

il Giornale del Turismo & MICE magazine

PRIMO PIANO

Ivana Jelinic
nuovo Presidente Fiavet

TOUR OPERATOR

Valtur prende
casa ad Ostuni

GNV

*sull'onda che porta
al successo*



Una vacanza da raccontare.



Daniele Feruglio
Sella Nevea, Italy >



Daniele Feruglio Per me il trekking è vivere la natura "in purezza", assaporando i suoi silenzi pieni di magia. #fvglive

Scopri la tua montagna ideale, scegli il trekking in Friuli Venezia Giulia.

Il **trekking** è la dimensione ideale della tua vacanza in montagna? Il Friuli Venezia Giulia è la destinazione che soddisferà ogni tua aspettativa. Una vasta scelta di **itinerari per ogni tipo di esperienza**, sia per l'alpinista provetto sia per tutta la famiglia. Dalle vette delle Dolomiti Friulane, delle Alpi Carniche e Giulie, alle Valli del Natisone fino al Carso triestino, scenari e orizzonti di grandissima suggestione ti sveleranno tesori inaspettati di una natura incontaminata, tra cime maestose, ampie vallate e boschi verdissimi. La tua vacanza unica è quella che vuoi raccontare. E in Friuli Venezia Giulia trovi tutti i motivi per farlo.

FRIULI VENEZIA GIULIA
www.turismofvg.it



Sommario

EDITORIALE

- 5** La mia Napoli, la mia Campania e la nostra Italia... piene come un uovo di turisti provenienti da tutto il Mondo! Angioletto de Negri

IN COPERTINA

- 6** GNV viaggia sull'onda che porta al successo Antonio Del Piano

PRIMO PIANO

- 12** Fiavet, la versione di Ivana Valentina Maresca
14 Un ministro... fatto in casa

DISTRIBUZIONE

- 16** Le adv si riprendono il mercato

TOUR OPERATOR

- 18** Valtur prende casa ad Ostuni Valentina Maresca
22 Anche I Viaggi dell'Airone assorbe personale Best Tours
30 TrustForce ora guarda all'estero

CROCIERE

- 20** È MSC Seaview la regina dell'estate Valentina Maresca

INCOMING

- 24** Estate 2018: in aumento vendite Italia
26 Gran via vai negli aeroporti
28 Abruzzo e turismo, c'è un nuovo piano Antonio Del Piano

MICE

- 32** Turismo congressuale continua la crescita

HOTEL

- 33** A Palermo brillano le stelle del Principe di Lampedusa adp

TRASPORTI

- 34** Traffico aereo: boom Maldive

AIRONE BOUTIQUE HOTELS

...un brand che raccoglie strutture de luxe e B&B centralissimi,
oltre ad un casale nella campagna Umbra e la splendida Villa Regina ad Ischia.



aironehotel
***superior
napoli



aironehotel

NAPOLI - Via del Cerriglio, 10
(angolo via Guglielmo Sanfelice)
Tel. 081 18578207
prenotazioni@aironehotelnapoli.com
www.aironehotelnapoli.com

napolichiaia
bed & breakfast



napolichiaia32

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

napolichiaia
de luxe residence



napolichiaia197

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

loggiadeipisani
napoli aparthotel



loggiavillapisani

NAPOLI - Via Loggia dei Pisani, 13
Tel. 081 0607823
prenotazioni@bbchiaia32.com

villaregina
ischia luxury villa



villaregina

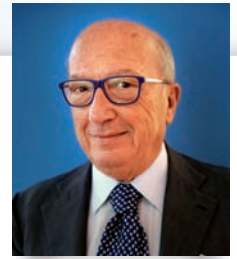
FORIO D'ISCHIA
Via Francesco Calise, 5
Tel. 081 0607823
prenotazioni@bbchiaia32.com

casalesilvia
parrano - umbria



casalesilvia

UMBRIA - Località Parrano
Tel. 335 258204
prenotazioni@casalesilvia.com
www.casalesilvia.com



La mia Napoli, la mia Campania e la nostra Italia... piene come un uovo di turisti provenienti da tutto il Mondo!

Un Paese che brulica di turisti il nostro. Ma per merito di nessuno!!! È vero, ammiriamo la nostra Italia piena di turisti delle varie etnie del mondo e non solo in quella che per noi è l'alta stagione ma per tutto l'anno. E con varie tipologie di soggiorno, non solo sui territori tradizionali ma anche su quelli fino ad oggi meno conosciuti e sparsi per l'intera Penisola Italiana.

Abbiamo finalmente gli alberghi pieni, le guide soddisfatte, i trasporti pubblici affollati, le compagnie aeree con i passeggeri in aumento ma il merito non è della Politica locale e neanche di noi operatori quanto piuttosto di un Mediterraneo chiuso all'80%, come è noto, e da un ritorno naturale di voglia d'Italia dopo un enorme assenza storica.

Proprio la storia però ci insegna che se non siamo in grado di apprezzare e coccolare questo bene insostituibile qual è l'ospite straniero rischiamo, come già avvenuto, di perderlo e per recuperarlo bisognerà aspettare e soffrire per due o tre decenni, come è già successo in passato, specialmente nelle Regioni del Sud.

Dalla Politica non ci dobbiamo aspettare mai nulla, così come non dobbiamo aspettarci nulla dai costosissimi ed inutili e portali on line, costruiti solo per spendere danaro... quindi dobbiamo fidarci solo delle nostre forze e capacità.

Cari colleghi, cerchiamo di sfruttare questo momento di vacche grasse... è l'ora di trasformarci completamente iniziando dalle agenzie di viaggio che fra ridimensionamenti e chiusure, finalmente stanno raggiungendo il numero giusto, simile alle altre Nazioni... dobbiamo trasformarci in 'INCOMING POINT' che è poi il vero originale mestiere di un'Agenzia dettagliante.

L'Italia è così piena di tesori naturali, artistici, culturali, paesaggistici, culinari, climatici, ambientali, dialettali che solo chi vive sui territori di questi tesori può ben accogliere il turista di turno offrendo ogni ospitalità e onorando finalmente la propria professionalità anziché sprecarla in altra attività poco soddisfacenti quale è diventata la banale intermediaria Agenzia di viaggio di oggi che non lascia neanche un misero stipendio di sopravvivenza a chi ci butta il sangue notte e giorno.

Proviamoci, alziamo la testa ormai fin troppo chinata verso la rassegnazione di un lavoro per niente remunerato e pieno di rischi e di concorrenza sleale... l'attività incoming è invece più appagante, riserva più soddisfazioni, non è penosamente duplicabile in quanto è un'attività che si può personalizzare e renderla unica e richiesta... Incominciamo a farlo con una bella nuova insegna 'INCOMING POINT' all'ingresso dell'Agenzia, partecipiamo alle fiere che organizzano dei validi workshop come quello che organizza BMT da 22 anni... il resto è facile avvalendosi delle attuali tecnologie e delle agevoli emissioni di tutte le biglietterie.

Buona lettura

Angioletto de Negri

GNV viaggia sull'onda

La Compagnia di navigazione conferma il prodotto e cresce nei numeri. In forte aumento le prenotazioni per la Sardegna. Con le adv un rapporto di grande fiducia

“O rmai siamo un punto di riferimento stabile per l'offerta di fascia alta nel Mediterraneo”. Giulio Libutti, direttore vendite di GNV riassume in queste poche parole il posizionamento sul mercato della compagnia genovese di navigazione che vive un'annata di grandi soddisfazioni.

“Cresciamo in passeggeri e revenue in una stagione che vede un consistente prenotato già fino a settembre. L'analisi dei dati dice che la linea per la Sardegna cresce del 40% mentre le altre linee segnano percentuali in rialzo comprese fra il 10% e 20%”.

Il segreto del successo di GNV, secondo Libutti è da ricercarsi nel perfetto mix di elementi che compongono la strategia di un'azienda dove si lavora tutti insieme verso il comune obiettivo del successo pun-

partenze della Rhapsody nei periodi di alta stagione. La differenza nel prodotto lo fa proprio la Rhapsody, vero valore aggiunto. È stata rinnovata da poco ed è riconosciuta come una delle migliori navi presenti nel Mediterraneo. Dispone di oltre 550 cabine, offre 3 bar, ristorante, canile e gattile a conferma della nostra vocazione pet friendly”. Spostandoci verso il centro sud, GNV conferma i collegamenti con Palermo da Genova, Civitavecchia e Napoli e le linee per Termini Imerese da Civitavecchia e Napoli. “La Sicilia è il nostro top, Palermo è collegata dai tre principali porti sul Tirreno. Le partenze da Genova stanno andando molto bene, anche in questo caso la clientela sa riconoscere la qualità della nostra offerta.

Su Civitavecchia, abbiamo operato alcuni cambiamenti per l'alta stagione con partenze notturne per rispondere alle esigenze del traffico turistico in alta stagione. La Napoli-Palermo infine si conferma un collegamento strategico per chi sceglie di raggiungere la Sicilia evitando lo stress di un lungo viaggio in autostrada. La



Giulio Libutti

tando soprattutto sul prodotto, sui servizi a bordo, sul rapporto con le agenzie di viaggio ed i clienti finali e su una vasta gamma di offerte e di comunicazioni. Una strategia vincente e premiata quest'anno per la terza volta consecutiva con l'Italia Travel Award.

