nei due scali, i due vettori permettono 94 coincidenze verso destinazioni in Europa, 32 in Africa, 19 in Nord Ame-

rica, 15 in Asia, 8 in Medio Oriente, 6 in Sud America e 4 nei Caraibi e Oceano Indiano. Oltre che da Milano, Air France e KLM propongono voli giornalieri dagli aeroporti di Bologna, Catania, Firenze, Genova, Napoli, Roma Fiumicino, Torino e Venezia. A tutti i passeggeri di lungo raggio che viaggiano in classe La Première, è offerto un servizio gratuito di auto privata con chauffeur da e per l'aeroporto. Il servizio è offerto anche alla clientela che viaggia con Air France o KLM da Milano Malpensa in classe business verso una destinazione intercontinentale. I soci Flying Blue con una prenotazione sui voli di lungo raggio possono usufruire di una corsa gratuita sull'Airport Bus Express. Una corsa gratis per i collegamenti di Roma Marche Linee è offerta anche ai viaggiatori che si muovono fra le Marche e Roma Fiumicino, in possesso di un biglietto di lungo raggio in partenza da Roma.

Prenotazioni KLM via Messenger



L'intelligenza artificiale entra nei social della Compagnia con il sistema BlueBot

Era il 2009 quando KLM cominciò a misurarsi, prima compagnia aerea a farlo, con il mondo dei social media e per le campagne condotte nel panorama social. Oggi KLM vanta oltre 25 milioni di fan e follower su varie piattaforme social e, attraverso questi canali, viene menzionata in oltre 100.000 post a settimana.

Continuando sulla strada delle relazioni tecnologiche con il mercato, oggi il vettore lancia un nuovo Bot che permetterà di prenotare un biglietto chattando con KLM attraverso l'App di messaggistica Messenger.

Il sistema BlueBot ha una funzione di autoapprendimento e una propria personalità: è disponibile, amichevole e professionale. Il suo funzionamento è basato su un sistema di intelligenza artificiale connesso alla tecnologia KLM. BlueBot vanta il supporto di 250 colleghi umani a cui indirizzare i clienti in caso di richieste più complesse, per le quali non è in grado di fornire il supporto richiesto. Ben presto, il nuovo Bot di KLM potrà offrire un numero ancora maggiore di servizi e sarà compatibile con vari canali digitali, incluso quello vocale.

"KLM è nota per il suo approccio personale - sottolinea Pieter Groeneveld, Senior Vice President Digital Air France KLM - Sui social media, offriamo un servizio 24/7 con il nostro team di 250 agenti umani che gestisce oltre 16.000 richieste a settimana, un valore destinato a crescere ancora in futuro. Al contempo, i clienti hanno bisogno di una risposta rapida. Per questo abbiamo condotto esperimenti sull'intelligenza artificiale al fine di aiutare i nostri agenti a fornire una risposta personale, tempestiva e corretta. Con BB, KLM si accinge a compiere un ulteriore passo avanti nella strategia per i social media, offrendo un servizio personale attraverso le risorse tecnologiche, con l'ausilio di agenti umani quando necessario."

LA TECNOLOGIA ALLA BASE DI BB

BB utilizza il sistema di apprendimento automatico della piattaforma API.ai per comprendere ciò che dicono i clienti e rispondere in maniera pertinente.

È stato collegato alle API di KLM per presentare l'offerta di volo più appropriata e al sistema CRM della compagnia aerea, Salesforce, in modo che gli agenti umani possano intervenire nel caso in cui il Bot non sia in grado di rispondere.

KLM riceve molto spesso domande su più argomenti nello stesso thread di Messenger: per fare in modo che BB gestisca soltanto le richieste relative alle prenotazioni, è stata sviluppata internamente una rete neurale in grado di determinare la natura della domanda stessa, rimandando gli utenti a BlueBot nel caso in cui la domanda riguardi le prenotazioni oppure a un agente umano nel caso di altri argomenti.



Air France Play ed è subito relax

Relax in viaggio: cosa fare mentre si vola da un punto all'altro del mondo? Con l'obiettivo di rendere sempre più confortevole il passar del tempo a bordo, Air France ha lanciato una nuova applicazione che consente al suo ospite di leggere il suo giornale preferito, assistere a un film, trasmissioni televisive, cartoni animati, attualità e documentari o ascoltare buona musica con delle playlist create ad hoc. L'app Air France Play si può scaricare su smartphone o tablet ed è utilizzabile già 30 ore prima della partenza del volo. Dopo l'identificazione del cliente per mezzo del codice di prenotazione o del numero di carta Flying Blue, consente di scaricare le testate (decine di quotidiani e riviste in lingua inglese e francese oltre che La Stampa e il Corriere della Sera) o i video preferiti. Un'opportunità che poi prosegue durante il volo e anche dopo.



AIRFRANCE



FRANCE IS IN THE AIR



UN NETWORK MOZZAFIATO

Più di 1.000 destinazioni grazie ad uno dei più vasti network al mondo con KLM e i nostri partner SkyTeam.

Ischia, la Regina del

Le attività turistiche e la vita di abitanti e visitatori procedono regolarmente, ma purtroppo infondati allarmi successivi alla scossa di fine agosto hanno spaventato la clientela italiana, mentre resiste quella straniera

Se un cataclisma a Ischia c'è stato, questo si chiama stampa. Non tutta, chiaramente, ma i media generalisti hanno trasformato la scossa del 21 agosto in titoli e immagini che non rendono giustizia a quanto veramente accaduto. Così gli operatori del settore legati al territorio si sono attivati dando vita al viaggio #ischiaemoziona (hashtag funzionale alla condivisione social dei magnifici e numerosi posti visitati, intatti e suggestivi), in cui si sono illustrate le bellezze della cosiddetta Isola Verde, la più estesa e popolata di quelle presenti nel Golfo di Napoli.



Turismo non abdica

L'ISOLA CONTINUA A DARE EMOZIONI POSITIVE

“Ischia è sotto i riflettori da sempre, precisamente da 5.500 anni, quando i Greci vi approdaronο - ha spiegato Ciro Cenatiempo, giornalista e scrittore che ha moderato la dettagliata conferenza stampa - La sua vocazione termale nasce nel 1500 e la sua produzione vinicola ha rappresentato la prima voce dell'economia isolana fino all'avvento del turismo circa 60 anni fa grazie al grande editore e produttore cinematografico Angelo Rizzoli, che la scoprì trasformandola in set di film dal respiro internazionale, uno per tutti 'Cleopatra', facendo conoscere

l'isola al mondo intero”.

E se ormai il mondo intero conosce e ama Ischia, pare che dalla scossa del 21 agosto a volerla distruggere ci si siano messi d'impegno i media italiani con informazioni tanto allarmistiche quanto mendaci: “Abbiamo visto in Rai immagini dei vari terremoti che ci sono stati in Italia sovrapporsi alla comunicazione della scossa a Ischia, che ha riguardato un chilometro quadrato in collina su ben 46.000, tanto è vero che in altre aree dell'isola non si è avvertito nulla - denuncia Angioletto De Negri, amministratore de I Viaggi dell'Airone e patron della Borsa Mediterranea del





Turismo - Ci siamo svegliati con i titoli dei giornali che parlavano di crolli e tragedie. Nessuno vuole minimizzare quanto accaduto alle sfortunate vittime che si trovavano nel luogo interessato dalla scossa, ma di qui a coinvolgere l'intera isola, che così sembra interamente distrutta, ce ne passa. Ora è tempo di attivarsi anche con le fiere del turismo, io per primo m'impegno in occasione di BMT a invitare i buyers stranieri per continuare a vendere le bellezze di un territorio intatto, anche se la clientela internazionale, dopo le disdette iniziali, è tornata, a differenza degli italiani. Ecco perché il progetto di questo viaggio. Nessuno deve speculare su quanto avvenuto - ribadisce De Negri - e questa televisione del dolore che ha riempito i propri pomeriggi dell'accaduto a Ischia è vergognosa e veicola un'immagine che non corrisponde alla realtà. I giornalisti, per fare correttamente il proprio mestiere, dovrebbero venire sul posto e verificare che tutto è normale, prima di parlare o scrivere d'inesistenti distruzioni. Ischia continua a essere la nostra Regina del Turismo".

Fa eco a De Negri Ermando Mennella, presidente Fede-

ralberghi di Ischia, che aggiunge cifre importanti: "Su 310 alberghi, solo sette hanno avuto problemi dopo la scossa, di cui due per effettiva agibilità, mentre gli altri cinque sono stati chiusi per precauzione. Si tratta di quasi 500 camere, l'equivalente di 1.000 posti letto rispetto ai 26.000 presenti sull'isola. Ancora non ci sono stanziamenti perché siamo in fase emergenziale, ma ci aspettiamo provvedimenti a tutela con il varo della Legge di Stabilità. Registriamo annualmente 3.600.000 presenze, concentrate prevalentemente da maggio a ottobre con il solo agosto a quota 600.000. Nel 70% dei casi si tratta di turisti italiani, provenienti per il 25% dalla Campania cui seguono le regioni Emilia Romagna, Lombardia, Veneto e Lazio, cioè soprattutto Roma. Sul versante straniero, i tedeschi sono al 15% del totale, poi russi e, in crescita, inglesi e nordeuropei, con una riscoperta del mercato da parte dei francesi".

I servizi del viaggio sono stati offerti da Imperatore Travel, che si distingue per il prodotto tailor made e la propria rete di fornitori affidabili, con un'offerta di nicchia comprendente, per esempio, giri in caicco, tour gastronomico-culturali e ville nelle varie regioni. "Contiamo 110.000 passeggeri all'anno e il Sud Italia rappresenta il 15% circa del nostro share: Sicilia, Sardegna, Puglia sono in pole position, da due anni abbiamo sales anche in Gran Bretagna, Spagna e Sud America - dichiara Luigi Polito, general manager del tour operator - Su Ischia registriamo circa 13.000 individuali e 110 strutture selezionate. I due giorni immediatamente successivi alla scossa c'è stato uno sbandamento, il terzo giorno un rasserenamento dei turisti, soprattutto esteri. Gli italiani sono più spaventati - conclude Polito - anche se non c'è davvero motivo per esserlo". Nulla osta, quindi, al ritorno di visitatori che possono godersi Ischia tutto l'anno, grazie ai flussi termali che destagionalizzano un'offerta tanto varia quanto multiforme: la Regina del Turismo, insomma, non abdica.

Valentina Maresca

Ischia, ecco alcuni numeri

Ischia, detta anche Isola Verde per la sua natura lussureggiante e affascinante, è divisa in sei comuni: Ischia, Casamicciola Terme, Lacco Ameno, Forio, Serrara Fontana, Barano.

Si estende per 46.000 chilometri quadrati e ha 450 strutture ricettive e 63.400 abitanti. L'isola rappresenta tra il 29 e il 32% del Pil turistico della Campania. Vi si produce vino da almeno 3.000 anni e ha 300 chilometri quadrati dedicati alla vigna.

I Giardini Poseidon sono un complesso termale capace di accogliere 2.500 persone al giorno, il parco termale Negombo ne può ospitare 2.000. Sono ben 44 le produzioni cinematografiche internazionali, molto importanti se si pensa che un turista su cinque sceglie la destinazione basandosi proprio sulle emozioni date da un film amato.



È ESTATE QUANDO LO VUOI TU

SHARM EL SHEIKH
RIVIERA DEL MAR ROSSO



Egitto

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

Estate da record pe

“**I**l turismo in Italia è in forte crescita con i primi segnali positivi per quanto riguarda le politiche di destagionalizzazione e un significativo aumento degli arrivi dall'estero”. L'annuncio lo ha dato il Ministro dei beni e delle attività culturali e del turismo, Dario Franceschini, confermando una ripresa del comparto attesa da anni e che potrebbe segnare un'inversione di tendenza per l'Italia, destinata quindi a recuperare posizioni nelle classifiche del turismo internazionale. Bene anche il turismo sostenibile, con un primo successo dell'Anno dei Borghi dopo quello dell'Anno dei Cammini. Il 2017, fa sapere il Ministro, “si appresta così a rivelarsi un anno record per uno dei settori strategici dell'economia nazionale, che è doveroso accompagnare e sostenere nella sua crescita”. I dati ufficiali e quelli delle principali associazioni di categoria raccolti dalla Direzione Generale Turismo del MiBACT e da ENIT confermano e consolidano la tendenza positiva registrata nei primi mesi dell'anno e fanno presagire un ottimo 2017 per il settore.

MARE AL TOP

Tra giugno, luglio e agosto gli stabilimenti balneari hanno registrato 90 milioni di presenze, con una crescita del 16% rispetto ai 75,6 milioni del 2016 (fonte: CNA Balneatori), un incremento dei turisti stranieri del 5% sullo stesso periodo dell'anno scorso e un aumento generalizzato in tutte le regioni costiere, con il primato all'Emilia Romagna (+25%) seguita da Puglia (+23%) e Sicilia (+22%).

AUMENTA LA RICETTIVITÀ

Tra giugno e settembre le strutture ricettive alberghiere e extra alberghiere hanno registrato 48,3 milioni di arrivi e 208,7 milioni di presenze, con un +2% rispetto al 2016 (fonte: dati Federalberghi e Federturismo), mentre Airbnb rileva 3 milioni di arrivi e 15 milioni di presenze tra il giugno - agosto con un aumento del 20% anno su anno nel periodo agosto 2016 - agosto 2017. Un incremento sostenuto non solo dal turismo straniero ma anche da quello interno: nei mesi estivi sono 34 milioni gli italiani in movimento, +3,2% rispetto al 2016 (fonte: dati Federalberghi e Federturismo). Oltre al mare, andamento positivo in estate per la montagna, le città d'arte (fonte Federal-

La soddisfazione del Ministro Dario Franceschini che parla di anno da record. Mare al top, bene alberghi e strutture extralberghiere. In crescita il turismo interno e le presenze per i borghi e i musei. Il trend del primo semestre 2017 prosegue anche in autunno



berghi e Federturismo) e per il turismo rurale, con oltre 7 milioni di pernottamenti negli agriturismi in aumento dell'8% rispetto alla stagione estiva 2016 (fonte: Coldiretti). Ottima l'estate anche per i musei italiani, con un tasso di crescita pari al doppio di quello registrato nel corso dell'anno grazie alle performance registrate nelle regioni più turistiche.

CRESCHE IL TURISMO ON LINE

Secondo la ricerca 'Un'estate italiana' commissionata da ENIT a Travel Appeal e realizzata in collaborazione con Amadeus Travel Intelligence, Trivago e Google Trends, nel 2017 crescono del 19,3% i viaggiatori on line che hanno scelto l'Italia come meta turistica, mentre si è rilevata una notevole crescita delle prenotazioni dei viaggi organizzati verso l'Italia per il periodo estivo, dove ben il 77,6% degli operatori osservano un incremento, il 13,5% una situazione di stabilità e solo l'8,9% una flessione rispetto all'andamento delle vendite per lo stesso periodo del 2016. Sempre on line nel 2017, i dati forniti da Google evidenziano l'aumento delle ricerche che riguardano le mete turistiche del nostro paese. In particolare, i Paesi che hanno dimostrato il maggiore interesse per l'Italia come destinazione turistica sono: Germania, Stati Uniti d'America, Regno Unito e Francia. I Paesi con una maggiore crescita

r il turismo italiano



di interesse sono invece: Argentina (+24%), Russia (+20%), Australia (+11%) e Spagna (+10%). L'incremento maggiore si verifica a partire dal periodo primaverile con un picco durante i mesi di giugno, luglio e agosto (+14% anno su anno). Le tre città più ricercate sono Napoli (+25%), Firenze (+10%) e Milano (+8%). Tra le località di maggiore interesse invece vi sono le Dolomiti (+20%), le Cinque Terre (+17%) e il Lago di Garda (+12%) (Fonte: Google trends).

LA DESTAGIONALIZZAZIONE FUNZIONA

Le previsioni positive per settembre fanno inoltre intravedere una prima parziale destagionalizzazione della domanda turistica: sono più di 9 milioni gli italiani che effettueranno almeno un giorno di vacanza nel corso del mese di settembre, dato in crescita del 7,2% rispetto al 2016. Per 7,5 milioni (12,4% degli italiani, contro il 9,2% del 2016) si tratterà della vacanza principale dell'estate, mentre gli altri 1,5 milioni si concederanno un supplemento di relax durante i fine settimana (fonte: Federalberghi).

VERSO UN 2017 DA RECORD

La stagione estiva corona il successo del settore turistico italiano registrato nel primo semestre dell'anno, con l'incremento dei flussi turistici nelle strutture ricettive alberghiere e extra-alberghiere (53 milioni di arrivi e oltre 160

milioni di pernottamenti, rispettivamente +4,6% e +6% rispetto al primo semestre 2016 - fonte: dati ISTAT, ultimo aggiornamento settembre 2017), il saldo positivo e in crescita per la bilancia dei pagamenti (+5,8% nei primi cinque mesi del 2017 - fonte: Banca d'Italia), l'aumento del 4,6% nel primo semestre della spesa media degli stranieri in Italia (fonte: Banca d'Italia), l'incremento del 6,8% dei passeggeri aerei (99,6 milioni) e del 3% degli aeromobili in arrivo e partenza (887.201) nel periodo gennaio-luglio 2017 (fonte: Assoaeroporti), la crescita del 3% dei viaggiatori Trenitalia (24 milioni di passeggeri - fonte: FS News) e l'aumento dell'1,8% nel periodo gennaio - maggio del transito di veicoli leggeri per chilometro sulle autostrade italiane (24.052,2 milioni di veicoli leggeri/km - fonte:AISCAT).

CRESCERE IL TURISMO SOSTENIBILE

Nell'Anno dei Borghi istituito dal MiBACT per il 2017 si registra un +74% di presenze nelle aree rurali (fonte Airbnb), crescita sostenuta dall'aumento di forme di turismo sostenibile come la frequentazione dei cammini, con un incremento che va dal 10 al 20% su quelli più importanti come la Via Francigena e gli itinerari francescani. Tra le varie forme di turismo sostenibile, da segnalare il fenomeno dei viaggi su treni storici lungo tratte ferroviarie non più servite dal servizio di trasporto pubblico locale. Se nel 2016 sono stati 59.691 i passeggeri sui 'binari senza tempo' turistici della Fondazione FS, nel 2017 si toccherà quota 70.000 viaggiatori. Si tratta di turisti in parte italiani e per circa il 40% stranieri che cercano un'esperienza all'insegna del green, del silenzio, dell'enogastronomia, dei percorsi verdi alla scoperta della bella provincia italiana, di paesi e di borghi a misura d'uomo. Un fenomeno assolutamente nuovo del quale va sottolineato l'incremento costante del 20% negli ultimi tre anni (fonte: Fondazione FS).