LE LINEE 2018

Regina nell'estate GNV è la linea Genova-Porto Torres che, secondo i dati rivelati da Libutti, è quella che “È un prodotto diverso da quello giornaliero di altre compagnie. Intanto il nostro collegamento è programmato 3 volte a settimana con un raddoppio delle



che porta al successo

Sicilia è infatti una meta turistica con un'offerta a 360 gradi, 12 mesi all'anno, e una delle destinazioni più belle del nostro Paese in termini di ricchezza culturale, storica e naturalistica: quest'anno il nostro profondo legame con questo territorio è sottolineato dalla decisione di essere il Main Sponsor di Palermo Capitale della Cultura 2018, supportando in particolare diverse iniziative artistiche e culturali, come per esempio il famoso Teatro Massimo di Palermo, l'appuntamento di ottobre con Piano City, e molto altro ancora".

Nel Mediterraneo sono aumentate le partenze verso il Marocco, il mercato che, sottolinea Libutti, "per noi propone il revenue più alto" mentre dall'altra parte dell'Italia è in forte crescita l'attività verso l'Albania, destinazione che non vive più solo di traffico etnico grazie alla forte crescita di una componente turistica cui appartiene quello stesso traffico di albanesi residenti in Italia che sempre più spesso raggiungono l'altra sponda dell'Adriatico per turismo oltre che per riabbracciare i familiari". Come il Marocco, rimane una

destinazione etnica anche la Tunisia anche se da alcuni mercati europei si privilegia il collegamento marittimo per traffici particolari come quelli dei motociclisti e dei 4x4 e in occasione dei rally.

LE AGENZIE PRIMA DI TUTTO

Nell'epoca della tecnologia avanzata, che ti consente di fare acquisti con il telefonino mentre sei in mezzo al traffico, come funziona il rapporto con la rete di distribuzione tradizionale? "Il mondo va verso le vendite dirette ma non ci dobbiamo mai scordare chi sono i nostri partner per il 65/70% del fatturato, con loro giochiamo una partita importante con la massima collaborazione - sottolinea Libutti - E il rapporto funziona, tanto da essere stati premiati".

Sono diverse le leve che GNV muove a favore delle agenzie di viaggi: "Commissioni, incentivi ad obiettivo, operazioni di comarketing, forza vendite dedicata, servizi interni all'azienda; nel rapporto con le agenzie però, la battaglia non è dare un punto in più



di commissione ma offrire un servizio, intervenire subito quando c'è un problema con il passeggero, con i pagamenti, con il customer care. Dobbiamo essere accessibili e disponibili per dare risposte in tempi rapidi". Nello staff del booking GNV, spiega Libutti, ci sono due persone che fanno da help desk a supporto delle piccole agenzie, quelle normalmente fuori dai giri di vista dei venditori della Compagnia. A loro favore, aggiunge "abbiamo sottoscritto un accordo con TrustForce per gestire una parte delle piccole agenzie in alcune regioni e devo dire che queste stesse agenzie stanno crescendo bene".

Tris GNV agli Italia Travel Awards

GNV è la 'Miglior Compagnia di Traghetti': il riconoscimento è arrivato in occasione della consegna degli Italia Travel Awards 2018, il premio nato per celebrare l'impegno e la competenza nel settore turistico italiano. A salire sul palco è stato Giulio Libutti, Head of Sales di GNV, insieme ai Key Account Manager della Compagnia Laura Nadalini, Carmelo Giordano e Alessio Macrì, a cui è stata consegnata la prestigiosa statuetta 'La viaggiatrice', realizzata da Aldo Modugno: il Premio è stato assegnato per il terzo



anno di seguito a GNV in occasione della premiazione svoltasi presso The Church Palace, nel cuore della Capitale. Il riconoscimento a GNV arriva grazie al voto di oltre 22.755 utenti registrati a Italia Travel Awards, tra agenti di viaggio, operatori del settore e viaggiatori, e premia gli investimenti nel rinnovamento della flotta e nel miglioramento dei servizi offerti a terra e a bordo, oltre alle numerose iniziative a favore del canale agenziale introdotte nel corso degli ultimi anni, come il servizio web booking, completamente rinnovato, che si integra al programma remote booking messo a disposizione delle agenzie, ed è uno strumento che consente alle adv di accedere alla piattaforma online della Compagnia riservata al B2B direttamente dai siti www.gnv.com e www.grandinaviveloci.biz.

Dal 2016 GNV ha introdotto l'opzione Prevendita, che

Nuova affermazione per il vettore marittimo che vede premiato il suo impegno per il rinnovamento della flotta ed i servizi di bordo

consente di opzionare il biglietto in adv versando il 20% del totale biglietto (tasse incluse) e concludere la procedura d'acquisto 30 giorni prima del viaggio, saldando il restante 80% dell'importo direttamente in agenzia di viaggio. GNV quest'anno ha introdotto alcune novità nel servizio di ristorazione a bordo, con le carte prepagate Food Pass e Maxi Food Pass, acquistabili in prevendita o a bordo, e che consentono ai passeggeri di fare colazione, pranzare e cenare al Bar e al Self Service di bordo. Sarà quindi possibile acquistare anche in Agenzia, in fase di prenotazione del biglietto, il Food Pass a 22.90 €, con un controvalore di 30€, oppure il Maxi Food Pass, sempre acquistabile in prevendita, a 34.90 €, per un controvalore di 50 €. È possibile anche scegliere di acquistare in prevendita anche la formula Pensione Completa al Self Service, che comprende tutti i pasti del viaggio per adulto o bambino rispettivamente a partire da 21,00 € e 12,00 €, oppure nella formula famiglia, ovvero 2 adulti e 2 bambini, a partire da 56,00 €, sempre in prevendita.

In arrivo due nuovi traghetti

Siglato un accordo con i cantieri cinesi GSI per la costruzione di nuove unità a basso impatto ambientale

alle esigenze di chi viaggia e di chi lavora a bordo, sono tra gli elementi innovativi previsti per le nuove unità. Le due nuove navi destinate a GNV, la cui prima consegna è prevista a novembre 2020, sono state progettate per ridurre l'impatto ambientale in osservanza di tutte le normative europee e internazionali: qualora le infrastrutture lo permettano sarà inoltre pos-



GNV potenzia la flotta: è stato infatti siglato recentemente un importante accordo tra il Gruppo ed i cantieri GSI, per la costruzione a Guangzhou, in Cina, di nuove unità adibite sia al trasporto passeggeri che a quello merci.

Quattro le navi ordinate, di cui due destinate alla Compagnia del Gruppo MSC e le restanti alla famiglia Onorato. Saranno unità di ultima generazione e a basso impatto ambientale, con notazione LNG-ready, confermando il continuo impegno di GNV a investire in innovazione tecnologica, per offrire ai propri clienti un servizio affidabile, confortevole e moderno.

Con una capacità di 3765 metri lineari, servizi di bordo tra cui ristorante, self service, bar, 536 cabine per ospitare fino a 2500 passeggeri e l'equipaggio, le nuove unità avranno una velocità di 25 nodi e saranno caratterizzate da elevati standard di comfort, in linea con il posizionamento della Compagnia. Aree comuni ampie e caratterizzate da linee semplici ed essenziali, spazi dal design razionale e pensate per rispondere

sibile operare le unità utilizzando il gas naturale (LNG) quale propellente.

Il contratto prevede inoltre la possibilità di opzionare l'ulteriore costruzione di altre quattro unità ro-pax gemelle di ultima generazione, di cui due destinate a GNV e le restanti alla famiglia Onorato.

“Questo importante investimento - commenta Matteo Catani, AD di GNV - realizza uno dei tasselli della strategia di crescita che i vertici della Compagnia ha definito con il Gruppo MSC e prosegue nel percorso di innovazione che fin dall'introduzione delle sue iconiche navi bianche ha portato GNV a definire nuovi standard di riferimento per il mercato ferry. La forte crescita di volumi e fatturato registrata nel corso degli ultimi anni, pone le basi per un'ulteriore estensione del network di rotte offerto dalla Compagnia: le due nuove unità consentiranno di offrire ai nostri clienti merci e passeggeri un servizio di trasporto con mezzi sempre più moderni, efficienti ed a basso impatto ambientale”.



Un premio per agenzie virtuose

Torna il programma “più bravi, più buoni” dedicato al trade con tanti premi e una veste grafica che strizza l’occhio al gaming anni ‘80

Per il secondo anno consecutivo, GNV propone il programma di fedeltà “Più bravi, Più buoni”, riservato alle agenzie di viaggio, basato sulla logica dell’InstaWin.

Il concorso è rivolto agli operatori delle agenzie di viaggio e ai banconisti operanti sul territorio Italiano

e si prefigge lo scopo di incentivare la conoscenza dei prodotti e dei servizi di GNV da parte della rete composta dalle agenzie e dai banconisti, rafforzando così ulteriormente la relazione con il trade e l’attività di vendita dei servizi.