Piano Strategico, eff

L'Italia si riprende lo scettro di Regina del turismo europeo, quanto meno fra i Paesi dell'area Schengen in un anno da record del turismo italiano. Arriva quindi una risposta positiva alla strategia messa in campo dal Governo e con essa anche in primi effetti del Piano Strategico annunciato qualche mese fa. Si tratta del primo passo di un percorso lungo il quale gli attori del sistema incontreranno nuovi strumenti messi in campo sia di carattere operativo che in fatto di risorse ed agevolazioni finanziarie come spiega al nostro giornale il Sottosegretario ai Beni Culturali e al Turismo, Dorina Bianchi. **Anche il 2017 è stato per l'Italia un anno boom per il turismo. Può essere considerato un buon punto di partenza per il Piano Strategico messo a punto dal Governo?** Sicuramente i risultati quest'anno sono anche effetto del Piano Strategico per il Turismo. I numeri del 2017 mostrano un aumento delle presenze che premia il lavoro fatto, tutto concentrato sulla qualità dell'offerta, sul piano delle strutture ricettive, sulla promozione della

Il Sottosegretario al Turismo Dorina Bianchi spiega come lo strumento approvato dal Governo riporterà l'Italia in cima alle classifiche mondiali del turismo. Risorse ed innovazione fra gli strumenti di intervento

cultura e del paesaggio, sulla destagionalizzazione e sulla delocalizzazione. Il primo semestre ha fatto registrare 53 milioni di arrivi, quindi il +4,6% in più rispetto al primo semestre 2016. Anche la spesa media degli stranieri in Italia è aumentata del +4,6% sempre nel primo semestre di quest'anno. È un anno da ricordare per il turismo. Nei soli mesi estivi le strutture alberghiere ed extra alberghiere hanno registrato 48,3 milioni di arrivi portando una ricchezza che supera i 40 miliardi di euro. L'Italia sta già recuperando posizioni nelle classifiche del turismo internazionale. L'Italia sta crescendo ed è diventata la prima destinazione turistica europea, fra i paesi appartenenti all'area Schengen, per presenze provenienti dai Paesi Extra UE. Il sentiment dei viaggiatori stranieri che hanno visitato il nostro Paese è molto alto, pari all'82,4%. 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, l'Italia.it ha la pagina Facebook con l'engagement più alto in Europa con 31,3 mila interazioni totali a settimana.

Fino a che punto questo successo 'costringerà' gli at-

tori del sistema, pubblico e privato, ad accelerare nei programmi tracciati dal Piano Strategico?

Con il Piano Strategico del Turismo (PST), il Governo ha inteso ridisegnare la programmazione in materia di economia del turismo rimettendola al centro delle politiche nazionali e dando operatività all'indirizzo strategico di creare una visione omogenea in tema di turismo e cultura. Il documento ha un orizzonte temporale di sei anni (2017-2022), il Piano sarà monitorato di anno in anno, diventando così uno strumento costantemente aggiornato in grado di far evolvere in modo condiviso obiettivi e politiche e creare un sistema stabile di governance del settore. Un settore, il turismo, che in Italia vale il 10,2% del Pil e l'11,6% dell'occupazione.

Dopo l'Anno dei Borghi, su quali segmenti di offerta state lavorando per una ulteriore diversificazione della proposta turistica italiana?

L'anno che si sta concludendo è stato quello dedicato ai piccoli centri abitati. Le grandi città d'arte non hanno bisogno di promozione, ma le nostre radici, le tradizioni più caratteristiche, si trovano spesso nelle province. L'anno precedente è stato dedicato ai cammini, all'insegna di un turismo lento che ha nelle sue caratteristiche il desiderio della scoperta. Quello che verrà sarà l'anno dedicato all'enogastronomia: il cibo e il vino nel nostro Paese sono cultura. In una ricetta tradizionale, o in un bicchiere di vino c'è tutta l'espressione di un territorio. Il nostro cibo non è solo buono da mangiare, è anche salutare perché è il risultato di prodotti attentamente coltivati, allevati e selezionati. Queste caratteristiche fanno innamorare i turisti stranieri, e i percorsi enogastronomici diventano essi stessi esperienze che fanno assaporare i territori.

Come si possono attrarre investimenti sul territorio utili a favorirne lo sviluppo del Mezzogiorno anche dal punto di vista delle infrastrutture?

Ci sono 24 miliardi di euro di risorse finanziarie disponibili per gli interventi che interessano strade, porti, aeroporti, ferrovie, ciclovie e sistemi di trasporto rapido di massa. La governance della mobilità turistica vedrà attorno ad un tavolo di lavoro permanente oltre al MIT e al MIBACT, anche il coinvolgimento degli stakeholder, dei gestori dell'infrastruttura, degli operatori di trasporto, degli operatori del settore e delle comunità locali. Il Piano individua 108 progetti e programmi di investimento prioritari; al pari dell'infrastruttura fisica, anche l'infrastruttura digitale è considerata in modo sistematico come elemento determinante per garantire la qualità dell'offerta di mobilità turistica. Ci stiamo muovendo anche in questa direzione. A settembre è stato presentato il Piano

etti positivi

Straordinario per la Mobilità Turistica. È un piano importante, che si inserisce nel PST 2017-2022 e identifica per la prima volta i poli turistici quali asset strategici per lo sviluppo del Paese, al pari delle città e dei poli manifatturieri industriali. Il Piano disegna un modello di accessibilità basato sulle 'porte di accesso al Paese' - porti, aeroporti e stazioni ferroviarie - particolarmente rilevanti per il turismo in termini di arrivi internazionali e restituisce, per la prima volta, una mappa unitaria che sovrappone le reti di mobilità e l'offerta di turismo.

Innovazione e turismo: quali saranno le prossime carte sulle quali punterete?

Il Mibact ha fatto dell'innovazione uno dei perni operativi del PST, insieme alla sostenibilità e all'accessibilità. Siamo consapevoli di tutto questo e, pertanto, abbiamo messo a disposizione una serie di iniziative. C'è WiFi.Italia.it: l'app per navigare gratuitamente sulle reti wi-fi italiane nata dal protocollo d'intesa tra Mibact e Agid, attualmente in sperimentazione nelle Regioni Emilia Romagna, Toscana e la provincia di Trento, e nelle città Roma, Milano, Firenze, Prato e Bari. L'app è utile per essere sempre connessi e reperire tutte le informazioni turistiche necessarie. Inoltre, il Mibact è entrato a far parte della cabina di regia del Piano Impresa 4.0, che prevede un insieme di misure in grado di favorire gli investimenti per l'innovazione e per la competitività delle imprese. Con questo Piano saranno programmati importanti incentivi per innovare quei sistemi che consentono di intercettare la clientela turistica e velocizzare le transazioni per l'acquisto di beni e servizi turistici. Altra misura prevista da Impresa 4.0, di cui le imprese turistiche potrebbero beneficiare, è la Nuova Sabatini, peraltro già attualmente utilizzata: si tratta di credito all'innovazione attraverso la richiesta di finanziamenti bancari per l'acquisto di hardware e software con parziale copertura degli interessi pagati dall'impresa sotto forma di contributo.

Come immagina il suo futuro dell'ENIT che veniva descritto come un ente ormai inutile?

Il ruolo di Enit è quello di promuovere il brand Italia così come confermato anche nel Piano Strategico per il Turismo. Nello specifico ad Enit è affidato il compito di consolidare la presenza internazionale in collaborazione con le strutture regionali, con attenzione ai mercati maturi e alla maggiore penetrazione nei mercati emergenti.

Antonio Del Piano

Dorina
Bianchi



Vallini nuovo Chief Operating Officer Gattinoni

Il Gruppo Gattinoni ha inserito nel proprio organigramma la nuova figura professionale di Chief Operating Officer, affidando il prestigioso incarico a Isabella Vallini. La nuova manager ha esperienze trasversali: dalla creatività alle strategie, dalla gestione progetti all'organizzazione dei processi e delle risorse. In Gattinoni si occuperà - in veste di Chief Operating Officer - di coordinare 4 business unit: Incentive& Event, Communication, Made in Italy, Health Care. Sarà una figura trasversale, che gestirà il flusso operativo quotidiano, solleciterà il rispetto delle delivery, stimolerà la partecipazione a gare puntando non solo sulla parte logistica già molto nota sul mercato, ma soprattutto sulla creatività e la comunicazione. "Volevamo rendere più efficiente e ancora più forte quest'area, perché dopo anni di costante crescita di volumi e risorse umane abbiamo avvertito la necessità di migliorare l'organizzazione interna - spiega Franco Gattinoni, Presidente del Gruppo - Le competenze di Isabella Vallini porteranno beneficio alla società, contribuiranno al percorso di managerialità che stiamo perseguendo, nell'ottica di strutturarci a tutti gli effetti come Gruppo".

Record per il Pollina Resort targato Aeroviaggi

Anche Aeroviaggi si appresta a chiudere una stagione di sensibile crescita. L'operatore siciliano ha infatti visto crescere il suo fatturato del 12,5% rispetto al 2016, toccando quota 76,7 milioni di euro a fine agosto, con la previsione di arrivare a quota 100 milioni alla chiusura stagionale. Le nazionalità più rappresentate per gli ospiti sono: prevalentemente Italia e Francia seguite da Germania, Russia e Paesi dell'Est (in particolare Polonia). Più nel dettaglio, le presenze registrate al 31 agosto 2017 nelle strutture alberghiere in Sicilia sono pari a circa 504mila, in crescita del 23,2% rispetto allo stesso periodo del 2016. Decisamente ottima la performance del Pollina Resort, l'esclusiva struttura



Isabella Vallini

situata sulla costa settentrionale della Sicilia che ha fatto registrare il tutto esaurito dal 9 giugno al 23 settembre e che ha chiuso ad inizio ottobre raggiungendo quota 90.000 presenze, un record storico per questa struttura. In queste settimane inizieranno alcuni lavori che doteranno il resort di una Sala Convegni e di una sala Polifunzionale per circa 700 persone. La riapertura è programmata per venerdì 13 aprile 2018.

Nick Ashton nuovo Head of Alliances di Vueling

Vueling ha annunciato la nomina di Nick Ashton come Head of Alliances. Si tratta di una nuova posizione creata dall'azienda e legata al progetto Vueling Next e ai cambiamenti organizzativi allo scopo di ottimizzare le relazioni esistenti e di sviluppare le strategie di partnership, focalizzandosi sull'esperienza del cliente e sull'ottimizzazione commerciale. Ashton farà parte

della Network Planning & Alliances, facendo diretto riferimento a Manuel Ambriz, Chief Network & Alliance Officer. Come Head of Alliances, Nick Ashton sarà responsabile delle relazioni di partnership di Vueling, creando e consolidando accordi con altre compagnie aeree per fornire al cliente una possibilità di scelta più ampia e una migliore esperienza di viaggio, avvalendosi degli sviluppi tecnologici del settore.

Oggi Vueling ha in essere accordi di codeshare con le compagnie di IAG (International Airlines Group) Iberia e British Airways ed ha siglato accordi anche con Qatar Airways e American Airlines, grazie ai quali contribuisce a promuovere voli a lungo raggio in partenza dal suo hub principale, l'aeroporto di Barcellona-El Prat, creando così un importante accesso in Europa per i passeggeri in arrivo dal Qatar e degli Stati Uniti e viceversa.

Webmarket e professionalità l'alchimia per le adv del futuro

La nuova Direttiva pacchetti Ue richiede "un'alchimia che si può e si deve trovare". Parola di Matteo Fortunati, segretario generale di Fiavet, che parla di opportunità e insidie, le prime "per il comparto delle agenzie di viaggi, che per coglierle dovranno proiettarsi in una visione futura dove le parole chiave saranno webmarket e professionalità. Tradotto: più mercato per quelle imprese di viaggi che sapranno sviluppare e sfruttare modalità di vendita non solo residenziali, ma che si apriranno alla vendita di pacchetti dinamici previsti dalla nuova direttiva; più mercato - continua Fortunati - per le agenzie di viaggi che sapranno valorizzare presso la clientela la loro professionalità e affidabilità, che le norme della direttiva impongono a favore dei consumatori, pensiamo alla garanzia per l'insolvenza ed il fallimento, la responsabilità civile, gli stringenti obblighi di informazione precontrattuale". Non mancano le insidie: "In sede di recepimento, la direttiva deve essere trasposta nel nostro ordinamento senza perdere i suoi principi ispiratori, cioè la uniformità a livello Ue". Fortunati e Fiavet si oppongono "a recepimenti mossi da 'strabismo'. Chiediamo una normativa chiara che, su punti di rilevante impatto per il settore, come ad esempio l'individuazione dei soggetti coinvolti dalla direttiva, l'esatta individuazione della categoria dei pacchetti e dei servizi turistici collegati, la regolamentazione degli effetti derivanti dagli eventi catastrofici, la chiarificazione della garanzia per

l'insolvenza, tenga conto dei diritti dei consumatori, ma anche delle esigenze e problematiche delle imprese". Altra questione è il paventato aumento dell'IVA, che Fiavet sta facendo di tutto per scongiurare dal nuovo anno: "Il ministro Padoan ha anticipato che il Governo sta cercando tutte le soluzioni possibili per evitarlo. Come ci conferma il nostro consulente fiscale Giulio Benedetti - informa Fortunati - di fatto non ne avremo certezza fino alla pubblicazione delle prime bozze della Legge di Bilancio 2018, e questo costituisce sicuramente



Matteo Fortunati

Il segretario generale Fiavet commenta la Direttiva pacchetti Ue e le questioni ancora aperte

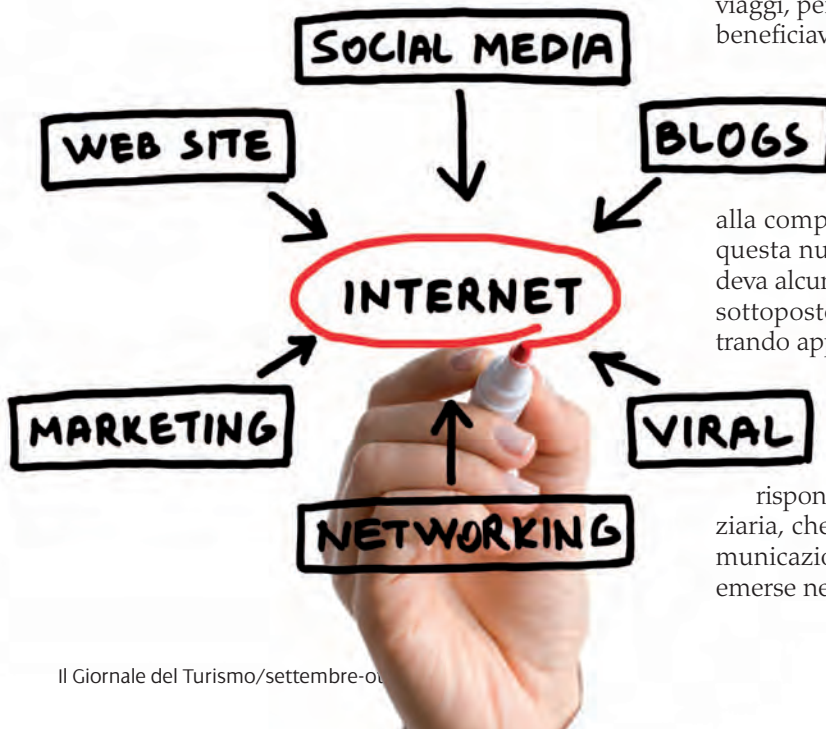
un problema per le agenzie viaggi organizzatrici che, ad oggi, non sanno quale aliquota IVA considerare nel definire i prezzi dei cataloghi 2018".

Si aggiunge il tema Spesometro, che ha complicato ulteriormente la vita agli agenti: "Il comparto delle agenzie viaggi, per le sue particolari caratteristiche, fino al 2016 beneficiava di particolari e specifiche esenzioni nei dati da comunicare - spiega Fortunati - sgravando quindi gli amministrativi di un discreto lavoro che invece quest'anno si è dovuto effettuare, in molti casi sottraendo risorse all'attività commerciale per dedicarle

alla compilazione dei dati richiesti dal fisco, in quanto questa nuova comunicazione dei dati 2017 non prevedeva alcuna esenzione. Come Fiavet Nazionale abbiamo sottoposto la questione all'Agenzia delle Entrate inoltrando apposita istanza affinché si tornino a considerare le particolarità del settore - conclude il segretario generale di Fiavet Nazionale - in modo che gli adempimenti fiscali non costringano più le agenzie a distrarsi dal proprio lavoro per rispondere alle esigenze dell'amministrazione finanziaria, che ad oggi sta studiando nuove modalità di comunicazione dei dati dopo le numerose problematiche emerse nei giorni scorsi".

rispondere alle esigenze dell'amministrazione finanziaria, che ad oggi sta studiando nuove modalità di comunicazione dei dati dopo le numerose problematiche emerse nei giorni scorsi".

Valentina Maresca



Il ritorno di Egitto e Tunisia

Nel 2018 la domanda di Mar Rosso crescerà del 50%: la previsione è del presidente di ASTOI Nardo Filippetti che dopo il caso Ryanair chiede di equiparare responsabilità e doveri tra tutti i soggetti che operano nel mercato

La diminuzione della domanda turistica per destinazioni di peso come Egitto e Tunisia, i temibili appuntamenti con gli uragani nell'area caraibica ed i capricci della terra in Messico, la vicenda Ryanair. Ce n'è abbastanza per complicare la vita mai tranquilla dei tour operator, ma Nardo Filippetti, presidente di Astoi Confindustria Viaggi, elimina equivoci: "Per Egitto e Tunisia, a partire dallo scorso anno abbiamo registrato una lenta ma progressiva crescita della richiesta e dei flussi

turistici, in Messico i luoghi colpiti dalle forti scosse distano oltre mille chilometri dalla regione dello Yucatan, dove operano principalmente i tour operator italiani che vi concentrano il 90% circa del loro business. Anche per i Caraibi - continua Filippetti - fortunatamente le attività, le strutture ed i flussi turistici della maggior parte dei tour operator Astoi sono concentrati nelle isole che hanno avuto minor o nessun impatto al passaggio dei due uragani Irma e Maria. Con Ryanair, poi, gli operatori non hanno strutturato programmazioni importanti di pacchetti turistici e, ove accaduto, si è trattato comunque di piccoli impegni limitati nel tempo e tipologia di offerta, di importanza minima rispetto al totale del volume d'affari".

La domanda sull'Egitto, quindi, è ripartita nell'inverno e nell'estate scorsi, con previsioni che l'anno prossimo si attestano su un aumento del 50% rispetto al 2017 grazie anche all'implementazione di attività e collegamenti sul Mar Rosso in cui sono impegnati tutti i principali tour operator, impegno esteso anche alla Tunisia, nonostante il Paese abbia "manifestato una ripresa più lenta, con numeri ridotti. Tuttavia rileviamo, sia da indicazioni e valutazioni del nostro mercato, sia dall'analisi dei flussi degli altri Paesi, che dalla prossima primavera potremmo assistere ad una ripresa più consistente, seppur ancora lontana dai grandi numeri del passato", commenta il presidente Astoi che ribadisce, varcando l'Oceano Atlantico, come nelle "mete più richieste dal mercato turistico italiano tra le quali Cancun, Tulum, Playa del Carmen, tutte le attività e la vita della popolazione e dei turisti è sempre continuata normalmente", mentre per i Caraibi "la stagionalità non particolarmente favorevole ha giocato a nostro favore. Le attività nel mese di settembre sono, infatti, di norma ridotte rispetto ad altri periodi e, di conseguenza, anche la clientela italiana presente nell'area, grazie all'attività dei tour operator, era più contenuta durante il passaggio di Irma e Maria". Previdenza dettata dall'esperienza, insomma, visto che l'area caraibica in questo periodo è purtroppo esposta a uragani e tempeste tropicali.

Quanto accaduto con Ryanair offre a Filippetti l'occasione per una vecchia battaglia associativa incentrata sulla necessità, "da parte delle istituzioni e autorità competenti, di equiparare al più presto responsabilità e doveri tra tutti i soggetti che operano nel mercato del turismo; questo nell'ottica di garantire la corretta regolamentazione della filiera e per salvaguardare gli interessi e i diritti di tutti i clienti, qualsiasi sia il servizio/prodotto turistico che acquistano - conclude il presidente di Astoi - dal solo volo al solo pernottamento in hotel, dal solo noleggio auto al pacchetto turistico più articolato o completo".

Valentina Maresca



Nardo Filippetti



**SE VIAGGI CON
GRIMALDI LINES, SI VEDE.**

**LE NAVI GRIMALDI LINES
TI PORTANO IN SPAGNA, GRECIA,
MAROCCO, TUNISIA, SICILIA E SARDEGNA**

grimaldi-lines.com

Estate 2018 MSC Crociere: nel

La gemella di Seaside sarà varata a giugno a Civitavecchia e porterà anche in Europa il nuovo concept di navi sviluppato dalla Compagnia di Aponte

Saranno mesi intensi i prossimi per MSC Crociere che da qui a breve aumenterà in maniera sensibile la sua presenza nel mercato di riferimento. A dicembre infatti, a Miami sarà varata MSC Seaside che entrerà in servizio con un Grand Voyage che la porterà da Trieste fino a Miami.

A giugno 2018 poi a prendere il mare sarà MSC Seaview, seconda nave di generazione Seaside, basata su un prototipo caratterizzato da un design fortemente innovativo e progettato per portare i viaggiatori ancora più vicini al mare, generando un'esperienza di crociera indimenticabile incentrata sempre più sugli elementi del sole e del mare.

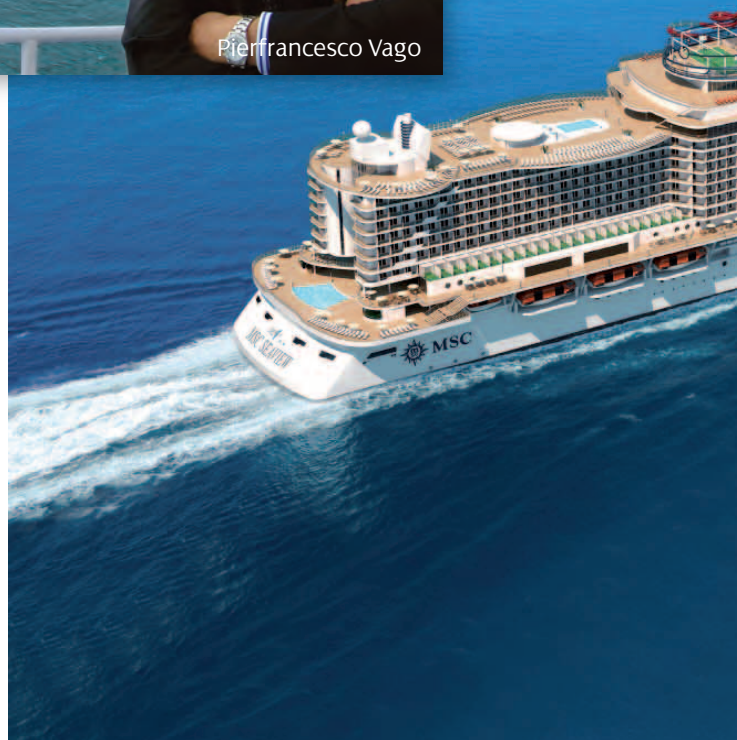
Mentre MSC Seaside sarà impegnata nei Caraibi insieme a MSC Divina, la futura MSC Seaview salperà la prossima estate per la sua stagione inaugurale nel Mediterraneo, offrendo ai turisti l'opportunità di godersi in un modo completamente nuovo le meraviglie del Mare Nostrum su una nave da crociera. In una settimana gli ospiti scopriranno sette diverse destinazioni del Mediterraneo occidentale - Genova, Napoli, Messina, Valletta, Barcellona e Marsiglia.

Dopo la stagione inaugurale, la nave 'seguirà il sole' e andrà in Brasile e nell'emisfero australe per tutto l'inverno 2018/2019, con un itinerario che include Santos, Ilha Grande, Buzios, Porto Belo e Camboriu.

"La nave - ha commentato Pierfrancesco Vago, Executive



Pierfrancesco Vago



Natale a Miami con Seaside

Aspettando Natale... in casa MSC Crociere si tirano le somme di una stagione estiva che sarà ricordata per l'ennesimo step di crescita, non solo della

La prima unità della nuova classe partirà da Trieste all'inizio di dicembre per essere varata a Miami.

La Compagnia celebra un anno di crescita e rilancia su Nord Europa e Cina

Compagnia di Gianluigi Aponte ma anche del settore in genere. "La stagione ha visto un aumento dei volumi dei clienti italiani che prenotano una crociera ma anche una crescita del prezzo medio, oltre alla quasi scomparsa del last minute - conferma Leonardo Massa, country manager Italia di Msc Crociere - Uno stato delle cose che ci permette di guardare con grande ottimismo alla stagione Winter 2017/18 e soprattutto alla Summer 2018".
Quelli che attendono la Compagnia sono mesi intensi,

Mediterraneo arriva Seaview



Chairman di MSC Cruises in occasione del float out alla Fincantieri di Monfalcone - fa parte di un piano industriale decennale che avrà già visto la consegna di sei nuove navi entro il 2020."

"In MSC Crociere - ha continuato - stiamo davvero facendo la storia con il design delle nostre navi, ogni nuova classe che entra in servizio è pensata per soddisfare le esigenze dei viaggiatori di ogni età e provenienza e con un diverso desiderio di vacanza. Il design di MSC Seaview è stato ispirato dalla nostra passione per il mare, in particolare ci rivolgiamo agli ospiti che cercano i classici elementi di una vacanza - il sole e il mare - offrendo loro un'esperienza unica nel suo genere, totalmente immersiva e interattiva con il mare anche quando si trovano a bordo di una nave da crociera."

Con i suoi 323 metri di lunghezza e una stazza lorda di 154.000 tonnellate, la nave potrà ospitare fino ad un massimo di 5.179 viaggiatori.

MSC Seaview sarà la terza nave di nuova generazione ad entrare in servizio negli ultimi 12 mesi, dopo MSC Meraviglia (giugno 2017) e MSC Seaside (dicembre 2017).

"Già oggi siamo leader di mercato nel Mediterraneo e in Europa e il posizionamento di MSC Seaview in queste aree chiave - ha concluso Vago - ci consentirà di spingerci anche oltre, portando una delle navi da crociera più innovative in un'area nella quale siamo profondamente impegnati e che è centrale nelle nostre strategie globali".

servizio di Antonio Del Piano



con il varo di due unità di nuova concezione. "A fine novembre presenteremo al mercato italiano la nuova classe di nave Seaside che vareremo poi a dicembre a Miami - anticipa Massa - Questa nave sarà propedeutica alla gemella MSC Seaview che sarà varata a Civitavecchia a giugno e sarà dedicata al mercato italiano".

Nell'epoca della globalizzazione del prodotto, il 'core business' del player crocieristico resta il Mediterraneo che dal prossimo anno sarà presidiato con il meglio della flotta, a partire proprio da MSC Seaview.

"Cresce anche il nord Europa dove nell'estate 2018 avremo ben quattro unità, e fra queste ci sarà la nostra attuale ammiraglia MSC Meraviglia. Proporremo una gamma di itinerari molto ampia, ci saranno tante crociere

lunghe verso l'Islanda, la circumnavigazione dell'Inghilterra e della Scozia e raggiungeremo il Portogallo".

Confermati i programmi sui Caraibi ed a Cuba dove MSC Crociere continuerà ad essere presente tutto l'anno e che vedranno anche l'arrivo da dicembre a Miami della nuova MSC Seaside che si affiancherà a MSC Divina. Confermati per il periodo invernale anche i programmi negli Emirati Arabi. Nel 2018 crescerà anche la presenza in Cina con il posizionamento di MSC Splendida.

"Lo sviluppo dei programmi - sottolinea Massa - consente all'azienda di assumere connotati sempre più globali continuando ad espandersi in maniera trasversale per permettere al cliente italiano di viaggiare non solo nel Mediterraneo ma in ogni altra destinazione".

In cielo serviva l'ufficio stampa...

Ricordo di Maurizio Salvi, responsabile della comunicazione di MSC Crociere, mancato all'improvviso

Che dire di un amico che ci ha lasciato all'improvviso? Il più delle volte si finisce con il tornare a recuperare i ricordi che ti ci legano, gli incontri, le battute, le risate, il rammarico di non aver avuto la possibilità di un altro saluto.... In questo caso anche il rammarico per un caffè lasciato in sospeso e che non

potremo prendere più insieme. In effetti è stata questa la prima cosa a cui ho pensato la mattina che un altro amico, anche lui impegnato nello shipping, mi ha chiamato per dirmi che Maurizio Salvi, punto di riferimento per tutti i giornalisti che in qualche modo si occupano di crociere, non c'era più.

Un colpo a freddo nel pieno di un agosto rovente, un colpo duro da digerire per chiunque operi nella grande famiglia della comunicazione, in particolare per chi si occupa delle attività marittime.

Un 'ragazzo' appena cinquantenne, solare, cordiale, attento e scrupoloso, sempre in prima linea nel suo lavoro dove non lasciava nulla al caso, nulla in sospeso. D'altra parte, solo chi vive nel campo delle pubbliche relazioni, sa quanto sia importante tenere vivo e cordiale il rapporto con i propri interlocutori. E quanto sia delicata la comunicazione di un grande gruppo quale è quello che lo aveva scelto proprio per quell'incarico.

Negli ultimi dieci anni Maurizio ha guidato come sapeva e si doveva fare, lo staff dell'ufficio stampa di MSC Crociere dal suo ufficio di via Depetris a Napoli. Un gruppo di lavoro formidabile che aveva saputo costruire negli anni e che a fatica dovrà metabolizzare la sua assenza.

Premiato diverse volte ('Comunicatore dell'anno' al Premio Ischia di giornalismo e poi il 'Penisola Sorrentina' per citare alcuni riconoscimenti), nel corso della carriera professionale Salvi aveva avuto ruoli di rilievo anche nella

Ferpi e nell'Unione degli Industriali della Provincia di Napoli.

Di fronte all'impensabile, a quello che all'improvviso ti sconvolge, ora ci piace pensare che per stare al passo con i tempi, anche il Cielo avessero bisogno di un bravo capo ufficio stampa perchè anche quello in Paradiso in fin dei conti è un viaggio da raccontare... serviva uno bravo, hanno scelto, ahinoi, uno dei più bravi...

(ADP)

La redazione de Il Giornale del Turismo abbraccia idealmente la compagna Margherita, la famiglia ed i colleghi dell'ufficio stampa di MSC Crociere.





QUEST'INVERNO NON SARANNO
CARAIBI QUALSIASI.
PARTI CON PREZZO LEGGERO.
LA SECONDA PERSONA PAGA LA METÀ*.



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

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



NON È UNA CROCIERA QUALSIASI



*Promozione soggetta a disponibilità limitata da verificare al momento della conferma. Non retroattiva e valida per prenotazioni dall'11/09/17 al 31/10/17. Non cumulabile con altre promozioni da/extra catalogo, ad eccezione degli sconti previsti per i soci MSC Voyagers Club. Per 50% si intende uno sconto del 25% sui primi due passeggeri, e si applica esclusivamente sulla quota crociera; restano interamente a carico dei passeggeri le Tasse e i Servizi Portuali, l'Assicurazione, i voli, i visti e i trasferimenti (ove previsti). Per le crociere a Cuba e alle Antille la promozione è valida solo sui pacchetti volo+crociera.

**Numero a costo ripartito. Per il dettaglio dei costi della chiamata visita il sito mscbook.com. Per ulteriori informazioni si rimanda alle Condizioni Generali di Vendita.

Costa: 70 anni e sentirsi giovane

In attesa di fare festa, la Compagnia genovese si avvia all'anniversario chiudendo una stagione molto positiva.

Singapore, Thailandia, Malesia e Giappone per il via alle crociere asiatiche per il mercato europeo

Settant'anni ma non li dimostra. È così per Costa Crociere, la Vecchia Signora italiana delle crociere che si avvia a raggiungere un traguardo importante. Non è ancora dato a sapere quali sorprese sono in preparazione per la sua celebrazione. In compenso, quello che già si sa, sono programmi ed itinerari che dal settantesimo compleanno in poi accompagneranno le navi della flotta.

“Usciamo da un 2016 di buone soddisfazioni e il 2017 è andato anche meglio - anticipa il direttore commerciale Carlo Schiavon - Ora stiamo approcciando il 2018 e la partenza sta avvenendo sotto i migliori auspici”.

Anche da casa Costa arriva la conferma di una tendenza di mercato che va consolidandosi, a favore dei players del settore: “Il fenomeno nuovo è la netta riduzione del ricorso alle promozioni e il mantenimento dei prezzi standard. Il pricing sale e produce effetti positivi per agenzie di viaggi e partner”.

Altra perla della stagione del vettore crocieristico è stato l'andamento dell'indice di soddisfazione del cliente. “Abbiamo la conferma di un percorso in netta crescita. Anche ad agosto quando le navi erano strapiene e i prezzi a livello massimo, abbiamo registrato un indice di soddisfazione molto positivo per tutte le aree di servizio e negli ambiti che riguardano l'esperienza di bordo”.



Carlo Schiavon

I programmi per i prossimi mesi sono frutto di scelte importanti. In primo luogo, dopo aver soddisfatto al domanda orientale e cinese in particolare, si punterà sull'Asia per i crocieristi europei.

“Abbiamo alcune navi posizionate in quell'area e destinate ai mercati locali ma abbiamo fatto una scelta per il mercato europeo e per questo avremo due navi nell'area. Costa Victoria navigherà da Singapore per 7 giorni verso Thailandia e Malesia mentre Costa neoRomantica toccherà il Giappone. I primi a crederci sono stati come sempre i nostri clienti Costa Club ma sono prodotti che stanno attirando anche la domanda dei nuovi crocieristi”.

Restando in Asia, il direttore commerciale di Costa Crociere segnala il buon andamento delle crociere che toccano le Maldive che godono di una domanda mai interrotta. “È un prodotto che si sta vedendo molto bene”. Nessuna nuova notizia invece nell'area mediterranea dove, fa sapere Schiavon, Costa Crociere mantiene la posizione attuale, lasciando fuori dalla programmazione i porti di Turchia, Tunisia ed Egitto.

Nell'area caraibica invece si sta lavorando alla rivisitazione degli itinerari e la sostituzione dei porti di approdo dopo il passaggio dei vari uragani che hanno caratterizzato l'ultimo mese.

Si vende molto bene il Giro del mondo, quello del 2019 in quanto quello del 2018 è sold out da tempo. “Il Giro del Mondo è un nostro marchio di fabbrica - rivendica Schiavon - Il prossimo disponibile partirà a gennaio 2019 e durerà 110 giorni”.

Per quanto riguarda la politica commerciale, in attesa di scoprire le sorprese che arriveranno con l'anniversario, Costa ha voluto proporre un'anteprima lanciando una campagna che prevede il riconoscimento di buoni sconto 500 euro per tutte le prenotazioni effettuate entro il 31 ottobre. Continueranno anche le attenzioni dedicate al trade. “Gli agenti di viaggio sono i nostri partner più importanti e non è demagogia - riconosce Schiavon - Il successo è in gran parte dovuto al loro contributo. Non c'è bisogno di sottolineare che è così e lo darà sempre”.

Un riconoscimento che si traduce in iniziative a loro favore, soprattutto in tema di formazione.

“Costa Next è un investimento molto importante in termini di risorse e energie. E poi le sessioni fatte con la Business School del Sole 24 ore sono state apprezzate tanto che a breve inaugureremo il secondo anno.

Queste attività sono fatte per crescere professionalmente nella propria attività e fare meglio in futuro, non solo per il nostro brand. Attraverso questi strumenti, i nostri partner possono crescere a tutto tondo, per fare meglio il proprio mestiere, non solo con Costa ma anche per tutti gli altri protagonisti del mercato turistico”.

Antonio Del Piano

Nuovo Booking Online per Eden

In casa Eden Travel Group arriva un nuovo portale di booking online (BOL) completamente rinnovato e dedicato alla rete distributiva di oltre 9.000 agenzie di viaggio, dislocate sull'intero territorio nazionale.

Si tratta di una piattaforma innovativa progettata al fine di semplificare la consulenza e la vendita dell'offerta di viaggi del Gruppo Eden al cliente, rivoluzionando l'intero universo del booking interattivo. Saranno infatti disponibili in un'unica piattaforma di prenotazione on line tutte le linee di prodotto del Gruppo Eden partendo subito con Eden Viaggi, Turisanda e Eden Margò e arrivando presto anche a integrare l'offerta di Eden Made e Hotelplan.

"Eden Travel Group investe in ricerca e sviluppo tecnologico progettando e sviluppando, in house, un nuovo stru-

"Il Gruppo Eden - ha aggiunto Marco Filippetti - ha costituito al suo interno una software factory con una squadra di oltre 30 risorse (fra business analyst e sviluppatori) impegnate in diversi progetti, fra i quali anche il nuovo BOL. Eden Travel Group investe in innovazione e sviluppo e diventa un polo attrattivo per giovani cervelli 'ad alta tecnologia', nel centro Italia ed in particolare nell'area marchigiana di Pesaro - Urbino."

"Il nuovo BOL metterà a completa disposizione degli agenti di viaggio l'intero portafoglio vendite del Gruppo Eden -



Tommaso Bertini, Marco Filippetti e Angelo E. Cartelli



Angelo E. Cartelli

mento di business per i suoi principali partner, le agenzie di viaggio" ha dichiarato Tommaso Bertini, Direttore Marketing Eden Travel Group.

Il nuovo BOL, presenta un'interfaccia completamente rivoluzionaria con una grafica semplice ed intuitiva e ispirata ai migliori portali e agenzie di viaggio on line. È stato lanciato in fase di test a fine agosto e troverà piena attuazione entro il mese di novembre prossimo rendendo disponibile, su un'unica piattaforma, l'intero portafoglio prodotti del Gruppo. La partenza del progetto ha visto entrare subito Eden Viaggi, Turisanda e Margò e a breve includerà anche i brand Eden Made e Hotelplan.

"Una volta terminata l'integrazione, il sistema permetterà di prenotare oltre ai pacchetti viaggio di sette notti anche i servizi 'accessori' come, ad esempio, un trasferimento privato o il pernottamento in hotel vicino all'aeroporto di partenza" ha spiegato Marco Filippetti Direttore IT del Gruppo e a capo del progetto che vede Eden Travel Group impegnato nella ricerca tecnologica e nello sviluppo digitale senza esternalizzare il servizio.

Entro novembre il Gruppo guidato da Nardo Filippetti metterà a disposizione dei professionisti del settore un innovativo sistema di prenotazione

ha aggiunto il Direttore Commerciale Eden Travel Group, Angelo E. Cartelli in sede di presentazione - agevolando così la consulenza dei viaggi e incrociando le migliori offerte disponibili con le esigenze specifiche del cliente.". Da Cartelli arriva poi un'ulteriore anticipazione legata al progetto. "A breve sarà rilasciata anche una 'chat bot', un'assistente virtuale dedicata che permetterà agli agenti di interrogare il sistema ottenendo rapidamente maggiori informazioni e dettagli sulle offerte del Gruppo, come già fanno con successo importanti realtà turistiche internazionali". Grazie al nuovo portale BOL firmato Eden Travel Group sarà perciò possibile, una volta completata l'intera integrazione, accedere in tempo reale all'intera offerta turistica del Gruppo, scegliendo tra gli oltre cinque brand e offerte di viaggio per ogni esigenza, in Italia e nel mondo.