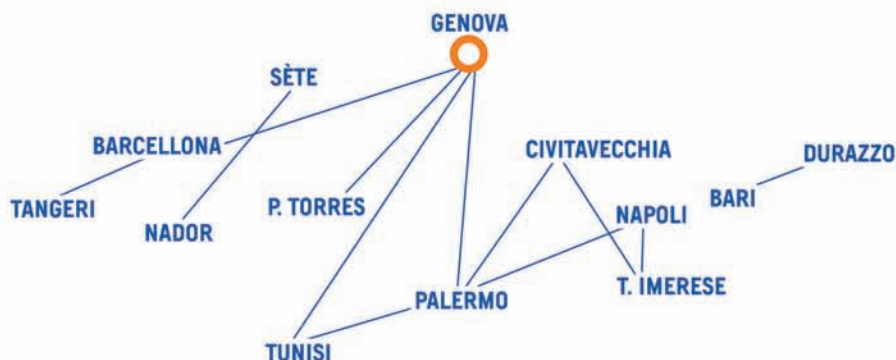
Dopo il successo del 2017, con oltre 4000 agenti di viaggio iscritti, l’edizione 2018 viene proposta con un mese di anticipo rispetto allo scorso anno, con un ancora più buoni Amazon in palio e la possibilità per chi si iscrive entro il 1° maggio di vincere il primo buono da 1000€ dei 5 messi a disposizione durante il concorso. Fino al 31 ottobre, infatti, le adv potranno registrarsi e accedere al sito dedicato www.piubravipiubuoni.gnv.it, con una veste grafica rinnovata e accattivante, e un layout che ricorda il gaming anni ‘80: banconisti e agenti di viaggio potranno partecipare e rispondere a quiz inerenti al mondo GNV, dalle caratteristiche dei servizi alle destinazioni e le linee operate e molto altro ancora.

Ogni mese le agenzie che risponderanno più velocemente e più correttamente potranno vincere buoni Amazon fino al valore di 300 € e prendere parte a iniziative speciali premiate con buoni dal valore di 1000€, oltre a poter partecipare per vincere il Super Premio finale da 5.000 in buoni Amazon.



PORTARE
MANGIARE
DORMIRE
GIOCCARE
SOGNARE
SCOPRIRE
VIAGGIARE

CON I TRAGHETTI GNV LO PUOI FARE.



Info e prenotazioni: gmv.it - 010 2094591 - Agenzie di viaggio



NAVIGHIAMO PER CIASCUNO DI VOI

Fiavet, la versione di Ivana

Continuità con la presidenza precedente ma senza replicare in toto il modello De Ria, anche perché Ivana Jelinic è diversa e non solo nel genere. La più giovane presidente della storia di Fiavet ha 34 anni e le idee chiare proprie di un'addetta ai lavori: "Porterò avanti i capisaldi introdotti in Fiavet da Jacopo De Ria, che sono innanzitutto una gestione manageriale dell'associazione.

La mia sarà una Fiavet più operativa, coerentemente con la mia storia personale e la mia anagrafe che mi fanno guardare avanti, in quel futuro pieno di sfide che ci attendono".

GAVETTA E CAPACITÀ VISIONARIA

Essere trentenni non è sempre sinonimo di inesperienza, se si è iniziato il proprio percorso da giovanissimi. La presidente Fiavet ha cominciato a 20 anni in un'agenzia di viaggi per poi ricoprire cariche associative nella sua Umbria e arrivare alla vicepresidenza nazionale con De Ria, uomo che Jelinic definisce "della trasformazione, come dimostrano i bilanci e la crescita di Fiavet, sia a livello quantitativo che qualitativo.

Siamo riusciti a far ripartire regionali bloccate da anni. Io per prima vengo da due anni di commissariamento in Fiavet Calabria, che ho riattivato con grande lavoro". Un intendimento e un fatto: "Vorrei essere il volto con il quale i colleghi possono identificarsi e del quale non devono avere soggezione, perché capisco le dinamiche del lavoro quotidiano.

Già dalla campagna elettorale, oltre ai colleghi delle regionali che mi hanno sostenuto, ho percepito quanto si desiderasse andare avanti. Bisogna avere il coraggio di puntare sulle nuove generazioni e per questo ho voluto introdurre in Fiavet il 'Gruppo Giovani', che non c'era mai stato. Ci sono tanti under 40 nell'associazione, ma non si sentivano ascoltati e rappresentati. Il Gruppo è in fase di definizione e vorrei che crescesse. Non ho messo limiti e per me loro hanno carta bianca: devono essere la nostra parte visionaria proiettata per il futuro e capace di immaginare il settore di

Il futuro dell'associazione nel segno della continuità secondo la donna più giovane eletta al suo vertice

qui a 10, 20 anni, con prospettiva nuova e libera. Non c'è più lo spazio per rimanere ancorati, perché attendere passivamente significa morire".

PRIMO CONSIGLIO DIRETTIVO A MENO DI UN MESE DALL'ELEZIONE

L'approccio smart e manageriale targato Jelinic si evince dal primo Consiglio Direttivo a meno di un mese dalla sua elezione alla presidenza di Fiavet. Il Consiglio ha proceduto alla ratifica della Giunta, delle deleghe, delle nomine e soprattutto delle commissioni perché "i temi caldi non aspettano", e quindi tutti al lavoro prima della pausa estiva. Fondamentale importanza riveste la Commissione dei Trasporti riattivata "con professionalità importanti, persone che hanno aziende nel settore e dunque conoscono bene la materia. Si tratta di una commissione su cui punto molto, perché il tema è sentito moltissimo e trasversalmente dalla nostra categoria con problemi in comparti diversi: aereo, ferroviario e della navigazione. Determinante, quindi, è che i soggetti che si siedono a discutere tecnicamente sappiano non solo i problemi e le modalità operative, ma possano immaginare le soluzioni. Abbiamo eviscerato e ho dato una serie di indicazioni pratiche su tematiche relative a British e alla stessa Trenitalia dopo un ragionamento condiviso con il Consiglio, perché credo che dal confronto si cresca e nessuno abbia la verità in tasca. Abbiamo poi pensato ad estendere servizi per i nostri associati per dare più strumenti al fine di agevolare la loro operatività, partendo dall'ambito della fiscalità per essere più performanti e dare supporti estremamente pratici in materia. Il tipo di fiscalità che regola le agenzie di viaggi è specifico e complicatissimo, e si interfaccia con norme nazionali e internazionali".

Dare insomma delle linee guida e degli input in ambito legale, fiscale e sindacale, "perché io ho la rappresentanza di un sindacato e questo va ribadito: il nostro scopo è quello di tutelare, e la tutela va di pari passo con formazione e competenza per stare sul mercato. Come Fiavet, il nostro valore aggiunto è dare gli strumenti per rendere ciò possibile".

CENTRALITÀ DELL'AGENZIA E DELL'INCOMING

Jelinic ribadisce quanto l'agente di viaggi che vive di commissioni piovute dall'alto sia un modello morto: "L'agente è manager e consulente. Ricordo la lotta fatta alle compagnie aeree per il regime commissionale che ora non esiste più, ma i dati dimostrano che il 60-70% del fatturato dei vettori continua a passare per le agenzie di viaggi. Il cliente vuole il professioni-



Ivana Jelinic

sta che gli trovi la soluzione più adatta rispetto alle proprie esigenze senza dannarsi in prima persona. Nessuno emette il biglietto gratis, né Expedia né la compagnia aerea. Se per risparmiare tre euro ne devo spendere otto al telefono per maggiori informazioni, è chiaro che la mia scelta non è premiante. In una vita sempre più frenetica non voglio rogne da imprevisti e mi affido al mio agente di fiducia, così ho il valore del servizio per cui pago volentieri la commissione e non sono alla mercé di eventuali emergenze. Questa tendenza, in atto negli Usa, si fa sempre più strada anche da noi". Parole decise anche sull'incoming, che la nuova presidente Fiavet definisce "il futuro". Un pezzo del nostro mercato è ancora in mano a grandi player esteri come Tui o Thomas Cook, ma anche in quest'ambito è tutto in evoluzione. "Dall'Expo c'è stato un cambio di passo. Alcuni nostri imprenditori più lungimiranti hanno avuto la possibilità di capire l'esistenza di flussi da intercettare e con i quali era possibile aprire dei canali di business, con interesse anche dall'estero. Se i grandi fanno da apripista creando l'opportunità a livello macro, dietro c'è una vastità di operatori minori in grado di intercettare l'opportunità con numeri più piccoli; in questa cornice, noi dobbiamo essere in grado di supportare questa nuova taratura su misura e capacità di spesa degli associati, approfondendo gli studi sul mercato specifico e creando

un prodotto interessante e vendibile". Jelinic fa l'esempio di un mercato a lei molto noto, quello cinese: in passato c'erano grandi gruppi classici dalle sei capitali in dieci giorni, oggi questo target non è scomparso ma se ne affianca un altro di giovanissimi dall'alta capacità di spesa e molto diversi dai loro coetanei occidentali. "I turisti cinesi si muovono su richieste per noi insensate, come quella di legare l'esperienza turistica a potenziali forme di business, e noi non possiamo imporre i nostri modi, ma dobbiamo essere bravi a recepire i loro con studi ad hoc".

SODDISFAZIONE PER LA DIRETTIVA PACCHETTI UE

Puntuale anche sull'ennesimo tema del momento, Jelinic dice che "la Direttiva pacchetti Ue è un'opportunità ed è un buono strumento, perché ha il merito di aver chiarito alcune zone d'ombra, che non è poco, e aver ristabilito delle regole abbastanza chiare, per quanto complesse. Ancora dovremo adattarci e capirla fino in fondo sugli aspetti più difficili come gli agevolatori di servizi e le varie differenze introdotte, ma come Fiavet siamo abbastanza soddisfatti per come è venuta fuori, perché poteva essere davvero un grande pericolo per il nostro settore". Coerentemente con quest'affermazione, Fiavet, in linea con la scadenza del primo luglio scorso di entrata in vigore della Direttiva, mette a disposizione del settore, assieme ad Assoviaggi, un nuovo modello contrattuale per la compravendita di pacchetti e servizi turistici, disponibile su richiesta presso le segreterie insieme all'informativa precontrattuale ed agli altri moduli conformi al dettato della Direttiva.