I Viaggi (di nozze) dell'Airone

Focus sui viaggi di nozze per I Viaggi dell'Airone che, in occasione del lancio del nuovo catalogo dedicato ad un segmento così importante per il mercato, annuncia anche la strategia a supporto delle vendite.

In queste settimane, il tour operator napoletano sarà presente a numerosi saloni dedicati agli sposi, per affiancare le agenzie di viaggio impegnate nella promozione. In fiera sarà presentato il catalogo dedicato agli sposi, ricco di proposte con prezzi per coppia tutto compreso, anche le tasse aeree, con escursioni e pasti inclusi dove indicato. Il catalogo proporrà itinerari completi e ricchi di tour che nascono da esperienze personali.

Arriva il nuovo catalogo dedicato del tour operator di Angioletto de Negri che rinnova anche l'ufficio commerciale



Il catalogo Viaggi di Nozze dell'Airone ha debuttato in occasione di Roma Sposa e Ti Sposo di Ercolano e proseguirà nel suo viaggio promozionale all'Hera Wedding Style di Pietrarsa, a Portici, ed al Tuttosposi che si svolgerà a Napoli dal 21 al 29 ottobre.

NEW ENTRY NELLO STAFF COMMERCIALE

Il tour operator amministrato da Angioletto de Negri ha riorganizzato l'ufficio commerciale che fra conferme e new entry vede oggi la presenza di Massimo Maida nel Lazio, di un consulente per la Lombardia, l'Emilia Romagna e la Svizzera, di Diego Onorato in Campania, Puglia e Sicilia e Desirée La Volpe che si occuperà della città di Napoli e di Roma centro.

Scende in campo anche Sara de Negri per le città di Fi-

renze e Torino. L'ufficio marketing è stato implementato da nuove figure professionali, a partire da quella di Francesco D'Auria che si occuperà dell'area social.

SI PUNTA SU AIR ON LINE

Per quanto riguarda i servizi dedicati alla distribuzione, I Viaggi dell'Airone prosegue la sua campagna di sensibilizzazione della agenzie partner all'utilizzo di AIR ON LINE, il sistema elaborato in esclusiva per l'operatore da AMADEUS. Si tratta di un sistema grazie al quale gli agenti di viaggio potranno costruire in modo semplice un viaggio su misura per tutte le destinazioni attingendo direttamente dai contratti dell'Airone e la grande novità dei voli collegati.

NOVITÀ PER L'AIRONE HOTEL

Sul fronte incoming, va consolidandosi l'attività di Airon Boutique Hotel, il nuovo brand che raccoglie già tre eleganti strutture ricettive site nel cuore di Napoli: Chiaia32, Chiaia 197 e l'Airone Hotel sito in via del Cerriglio, angolo via Guglielmo Sanfelice, dispone di una lounge, di un doppio spazio per riunioni di lavoro o altro e di una Suite appena rinnovata. ABH offre un totale di 42 camere tutte finemente arredate e dotate di ogni comfort.





aerolineas.com 

!

Parti tutti i giorni per un nuovo mondo

- Voli tutti i giorni da Roma verso l'Argentina.
- 37 destinazioni in Argentina.
- Tutto il Sudamerica via Buenos Aires.




**Aerolíneas
Argentinas**

Felicità Curzi: obiettivi

L'amministratore di Idee per Viaggiare traccia il bilancio: consolidati i risultati di un anno fa di un'azienda che si pone come centrale di servizi per le adv. New entry Qatar in catalogo

Obiiettivo raggiunto. Idee per Viaggiare traccia il bilancio di fine estate che vede una crescita del 20% di tutto il prodotto rispetto all'esercizio del 2016. Se l'obiettivo dichiarato ad inizio anno quindi era quello di andare oltre i risultati di un anno fa, il tour operator romano può confermare di essere riuscita nell'intento. "C'eravamo posti una parola d'ordine all'inizio del 2017: 'consolidare' le attività iniziate lo scorso anno, per dare una forma oltre che un seguito a tutti gli investimenti fatti in termini di sistemi, portali e personale che abbiamo in-

quanto più possibile il lavoro delle agenzie di viaggio che scelgono Idee Per Viaggiare. L'altra parola d'ordine rivendicata dal CEO di Idee per Viaggiare è 'innovazione': "Abbiamo continuato a lavorare sulla realizzazione di realtà capaci di rappresentare nuove opportunità di sviluppo, non solo per il tour operator ma anche per le adv. In quest'ottica sono state migliorate le infrastrutture a supporto dei portali Argo! e Archimede: il primo, riservato sempre e solo alle agenzie di viaggio, permette di prenotare hotel, voli, autonoleggi e tanti servizi accessori non solo nelle destinazioni classiche del tour operator. Il secondo (Archimede), è il vero dynamic Packaging che in Idee per Viaggiare chiamiamo il 'collega superveloce', perché permette agli agenti di essere sempre più autonomi e rapidi nella creazione del pacchetto di viaggio e dunque più veloci nel rispondere alle esigenze del cliente finale". Archimede permette l'accesso alle tariffe confidenziali del tour operator e assicura quindi la migliore riuscita del preventivo, grazie anche alla consulenza del booking di IPV, sia in fase di creazione del preventivo per fornire una vera e propria consulenza, sia per l'assistenza sia in fase di finalizzazione del pacchetto. Inoltre, si aggiunge Boarding Card che è la nuova piattaforma che permette agli agenti di viaggio di gestire la biglietteria aerea con estrema facilità e rapidità. Altra linea di business IDV che in pochi anni si è imposta con un ruolo primario sia per i volumi realizzati che per l'offerta commerciale e di prodotto è quella del 'consolidatore'. La totale automazione dei sistemi di emissione ed economie importanti hanno di fatto catturato l'interesse delle agenzie di viaggio messe poi a loro agio anche da professionalità e competenza del team dedicato. "Tutto questo per Idee Per Viaggiare significa essere una 'centrale di servizi' - spiega Curzi - un unico interlocutore per rispondere a tutte le più disparate esigenze e richieste del mercato turistico, sempre più in evoluzione e in costante cambiamento".



Danilo Curzi

crementato e continuiamo a far crescere - ha dichiarato Danilo Curzi, amministratore di Idee per Viaggiare - Siamo chiaramente andando oltre la definizione di tour operator, che tradizionalmente assembla e crea pacchetti condendoli con l'esperienza personale divenendo invece sempre più una 'centrale di servizi', capace di ottimizzare e trovare soluzioni alle tante e più disparate richieste, catalizzando domanda e offerta su base qualitativa. Quest'anno abbiamo migliorato ulteriormente lo standard qualitativo dell'assistenza arrivando ad appena lo 0,36 per cento di complain ricevuti sul totale del prenotato". L'obiettivo principale, conferma Curzi, resta sempre quello di rendere più dinamico, fluido e semplice

PORTALI E SERVIZI

'Sempre più servizi per le ADV' è la linea guida seguita da Idee per Viaggiare negli ultimi mesi. "La biglietteria, i portali, le attività di formazione su tutto il territorio e online: tutti strumenti che offriamo e che stiamo continuamente perfezionando per rispondere alle esigenze degli agenti di viaggio. Questa nostra filosofia ci ha portato a creare, oltre ai portali Argo! Archimede e Boarding Card, anche il Consolidatore, il nostro nuovo sito istituzionale, diverse attività b2c2b legate al mercato consumer, con l'obiettivo costante e fermo di portare il cliente finale nelle agenzie di viaggio. Abbiamo cominciato a raccogliere i frutti di questo lavoro, registrando una crescita del fattu-

vi centrati

rato agenziale oltre che del numero di agenzie che scelgono Idee Per Viaggiare come partner per i loro servizi". Argo! offre adesso una serie di funzionalità che rispondono alle esigenze manifestate dalle agenzie.

In particolare 7 nuove funzionalità rappresentano la maturità raggiunta: Volo+Hotel; Multicamera; Polizze voli; Factoring; Velocità; Carte di credito; Promemoria.

Merita attenzione anche il nuovo progetto LIVING IPV - in via di completamento - che raccoglie una serie di focus tematici dedicati alle singole destinazioni, offerte e servizi esclusivi.

VISIONE CONDIVISA CON LE ADV

Idee per Viaggiare lavora costantemente con un ottimo numero di agenzie di viaggio distribuite omogeneamente su tutto il territorio nazionale, agenzie storiche per il TO ma anche molte new entry che sono entrate nel mondo di Idee attratte dalla professionalità di un team che ha alle spalle oltre 20 anni di esperienza, da un prodotto sempre più ampio ma allo stesso profilato e 'tailor made' allo stesso tempo, certamente anche per una particolare attenzione nei confronti della vita e delle problematiche che quotidianamente si possono presentare in agenzia.

"Idee Per Viaggiare - continua Curzi - non nasce per caso dall'oggi al domani, ma è l'evoluzione di un'attività nata in un'agenzia di viaggi nel 1986 e diventata rapidamente uno dei punti di riferimento del panorama turistico nazionale. Questo nostro passato, ben noto ai colleghi agenti, rappresenta una garanzia di visione condivisa".

L'apertura del progetto "Tapis Rouge" verso alcune selezionatissime agenzie del territorio nazionale, è stata un importante obiettivo per il 2017, per confermare ciò che da anni cerchiamo di portare avanti con coerenza ed entusiasmo, ovvero la stretta, continua ed "umana" collaborazione professionale tra TO e dettaglio. Stiamo già definendo il secondo step di questo progetto che ci proietterà direttamente verso un 2018 intenso e motivante."

IPV ha investito sulla rete commerciale portando a 14 i sales account sul territorio ed ha implementato gli investimenti su 'fiere sposi' ed eventi delle singole agenzie, senza ovviamente dimenticare la formazione degli agenti garantita attraverso molti fam trip in partenza in autunno.



GIAPPONE E QATAR

Anno di crescita più che positivo per molte delle destinazioni proposte da Idee per viaggiare, tra tutte sicuramente emerge il Giappone che il TO propone in diverse soluzioni tra tour classici e con 'Giappone in libertà' ovvero la perfetta combinata tra 'volo + hotel + japan rail pass' che da la possibilità di viaggiare sui famosi e super-veloci treni giapponesi e scegliere in totale libertà e a proprio piacimento l'itinerario che più interessa. Molto richiesta l'abbinata Thailandia o Indonesia + Giappone: ideale combinazione per viaggi di nozze. Oppure da abbinare con lo StopOver a Doha, soluzione oggi ancora più interessante grazie all'offerta esclusiva sviluppata dall'Ente del Turismo, la Qatar Airways e Discover Qatar.

Ulteriore novità per il 2017 in casa Idee per Viaggiare è l'entrata del Qatar nel carnet di destinazioni proposte. Tra le destinazioni turistiche del Medio Oriente in più rapida ascesa, questo Paese è in grado di offrire ai suoi visitatori un caleidoscopio di affascinanti contrasti: la Corniche di Doha, stupefacenti grattacieli ultramoderni che si fondono con l'architettura tradizionale, Khor Al Adaid (il Mare Interno) e molto altro ancora. Infrastrutture eccellenti, un luogo dove lusso, modernità e storia si fondono armoniosamente, la comodità di raggiungere la capitale Doha - verso cui non è necessario alcun visto



Serata Qatar di Bologna

dall'Italia - con la compagnia di bandiera Qatar Airways in poco più di 4 ore di volo, sono alcuni dei motivi che hanno portato Idee per Viaggiare a inserire questa destinazione nella sua programmazione.

"Ricontriamo una grande curiosità nel mercato per il Qatar, destinazione che contiamo di far crescere anche a livello di passeggeri di anno in anno, con premesse già ottime per il futuro. La proponiamo con successo come meta perfetta anche per un semplice City-Break di 3 o 4 giorni, dal giovedì alla domenica, per immergersi in un mondo magico, affascinante e inatteso dove scoprire non solo la capitale Doha futuristica e raffinata, ma anche i villaggi limitrofi.

L'unica compagnia
per l'Arabia Saudita



saudia.com



la aerea che vola diretta e non stop dall'Italia
ta, da Roma e Milano per Jeddah e Riyadh



السعودية
SAUDIA



Zoomarine sceglie la via del trade

Buona stagione per il Parco acquatico alle porte di Roma che rafforza il team commerciale e partecipa per la prima volta a TTG Incontri e WTM di Londra

Va avanti il piano di investimenti dedicati ad agenzie ed operatori trade che Zoomarine, il più grande Parco marino italiano sta portando avanti, confortato dai risultati di una stagione dai numeri importanti per un Parco che ha notevolmente rinnovato e rafforzato la propria offerta di intrattenimento.

Dopo la creazione a giugno di un proprio tour operator - Zoomarine Travel - il Parco del gruppo messicano Dolphin Discovery debutterà quest'anno al TTG Incontri di Rimini ed al WTM di Londra. Ulteriore novità sarà il rafforzamento della squadra di account a servizio delle agenzie di viaggio.

“Investiamo potenziando la nostra rete di relazioni che diventa sempre più capillare sul territorio italiano - annuncia il direttore commerciale e marketing Umberto Solimeno - Nel team arriva Cristina Pacifico, nuovo account per le regioni Umbria e Abruzzo. Si aggiunge a Luigi Della Corte per il Sud

Italia e Francesca Priori che serve il Lazio e le altre regioni del Centro Italia. Insieme ad Aldo Mineo, direttore tecnico del nostro tour operator Zoomarine Travel, adesso la squadra è quasi al completo”.

Solimeno parla poi della scelta di partecipare per la prima volta alle fiere di Rimini e Londra: “Stiamo puntando molto sul trade e le nostre scelte lo dimostrano con i fatti. Le agenzie di viaggio e turismo hanno da questa stagione una commissione base del 10%, un call center ed un sito dedicati, il nostro Zoomarine Travel che garantisce con il nostro team assistenza e presidio del territorio. Nella stagione ancora in corso abbiamo realizzato una crescita di quasi il 30% rispetto al periodo dell'anno precedente. L'obiettivo che ci siamo posti mira a conservare questa crescita anche per il prossimo inverno, quando saremo presenti con la formula delle aperture nel week end (Animal Explorer) in abbinata al soggiorno in hotel. Stiamo inoltre predisponendo altri interessanti pacchetti ed offerte, che saranno a corredo di quanto già pubblicato in questo periodo. Infine rimane alta la nostra attenzione verso il mercato dei gruppi organizzati e delle scuole, che rappresenta uno dei nostri punti di forza con oltre 60mila presenze di studenti l'anno”.

Zoomarine Travel, il nuovo Tour Operator di Zoomarine, è un progetto nato con l'obiettivo di commercializzare i prodotti del Parco al canale delle agenzie di viaggio italiane ed estere, e rientra nel piano di investimenti voluti dalla nuova proprietà di Zoomarine, il gruppo messicano Dolphin Discovery, leader mondiale nei Parchi acquatici con mammiferi marini.



Umberto Solimeno

settembre / ottobre 2017

il Giornale del Mice

MEETING • INCENTIVE • CONFERENCE • EXHIBITIONS

in collaborazione con



Convention Bureau Napoli



Napoli è arte, cultura e divertimento incorniciati da panorami mozzafiato. La città del tuo prossimo evento

Il Convention Bureau Napoli è una start-up di operatori privati nata a novembre 2015 grazie all'iniziativa delle principali imprese del settore alberghiero, dei viaggi, dell'organizzazione eventi, catering e trasporti allo scopo di valorizzare l'offerta congressuale della città.

Rispondendo all'esigenza di un'offerta turistica integrata e coordinata, l'obiettivo del CBN è essere l'unico interlocutore di riferimento per meeting planner italiani e stranieri, al fine di attrarre il profittevole e qualificato mondo dei congressi e dei grandi eventi.

Alla conclusione del secondo anno di attività, il CB Napoli ha lavorato con successo alla promozione della città e sulla percezione di Napoli da parte del mercato italiano e soprattutto straniero - non più meta turistica o di passaggio per altre destinazioni della Regione Campania, ma destinazione MICE professionale ed organizzata per convegni ed incentive.

Il Convention Bureau Napoli è iscritto a Convention Bureau Italia, a SITE (Society Incentive Travel Executives) e ad MPI (Meeting Professionals International), di cui il Direttore CBN, Giovanna Lucherini, è stata Presidente del Capitolo Italia nell'anno 2015/2016.

BMT INTESA CON CBN PER L'EDIZIONE 2018

Più forza all'offerta congressuale di BMT grazie al supporto del Convention Bureau

Più forza all'offerta congressuale: sarà questa una delle novità dell'edizione 2018 di BMT - **Borsa Mediterranea del Turismo** in programma alla Mostra d'Oltremare di **Napoli dal 23 al 25 marzo**. Grazie all'accordo di collaborazione tra CBN e Progetta, in occasione di BMT 2018 sarà implementata la presenza del mercato MICE in fiera. Con questa mossa, la borsa b2b napoletana allarga ulteriormente il campo d'azione in cui potranno muoversi buyers, suppliers e visitatori, puntando su un segmento specifico di offerta che a livello internazionale vede storicamente l'Italia in primo piano.

L'accordo fra i due partner conferisce a Convention Bureau Napoli alcuni compiti precisi, che Giovanna Lucherini, direttrice del CB Napoli spiega a Il Giornale del Turismo: "Il CBN garantirà l'attività di selezione dei buyer e la presenza di professionisti, coinvolgendo da subito i network nazionali ed internazionali nonché operando un'attività di sensibilizzazione durante le fiere e workshop di settore. La decisione finale sull'ammissione del candidato spetterà ovviamente a Progetta, che curerà l'intera ospitalità dei buyer".

L'importante ruolo che giocherà il CB Napoli si realizzerà in supporto nella gestione in loco sia del **Workshop MICE** previsto dal programma BMT che dei corsi di formazione per aggiornamento MICE.

"Organizzeremo quattro seminari su tematiche attuali legate al settore MICE - spiega la Lucherini - ed inoltre, sabato 24 marzo 2018, avremo una **sessione di esame certificazione professionale** a tre livelli per tutti gli operatori della Meeting & Event Industry" (per info vedi a lato).

L'intesa fra BMT e CB Napoli consentirà al club napoletano di promuovere la fiera organizzata da Progetta in occasione degli appuntamenti professionali dedicati al turismo ed ai congressi. CBN ha già delineato il calendario di eventi a cui parteciperà fino a fine marzo 2018: Digital MICE Milano, IBTM Barcellona, Global Forum SITE-MPI Roma, BIT Milano ecc.



ESAME CERTIFICAZIONE PROFESSIONALE A TRE LIVELLI PER TUTTI GLI OPERATORI DELLA MEETING & EVENT INDUSTRY



La "professionalizzazione" di tutti gli operatori è utile per dare credibilità, visibilità e valore alla meeting & event industry. Il Chapter Italia della Meeting Professionals International è stato riconosciuto

come ente formatore dal Ministero dello Sviluppo Economico e cura il registro dei professionisti e tecnici certificati. I contenuti professionali sono definiti e aggiornati periodicamente dal Comitato Scientifico composto da professionisti che hanno conseguito certificazioni internazionali in base al sapere messo a sistema combinando le esperienze di migliaia di operatori a livello globale.

Esistono certificazioni professionali per meeting manager - CMP (Certified Meeting Professional, gestita dal Convention Industry Council) e CMM (Certificate in Meeting Management, gestita da MPI Internazionale). Seguendo il percorso del riconoscimento professionale di Accredia e UNI, è inoltre possibile ottenere contemporaneamente lo stesso riconoscimento per tutta la Comunità Europea e gli organismi internazionali ad essa collegati.

Gli obiettivi della certificazione a tre livelli sono:

Elevare il tasso professionale degli operatori attraverso la diffusione degli standard internazionali (numerici e occupazionali): rendere più agevole le relazioni tra gli operatori attraverso la diffusione delle conoscenze e l'uso di un linguaggio comune; offrire agli enti di formazione la possibilità di promuoversi concedendo ai propri allievi crediti formativi per attestati e diplomi che abbiano "visibilità" e valore nella meeting industry (se patrocinati da MPI Italia Chapter e se i corsi impiegano docenti accreditati); accrescere la credibilità dell'Italia nella meeting industry internazionale.

LE FIGURE TECNICHE E PROFESSIONALI

La meeting & event industry è idealmente composta da tre gruppi di operatori:

- Gli organizzatori di convegni, i quali non possono che mirare alla "certificazione" professionale di più alto livello. Chi supera il test diventa **Certified Meeting Executive (CME-it)**.
- Gli specialisti che contribuiscono con un certo "peso" alla realizzazione dei convegni: promotori congressuali, gestori di sale convegni, assistenti congressuali; possono superare il test per ottenere il diploma di **Certified Meeting Specialist (CMS-it)**.
- I tecnici che collaborano alla realizzazione di alcuni segmenti dei convegni: guide e accompagnatori di convegnisti, esperti di viaggi e di trasferimenti, team builder. Possono ottenere l'attestato **Certified Meeting Technician (CMT-it)**.

Nota I titoli sono designati in lingua Inglese perché il progetto è estendibile in molti Paesi, per cui la definizione comune rappresenta un plus. La nazionalità del professionista si rileva dal "suffisso" che segue l'acronimo: -it per l'Italia, -de per la Germania, -ru per la Russia, ecc.

Per info e costi scrivere a Segreteria MPI Italia Chapter info@mpweb.it

A GENNAIO IL GLOBAL FORUM 2018 SITE – MPI

Dal 12 al 14 gennaio 2018 Roma ospiterà il Global Forum 2018 SITE – MPI: per la prima volta nella storia SITE (The Society for Incentive Travel Excellence) e MPI (Meetings Professionals International), le due più importanti Associazioni internazionali che rappresentano i professionisti del settore degli eventi, riuniranno i propri affiliati a livello globale. L'evento coinvolgerà tra i migliori operatori del settore da tutto il mondo, puntando a networking e formazione a più livelli e di alta qualità, nonché all'esplorazione della destinazione Italia per il MICE.

Il Convention Bureau Napoli ha aderito al Forum in qualità di promotore ed organizzatore di uno dei post tour, che ha come obiettivo la (ri)scoperta di Napoli in quanto destinazione MICE di eccellenza. Il CBN ha realizzato un dettagliato programma di visite di ispezione che punta alla promozione dell'esclusività della destinazione Napoli e dell'eccellenza dei suoi operatori, nonché della varietà e ricchezza di soluzioni per eventi e incentive, dai centri congressi alle sedi non convenzionali, quali dimore storiche, chiese, catacombe e musei.

Il 19 settembre 2017 si è riunita a Roma l'Host Committee del Global Forum SITE & MPI 2018 in collaborazione con il Convention Bureau di Roma e Lazio per presentare lo svolgimento del programma, la logistica e le varie possibilità di sponsorizzazione e di collaborazione. In tale occasione Giovanna Lucherini, Direttore del Convention Bureau Napoli, è stata nominata tra i membri della Local Committee.

I NOSTRI SOCI E PARTNER

SOCI

I soci attualmente rappresentanti dal Convention Bureau Napoli sono 24; 22 aziende tra hotel 4 e 5 stelle, agenzie di viaggi, agenzie di organizzazione congressuale, aziende di allestimenti, catering, trasporti.

HOTEL 5 stelle

Grand Hotel Parker's

Grand Hotel Vesuvio

L'Albergo della Regina Isabella

HOTEL 4 stelle

Grand Hotel Oriente

Grand Hotel Santa Lucia

Hotel Nuvò

Hotel Serius

Starhotels Terminus

Luxury Art Resort Galleria Umberto

Hotel Magri's

Palazzo Caracciolo

Palazzo Esedra

Renaissance Hotel Mediterraneo

Royal Continental

AGENZIE DI VIAGGI

Cima Tour

Fancy Tour

AGENZIE DI ORGANIZZAZIONE CONGRESSUALE

Cima Tour

Sistema Congressi

Solaria Service

Studioesse

CATERING

Galà Eventi

Sire Ricevimenti

AGENZIE DI SERVIZI CONGRESSUALI

Alfonso Scutto Group S.r.l. - Allestimenti

TRASPORTI

Aeroporto Internazionale di Napoli

City Sightseeing Napoli

PARTNER

SEDI CONGRESSUALI

Città della Scienza

Mostra d'Oltremare

SEDI UNCONVENTIONAL

Archivio della Fondazione Banco di Napoli

Galleria Borbonica

Catacombe di Napoli

Complesso Monumentale Donnaregina

Museo Filangieri

Museo Nazionale Ferroviario di Pietrarsa

Palazzo Zevallos Stigliano

SPONSOR

McArthurGlen La Reggia Designer Outlet

Temi S.p.A. franchisee esclusivo

di GLS Italy S.p.A. per Napoli e provincia

MEDIA PARTNER

Il Giornale del Turismo Magazine

SOLO CON GNV ESSERE PIÙ BRAVI ...RENDE PIÙ BUONI

segui
**Più Bravi,
Più Buoni
by GNV**



**Più bravi
Più buoni**
GNV con amazon

Partecipa a **Più bravi Più buoni**, il primo concorso ideato da **GNV** e dedicato esclusivamente agli agenti di viaggio, che premia ogni mese la tua fedeltà con **Buoni Regalo Amazon.it*** da spendere come vuoi.

UN SOLO CONCORSO, TANTI MODI DI VINCERE.

QUIZ MENSILI

Rispondi correttamente e partecipa all'estrazione in Instant Win di uno dei **Buoni Regalo Amazon.it* da 10€ a 300€** disponibili ogni mese.

ATTIVITÀ SPECIALI

Carica il tuo contribuuto e partecipa all'estrazione di **4 Buoni Regalo Amazon.it* da 1000€**.

SUPER PREMIO FINALE

Più giochi, più guadagni possibilità per essere estratto e vincere un **Buono Regalo Amazon.it* del valore di 5000€**.



Registrati subito su piubravipiubuoni.gnv.it e comincia a vincere!

Controlla se hai ricevuto l'email di partecipazione o in alternativa scrivi a piubravipiubuoni@gnv.it.

Concorso a premi "Più Bravi Più Buoni". Validità del concorso dal 15/05/2017 al 30/11/2017. Montepremi totale 41.000€ + IVA.

*Amazon.it non è uno sponsor della presente promozione. Amazon, Amazon.it, il logo Amazon.it, e il logo Smile sono marchi registrati e depositati di Amazon EU Sarl e sue società affiliate. I Buoni Regalo Amazon.it possono essere utilizzati sul sito Amazon.it per l'acquisto di prodotti elencati nel nostro catalogo on-line e venduti da Amazon.it o da qualsiasi altro venditore attraverso Amazon.it. I Buoni Regalo non possono essere rimborsati in contanti, rivenduti o trasferiti ad altro account. Amazon.it non è responsabile per lo smarrimento, il furto, la distruzione o l'uso non autorizzato dei Buoni Regalo. I termini e le condizioni d'uso sono disponibili su: www.amazon.it/gp/gc. I Buoni Regalo sono emessi da Amazon EU Sarl © 2012.

Nel mercato globale di Imperatore Travel

L'operatore presenta le nuove piattaforme b2b e studia l'avvio di un progetto internazionale che fa sognare

Una nuova piattaforma dedicata al b2b per permettere alle agenzie di viaggio di rispondere alle moderne sfide tecnologiche e ai bisogni dei clienti: è quella presentata in questi giorni da Imperatore Travel, storico tour operator dell'Isola d'Ischia.

Sono trascorsi oltre 25 dalla nascita di Imperatore Travel, azienda fondata nel 1990 con l'obiettivo di promuovere il turismo italiano verso l'Isola Verde. Negli anni, Imperatore è cresciuto iniziando a proporre destinazioni prima in tutta la Campania e poi nelle altre regioni del sud Italia. Oggi il tour operator ha esteso le sue attività a tutto la penisola, anche con mete invernali e vacanze sulla neve. "Nel nostro piccolo stiamo cercando di eliminare i cataloghi cartacei, strumento che non viene più utilizzato dalle agenzie di viaggio - spiega l'amministratore Luigi Polito - Non abbiamo più la concorrenza locale ma il prodotto è diventato globale... ed è in questo contesto che dobbiamo muoverci. Attualmente stiamo lavorando con due piattaforme: Imperatore.it e ImperaTours.com, un progetto internazionale che ci fa sognare".

Imperatore.it si presenta puntando su semplicità e chiarezza: offerte speciali sempre aggiornate, travel tips (recensioni realizzate direttamente dal personale presente

nelle mete di viaggio), possibilità di comparazione con le altre offerte presenti sul web, mappe tematiche per le eccellenze dei territori... "L'obiettivo è la 'pacchettizzazione' per consentire alle agenzie di offrire al cliente finale un'unica soluzione che comprenda trasporto, tour e hotel. I prodotti sono tutti contrattualizzati direttamente da noi con delle tariffe concordate con gli operatori commerciali", spiega Polito. Tra le novità anche la chat per ottenere assistenza immediata.

A questa piattaforma si affianca adesso ImperaTours, il nuovo portale b2b dedicato alle agenzie di viaggio: quasi 6.000 strutture contrattualizzate in tutta Italia, testi originali sia in italiano che in inglese e spagnolo realizzati dal personale del tour operator sulla base della conoscenza personale dei luoghi, possibilità di filtrare solo strutture di eccellenza sulla base dei giudizi su Booking e TripAdvisor, sono alcune delle caratteristiche del nuovo servizio firmato Imperatore Travel.

Le agenzie di viaggio hanno inoltre l'opportunità di setare autonomamente il proprio markup e di inviare direttamente al proprio indirizzo di posta elettronica la scheda-preventivo da personalizzare con i propri loghi e le proprie specifiche. Con questo portale Imperatore conferma l'apertura al Centro-Nord e alle main destination italiane e la volontà di aprirsi al mercato globale con un servizio altamente tecnologico e competitivo.

Donatello Lorusso



Alla scoperta della nuova Valtur

Un anno fa, in una piovosa serata sul lungomare di Rimini, Carlo Gagliardi scopriva le carte della nuova Valtur targata Andrea Bonomi. Si dice che un evento bagnato sia un evento fortunato, e per Valtur è stato così. Il 2017 ha infatti segnato il grande ritorno dello storico tour operator sul mercato dopo gli anni dei commissari.

TTG Incontri ora segna un altro importante passo nel percorso di rinnovamento di Valtur in atto.

Per imprimere un'ulteriore accelerazione al processo evolutivo in corso, l'azienda specializzata nella gestione di resort turistici guidato dall'Amministratore Delegato Elena David, si presenta alla fiera di Rimini con una squadra riorganizzata nei rapporti diretti e con l'inserimento ai vertici di Paolo Bencini nella nuova carica di Co-Direttore Generale.

La nuova stagione prosegue sotto una chiara strategia commerciale, che continuerà a puntare su soggiorni brevi (a partire da una notte) e flessibili (con data di arrivo/partenza libera), early booking (per incentivare e agevolare chi decide di prenotare in anticipo la propria vacanza) e condizioni speciali per le famiglie con bambini (con primo bambino gratis fino ai 13 anni).

A Rimini debutta Paolo Bencini in veste di nuovo co-direttore generale. Flessibilità, early booking e famiglia le parole chiave dell'offerta

A Rimini si alzeranno i veli su alcuni elementi del nuovo posizionamento e della rinnovata offerta di Valtur, un'anteprima dell'esperienza che i clienti vivranno nei resort del gruppo: a partire da quello che è sempre stato e continua a rimanere il punto di forza del marchio - l'intrattenimento per bambini e adulti - fino a un rinnovato legame con il territorio passando per un progetto di sviluppo legato alla sostenibilità, che si esprime nella cucina di ispirazione locale piuttosto che nell'architettura delle strutture, ma anche in iniziative di più ampio respiro che coinvolgono le comunità locali, con il supporto di autorità e enti pubblici.



Elena David

Welcome Travel: so

L'amministratore delegato Adriano Apicella traccia il bilancio del primo semestre di mandato; il network va oltre gli obiettivi, anche grazie al nuovo contratto per le adv

Cresce Welcome Travel. Il bilancio lo traccia l'amministratore delegato Adriano Apicella che ha fatto il punto della situazione a sei mesi dal suo insediamento. Welcome Travel ha chiuso la stagione estiva (dato al 31 agosto) con ottimi risultati, prenotazioni anticipate e una drastica riduzione dei last minute. Una crescita vendite estate con un +12% in ambito leisure e un +8% di BSP, con una previsione di chiusura 2017 oltre gli obiettivi di budget.

"I numeri delle vendite ci permettono di archiviare la stagione estiva con una crescita a doppia cifra e confermano che i piani commissionali sono stati estremamente premianti - dichiara soddisfatto Apicella - Nel dettaglio, per quanto concerne il Leisure, registriamo +13% sul segmento Charter e Villaggistica, +13% sulla linea, +3% banche letti, +10% Crociere e +18% sul Mare Italia".

Per dare la reale dimensione del network, il volume d'af-

fari complessivo 2016-17 in valore assoluto, sarà di 1 miliardo e 180 milioni di euro; rappresentato da 600 milioni area leisure e 580 milioni area vettori, con crescite rispettivamente di 80 e 40 milioni.

"Tali risultati - conclude Apicella - sono stati raggiunti anche grazie alla nuova impostazione contrattuale Welcome Travel Team studiata con una logica premiante e non più in termini di penalizzazione, per le agenzie che raggiungono gli obiettivi prefissati".

INCENTIVAZIONI E STRATEGIE COMMERCIALI

La grande attenzione che Welcome Travel pone sulle iniziative commerciali concordate con i T.O partner, è alla base degli importanti risultati ottenuti. Un sistema di comunicazione incisiva e penetrante, ma soprattutto un costante monitoraggio dei singoli punti vendita sull'utilizzo delle campagne, è certamente uno degli elementi che ha contribuito ai successi di casa Welcome che continua, quindi, a investire in questa direzione.

A supporto degli strumenti di vendita, anche il Service Center, segno distintivo del network, con un team dedicato suddiviso in nord e centro-sud Italia, a disposizione delle agenzie affiliate per fornire risposte rapide su temi commerciali e accompagnandole per mano verso il raggiungimento degli obiettivi, al fine di garantire loro la massima remuneratività.

"Tutta la nostra attività commerciale - spiega Laura Antonioli, Responsabile Coordinamento Commerciale - si fonda su un impianto di base che garantisce alle agenzie del network dei differenziali su cui possono contare tutto l'anno. On top, sono poi concordate con azionisti e fornitori partner campagne ad hoc che si sviluppano con condizioni differenti ma sempre con l'obiettivo di incentivare le vendite. La nostra forza risiede proprio nella grande capacità di coinvolgimento delle nostre agenzie in queste iniziative e quindi nella capitalizzazione massima delle stesse". Nel corso del 2017 il network ha lanciato ben 431 iniziative commerciali, di cui 139 in esclusiva.

POSIZIONAMENTO E SVILUPPO DEL NETWORK

Le agenzie Welcome Travel Team rappresentano il 55% del network e valgono oltre il 65% del fatturato grazie alla consistenza media in termini di volumi, che è superiore alla media di mercato. Riguardo all'anno in corso il dato di pre-chiusura è di 70 nuovi contratti già firmati e di 43 trattative in fase avanzata, un dato frutto di negoziazioni individuali con singole agenzie e non di acquisizioni o 'annessioni' di piccoli network. L'obiettivo numerico di chiusura esercizio 2016-17 è di 1.100 agenzie.



ei mesi alla grande

Nel corso dell'anno è stato dato, inoltre, ampio spazio alla sottoscrizione del nuovo contratto anche a tutte le Agenzie Team già affiliate. Questo lavoro ha portato Welcome Travel a un risultato di grande successo, con il 79% delle agenzie che già hanno confermato il nuovo contratto unitamente alla permanenza nel network per i prossimi 3 anni (fino a fine 2020).

“Contestualmente all'aggiornamento del modello contrattuale - puntualizza Massimo Segato, Direttore Rete Indiretta e Sviluppo - abbiamo riscritto integralmente il testo dell'accordo, nel pieno rispetto della legge 129 del 2004 che disciplina il franchising e che prevede una forte tutela dell'affiliato e una totale trasparenza nella trasmissione delle informazioni pre-contrattuali. Oggi - conclude Segato - possiamo affermare di essere l'unico Network sul mercato che rispetta pienamente questa normativa”.

CRITERI DI SVILUPPO

La distribuzione capillare su tutto il territorio nazionale rappresenta uno dei valori del network, che può contare su circa il 65% dei punti vendita nell'area nord e il restante 35% nel centro-sud Italia. La strategia di crescita per il 2018 sarà dunque dedicata a rafforzare la presenza di Welcome Travel nei territori meno presidiati, puntando a cogliere le imprenditorialità più vivaci fra quelle espresse nel mondo della distribuzione.

STRUMENTI DI VENDITA E INIZIATIVE

Prosegue il lavoro quotidiano e costante di Welcome Travel per essere sempre più vicino alle proprie agenzie, offrendo loro un'ampia gamma di servizi con lo scopo di supportarle e rendere più semplice ed efficace il lavoro di ogni giorno.

Fra le molte novità messe in campo, una nuova funzionalità del motore di ricerca WELGo! - piattaforma a oggi integrata con flussi xml provenienti da venti tra i principali partner commerciali del Network - che permette di filtrare i risultati definendo un range di prezzo. Inoltre, è prevista a breve larelease del restyling della sezione Crociere. Un altro passo del percorso innovativo del Network per offrire alle Agenzie affiliate strumenti di vendita sempre più efficaci, migliorativi e competitivi.

Fra le tante attività riservate alle agenzie del network il Promozionale con logo e riferimenti dell'agenzia che sarà distribuito in sei edizioni, di cui una dedicata al segmento sposi, il nuovo catalogo Merchandising con la possibilità di ordinare anche lotti minimi e personalizzabili e la Campagna Sposi 2018 che partirà da novembre e avrà durata annuale.



Laura Antonoli, Adriano Apicella e Massimo Segato

ATTIVITÀ DI FORMAZIONE

Prosegue con successo l'importante programma di formazione attivato a favore di chi, ogni giorno, opera sul campo e richiede di aggiornare le proprie conoscenze e acquisire nuove competenze. L'attività del network si basa su 4 format precisi: WE Learn, WE Training, WE Play In e Webinar. WE Learn è il programma di formazione specializzata che aiuta i partecipanti a gestire in autonomia e con successo le proprie campagne di Social Media Marketing. Sono state effettuate 13 tappe in 12 città con la partecipazione di 150 agenti di viaggio.

I 33 incontri WE Training, organizzati in 30 città che, tra aprile e maggio, hanno coinvolto ben 450 agenti di viaggio per un focus su tutti gli strumenti di comunicazione e marketing messi a disposizione dal network Welcome Travel con lo scopo di supportarli nel processo di acquisizione di nuovi clienti e fidelizzazione di quelli già in portafoglio.