LOTTA ALL'ABUSIVISMO

Totale sintonia, infine, con le affermazioni di Gian Marco Centinaio, ministro delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali che in questa legislatura ha la delega al Turismo, materia che ha lasciato l'ambito dei Beni e delle Attività Culturali: "Non mi dispiace affatto l'abbinamento del turismo con l'agricoltura e mi dà speranza il fatto che il ministro Centinaio sia un imprenditore del nostro settore. Altro elemento che apprezzo moltissimo sono le sue dichiarazioni contro l'abusivismo, per noi una tragedia e un vecchio cavallo di battaglia. Abbiamo la disperata necessità di mettere punti fermi anche in quest'ambito e vorrei attivare protocolli con le forze dell'ordine a livello nazionale, poi diramate a livello locale". Il lavoro alla nuova presidente Fiavet, insomma, non manca, esattamente come la grinta.

Valentina Maresca

Un ministro.. fatto in casa

Il nuovo responsabile del Turismo, Gian Marco Centinaio, è un ex operatore di settore e la scelta mette d'accordo tutti gli attori del sistema. Agricoltura e turismo insieme per trainare il Made in Italy mentre l'Enit sarà il braccio operativo del ministero

Una scelta che, per una volta, mette tutti d'accordo. Il nuovo Ministro con delega per il Turismo, Gian Marco Centinaio, riceve il benvenuto convinto di tutto il settore e gli operatori, da Federalberghi a Federturismo, da Assoturismo a Confturismo e Confindustria Alberghi, da Astoi ai balneari, che non possono fare a meno di sottolineare la sua professionalità.

“Il fatto - ha spiegato il ministro alla stampa - è che sanno che sono un loro collega. Il mondo del turismo ha chiesto che finalmente ci fosse qualcuno competente del settore per provare a invertire la rotta e finalmente questo governo glielo ha dato. Ora bisogna

cominciare a correre. Oggi l'Italia è la quinta potenza turistica nel mondo ma dobbiamo crescere e scalare questa classifica. Siamo quelli con i prodotti enogastronomici più copiati al mondo, con più siti Unesco di tutti e ce la giochiamo con la Cina che è enorme rispetto a noi, la storia e la cultura che tutti ci invidiano, i musei più belli del mondo, il mare è tra i migliori d'Europa: se siamo solo quinti, qualcosa non funziona nella promozione e nella considerazione che hanno i turisti di noi”.

Centinaio sottolinea che al Mibact, il turismo era una direzione mentre “ora sarà un dipartimento quindi una cosa molto più importante e con un ben diverso peso anche istituzionale. L'obiettivo che abbiamo - annuncia - è quello di trovare anche una sede fisica dove ci siano i dipendenti e tutti coloro che si occupano di turismo nel nostro Paese. Penso ad esempio alla sede dell'Enit, che potrebbe diventare la sede di questa parte del ministero, con l'obiettivo finale di farne un dicastero a parte. Questo è il nostro percorso”. Un aspetto importante sarà il fatto che lo stesso ministero accorpa turismo ed agricoltura: “Un turista che viene dall'estero - spiega il ministro - vede i paesaggi, la cultura e tutte le altre bellezze che l'Italia può offrire ma vede anche un'incredibile ricchezza enogastronomica. Quindi questo ministero dell'agricoltura e del turismo ha possibilità di diventare un ministero del marketing del nostro Made in Italy nel mondo. Ma il turismo non è solo promozione all'estero, è anche programmazione, aiuto alle imprese, lotta all'abusivismo e sinergia con gli altri ministri”. Il ministro chiarisce anche quale sarà il futuro dell'Enit: “Secondo il mio progetto l'ente del turismo diventa il braccio armato del ministero, delle regioni e degli operatori privati perché io voglio veramente che l'Ente diventi l'interlocutore di tutti coloro che in Italia si occupano di turismo in questo momento. E anche di quella parte dell'Agricoltura che si vuole promuovere nel mondo. Quindi - conclude - cercheremo di capire in modo molto 'asettico' cosa è stato fatto e cosa si può modificare e cercheremo di trasformarlo in un interlocutore per il settore, visto e considerato che sempre più spesso gli operatori quando vanno all'estero a fare o presentare qualcosa, invece che utilizzare l'Enit si rivolgono all'Ice. Quindi vuol dire che non c'è molta fiducia nei confronti di quello che l'Enit ha fatto finora”.



Gian Marco Centinaio

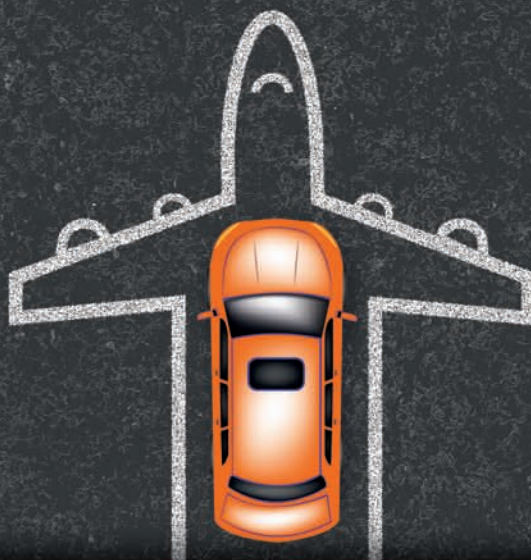
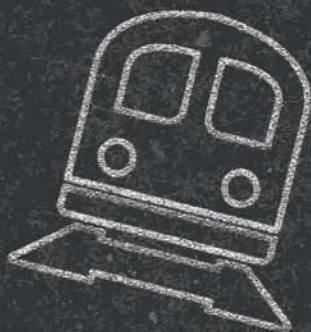
QUICK
no problem parking



SEI UN'AGENZIA
DI VIAGGI?

SCOPRI COME OTTENERE IL TUO
CODICE SCONTO
PER I NOSTRI PARCHEGGI!

Inviaci una richiesta a info@quickparking.it



I NOSTRI PARCHEGGI

P  **Quick Nazionale Stazione Napoli**
servizio navetta gratuito

P  **Quick San Francesco Porto Bari**
servizio navetta h24 gratuito - autosilo per imbarco navi da crociera

P  **Quick Aeroporto Palermo**

P  **Quick Aeroporto Bari low cost**
servizio navetta h24 gratuito

P  **Quick Aeroporto Genova**

P  **Quick Garage Centrale Stazione Firenze**

P  **Quick Porta di Massa Porto Napoli**

P  **Quick Linate Aeroporto Milano**
servizio navetta h24 gratuito

Quick - No Problem Parking

Via Cornelia dei Gracchi, 28/C - 80126 - Napoli - Tel. +39 081 2301563 - info@quickparking.it - quickparking.it

Le adv si riprendono il mercato

Gli italiani tornano in agenzia. È la tendenza che mette in evidenza l'Osservatorio ASTOI Confindustria Viaggi. Una conferma di come gli italiani siano nel tempo abbiano modificato i comportamenti in tema di approccio all'acquisto della vacanza. Nell'era in cui si fa tutto on line crescono quindi gli italiani che preferiscono interfacciarsi con professionisti che forniscono consulenza in carne e ossa garantita dalla filiera tour operator e agenzie di viaggio.

Il portafoglio prenotazioni dei tour operator ASTOI evidenzia, infatti una crescita di circa il 13% rispetto allo scorso anno pari periodo, superiore al tasso di crescita del mercato. E se anni fa il cosiddetto 'turista medio' aspettava i last minute senza esprimersi sulle mete, cercando solo di spendere il meno possibile, è da tempo che gli italiani hanno cambiato radicalmente atteggiamento: le formule di Advance Booking riscuotono sempre maggiore successo. Le persone non scendono a patti su dove vogliono andare e per aggiudicarsi le condizioni economiche più vantaggiose programmano con mesi di anticipo la partenza. **La prenotazione anticipata, in incremento di circa il 18% rispetto allo scorso anno, arriva ad incidere fino al 75% sul totale dei volumi.**

"Dati e trend positivi che sono anche il frutto della campagna di sensibilizzazione fortemente voluta dalla nostra Associazione, volta a rendere i turisti consapevoli dei vantaggi legati all'acquisto di un pacchetto turistico. - commenta Nardo Filippetti, presidente ASTOI - Sia le iniziative passate sia la recente campagna #seigiainvacanzaquando erano mirate a trasmettere l'importanza delle garanzie e della sicurezza che bisogna pretendere quando si viaggia e che solo alcune realtà, come tour operator e agenzie di viaggi, possono offrire. Il travel è un settore che non si improvvisa, per far sì che le persone possano

viaggiare serene senza preoccupazioni bisogna lavorare dietro le quinte con estrema serietà".

Fra le motivazioni che spingono gli italiani al ritorno in agenzia, c'è la possibilità di scegliere meglio ed in maniera anticipata sia in termini di destinazioni e soluzioni di viaggio sia per i risparmi che possono ottenere.

"Chiedono la possibilità di personalizzare la propria vacanza e la flessibilità delle proposte" spiega Filippetti che poi delinea quale è la tendenza nelle prenotazioni: "Si conferma il successo per la formula villaggio e per le crociere, con soluzioni di vacanze sempre più segmentate ed esperienziali, che continuano a raccogliere, in particolare, le preferenze di famiglie e gruppi di amici. In aumento le prenotazioni attraverso i nostri tour operator anche per i viaggi tailor made e per i viaggi a taglio culturale, naturalistico e di avventura".

I COMPORTAMENTI DELL'ESTATE

Gli italiani vanno in agenzia per acquistare i loro viaggi e apprezzano sempre più i viaggi organizzati. Dai millennial che cercano mete balneari low cost e week end in Europa, a coloro che vogliono soggiornare in Italia e che si avvalgono della selezione di strutture fatta da professionisti.