WE Play In è il programma di fam trip organizzati per portare le agenzie del network a conoscere e vivere personalmente le bellezze delle molteplici destinazioni coinvolte. Dopo il successo di Doha e Naxos che hanno visto la partecipazione di 270 agenti di viaggio, i WE Play proseguono in autunno con Argentina, Portogallo, Cuba, Polinesia, Phu Quoc-Vietnam, Crociera- India e Maldive. Ricco anche il calendario di webinar, appuntamenti bi-settimanali, dedicati ad approfondimenti live con i fornitori partner che interagiscono con gli agenti collegati che ha visto 65 appuntamenti nel corrente anno commerciale. Il 2018 costituirà per Welcome Travel un anno di forte accelerazione su temi strategici quali la formazione, l'ambito tecnologico e di supporto alla vendita e le attività di marketing e comunicazione.

ADP

Primarete pronta per il Centro-Sud

Convention ad Ischia per il network di Ivano Zilio che guarda alla qualità piuttosto che ai grandi numeri

"Se il 2016 e il 2017 sono stati gli anni della ristrutturazione e della riorganizzazione, il 2018 e il 2019 saranno gli anni di sviluppo per il Centro-Sud, con Stefania Di Stefano appena nominata responsabile commerciale per la zona". L'annuncio di Ivano Zilio, presidente del network Primarete, parte da Ischia, nella corso della convention annuale.

Primarete è un gruppo in decisa crescita, come dimostrano le partnership con Travelbuy e Aria Network, e conta oggi oltre 300 agenzie di viaggio. Una scelta precisa quella del network che afferma di preferire la qualità ai grandi numeri, la vicinanza agli agenti alla spersonalizzazione, la Distribuzione Organizzata alla Grande Distribuzione Organizzata.

"Noi siamo D.O. - spiega Zilio - e non vogliamo essere GDO. Oggi siamo l'alternativa del mercato perché ab-

biamo ascoltato il mercato delle agenzie. Noi non vogliamo i grandi condomini, che li facciano gli altri: 1500, 2500 agenzie... Noi vogliamo essere un piccolo condominio dove è possibile conoscere tutti: da nord a sud io conosco tutti gli agenti di viaggio e i partner".

In questo contesto l'agenzia assume un ruolo di primo piano nel progetto di sviluppo del Network. "Noi non spremiamo l'agenzia - continua il presidente di Primarete - noi vogliamo arricchirla, farla vivere, fare scuola insieme: se muore l'agenzia il consumatore pensa che il settore sia debole e corre on line per le sue vacanze. Nei momenti bui del 2009 noi ci conoscevamo e siamo stati in grado di supportare le agenzie: in un grande condominio spersonalizzato questo non può avvenire".

Dimostrazione di questa vicinanza due peculiarità presenti nel Network: un servizio di assistenza per le adv in funzione h24 e un team di avvocati specializzati nel settore turismo che fornisce gratuitamente supporto ai clienti. E pensata su misura per la distribuzione è anche la nuova piattaforma informatica. Così Davide Vanzan, direttore commerciale Italia: "Crediamo molto nella tecnologia. Primarete in questi anni ha investito veramente tanto per creare un portale per le Agenzie di viaggio sempre più facile e dinamico. Qui gli agenti hanno in un unico luogo tutto quello di cui hanno bisogno: hotel, voli, tour, pacchetti, transfer e così via".

Altro punto fondamentale del mercato Primarete sono i consumatori. "Mentre gli altri parlano di numeri e globalità, noi parliamo di territori, di regioni. Non possiamo massificare l'Italia, siamo vicini ai clienti di ogni territorialità", è il punto di vista di Zilio. A testimonianza di ciò l'iniziativa #iovadoalSchia, un hashtag lanciato in rete che ha raccolto decine di migliaia di condivisioni e l'apprezzamento degli operatori turistici dell'isola e a cui è seguito un viaggio con più di venti adv provenienti da tutta Italia. Obiettivo: 'rassicurare i clienti e mostrarci sempre professionali e capaci di cogliere i bisogni dei consumatori'.

Molto spazio anche alle formazioni. "In questi ultimi due anni - ha concluso Zilio - abbiamo avviato le sedi di Milano, Treviso e Roma e l'importante Hub di Padova dove c'è la Academy School Travel. La parola chiave per noi è professionalità".

Donatello Lorusso



Viaggia con globy

La polizza più venduta
nelle agenzie di viaggio.



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

250 milioni di clienti nel mondo, 40 milioni di chiamate all'anno, 1 intervento ogni 2 secondi, 400.000 punti di assistenza altamente qualificati, testimoniano la nostra esperienza e competenza. Sempre e ovunque al tuo fianco per un aiuto immediato.

Allianz Global Assistance continua il suo percorso di avvicinamento alle esigenze e alle richieste di tutti i viaggiatori, arricchendo ed innovando costantemente i prodotti **Globy**.

Attraverso una gamma estesa di prodotti disponibili, Globy continua ad offrire alle agenzie di viaggio la garanzia di sicurezza e protezione per i loro clienti da tutti gli imprevisti che possono accadere prima e durante il viaggio.

Scopri tutte le novità su www.globy.it o scrivi a info@globy.it

Ti aspettiamo al **TTC** Pad. A5 Stand 164-165

Global Assistance

Allianz 

Seguici su  @AllianzAssistIT



Migliore
Compagnia
Assicurativa
Travel



Eccellenza
dell'anno
Assicurazione
Viaggio



Top Garanzie
Polizze Viaggio

Il turismo thailandese rinnova la vetrina online

L'Ente Nazionale rinnova il portale italiano per utenti ed addetti ai lavori. Arriva anche un'app

È ufficialmente online il nuovo sito web italiano dell'Ente Nazionale per il Turismo Thailandese. Dopo otto anni, gli uffici romani di TAT hanno dato nuova vita alla precedente impostazione con un restyling che riguarda sia l'immagine che i contenuti. A coronamento di un grande e paziente lavoro di organizzazione, il sito si trasforma in una vera e propria piattaforma a disposizione degli utenti italiani e della stampa che potranno accedere ad aree tematiche, una galleria fotografica aggiornata, e a una più vasta e completa sezione dedicata alle singole regioni divise per aree geografiche (nord, nord-est, est-centro e sud). "Era giunto il tempo di ritoccare questo strumento, dando vita a un nuovo sito internet più congeniale alle necessità attuali - spiega Sandro Botticelli, Marketing Manager dell'Ente Nazionale per il Turismo Thailandese - Nel mondo digitale otto anni sono un'eternità e ci siamo resi conto che forse non eravamo più al passo con i tempi. È stato un lavoro complicato e faticoso durato quasi sei mesi. L'obiettivo è stato possibile solo grazie al lavoro di squadra del nostro staff e alla grande perseveranza del collega Mario Degl'Innocenti, Marketing Officer dell'Ente".

Lo staff dell'ente ha lavorato circa 95 pagine, rivendendole e aggiornandole completamente per dare all'utente un'informazione più chiara e diretta su cosa vedere in Thailandia. "Possiamo tranquillamente dire - chiosa Botticelli - che il nuovo sito internet diventerà uno strumento imprescindibile per chi vorrà fare una vacanza nel paese del sorriso". Al varo anche la app scaricabile su tutti i device. La app sarà uno strumento utilissimo per coloro che, trovandosi sul posto, necessitano di informazioni pratiche sulla destinazione: dall'audio guida alla realtà aumentata, dalle info relative agli orari di apertura e chiusura dei maggiori punti di interesse agli itinerari. Le sezioni di approfondimento riguardano la Thailandia in generale, la sua storia e la geografia, ma anche curiosità sulla tradizione religiosa,



ed informazioni utili al viaggiatore con indicazioni specifiche su clima, lingua ed esperienze locali. La sezione dei viaggi a tema rappresenta un vero e proprio scrigno infinito di notizie e chicche che raccontano la quantità enorme di attività che chiunque può scoprire nel Regno, passando dall'artigianato allo shopping, dalla natura (con il bird watching e le immersioni) all'ecoturismo, fino allo sport, ai Progetti Reali e ai siti UNESCO. La grande novità del sito è sicuramente quella dei POI, ovvero punti di interesse. Per ogni provincia trattata nel sito sono presenti diversi punti di interesse correlati geograficamente alla località principale. Con un semplice clic è possibile aprire la scheda dedicata al punto di interesse, trovare le informazioni relative ed individuarlo sulla mappa con tanto di coordinate GPS. In questo modo, oltre alle informazioni riguardanti le diverse destinazioni, diventa possibile raggiungere in autonomia le mete desiderate.

Il sito nasce con una doppia finalità: rappresentare un supporto per gli utenti e anche un valido strumento di approfondimento e conoscenza per gli addetti ai lavori.



Antigua e Barbuda, operatività ok

Incontri in Italia per assicurare il trade sulla piena operatività delle strutture e l'invito a visitare lo stato insulare caraibico. È stato questo l'obiettivo dei workshop di Milano e Roma organizzati dall'Antigua & Barbuda Tourism Authority con la presenza di partner quali Sandals Resorts, Virgin Atlantic, Blue Waters Resorts, Cocos Hotel, Hermitage Bay, Ocean Point Resort & Spa, il gruppo Unique Properties, Treasure Islands Guides, Antigua Chiama Italia.

“L'obiettivo principale della mia presenza qua in Italia - racconta Cherrie Osborne, Director of Tourism UK & Europe per Antigua & Barbuda - è quello di tranquillizzare gli operatori ma anche tutti coloro che vogliono visitare le isole: il recente uragano non ha toccato Antigua che è perfettamente operativa”. Il riferimento è ad Irma, l'uragano che a metà settembre ha imperversato sulla Florida e sui Caraibi risparmiando però Antigua e le sue strutture. “Qualche problema c'è stato a Barbuda che però rimane comunque una destinazione da escursione, un posto dove i visitatori si recano per le nostre spiagge, le migliori al mondo - ha spie-

Passati gli uragani, le isole caraibiche assicurano il mercato sulla fruibilità della distribuzione e delle strutture

gato Osborne - La grande maggioranza dei visitatori che viene nelle nostre isole però è solita alloggiare ad Antigua che con i suoi hotel non ha riscontrato problemi. Anzi, ora più che mai rinnovo l'invito al trade e ai turisti a visitare i Caraibi che hanno bisogno del supporto di tutti”.

Le ragioni per visitare Antigua & Barbuda rimangono, quindi, immutate. “Ci sono attrazioni uniche come la possibilità di nuotare con le razze marine e tutti i nostri eventi: dall'Antigua Sailing Week ai Summer festival. Sulle nostre isole c'è sempre molto da vedere e c'è sempre molto da fare”. E per quanto riguarda il mercato italiano? “L'Italia per noi è importantissima con i suoi circa 10mila visitatori annui, concentrati soprattutto nei mesi tra novembre e maggio - ha concluso Osborne - il periodo migliore per venirci a trovare”.

Andrea Palazzo



Un Louvre per gli Emirati Arabi

A novembre si inaugura il Louvre Abu Dhabi, primo museo del suo genere nel mondo arabo che accoglierà i visitatori sotto una 'pioggia di luce'

Il Louvre Abu Dhabi aprirà le porte al pubblico il prossimo 11 novembre. È il primo museo del suo genere nel mondo arabo: un'esposizione universale che si concentra su storie umane condivise attraverso civiltà e culture. La cerimonia di apertura includerà un'ampia gamma di programmi e iniziative aperte al pubblico, tra cui simposi, performance, concerti, spettacoli di danza e arti visive di rinomati artisti contemporanei e classici.

Situato ad Abu Dhabi, la capitale degli Emirati Arabi Uniti (EAU), il Louvre Abu Dhabi è stato progettato come una città-museo (medina araba) sotto una vasta cupola argentata dall'architetto francese Jean Nouvel, vincitore del premio Pritzker. I visitatori potranno passeggiare attraverso le promenade che si affacciano sul mare sotto la cupola che misura 180 metri, composta da quasi 8.000 singole stelle metalliche incastonate in un complesso disegno geometrico. Quando filtrano i raggi del sole creano una 'pioggia di luce' (rain of light) in movimento sotto la cupola, che ricorda le foglie degli alberi di palma che si sovrappongono nelle oasi degli Emirati Arabi Uniti.

Sarà in mostra una importante raccolta di opere d'arte e reperti del museo, oltre ai prestiti provenienti da selezionati musei francesi. Questi capolavori coprono la totalità dell'esistenza umana: dagli oggetti preistorici alle opere d'arte contemporanee commissionate, evidenziando temi e idee universali e segnando un nuovo inizio rispetto alla museografia tradizionale che spesso separa le esperienze artistiche in base all'origine. Oltre alle gallerie, il museo offrirà mostre temporanee, un Museo per Bambini, un auditorium, un ristorante, una boutique e una caffetteria.

Nelle gallerie saranno presentate importanti opere d'arte in prestito da 13 musei principali francesi. Tra le più celebri, La Belle Ferronnière di Leonardo da Vinci (1452-1519), (in prestito dal Musée du Louvre); l'Autoritratto di Vincent van Gogh (1853-1890) (Musée d'Orsay et de l'Orangerie); una rara saliera d'avorio dal Regno del Benin (Musée du Quai Branly - Jacques Chirac); un Globo di Vincenzo Coronelli (1650-1718) della Bibliothèque Nationale de France; una coppia di recipienti (Musée National des Arts Asiatiques Guimet); Napoleone che attraversa le Alpi di Jacques-Louis David (1748-1825) (Château de Versailles); Jean d'Aire del gruppo Burghers of Calais di Auguste Rodin (1840-1917) (Musée Rodin); una cassa reliquiaria del XIII secolo (Musée de Cluny - Musée national du Moyen Âge); una caraffa cinese con forma persiana (Musée des Arts Décoratifs); la Corazza di Marmesse (Musée d'archéologie nationale - Saint Germain en Laye); la statua di Apollo del Belvedere di Primaticcio (1504-1570) dal Château de Fontainebleau; e la Donna in Piedi II di Giacometti (1901-1966) dal Centre Pompidou.

La speciale mostra inaugurale, From One Louvre to Another: opening a museum for everyone, inaugurerà il 21 dicembre 2017 e tratterà la storia del Musée du Louvre a Parigi. Divisa in tre sezioni, la mostra esaminerà le collezioni reali a Versailles del re Luigi XIV, seguita dalla residenza dell'Accademia e dei Saloni e si concluderà con la nascita del moderno Musée du Louvre. L'esposizione conterà di circa 145 dipinti importanti, sculture, arti decorative e altri pezzi dalle collezioni del Musée du Louvre e del Château de Versailles. La mostra è curata da Jean-Luc Martinez, Presidente del Musée du Louvre e Juliette Trey, Curatrice, Prints and Drawings Department, Musée du Louvre. Un accordo intergovernativo include il prestito del nome del Musée du Louvre per 30 anni e 6 mesi, mostre temporanee per 15 anni e un prestito di opere per 10 anni.

WE



**SMART
FLYING**

Fast track, sale vip, posto Priority con Priority boarding e tutto quello di cui i tuoi clienti hanno bisogno per i loro viaggi di lavoro.

Matera 2019, arrivano i soldi

Gentiloni e Pittella firmano il Contratto Istituzionale di Sviluppo che mette a disposizione del territorio 400 milioni di euro per interventi da fare entro diciotto mesi

Quattrocento milioni di euro messi in campo per gli interventi infrastrutturali da realizzare entro 18 mesi, nell'ambito del Contratto istituzionale di sviluppo (Cis) 'Matera Capitale europea della cultura 2019'. Il documento è stato firmato a Roma, a Palazzo Chigi, dal Presidente del Consiglio Paolo Gentiloni, dai Ministri per la Coesione territoriale e per il Mezzogiorno, Claudio De Vincenti, dell'Ambiente, Gianluca Galletti, dei Beni culturali e del Turismo, Dario Franceschini, dei Trasporti e Infrastrutture, Graziano Del Rio, da Marcello Pittella, Presidente della Regione Basilicata e dal Sindaco di Matera, Raffaello De Ruggieri. A sottoscrivere il Contratto istituzionale di sviluppo anche



Salvatore Nastasi, Coordinatore per l'attuazione degli interventi strutturali degli eventi e delle iniziative per la Città di Matera e Domenico Arcuri, Amministratore Delegato di Invitalia in qualità di soggetto attuatore. Il progetto prevede la realizzazione di interventi urgenti previsti per la città di Matera ma anche ulteriori lavori per la valorizzazione del sistema di offerta turistico-culturale del territorio che saranno individuati dal tavolo istituzionale di concertazione composto dalle amministrazioni firmatarie. Per il Presidente Gentiloni: "Il nostro dovere è che questo straordinario appuntamento non resti una parentesi isolata, ma una tappa memorabile di un lungo percorso di riscatto che si compie con questa città meravigliosa che si mostra al mondo". Con questo contratto, come evidenziato dal ministro De Vincenti, "sarà possibile accelerare al massimo gli interventi e sono circa 400 milioni messi a disposizione tra i programmi Matera 2019, Basilicata 2019 e il bando periferie attraverso un ruolo particolare sia del Coordinatore che di Invitalia".



"La città di Matera merita questo impegno straordinario da parte del Governo e delle Istituzioni - ha evidenziato l'AD di Invitalia -. Si tratta di un modello di collaborazione tra Istituzioni che funziona - ha aggiunto Arcuri - e che può imprimere una vera e propria svolta per le politiche del Mezzogiorno".

SETTE PROGETTI GIÀ DEFINITI

Sono sette, gli interventi pianificati nell'ambito del Contratto istituzionale di sviluppo (Cis) "Matera Capitale Europea Cultura 2019" per i quali sono stati individuati 22 milioni di euro. Un milione e 500 mila euro sono stati destinati al 'Parco della Storia dell'Uomo-Città dello Spa-



l'obiettivo di riqualificare quel tratto di percorso, consentendone la fruizione lenta e ciclabile, con la deviazione del traffico pesante extraurbano su canalizzazioni viarie perimetrali e con l'inserimento di sistemi di controllo e moderazione della velocità. Per questo progetto è previsto uno stanziamento di tre milioni e 500 mila euro. Altri tre milioni e 500 mila euro serviranno per la riqualificazione di piazza della Visitazione a Matera per la sistemazione ambientale, estetica e funzionale in uno degli spazi più grandi dell'area urbana della Città dei Sassi.

RADDOPPIA LA TASSA DI SOGGIORNO LITIGANO ALBERGATORI E COMUNE

Mentre Matera accoglie l'arrivo dei finanziamenti per 'farsi più bella' in attesa del fatidico 2019, le ultime decisioni prese dal Consiglio Comunale che di fatto raddoppiano la tassa di soggiorno in città, provocano una dura reazione da parte degli operatori turistici. Gli albergatori in particolare hanno affidato il loro malessere ad una nota in cui definiscono 'avvelenatori di pozzi' gli amministratori comunali. L'aumento della tassa di soggiorno è stato approvato dal Consiglio comunale, nonostante i reiterati incontri chiarificatori che le associazioni di categoria avevano chiesto e ottenuto, nelle scorse settimane, con gli assessori al Bilancio, Quintano, e al Turismo, Poli Bortone. "Si è trattato sia di un momento importante di sinergia tra operatori, mai così compatti fino ad oggi, ma anche di confronto pacato e (apparentemente) oggettivo in materia, col governo cittadino. - scrive in una nota il Consorzio Albergatori Matera - Recentemente, infatti, gli operatori del settore ricettivo cittadino credevano di essere addivenuti ad un accordo, ovvero una possibilità per l'amministrazione comunale affinché brillasse finalmente per cultura di ascolto e mediazione, le basi di quel civismo che avrebbe dovuto animare la giunta De Ruggieri, stando almeno agli intenti elettorali: aumentare la tassa del 50% a partire dal 1° gennaio 2018, istituendo un tavolo tecnico con le associazioni per concordare l'impiego degli introiti nel capitolo di spesa dei servizi turistici e non della 'finanza creativa' come avvenuto fino a qualche tempo fa". Le motivazioni addotte dagli operatori per dimezzare l'aumento (come il mancato utilizzo degli introiti della tassa per potenziare l'apparato dell'accoglienza e la programmazione in città o la permanenza media di 1,68 giorni e l'assenza di tasse simili nei centri vicini) erano state considerate più che ragionevoli, "salvo poi cedere ancora una volta alla tentazione di far piombare le scelte dall'alto - sostengono gli albergatori - da una giunta in cui la gran parte delle deleghe sembra essere stata assegnata dalla dea bendata". La decisione del Comune sembra presa ma gli albergatori giurano che non finisce qua...

servizio a cura di Antonio Del Piano

zio, progetto che prevede la realizzazione di un planetario, di un osservatorio e di uno spazio dedicato alla storia di Rocco Petrone, all'interno di un edificio nell'area del Centro di Geodesia Spaziale dell'Asi.

Sette milioni di euro, invece, andranno al Parco della Storia dell'Uomo-Civiltà contadina', da realizzare a Matera nel Sasso Caveoso, su una superficie di circa 24 mila metri quadrati, caratterizzata dalla presenza di insediamenti in grotte ed ipogei ad oggi in stato di abbandono. L'intento è quello di dar vita ad un percorso interattivo, supportato da impianti multimediali in grado di "raccontare la storia dell'uomo dalla preistoria ai giorni nostri".

Al progetto 'Parco della Storia dell'Uomo-Preistoria' è stata assegnata una dotazione di un milione di euro che rivaluterà il villaggio neolitico di Murgia Timone, nel territorio di Matera, ad oggi in stato di degrado.

Altra iniziativa prevista dal Cis è la realizzazione, sempre a Matera, del 'Parco della Storia dell'Uomo-Civiltà Rurale', a cui è destinato un investimento di tre milioni e 500 mila euro per il recupero e la valorizzazione di diversi edifici religiosi, fra cui le Chiese di San Pietro in Principibus, San Falcione, San Vito, Sant'Agnese, Madonna delle Tre Porte, Madonna della Croce e l'Asceterio di Santa Maria dell'Arco.

Due milioni di euro saranno dedicati invece al progetto di 'Restauro paesaggistico del Parco delle Cave' che riqualificherà il sistema delle Cave Settecentesche che delimitano il margine urbano settentrionale della città dei Sassi. Si interverrà anche sul sistema di viabilità dell'area delle Cave, nel tratto della ex strada statale 7 Appia, con

L'inverno speciale di Grimaldi



Francesca Marino

L'estate è finita ma prosegue senza soste la navigazione di Grimaldi Lines nei mari del Mediterraneo. Anche per l'inverno 2017-2018 la proposta della Compagnia si conferma infatti molto dinamica, con un ampio ventaglio di offerte pensate per un target molto allargato e per qualsiasi tipo di esigenza.

Non a caso le tariffe speciali restano valide per tutto l'anno e fra queste la Superbonus e la Superfamily&Friends per la Spagna e sconti sul biglietto di ritorno per Grecia, Tunisia e Marocco. In merito alle promozioni a tempo, sono invece attualmente in vigore la Speciale Coppie per chi viaggia verso la destinazione Spagna (linee marittime Civitavecchia-Barcellona e viceversa, Savona-Barcellona e viceversa) con prenotazioni e partenze entro il 12 dicembre; l'autunno in Barbagia con sconto del 20% sul collegamento Livorno-Olbia, con prenotazioni e partenze dal lunedì al giovedì entro il 18 dicembre; lo speciale sconto sul ritorno Sicilia del 20%, da Palermo per Livorno o Salerno, con prenotazioni e partenze entro il 1 novembre. Grimaldi Lines manterrà inoltre in vigore l'iniziativa speciale 'È arrivato il 17!' che ha riscosso grande successo presso il pubblico: si tratta di una promozione a sorpresa che varia ogni mese per destinazione, livello di sconto e

La Compagnia di navigazione conferma la politica tariffaria anche per i prossimi mesi. Al via il progetto Grimaldi Educa per la formazione a bordo degli studenti

target e che è valida solo per prenotazioni effettuate il giorno 17. Particolare attenzione viene riservata anche ai passeggeri nativi o residenti nelle due principali isole italiane ai quali, grazie alle tariffe Sardi Doc e Siciliani Doc, vengono offerti in ogni stagione prezzi molto convenienti e prenotazioni flessibili. La novità di quest'anno è l'aggiunta di un importante plus: la possibilità di trasportare auto e moto al seguito a zero euro per partenze fino alla prima settimana di giugno 2018.

Sul fronte delle iniziative speciali, il TTG Incontri di Rimini sarà il palcoscenico per la presentazione di Grimaldi Educa, edizione 2017-2018, che conferma l'impegno della Compagnia nell'istruzione dei giovani e che dal 2015 è oggetto di un Protocollo d'Intesa con il MIUR. Il fulcro del progetto sono i percorsi formativi a bordo delle navi Grimaldi Lines, rivolti agli studenti di tutti i Licei e degli Istituti Nautici, Alberghieri e Tecnici italiani, che seguono il modello dell'alternanza scuola-lavoro integrando la formazione teorica con l'esperienza pratica sul campo. Ai percorsi formativi si aggiungono gli originali eventi con formula hotel on-board oppure nave+hotel, dedicati alle scuole secondarie di primo e secondo grado. Per l'anno scolastico 2017/2018 sono già confermati il festival della letteratura per ragazzi sul mare 'AMare Leggere' (dal 3 al 6 marzo 2018 sulla rotta Civitavecchia-Barcellona e ritorno), il grande gioco multimediale e didattico 'Travel Game on Board' (con ben 10 partenze per la Spagna e altre 3 partenze per la Grecia tra marzo e aprile 2018) e il workshop "IFS - Impresa Formativa Simulata" (dall'8 al 13 e dal 12 al 17 maggio 2018 a Barcellona e in Catalogna e dal 14 al 19 aprile 2018 con pernottamento ad Atene e tour della Grecia Classica).

Completano il programma Grimaldi Educa una serie di agevolazioni volte a favorire la mobilità degli studenti, in particolare per i titolari della carta IoStudio (10% di sconto su tutti i collegamenti via mare di Grimaldi Lines, sul programma hotel on-board e sui pacchetti nave + hotel), e per i gruppi che raggiungeranno in porti di imbarco con Trenitalia. Per quanto riguarda infine i viaggi a tema, Grimaldi Lines conferma il calendario di iniziative sulla linea Civitavecchia-Barcellona e ritorno con la formula dell'hotel on-board: quattro giorni di vacanza con programma di animazione dedicato ai più svariati temi e tempo libero per visitare la città di Barcellona. Tra i prossimi eventi in programma, dal 29 dicembre 2017 al 3 gennaio 2018, torna l'appuntamento con il Capodanno a Barcellona, per brindare al nuovo anno coniugando divertimento a bordo e nella bellissima capitale catalana, con tariffe interessanti a partire da € 339 a persona in cabina quadrupla interna e sconto speciale di advanced booking per doppia interna ed esterna con prenotazioni entro il 15 novembre.

Neos in Worldwide by easyJet

Neos è la prima compagnia italiana ad entrare in Worldwide by easyJet, la piattaforma lanciata easyJet appena un mese fa e che propone, a prezzi vantaggiosi, voli in connessione fra le rotte dello stesso vettore britannico e le molteplici destinazioni nel mondo coperte dalle compagnie partner. Neos offrirà voli dall'Italia verso Africa, Asia, Caraibi e Medio Oriente da aeroporti italiani inclusi Milano Malpensa, Roma Fiumicino, Verona e Bologna. Insieme al vettore del Gruppo Alpitour, nel network sono entrati anche la compagnia aerea Aurigny, basata a Guernsey, che venderà voli da e per le Channel Islands, la francese La Compagnie, che opera servizi full business-class e fornirà connessioni dirette tra Parigi Charles De Gaulle e New York, e Corsair, che offrirà voli da Parigi Orly verso una serie di destinazioni di lungo raggio in Africa, Caraibi e Oceano Indiano. "Siamo orgogliosi di essere la prima compagnia aerea italiana ad aderire al programma 'Worldwide by easyJet' - dice Aldo Sarnataro, chief commercial officer di Neos - Stiamo lavorando intensamente per offrire servizi di alto livello ai viaggiatori

Con la Compagnia del Gruppo Alpitour entrano a far parte della piattaforma del vettore britannico anche Aurigny, La Compagnie e Corsair

leisure". I nuovi partner - che insieme trasportano quasi 3 milioni di passeggeri ogni anno ed estenderanno il network di easyJet con 30 nuove destinazioni sia di lungo raggio che regionali - operano su network complementari a quello di easyJet e permetteranno ai passeggeri della compagnia di prenotare facilmente i propri voli. easyJet ha confermato l'intenzione di includere i propri voli e il servizio Worldwide in Google Flights. "Neos è orgogliosa di essere la prima compagnia aerea italiana ad aderire al programma 'Worldwide by easyJet' - ha commentato Aldo Sarnataro, Chief Commercial Officer di Neos - Stiamo lavorando intensamente per offrire servizi di alto livello ai viaggiatori leisure e siamo entusiasti di ospitare e trasportare sempre più passeggeri verso le destinazioni più belle del mondo sui nostri Dreamliner".

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, Ios, 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**

Meridiana a Qatar Airways

Dopo mesi di trattativa, il vettore asiatico si prende il 49% della Compagnia. Si punta al rinnovo della flotta

Meridiana a Qatar Airways! Dopo una lunga, lunghissima attesa, i negoziati erano infatti iniziati nella primavera del 2015, Qatar Airways si è aggiudicata infatti il 49% di AQA Holding, il nuovo azionista di controllo di Meridiana Fly. “Siamo lieti di aver completato questa importante partnership, che supporterà la crescita di competitività di Meridiana nel mercato europeo. Siamo impazienti di lavorare insieme per rafforzare la posizione della Compagnia, per offrire ulteriori connessioni con l’Italia, l’Europa, gli Stati Uniti ed altre ancora” ha commentato il Ceo di Qatar Airways, Akbar Al Baker subito dopo il closing. Inoltre l’assemblea di AQA Holding e di



Akbar Al Baker e Marco Rigotti

Meridiana ha nominato i componenti del nuovo Cda, con il presidente di Alisarda Marco Rigotti nominato presidente di AQA Holding, mentre Francesco Violante è il nuovo presidente di Meridiana.

ORA È CACCIA ALL'AD

Chiusa l’operazione che ha portato, finalmente, Meridiana a Qatar Airways, ora il Cda è alla caccia del nuovo amministratore delegato con le deleghe al momento nelle mani di Rigotti, in qualità di vicepresidente del Cda. In attesa del

piano industriale che, come detto più volte, non andrà in direzione low cost, ma come primo punto fermo punterà sul rinnovo della flotta, oggi molto ‘Airbus’ che virerebbe, anche per gli attriti tra il vettore e il costruttore europeo dopo la cancellazione di un ordine di 4 A350, verso Boeing, con B767 per i lungo raggio e i B737, anche in versione Max, per il corto raggio per un totale di 25 macchine, che potrebbero diventare 50 nell’arco dei prossimi cinque anni. “Sono grato al Ministro dei Trasporti Graziano Delrio per il suo instancabile e determinato supporto e incoraggiamento, e per aver creduto fortemente nel progetto. Siamo entusiasti di iniziare a lavorare con Qatar Airways, giudicata la migliore compagnia aerea del mondo. Stiamo lavorando ad un business plan molto ambizioso con l’obiettivo di offrire ai passeggeri nuove destinazioni e il più alto livello di soddisfazione” ha detto Rigotti. Tirato in ballo, Delrio non nasconde la sua soddisfazione, “siamo molto felici che si sia concluso positivamente il piano Meridiana-Qatar Airways, che significa nuove prospettive di sviluppo non solo per la Sardegna ma per la mobilità aerea italiana, grazie agli investimenti che arriveranno. Si restituisce sicurezza ai lavoratori e possibilità di nuova occupazione”, così come quella del ministro degli Esteri Angelino Alfano: “Durante i miei recenti colloqui con le autorità del Qatar ho dato impulso al partenariato economico tra i due Paesi in settori strategici, con importanti investimenti nei due sensi e l’ulteriore sviluppo della collaborazione tecnologica”. Naturalmente soddisfatti anche i sindacati, anche se sottolineano come “la nuova società Aqa debba mantenere la sua centralità a Olbia e in Sardegna in termini di attività di volo, di settore manutenzioni e amministrazione”. Se son rose, anche del deserto, fioriranno.

Cristina Nerelli



La bella stagione di GNV

In una stagione di crescita per il turismo italiano, il comparto marittimo non tradisce le attese. La conferma arriva da GNV. "La fotografia del 2017 è chiara - spiega Giulio Libutti, Head of Passenger Sales GNV - e c'è soddisfazione perché la nostra azienda ha visto crescere del 10% i passeggeri, con un riflesso positivo del 7% sul revenue".

Pienamente rispettati quindi gli obiettivi aziendali, con qualche sorpresa. "È il caso della Sardegna dove l'aumento della capacità ci ha portato a una crescita che è andata oltre il 20%, ed anche la linea per l'Albania è andata oltre i risultati attesi. Abbiamo beneficiato della presenza di numerosi gruppi, anche di stranieri, che hanno scelto i nostri servizi per raggiungere l'altra costa dell'Adriatico e spostarsi poi in Grecia".

A colpire il management del vettore marittimo è stata anche la ripresa del traffico verso la Tunisia, non solo dall'Italia. "In questo caso la novità è quella di aver visto un grande aumento di prenotazioni online su questo segmento di vendite. Sarà un fenomeno con cui dovremo misurarci nei prossimi anni".

Come la Tunisia, anche il Marocco avanza, con un incremento di passeggeri vicini al 25%.

E l'Italia? Pronostici rispettati. "Detto della Sardegna, la Sicilia è in linea con le aspettative, seppur con comportamenti diversi. Più forti da Napoli e Genova piuttosto che da Civitavecchia dove abbiamo modificato l'operativo.

Programma che vince quindi non si cambia, così per il 2018 è già confermata l'intera proposta, così come le promozioni che tendono ad invogliare all'early booking.

"È possibile prenotare tutte le promozioni di GNV anche con l'Opzione Prevendita - specifica Libutti - che consente ai propri clienti di opzionare il biglietto versando il 20% del totale, tasse incluse, e concludere la procedura d'acquisto 30 giorni prima del viaggio, con il saldo del rimanente 80% tramite agenzia di viaggio o contact center di GNV".

Unica variante nella programmazione sarà la rotta da Civitavecchia a Termini Imerese che sarà resa diurna per favorire il traffico dell'autotrasporto.

"A partire da lunedì 18 settembre GNV opera con orario diurno la tratta Civitavecchia - Termini Imerese, con partenza da Civitavecchia alle ore 10.00 dal martedì al sabato e da Termini Imerese dal martedì a domenica alle 02:00. Sono invece confermati i collegamenti serali da e per la Sicilia, con partenze venerdì e domenica rispettivamente alle ore 19:00 e 21:00 da Civitavecchia a Palermo e da Palermo a Civitavecchia la domenica alle ore 18:00 e il lunedì alle ore 16:00".

I nuovi orari da e per Termini Imerese consentiranno quindi di far fronte alla crescente domanda che il settore merci sta registrando e fornirà un aiuto concreto al-

Risultati in linea con le previsioni, con sorprese positive sulla Sardegna e l'Albania

l'espansione del distretto in tutta Italia.

"Abbiamo messo in preventivo che ci saranno meno passeggeri a cui comunque riserviamo di pagare solo 1 euro di quota base, oltre all'auto. Alla quota base si potranno aggiungere i servizi desiderati, quali la tipologia di sistemazione a bordo - poltrona, cabina, cabina vista mare o suite - o il pacchetto pasti secondo le esigenze di ciascuno. La promozione interessa tutti i viaggi in partenza da Civitavecchia alle ore 10:00 dal martedì al sabato".

Il futuro, al di là dei programmi per i prossimi mesi, è tutto da scoprire. "Come nel caso dell'Albania, si offrono aperture da nuovi stati e regioni che ritengono incentivante agevolare nuove linee. L'azienda si farà trovare pronta in caso di nuove opportunità e nei prossimi anni investirà nel potenziamento della flotta, anche attraverso il noleggio".

A breve nelle agenzie sarà distribuito un listino gruppi molto aggressivo e semplificato con tariffe competitive su Napoli, Genova, Palermo e Durazzo per stimolare traffico anche in bassa stagione, oltre che nei periodi di spalla.

Antonio Del Piano



Giulio Libutti

Alitalia secondo Lazzerini

Il nuovo Cco della compagnia parla agli agenti di viaggio assicurandoli sull'importanza del loro ruolo. "Il lavoro grosso lo fate voi, il web non vi farà concorrenza"

Le agenzie di viaggio partner insostituibili di Alitalia. Con queste parole il nuovo chief commercial officer di Alitalia, Fabio Lazzerini, ha inaugurato il discorso che aveva riservato a operatori e agenzie di viaggio italiane, curiose nello scoprire il nuovo manager che darà il suo contributo al rilancio di una compagnia aerea da anni sull'orlo del fallimento anche se abile a reperire risorse che la mantengono in vita.

"Il lavoro grosso lo fate voi agenti di viaggio, che dovete assicurare i vostri clienti che vi chiedono se Alitalia è affidabile o meno. Io mi sono fidato della compagnia. E spero farete lo stesso voi. Dal canto nostro sappiate che non vi scavalcheremo mai anche se non potremo mai fare a meno del web e dei ricavi che genera" ha detto in modo molto schietto questo manager con un passato nel settore del trasporto aereo e del turismo, che ha lasciato Emirates per approdare proprio nell'ex compagnia di bandiera. Che gli agenti siano al centro dell'attenzione lo si è capito subito: a pochi giorni dal suo insediamento in Alitalia, Lazzerini si è presentato a Roma, prima di tappa di un roadshow in giro per l'Italia che toccherà in totale una decina di altre città italiane.

Ma perché lasciare un grande vettore come quello arabo per approdare in Alitalia? "A guidarmi è stato un mix di pancia e testa - spiega - e il desiderio di accettare una sfida che mi sono imposto, soprattutto alla luce della strategia che mi hanno comunicato i tre commissari che stanno lavorando per il bene della compagnia, Luigi Giubitosi, Stefano Paleari ed Enrico Laghi".

Per quanto riguarda il futuro, la strategia di Alitalia - ribadita da Fabio Lazzerini - va in diverse direzioni, annunciate dal manager in attesa dell'ufficializzazione che sarà data verso metà ottobre: innanzitutto un check in online più rapido grazie al ricorso della tecnologia, poi l'apertura di altre rotte a lungo raggio, il ritorno di Magnifica Class e il mantenimento del programma di fidelizzazione "MilleMiglia", secondo cui sarà prorogato a metà del prossimo anno la possibilità di utilizzare i punti guadagnati. Tornato poi sul tema agenziale, davanti a una platea di curiosi adv Lazzerini ha sottolineato che "Alitalia vi aiuterà a trovare degli strumenti per essere competitivi e a focalizzare l'attenzione sul valore aggiunto offerto dal vettore". Intanto, molti servizi - a bordo e a terra - vanno migliorati anche per attirare quei turisti che dall'estero puntano a visitare l'Italia.