Gli italiani hanno imparato che organizzare un viaggio 'fai da te' procura stress; leggere e rileggere le informazioni sui luoghi, dove andare, cosa vedere, quali hotel prenotare e posti visitare, far coincidere gli orari dei trasporti con il numero dei giorni, ecc. Stare giorni su internet per cercare che i voli non abbia tanti scali è sfiancante; e poi ancora l'assicurazione, il visto per l'estero, sono tutte cose che richiedono tantissimo tempo e una grande quantità di pazienza. Le agenzie di viaggio sono percepite positivamente dagli italiani, che preferiscono confrontarsi con qualcuno che capisca e conosca i propri gusti rispetto all'anonimato dei motori di ricerca. Le persone non vogliono più sprecare tempo nella ricerca, prediligono garanzie, assistenza, servizi e sicurezza; sono ormai consapevoli che chi si occupa di questo per mestiere dispone di strumenti più efficaci e qualificati.

La durata preferita della vacanza estiva è di 10 giorni, qualunque sia la destinazione e la tipologia di vacanza prescelta: dal villaggio al residence, dalla crociera al tour. Emerge con chiarezza **l'esigenza di personalizzare la propria esperienza di viaggio** e i tour operator associati in AS TOI si sono mossi in questa direzione per assecondarla.

Le famiglie con figli apprezzano la vacanza nei villaggi e ora possono contare su una segmentazione dell'offerta in base all'età dei bambini e dei ragazzi; la diversificazione delle attività proposte e coordinate dagli staff di animazione consente vacanze più piacevoli per i piccoli e per gli adulti. Questa flessibi-

L'Osservatorio ASTOI conferma la tendenza del mercato al ritorno in agenzia ed alla 'consulenza in carne e ossa'. Chi resta in Italia sceglie il Sud, buon ritorno di Egitto e Tunisia. Cresce l'advance booking



Il Cairo

lità ora si è estesa anche alla durata della vacanza. Gli appassionati di crociere quest'anno hanno visto esaudita una loro richiesta: la formula all inclusive a bordo, che consente di gestire meglio il budget per gli extra. I viaggi di scoperta, dal taglio culturale o naturalistico, hanno potenziato gli itinerari alternativi. I viaggiatori sono sempre più preparati ed esigenti e la flessibilità delle combinazioni è un elemento importante. Le vacanze tailor made, in qualunque parte del mondo, adesso vengono personalizzate prenotando già prima della partenza una serie di servizi complementari: si va dai concerti agli spettacoli, dalle escursioni particolari ai trattamenti benessere nelle Spa.

DOVE ANDRANNO GLI ITALIANI?

L'Italia del Sud è la regina delle preferenze di chi sceglie di rimanere nel Belpaese: **Sardegna, Puglia, Sicilia e Calabria** sono le regioni più prenotate, e vedono anche una buona percentuale di repeaters.

Nel medio raggio il dato numericamente più forte è legato al ritorno del **Mar Rosso** egiziano, con crescita oltre il 100% e anche della **Tunisia**, due mete che storicamente sono state sempre apprezzate dagli italiani per il rapporto qualità/prezzo. A fronte di una rinnovata stabilità, sono tornate nella programmazione dei tour operator associati ad ASTOI e i consumatori confermano la loro fiducia.

La **Grecia** piace sempre, con le tante isole che soddisfano le esigenze più variegata. E ancora in Europa si registra un interesse in crescita verso l'**Irlanda**.

Chi affronta un viaggio intercontinentale può approfittare di un'ampia gamma di prodotti offerti dai tour operator: grandissimo successo per il **Giappone**, e sempre in Oriente, **Indonesia e Thailandia**. Gli **Stati**

Uniti, in particolare quelli del nord, tornano a piacere dopo la flessione dell'estate 2017, spesso abbinati a soggiorni mare nelle Antille. Ottimi risultati per **Sudafrica, Namibia e Oceano Indiano**.

Crescita a doppia cifra anche per i **viaggi studio**, con un trend molto positivo, intorno al 10% rispetto allo scorso anno. In Europa la meta più richiesta resta sempre l'Inghilterra, anche per l'ampia e diversificata offerta, seguita dalla Scozia. Boom del 2018 per le richieste verso gli Stati Uniti, incentivati dal cambio dollaro favorevole al momento delle prenotazioni e dalle nuove offerte da parte di compagnie aeree con nuove tratte accattivanti da Roma e Milano per New York.

Le destinazioni che invece hanno registrato cali nel corso dell'estate 2018 sono state Messico, Cuba, Polinesia, Capo Verde e Canarie; queste ultime due in particolare, essendo mete di medio raggio, evidenziano una contrazione delle richieste a seguito della ripresa sopra citata di Mar Rosso e Tunisia

NUOVA TECNOLOGIA PER ADV

Molti degli associati ASTOI hanno potenziato gli investimenti nelle piattaforme tecnologiche per rendere le agenzie di viaggio più efficienti e rapide quando il cliente siede davanti a loro. Semplificare il lavoro agli agenti ed essere più performanti verso i potenziali viaggiatori è stato l'obiettivo di chi ha introdotto quest'anno nuovi sistemi di prenotazione on line, più intuitivi e rapidi. Si va dalle maschere per i preventivi a quelle dei documenti di viaggio, dalle piattaforme sulle quali sono stati inseriti migliaia di fornitori - così da confezionare pacchetti ad hoc - ad App per coloro che sono a bordo di navi, dai database con mappatura di alberghi alle offerte in evidenza sempre aggiornate.

Valtur prende casa ad Ostuni

Il gruppo Nicolaus dei fratelli Pagliara batte le offerte di Alpitour e Bluserena e porta a casa lo storico marchio del turismo

la base d'asta pari a 1,5 milioni di euro. "Ci siamo presentati con un'offerta di circa tre volte la base d'asta e abbiamo avuto la meglio - afferma Giuseppe Pagliara, amministratore delegato di Nicolaus all'indomani dell'acquisizione dello storico marchio - Abbiamo vinto la procedura, che mi preme specificare si conclude entro

Nuovo cambio di bandiera per il marchio Valtur che passa sotto le insegne del gruppo Nicolaus. I fratelli Pagliara hanno battuto le offerte di Bluserena e Alpitour, evitando la possibilità di rilancio da parte dei competitor nella gara che ha visto

i 20 giorni dalla data della gara con il saldo dell'importo". Pagliara non si sbilancia oltre, le sue sono parole dettate dalla cautela richiesta dal momento: "Adesso ci godiamo questo successo, dopo l'aggiudicazione definitiva ci metteremo al lavoro per rilanciare il marchio con iniziative che renderemo prontamente note". Quest'acquisizione, spiega, ha un ruolo preciso: "In Valtur vediamo un acceleratore del nostro piano industriale". E sul destino del personale ex Valtur, specifica: "La nostra operazione riguarda esclusivamente il marchio, ma essendo Nicolaus un'azienda che ha come propria anima quella di dare continuità alle cose buone, se ci sarà possibilità utilizzeremo le migliori risorse di cui dispone Valtur". La sede centrale rimane quella di Ostuni. Nessun dubbio sulla coesistenza dei brand Nicolaus e Valtur "analogamente ad altre realtà che hanno già dimostrato come importanti marchi possano affiancarsi mantenendo un profilo ben distinto". Ad oggi, quindi, si continua a lavorare come Nicolaus sulla stagione in corso, per Valtur bisognerà aspettare il 2019 e intanto si prepara un'integrata strategia digitale che verrà presentata il prossimo autunno. "Entro la fine dell'estate arriveranno altre novità che comunicheremo a firma avvenuta". Le sorprese di Nicolaus non sono finite, insomma. La certezza è che il settore si volgerà ancora una volta al quartier generale di Ostuni, che ha in serbo futuri titoli e articoli. Nicolaus attualmente commercializza 30 strutture in esclusiva (24 in Italia, 5 in Grecia e 1 in Spagna), dando lavoro a 120 persone. Il Gruppo ha chiuso il 2017 con 80 milioni di euro di fatturato, segnando una crescita del 20% rispetto al 2016 e un EBTDA del 5,5%. I conti economici mostrano una redditività ai livelli top del settore, con una situazione finanziaria caratterizzata da una grande stabilità che ha costituito la base della messa a punto di un piano industriale di forte sviluppo per il triennio 2019-2021.

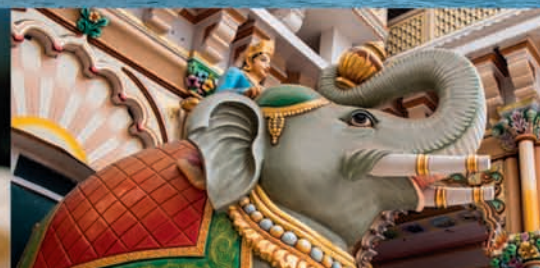
L'acquisizione di Valtur fa seguito all'ingresso in Elite, il programma internazionale del London Stock Exchange, nato in Borsa Italiana in collaborazione con Confindustria e dedicato alle imprese ad alto potenziale di crescita. La community 'Elite' è stata creata con la finalità di offrire, anche mediante l'accesso a una lounge esclusiva, un servizio di formazione e tutoring alle imprese desiderose di avviare un percorso di sviluppo organizzativo e manageriale.

Valentina Maresca



Giuseppe Pagliara

UNA VACANZA D'INVERNO ALLA SCOPERTA DELL'INDIA E MOLTO DI PIÙ.