Andrea Barbieri Carones



Fabio Lazzerini





Vieni a visitare Hangzhou.
Scopri il fascino del West Lake
e del Grande Canale,
patrimonio mondiale
dell'umanità.

KLM ti offre 3 voli a settimana da Amsterdam
a Hangzhou, con comodi collegamenti dall'Italia.

klm.it

Royal Dutch Airlines



Aerolineas Day nella nuova sede di Roma

Il vettore sudamericano inaugura gli uffici di via Barberini e traccia il bilancio, positivo, del nuovo collegamento dalla capitale per Buenos Aires. Presentati i nuovi menù

È una compagnia aerea in pieno sviluppo Aerolineas Argentinas. E lo si capisce chiaramente dai numeri snocciolati dal direttore commerciale Claudio Neri nell'Aerolineas Day di Roma: "82 aeromobili per una flotta con età media di soli 7 anni e in rinnovamento, 22 destinazioni internazionali, 37 destinazioni domestiche, oltre 11 milioni di passeggeri nel 2016, 10 accordi di codeshare e 52 di IET (ticket elettronico interlineale). E ancora 3 HUBs (ad Aeroparque e Ezeiza si è aggiunto Cordoba), 340 voli giornalieri e 35mila passeggeri al giorno".

I dati del 2017 certificano poi un aumento del 13% del numero di passeggeri trasportati, + 9,1% invece i posti offerti (oltre 10 milioni), la puntualità si attesta all'84%. "Proprio la Puntualità - spiegai Iara Rainoldi - è uno dei nostri cardini, delle nostre parole chiave, insieme a Competitività, Esperienza e Rete. L'indice di puntualità è un parametro fondamentale per i nostri clienti e con i servizi Sky Priority riduciamo al minimo il tempo negli aeroporti di chi viaggia per affari. Ci adattiamo alla politica di viaggio dei nostri clienti con accordi efficienti e competitivi e offriamo tariffe flessibili e soluzioni che gene-

rano valore aggiunto. La nostra rete di voli nazionali e internazionali aiuta molto le aziende negli affari e grazie ai partner locali e a SkyTeam riusciamo ad avvicinare nuovi mercati".

Passando all'Italia la novità è sicuramente il volo Roma - Buenos Aires divenuto giornaliero dal 7 luglio di quest'anno, collegamento di cui la compagnia di bandiera argentina si dice molto soddisfatta.

La giornata romana è stata l'occasione per inaugurare i nuovi uffici Aerolineas Argentinas in via Barberini 95 e presentare Blue Door, il nuovo servizio a bordo realizzato insieme allo chef di esperienza internazionale (e co-pilota della compagnia) Emanuel Zarlenga.

Blue Door, come le porte degli aeromobili di Aerolineas, è un progetto innovativo concepito per migliorare l'esperienza del cliente dal primo momento di inizio del viaggio fino a destinazione. La percezione del gusto infatti cambia a 33mila piedi di altitudine ed è influenzata da



diversi fattori come l'aria piuttosto prima di umidità, le luci artificiali statiche, il livello di decibel. Da queste considerazioni è partita la riformulazione del menu con ingredienti in grado di esaltare il gusto anche in altitudine, con giochi di luce capaci di mitigare lo stress e rendere l'esperienza a bordo più gradevole e appagante. Aerolineas e lo chef Zarlenga sono dunque gli artefici di una vera e propria rivoluzione nel concetto di ristoro, inteso a 360° e che vede la reinterpretazione di numerose pietanze pur restando nel solco della tradizione culinaria argentina e internazionale.

Donatello Lorusso



Hangzhou

la Cina poetica da scoprire

Marco Polo parlava della verde Hangzhou, come della città più bella e splendente del mondo. Gioiello di natura e cultura sul delta del fiume Yangtze, la metropoli è ora raggiungibile in treno da Shanghai, in soli 45 minuti.



LASCIATI INCANTARE

Con i suoi 8.000 anni di storia, Hangzhou è nota per le **pagode dorate** che si alzano sulle colline che circondano il **Lago dell'Ovest**, Patrimonio dell'Unesco. Tè, seta, porcellane imperiali, medicina cinese: Hangzhou è perfetta per chi ama la tradizione.

LASCIATI CONQUISTARE

Hangzhou è dinamica: ti conquista con lo street food e i suoi menu gourmet, dal **maiale alla Dongpo** ai **gamberi Longjing**, ma anche con i suoi spettacoli di luci e colori sull'acqua. E va veloce: per la Bbc ha uno dei migliori servizi di **bike sharing** del mondo, con le sue 70.000 biciclette e oltre 3.000 stazioni.

VOLA SUBITO AD HANGZHOU

Dall'Italia tre voli alla settimana con KLM. Per ulteriori informazioni, visitate i siti: KLM.it, www.gotohz.com e Hangzhou China su Facebook.





Roma in vetta alle preferenze

Secondo una ricerca Expedia, la Capitale si classifica tra le prime tre destinazioni di viaggio in Italia e il Gruppo investe oltre 1,2 miliardi di dollari in contenuti e innovazioni tecnologiche

Tappa romana per il gruppo Expedia, che ha incontrato gli hotel partner della Capitale in occasione di un evento in cui ha presentato soluzioni, programmi e strumenti disponibili nell'Expedia® PartnerCentral (EPC), ideato per permettere agli albergatori di gestire e migliorare il loro business. "Le vendite su Roma stanno crescendo quest'anno a due cifre, con il 95% di stranieri rispetto all'85% del gennaio 2017 - ha detto Marco Sprizzi, director market management Italy Central South & Malta del gruppo Expedia - La città è in testa alla domanda internazionale, seguita da Venezia e Firenze".

Secondo i dati registrati dal gruppo Expedia, infatti, nel secondo trimestre del 2017 Roma si è classificata nuovamente tra le prime tre destinazioni di viaggio in Italia, con un incremento del 10% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Tali dati si riferiscono alle ricerche condotte sui siti del gruppo Expedia per soggiorni a Roma da aprile a giugno 2017 paragonati allo stesso periodo del 2016. Anche la ricerca di pacchetti volo + hotel per la Capitale è in-

crementata del 20% nello stesso trimestre rispetto allo scorso anno.

Non ci si è soffermati, però, solo sui dati italiani e capitolini grazie alla presenza di Ait Voncke, vice president management Emea di Expedia, e Benoit Jolin, vice president global product del Gruppo, i quali hanno toccato questioni di stretto interesse del comparto, a partire dalla parity rate che "non è un vero problema - ha spiegato Voncke - L'Unione Europea sta ancora valutando le scelte normative italiane, e gli alberghi partner sapranno mantenere il miglior equilibrio", frattanto la visibilità sul display di Expedia "dipende da una lunga lista di fattori mirati tutti sulla soddisfazione del cliente, a partire dal miglior rapporto qualità-prezzo".

Nel 2016, l'azienda ha destinato alle innovazioni tecnologiche ed ai contenuti oltre 1,2 miliardi di dollari che si sono concretizzati in strumenti dei brand Expedia, più ulteriori sviluppi dell'Expedia® PartnerCentral (EPC). "Gli albergatori spendono un'ora su tre a cercare e studiare le tariffe dei concorrenti - ha affermato Jolin - Per questo abbiamo sviluppato Rev+, uno strumento per il revenue management che permette alle strutture di gestire disponibilità e tariffe e, soprattutto, di avere accesso ad un'importante mole di dati sull'andamento del mercato di riferimento e sulle strategie tariffarie delle strutture concorrenti". Expedia ha poi lanciato 'Luoghi di interesse' di EPC, funzione che permette alle strutture di creare un elenco personalizzato di attrazioni culturali, attività ed esperienze tipiche del posto, con possibilità di personalizzazione da parte dei viaggiatori.

Valentina Maresca



Benoit Jolin

obh

AIRONE BOUTIQUE HOTELS



b&b Napoli Chiaia 32

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



Airone Hotel***sup

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

Garibaldi conquista il Trentino



La montagna diventa sempre più protagonista nei progetti di sviluppo di Garibaldi Hotels. La società pugliese, in costante crescita, raddoppia la propria presenza in Trentino-Alto Adige aggiungendo un nuovo tassello al proprio portfolio con l'hotel Fratazza, a San Martino di Castrozza, sulle Dolomiti.

La struttura, in tipico stile trentino, sarà rinnovata negli arredi e nei servizi per diventare un 3 stelle in vista della prossima stagione invernale. L'hotel Fratazza si trova a soli 100 metri dall'impianto di risalita 'Tognola' e a soli 800 metri dal centro di San Martino di Castrozza e dispone di 38 camere e 120 posti letto, ristorante, area relax con sauna, sala giochi interna e area giochi estiva, deposito sci riscaldato, intrattenimento diurno e serale, mini-club, sala meeting per massimo 60 persone e parcheggio gratuito. L'hotel è immerso nella natura, in posizione panoramica, con un'emozionante vista sulle Pale di San

Martino, il più esteso gruppo Montuoso delle Dolomiti. "Puntiamo a rafforzare la nostra presenza in montagna e l'hotel Fratazza segna un nuovo importante passo verso questa direzione - ha dichiarato Fabrizio Prete, Direttore Generale Garibaldi Hotels - L'hotel sarà aperto a dicembre ma già adesso stiamo registrando un enorme successo in termini di prenotazioni individuali e gruppi per la stagione invernale. Siamo orgogliosi di approdare in una località rinomata come San Martino di Castrozza ed incrementare il numero dei posti letto sull'offerta montagna".

La società alberghiera è già presente in Trentino con l'hotel Monzoni a Pozza di Fassa, un'antica stazione di ristoro per diligenze e convogli postali aperta già dal 1929 e successivamente convertita in hotel.

I progetti di Garibaldi Hotels non si fermano qui: "Abbiamo in programma l'inserimento di una terza struttura sempre in Trentino, in Val di Fassa, già a partire dalla stagione invernale 2018", conclude Fabrizio Prete.

Garibaldi Hotels conta, attualmente, 8 strutture con hotel, residence, villaggi e dimore storiche in Puglia, Trentino, Sardegna e Sicilia.

I progetti di sviluppo della società alberghiera pugliese puntano al rafforzamento della montagna

La pratica di viaggio è nell'app

Arriva l'app che permette di portare con sé informazioni, documenti, programma e mappe di viaggio e sarà per la prima volta a TTG Incontri..

Weellgo, sviluppata da LinkSwiss, società specializzata in software hi-tech nell'ambito del turismo, è la nuova app per tour operator e agenzie di viaggi che permette di disporre della pratica di viaggio sul dispositivo mobile di chi viaggia, completa di tutti i servizi fondamentali, sostituendo i classici documenti di viaggio cartacei e consentendo di portare con sé, in ogni momento, tutto quanto serve per consultare ogni singolo dettaglio del proprio viaggio. Inoltre, l'app permette al tour operator o all'agenzia di viaggi di inviare delle notifiche ai clienti nel caso di cambiamenti di orari di volo o di spostamenti, così come eventuali upgrade in hotel o suggerimenti per escursioni facoltative.

"Abbiamo presentato Weellgo esattamente un anno fa. Siamo soddisfatti dell'accoglienza che ha ottenuto nel settore del viaggio organizzato, perché secondo i nostri dati, da inizio 2017 a fine agosto, oltre 3.000 viaggiatori l'hanno utilizzata. Nello specifico, nel trimestre in corso abbiamo avuto più di 14.000 sessioni di utilizzo con oltre 100.000 schermate visualizzate - precisa Andrea Scotti, LinkSwiss -. Le funzioni più utilizzate sono state nell'ordine, la Timeline, il dettaglio dei servizi (relativo a hotel o a voli) ed in terza posizione alla pari la funzione mappe ed i documenti. Molto interessante anche il riscontro sul medio lungo periodo; infatti, gli utenti che utilizzano l'app trascorsi 3 mesi dal download sono + del 20%. Infine, i device utilizzati dai viaggiatori vedono equamente divisi al 51% iOS e al 49% Android".

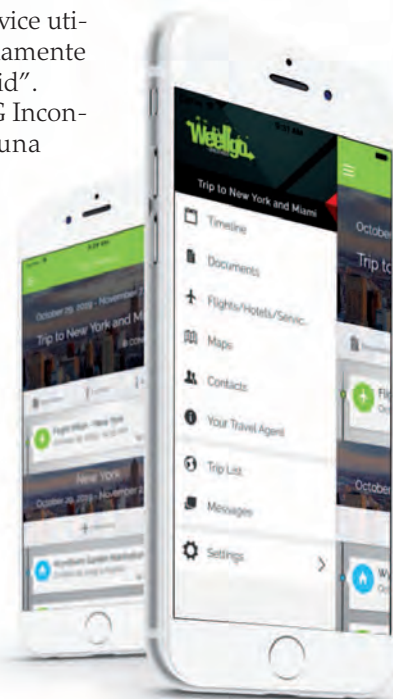
Naturalmente in occasione di TTG Incontri, ci sono delle novità: come una nuova versione della dashboard, ulteriormente semplificata e più semplice da usare con contenuti pronti per essere inseriti al fine di aiutare l'agente di viaggi a caricare la pratica di viaggio. Ma anche una nuova versione dell'app che contiene per ogni destinazione molti più punti di interesse, per esempio.

"Abbiamo studiato anche una formula di incentivazione per gli operatori e gli agenti di viaggi che verranno nel nostro stand, con un pricing interessante e con la possibilità di una demo che illustra tutte le funzioni disponibili dell'App

Weellgo porta sul dispositivo mobile informazioni e documenti che servono prima di partire

oltre che un'anteprima dell'app personalizzata" precisa Scotti. Prossimo step è l'estensione della piattaforma realizzata su misura per il tour operator al network di agenzie di viaggi, una funzione molto utile che consente alla singola agenzia di inserire il viaggio del cliente. Inoltre, il network può creare il proprio template personalizzato e gestire il flusso di informazioni di tutto il network.

Il funzionamento di Weellgo è molto semplice: l'agenzia di viaggi (o il tour operator per essa) carica il viaggio sulla piattaforma Weellgo che da quel momento è disponibile per il cliente e può essere scaricato su qualsiasi device mobile grazie ad un'app che si aggiorna in automatico ogni volta che il viaggio viene modificato o messo a punto. Attraverso l'app il cliente avrà sempre a portata di mano i documenti e avrà modo di accedere a tutte le altre funzioni. I viaggi dei clienti possono essere gestiti sulla piattaforma Weellgo attraverso la dashboard web o con le API integrabili nel sistema utilizzato dal tour operator ed accessibile all'agenzia di viaggi. È inoltre possibile richiedere un'app personalizzata con icona, logo, splash screen, colori principali e testi per adattarsi al meglio alle necessità di tour operator ed agenzie di viaggi.



Scopri Il nuovo modo di viaggiare

Tutte le informazioni dei tuoi viaggi
in un'unica App



Travelport Exclusive Rates per 1.000 hotel

Per oltre 1.000 alberghi arriva da Travelport la prima tariffa negoziata, dedicata ai clienti delle agenzie di viaggio corporate. Gli hotel che partecipano al programma Travelport Exclusive Rates, localizzati in 48 paesi, offriranno tariffe negoziate con almeno un elemento in esclusiva per la Travel Commerce Platform della società che fornisce soluzioni distributive, tecnologiche, di pagamento, mobile e altre soluzioni all'industria globale dei viaggi e del turismo.

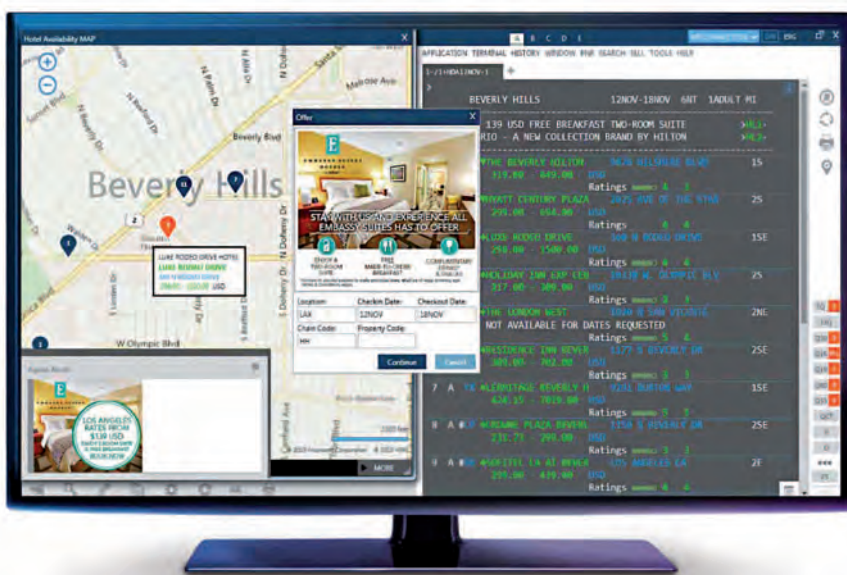
Si tratta di offerte sono negoziate direttamente da Tra-

velport con l'hotel, dando alle agenzie che potrebbero non essere in grado di negoziare da sole tariffe vantaggiose il beneficio del potere di contrattazione di Travelport. Accessibile attraverso il suo point of sales leader di settore, Travelport Smartpoint, Travelport Exclusive Rates si trova nel flusso di lavoro degli agenti, facendo risparmiare loro tempo e aumentando l'efficienza. Con focus sulle aree in cui i viaggiatori d'affari è più probabile che si rechino, soprattutto le principali città europee, il programma è l'unico a disporre di tali offerte per

hotel tra i sistemi di distribuzione globale e include hotel a quattro e cinque stelle in

Europa, Asia, USA, Africa e America Latina. Sia nella ricerca manuale di hotel che analizzando le tariffe con il nostro strumento di audit, risulta che le Travelport Exclusive Rates sono meno costose e contengono molti elementi esclusivi, come la colazione inclusa o termini di cancellazione migliori nell'80% dei casi. Per il restante 20% delle ricerche, l'hotel offriva comunque una commissione per l'agenzia più alta o altri benefici per il viaggiatore.

Le Travelport Exclusive Rates sono disponibili per le agenzie B2B su Travelport Apollo, Travelport Galileo e Travelport Worldspan, e tramite una varietà di prodotti point-of-sale Travelport, incluso Travelport Smartpoint e Travelport uAPI aggiungendo il codice di accesso tariffario 4TM alla ricerca hotel.



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

Realizzazione grafica: Simona Postelli

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

Hanno collaborato:
Andrea Barbieri Carones, Donatello Lorusso,
Valentina Maresca, Cristina Nerelli,
Andrea Palazzo

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

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®

LE NOSTRE PROPOSTE PER OGNI ESIGENZA



air on line

Con un solo click puoi entrare
nel Mondo dell'Airone

Piattaforma b2b che permette di prenotare:
pacchetti volo + hotel, oppure solo volo/solo hotel
Prenotazioni in real time • Assistenza h24
• Reseller di biglietteria aerea

BOOKING Napoli 081 412020 – preventivi@iviaggidellairone.com

GREECE

ALL TIME CLASSIC

THESSALONIKI

WELCOME HOME

www.visitgreece.gr

GREECE