Regala ai tuoi clienti vacanze natalizie indimenticabili. Proponi una crociera a bordo di MSC Lirica alla scoperta dei segreti degli Emirati Arabi Uniti, dell'Oman e, grande novità, dell'India mentre a bordo potranno godere del nostro eccellente servizio, delle nostre fantastiche strutture e dei nostri incredibili intrattenimenti. E oggi le bevande, un'escursione a Mumbai ed una a Goa, e 3 giorni di quota crociera sono gratis.



EMIRATI ARABI UNITI OMAN - INDIA

PARTENZA DA DUBAI
22.12.18

MSC LIRICA
15 GIORNI - 14 NOTTI

A PARTIRE DA **€2.069** p.p.*



VOLO DA/PER ROMA
O MILANO INCLUSO

Per tutti i dettagli chiama 848 242411** o vai su mcsbook.com



MSC

CROCIERE

NON È UNA CROCIERA QUALSIASI

*Offerta valida per prenotazioni dal 17/04/18 al 31/07/18. Non retroattiva, soggetta a disponibilità limitata da verificare al momento della conferma e attiva sulla Tariffa del Giorno (Prima Premia o Best Price Today). Non cumulabile con altre promo da/extra catalogo ad eccezione degli sconti MSC Voyagers Club. Lo sconto è calcolato sulla quota crociera, solo dei primi due passeggeri, nella misura di 3 notti sul totale delle notti previste dalla crociera (3/14 della Tariffa del Giorno). La promo è attiva solo sul pacchetto Volo+Crociera. Sono inclusi il Pacchetto Bevande All-Inclusive Ristoranti e Bar e le escursioni a Mumbai (cod BOM05) e a Goa (cod GOI02) per le prenotazioni dal 30/05/18 al 31/07/18. Per le cabine di Esperienza Aurea ed Esperienza Wellness è previsto un credito di bordo di €100 p.p. (max 2 per cabina) in sostituzione del Pacchetto Bevande. Le escursioni sono valide solo per i primi 2 passeggeri per ogni cabina. È incluso il volo da Roma o Milano; sono escluse le Tasse e i Servizi Portuali (€190 p.p.) e l'Assicurazione (da €39 p.p.).

**Numero a costo ripartito. Per il dettaglio dei costi vai su mcsbook.com

È MSC Seaview la

Varata a Genova la nave più grande mai costruita in Italia, seconda unità della classe Seaside e quindicesima della flotta MSC Crociere

MSC Crociere fa le cose in grande. A partire dall'ultimo arrivo in flotta, MSC Seaview, la nuova ammiraglia battezzata a Genova con un evento di gala internazionale al quale ha partecipato la madrina di tutti i gioielli navali MSC, Sophia Loren, assieme ai rappresentanti delle istituzioni come il sindaco del capoluogo ligure e il presidente della Regione, personaggi del mondo dello spettacolo e del cinema, agenti di viaggi partner di MSC Crociere e l'armatore Gianluigi Aponte, insieme alle famiglie Aponte e Vago, al top management della compagnia e del Gruppo MSC. La più grande nave da crociera costruita in Italia è la seconda unità della classe Seaside e la quindicesima della flotta, alla quale aggiunge 154.000 tonnellate di stazza e oltre 5.000 posti. La nave fa parte del contratto con Fincantieri di quattro unità per un

dal Mediterraneo ai Caraibi, dal Nord Europa all'Oriente, con una durata che può andare dalle due alle 118 notti". Ovviamente un prodotto così completo ha bisogno di una prenotazione anticipata di cui i crocieristi sono stati i naturali apripista nel mondo del turismo organizzato: "L'anticipazione è la nostra chiave di lettura - ha spiegato Massa - Dobbiamo riempire tante navi da migliaia di persone, quindi mettiamo in vendita i posti con due anni di anticipo. Stiamo vendendo benissimo già l'estate 2019 e la programmazione estiva di quest'anno è ad oltre l'80%". L'abilità del sistema distributivo e dell'organizzazione aziendale, dunque, dev'essere tale da dare risposte a tutti, tanto a chi prenota in anticipo quanto a chi aspetta il last minute "perché il cliente che si riduce all'ultimo non dev'essere escluso. La nostra logica è stata quella di aver ridotto il last minute fino ad averlo quasi annullato, ma senza condannare nessuno". Massa ha parlato diffusamente dei luoghi comuni che non rispondono alle esigenze dei consumatori: "Quindici anni fa si diceva che in inverno il Mediterraneo è agitato, il tempo è cattivo e dunque per le crociere non c'era mer-



totale di 3,5 miliardi di euro e la sua trionfale presentazione ha dato la possibilità a Leonardo Massa, country manager Italia, di parlare della strategia di MSC.

LEADER DEL TEMPO LIBERO E DELL'ADVANCE BOOKING

Massa è andato subito al punto: "MSC vuole rappresentare il ruolo di leader nel prodotto turistico. Questo significa vacanze e tempo libero, non solo crociere che si muovono su breve, medio e lungo raggio, visto che offriamo un prodotto valido per tutto l'anno e che tocca

cato. Oggi, anche se i villaggi chiudono a settembre, abbiamo tre navi sul Mediterraneo con oltre 60.000 italiani, in assoluto il primo mercato dell'area".

VENTO IN POPPA PER LE CROCIERE E LE AGENZIE

A supporto dell'ottimismo di Massa e dell'ambizioso piano di investimenti MSC Crociere ci sono i numeri elaborati da una ricerca Gfk secondo cui, se nel 2003 le crociere erano il 4% dei viaggi organizzati intermediati, l'anno scorso hanno raggiunto il 16%. "Attualmente MSC Crociere ha una quota del 25% della

regina dell'estate

crescita mondiale crocieristica - ha evidenziato Massa - L'anno scorso siamo arrivati a poco meno di due milioni di passeggeri, in aumento del 12% sul 2016, e stimiamo di sfiorare i cinque milioni entro il 2026, con in media una nave in più per ogni anno'. Il prodotto è intermediato per il 92% dagli agenti di viaggi e le Olta rappresentano il 15-16%. Massa si è soffermato a parlarne: "Inutile criminalizzarle. Le Olta hanno soltanto un diverso modello di business che investe non sul passaggio fisico dei clienti, ma su quello virtuale: le vendite, però - ha sottolineato - si realizzano sempre con un consulente al telefono, quindi si basano sul rapporto interpersonale. Il driver è sempre il cliente con le sue esigenze". Per Massa, il vantaggio delle crociere è essere "destinazione e vettore, oltre che esperienza in sé, perché sulla nave ci sono spazi di svago e comfort per gli adulti, come MSC Yacht Club o ristoranti tematici, e per i bambini ampie aree con personale dedicato esclusivamente a loro, quindi è un viaggio perfetto anche per il segmento delle famiglie". In sintonia con i tempi, si punta anche sulla tecnolo-

è italiano, dal progetto al cantiere. Queste navi hanno bisogno di nuove competenze e per questo motivo organizziamo di continuo corsi di formazione. Nei prossimi anni assumeremo 36.000 persone". MSC Crociere impiega oltre 70.000 unità in 155 Paesi nel mondo. "Il fatturato consolidato oscilla tra i 25 ed i 30 milioni di dollari - ha affermato Pierfrancesco Vago, executive chairman di MSC Crociere - Molteplici sono le opportunità di crescita, con 10,3 miliardi di euro di investimento e sei nuove navi in servizio dal 2017 al 2020, due nuove in servizio nel 2019 e tre unità attualmente in costruzione. La nostra capacità sarà duplicata entro il 2020 e triplicata entro il 2026. Con numeri simili, il nuovo governo dovrebbe capire l'importanza della convergenza di politiche finalizzate a una vera e propria economia del mare". MSC Seaview sarà nel Mediterraneo occidentale durante tutta l'estate per poi trascorrere un inverno in Brasile e tornare l'anno prossimo nel Mare Nostrum, affiancata da MSC Bellissima e da MSC Grandiosa.

Valentina Maresca



gia che dota le navi di touch screen per orientarsi. Per una visione 'immersiva' delle navi in catalogo, inoltre, è disponibile l'app VR360 da scaricare sullo smartphone. Last but not least, da marzo 2019 ci sarà anche l'assistente virtuale in cabina su MSC Bellissima: l'intelligenza artificiale salirà a bordo.

IL CUORE ITALIANO DI MSC SEAVIEW

MSC Seaview è una nave dal carattere autenticamente tricolore, come ha precisato l'amministratore delegato di MSC Crociere, Gianni Onorato: "Tutto a bordo

MSC Seaview in cifre

Ecco alcune cifre di MSC Seaview, definita "la nave che segue il sole" per la sua ariosità e illuminazione interna:

2.066 cabine (1.482 per l'equipaggio), sistemazione modulare per famiglie | **5.369** ospiti | **154.000** tonnellate | **323** metri di lunghezza | **15** ponti | **2** ristoranti principali | **2** buffet | Bar e cioccolateria Venchi | **20** bar e lounge | **4** piscine | **160** metri di scivoli in alto mare | **105** metri di zip lines, la più lunga in mare | **6** aree dedicate ai bambini e ragazzi | **3** spettacoli ogni sera

Anche I Viaggi dell'Airone assorbe personale Best Tours

Forte potenziamento del booking e del reparto commerciale mentre continua la campagna di promozioni. Cresce l'offerta sul fronte incoming

Un Airone in piena salute e forte dei 45 e più anni di onorata attività, non si fa cogliere impreparato dalle scelte del mercato che in questo momento si rivolge sempre più solo a tour operator tradizionali e specialisti e potenzia il suo staff operativo.

Dopo aver rinforzato il reparto commerciale con sette produttori dislocati sul territorio nazionale, l'azienda amministrata da Angioletto de Negri rafforza anche il booking con alcune new entry, e fra queste anche quella di alcuni elementi di grande esperienza provenienti da Best Tours.

ranno effettuati dal 1 settembre 2018.

Il tour operator di de Negri è molto attivo anche sul fronte incoming. A supporto del settore alberghiero che continua a crescere grazie al nuovo Hotel Airone e alle cinque strutture extralberghiere distinte dal marchio ABH (AIRON Boutique Hotel), lo sviluppo del turismo ricettivo sarà portato avanti anche grazie a due nuove filiali operative del Brand I Dolci Viaggi, la prima a Napoli centro e la seconda a Sorrento che si aggiungono alla sede napoletana di via Cimara ed a quella di Caserta.

Con questa struttura per il momento di quattro punti vendita in Campania, De Negri ha deciso di affrontare con decisione il settore incoming, segmento di mercato in cui vanta esperienza e know how maturati nei tempi d'oro per l'incoming in Italia, sia da egli



A supporto delle attività dello stesso booking, continua a crescere l'utilizzo della piattaforma Air On Line creata da AMADEUS per I Viaggi dell'Airone e continuamente aggiornata per offrire sempre i migliori risultati possibili.

Sul piano commerciale, I Viaggi dell'Airone continua sulla strada delle promozioni, a partire da quella che in Campania, Puglia e Lazio è dedicata ai VIAGGI DI NOZZE che mette a disposizione una Maserati con autista agli Sposi che scelgono di viaggiare con I Viaggi dell'Airone. La proposta è valida per viaggi che ver-

stesso che da Regina Fujani formatasi in American Express nello stesso periodo.

Dell'ospitalità di I Viaggi dell'Airone potranno godere anche gli addetti ai lavori. Il tour operator ha lanciato infatti una promozione per adv: chi prenota tre pratiche lungo raggio entro il 30 luglio sarà premiato con l'ospitalità a Napoli per un week end all'hotel Airone con cena in un locale caratteristico oppure con un week end in Umbria nel Casale dell'Airone da usufruire dal 30/9/2018 al 30 Aprile 2019 + cena in un ristorante tipico.



GRIMALDI LINES,
il miglior viaggio LOW COST.

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

grimaldi-lines.com

Estate 2018: in aum

Il 75% dei tour operator stranieri conferma all'ENIT la crescita di prenotazioni verso il nostro Paese. Turismo enogastronomico ormai punto di forza consolidato

Le prenotazioni dei viaggi organizzati verso l'Italia per l'estate 2018 sono in aumento anno su anno per il 74% dei T.O., stabili per il 20%, in calo per il 6%. I dati emergono dal Monitoraggio sul turismo organizzato di ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo che, avvalendosi della propria rete estera, ha condotto una survey su un campione di 137 tour operator - 88 europei e 49 d'oltreoceano - presenti in 22 mercati stranieri, relativamente ai periodi Estate 2018 e Autunno.

"Nell'estate 2018 si prospetta un altro segno più negli arrivi dei visitatori europei ed extra-europei nel no-

con le esigenze del singolo consumatore. Al turismo di massa, si stanno affiancando formule di viaggio 'slow', che identificano nell'italian way of life e nella sostenibilità il primo requirement della vacanza sul nostro territorio. In linea con questa tendenza si va sempre più affermando il turismo enogastronomico, che attraverso la valorizzazione dei cibi raggiunge il più ampio orizzonte dei profili culturali e dei vissuti dei territori che ospitano i flussi turistici. Tale sviluppo dell'industria turistica nel nostro Paese costituisce per gli operatori un momento di sfida. Da una parte, infatti, occorre un impegno costante nell'aggiornamento delle linee strategiche che guidano l'approccio alla domanda turistica. Dall'altra si rende necessario rendere strutturale lo sviluppo della domanda di turismo italiano, consolidando l'attività di promozione del territorio nazionale".

Le due macro aree del mercato (Europa - Oltreoceano) hanno risposto in modo coerente, anche se la crescita è leggermente superiore per gli operatori d'oltreoceano rispetto a quelli europei. In particolare, le vendite in aumento riguardano il 73,1% dei tour operator europei e il 76,5% di quelli d'oltreoceano. Le prenotazioni stabili sono indicate principalmente dai mercati extra Europa (23,5% vs 17,3% di quelli europei). La quota dei tour operator in Europa che dichiara vendite in calo è del 9,7%, mentre nessun operatore al di fuori dell'Europa indica una diminuzione.

CRESCHE IL TURISMO ENOGASTRONOMICO

La quasi totalità degli operatori intervistati rileva un aumento del turismo enogastronomico nell'estate 2018 rispetto al medesimo periodo del 2017: il 90% dei Paesi esteri ha rilevato un andamento in salita del prodotto. Le tendenze di crescita sono del 10% per i Paesi europei e del 20% per i Paesi oltreoceano.

Nel dettaglio, gli incrementi maggiori si sono riscontrati per: Svizzera (+40% sull'estate 2017), Paesi Bassi (dal 10 al 30%), Brasile (+32%), USA e Canada (+10%). Per circa il 60% dei Paesi di origine l'enogastronomia non è considerata una nicchia ma una delle principali tipologie di prodotto di cui si compongono i pacchetti turistici con destinazione Italia (es. Germania, Spagna, Russia, Canada e Brasile).

Il turismo enogastronomico riguarda più o meno tutte



Giovanni Bastianelli

stro Paese - ha dichiarato il direttore esecutivo ENIT Giovanni Bastianelli - Si tratta di un dinamismo riscontrato a livello globale, che vede l'Italia occupare una parte da protagonista. Gli incrementi dei flussi turistici verso il Belpaese sono, fra l'altro, misurabili non solo nei mercati emergenti, ma anche in Paesi come USA, Francia e Germania, i principali bacini d'origine dell'incoming italiano. Ciò risulta tanto più importante in relazione al peso specifico che caratterizza questi Paesi in termini di valori assoluti generati, e non solo con riferimento alle rispettive percentuali di crescita".

La domanda turistica, sottolinea il manager ENIT, è in permanente evoluzione e connotata da tratti altamente personalizzati. "Le formule dei viaggi vanno moltiplicandosi in vista di soluzioni sempre più in linea

ento vendite Italia

Positano



Toscana



le Regioni italiane, in particolare le principali indicate dai TO contattati sono: Toscana (soprattutto Chianti e Firenze), Piemonte (Langhe, Baveno), Sicilia, Emilia Romagna Veneto, Umbria e Puglia.

I pacchetti turistici che sono dedicati all'enogastronomia hanno una durata media di 6 giorni.

Cicloturismo e outdoor

Il cicloturismo in Italia è uno dei prodotti turistici più in voga per i viaggiatori europei, soprattutto fra quelli di lingua tedesca. Incrementi più consistenti si rilevano in Irlanda e Canada (+7%), Svizzera e Paesi Bassi (+5%). Anche il turismo outdoor rileva una generale crescita. Brasile e Corea registrano picchi del 30%. Le destinazioni più richieste sono le aree interne del Paese ed i laghi. I Paesi Bassi rilevano incrementi del 15% per i pacchetti dedicati al trekking.

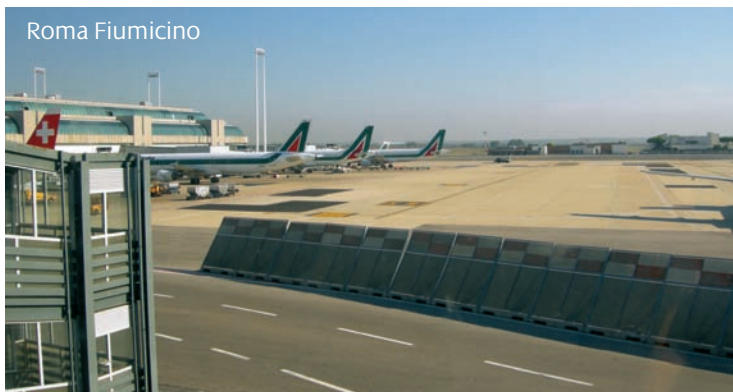
Gran via vai negli aeroporti

Cresce dell'1% il numero degli arrivi negli aeroporti italiani diretti verso il Belpaese per l'estate 2018. Se si considera il solo mese d'agosto l'incremento sale al +4% con un picco del +7% nella settimana del 15 agosto.

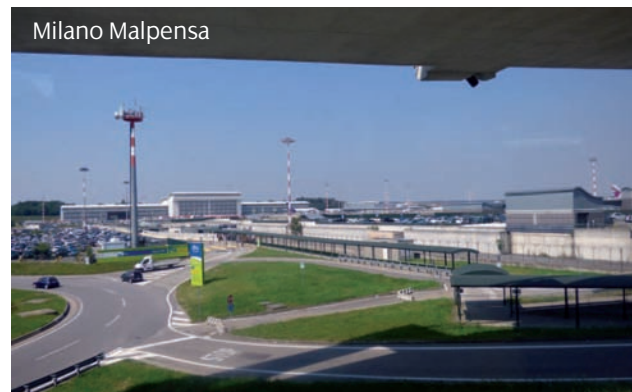
Lo rivelano i dati sulle prenotazioni nel periodo fine giugno-fine agosto diffusi da Forwardkeys mettendo a confronto i dati ricavati nell'analogo periodo di un anno fa. Analizzando il numero di arrivi per Paese d'origine, si rileva che le prenotazioni dagli Stati Uniti crescono di quasi il 20% (+19,7%) rispetto allo stesso periodo del 2017. Bene anche Spagna, come mercato europeo (+2,7%) e Cina (+3,9). Il dato risulta tanto

(+5,3%). Incrementi a doppia cifra per gli aeroporti di Bari (+26,3%), Cagliari (+25,2%) e Genova (+19,9%). Analizzando i dati degli arrivi dei passeggeri aerei per durata del soggiorno, la più alta percentuale di arrivi negli aeroporti italiani si riferisce a quella tipologia di clientela che soggiorna in Italia dalle 9 alle 13 notti. Questo periodo di soggiorno in Italia è anche quello che cresce di più, guadagnando il 6,1% rispetto all'estate 2017. Calano, invece, gli arrivi aeroportuali per soggiorni inferiori alle 5 notti.

In termini di profilo del passeggero, oltre il 65% degli arrivi si riferisce alla clientela leisure che acquista l'1,7% in confronto allo stesso periodo del 2017.



Roma Fiumicino



Milano Malpensa

più importante tenendo conto che gli USA coprono il 27,2% degli arrivi.

New York, Londra e Madrid sono i principali aeroporti d'origine: da soli coprono il 14% del mercato. New York e Madrid aumentano rispettivamente del 16% e del 20%. Sono gli aeroporti americani a rilevare le più alte percentuali di crescita: San Francisco +29,4%, Washington (+25,6%) e Miami (+18,5%).

Trend positivo rispetto all'estate 2017 per i primi 3 aeroporti italiani di destinazione, vale a dire Roma Fiumicino (+3%) Milano Malpensa (+3%) e Venezia

Prendendo come parametro di osservazione la classe di viaggio, per l'estate 2018 la stragrande maggioranza dei passeggeri aerei raggiunge l'Italia viaggiando in economy. Tuttavia, gli incrementi maggiori si registrano nella Economy Premium (+74,2%) e nel settore lusso (prima classe +45,3%, business +13,3%). Per quanto riguarda la formula del viaggio, la maggior parte dei turisti che visita l'Italia nell'estate '18 viaggia in coppia.

In merito ai canali di prenotazione, la classica agenzia di viaggio risulta essere il principale canale di acquisto. Il numero di arrivi aerei prenotati tramite agenzie di viaggio cresce infatti del 5,5% in confronto all'estate del 2017. Perdono, invece, le agenzie di viaggio online (-8%).

Dagli Usa prenotazioni in aumento del 20% rispetto ad un anno fa e i clienti ritornano in agenzia



SEGWAY TOURS



IL MODO MIGLIORE PER VISTARE NAPOLI!

NINEBOT TOURS NAPOLI ORGANIZZA TOUR GUIDATI IN SEGWAY *, CON PARTENZA DALLO SPLENDIDO LUNGOMARE DELLA CITTÀ.

ESPERTI TOUR LEADERS O GUIDE TURISTICHE ACCOMPAGNANO GRUPPI FINO AD 8 PARTECIPANTI ** ALLA SCOPERTA DELLE BELLEZZE DI NAPOLI.

I NINEBOT SEGWAY SONO FACILI DA UTILIZZARE, SICURI, DIVERTENTI E PERFETTI PER RAGGIUNGERE ANCHE LA ZTL DEL CENTRO STORICO.

NOVITA': FOOD TASTING SEGWAY TOUR, CHE INCLUDE NEL GIRO ANCHE LA DEGUSTAZIONE DI SPECIALITÀ TIPICHE NAPOLETANE.

CONTATTACI PER UN PREVENTIVO E PER RICEVERE I TARIFFARI PER AGENZIE DI VIAGGI



NOVITÀ! FOOD TASTING
SEGWAY TOURS

* TOUR DISPONIBILI IN ITALIANO ED INGLESE, SU RICHIESTA GUIDE TURISTICHE ANCHE IN ALTRE LINGUE

** ETÀ MINIMA 16 ANNI



NINEBOT TOURS NAPOLI

MEETING POINT Via Partenope, 40 - 80121 Napoli

NTN S.R.L. Centro Direzionale Is. G8 - 80143 Napoli

P.IVA 08288331211

cell. + 39 342 3503291 - info@ninebotnapoli.com

www.ninebotnapoli.com



Abruzzo e turismo, c'è un

Sinergia fra ente pubblico ed operatori locali come punto di partenza per un nuovo posizionamento della Regione Abruzzo: servirà a rispondere efficacemente alle esigenze di un mercato in continua evoluzione e per assumere un ruolo di primo piano nell'ambito dell'offerta turistica italiana.

È la nuova strategia di promozione turistica dell'Abruzzo annunciata dall'assessore regionale al Turismo Giorgio d'Ignazio nel corso dell'incontro #destinazioneabruzzo all'Aurum di Pescara.

"È un nuovo inizio che scommette sul promuovere tutti insieme una terra che vuole fare sistema. – ha commentato D'Ignazio – Una regione intera che offre un turismo lento, un turismo sportivo, con una montagna e un mare bellissimo, natura, laghi, ville antiche, fortezze, castelli e borghi storici, senza dimenticare una enogastronomia fantastica. Insomma, tutto quello che un turista può desiderare, senza annoiarsi mai. In Abruzzo ogni luogo è una scoperta e proprio il fatto che siamo un territorio ancora poco conosciuto può diventare paradossalmente il nostro punto di forza. La sfida che oggi parte da qui è quindi quella di aggredire i mercati nazionali e internazionali con

Cambio di passo nella strategia regionale, alla ricerca di un posizionamento più in linea con le potenzialità dell'offerta e le richieste del mercato

un progetto che trae la sua forza dal lavoro comune di tutti coloro che operano in un settore che ha davvero le potenzialità per crescere e svilupparsi".

Per individuare il giusto posizionamento per l'Abruzzo, è stato commissionato alla società di consulenza Italia

Brand Group uno studio che prende avvio dall'analisi dei flussi turistici per poi approdare ad una disamina di punti di forza e di debolezza che coinvolgono il brand, il prodotto e l'accoglienza sul territorio. Dall'analisi dei dati emerge un quadro sfaccettato a seconda degli interlocutori, tutti in ogni caso concordi che è necessario riposizionare il prodotto perché allo stato attuale il brand è noto, ma non inconfondibile. È importante quindi porre l'accento su elementi forti e identificativi come l'autenticità, termine che associa la ricchezza della terra alla spontaneità della gente. I dati ENIT sottolineano il forte interesse dei viaggiatori stranieri nei confronti dello stile di vita italiano, del contatto con la natura, del benessere psicofisico e della capacità di raccontare la storia che c'è dietro ad ogni singolo prodotto e l'Abruzzo è dotato di tutti gli elementi per poter attrarre il visitatore straniero e offrire opportunità di crescita a livello economico e di occupazione per i giovani. Il 2017 è stato l'anno migliore per il turismo italiano dal dopoguerra con



Campo Imperatore



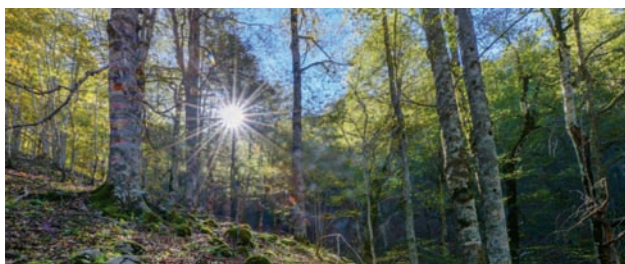
Celano



Roccascalegna

nuovo piano

una ricaduta positiva anche a livello locale: l'aeroporto di Pescara ha infatti registrato un segno positivo degli arrivi sia a livello internazionale (+15%) che a livello italiano (+18%). Dall'incontro sono inoltre emerse alcune istanze da parte dei rappresentanti locali di Confindustria, Federalberghi, Assoturismo, Confesercenti tra cui il rafforzamento della collaborazione tra pubblico e privato, la realizzazione di un piano strutturale e infrastrutturale finalizzato alla destagionalizzazione e al consolidamento dell'offerta turistica, le innovazioni tecnologiche necessarie per meglio trasmettere la conoscenza del territorio.



Nostalgia della vecchia Aptr

Ottopunti per un piano di promozione: li indica Francesco Di Filippo, Direttore Dipartimento Turismo, Cultura e Paesaggio Regione Abruzzo e disegnano il percorso da seguire per raggiungere l'obiettivo fissato nel corso dell'incontro all'Aurum di Pescara: "Programmazione, strategia, posizionamento, internazionalizzazione, promocommercializzazione, ecosistema digitale, uso ed analisi dei dati, misurazione dei risultati oltre l'impegno di rafforzare la collaborazione tra il pubblico e il privato attraverso un dialogo e un confronto continuo con gli operatori del territorio per migliorare l'efficacia della nostra azione e raggiungere insieme gli obiettivi di crescita che ci prefiggiamo". Il confronto fra le parti interessate è stato un momento molto partecipato, con la condivisione di proposte organizzative e di governance del piano di sviluppo del turismo. "Alcuni passi sono già stati fatti - spiega il dirigente regionale - e ora vanno inseriti in un ecosistema digitale turistico di cui non si può fare a meno e che sia a disposizione di tutti gli operatori". Fra le istanze emerse dal dibattito, la necessità di dotarsi di un'agenzia regionale di promozione, recuperando quella che era stata un'esperienza di un passato neanche troppo lontano: "Non sarebbe sbagliato perché una Regione non può rispondere sempre in tempi rapidi a quelle che sono le esigenze di un settore come quello del turismo. La Regione è un meccanismo molto complesso e lento e mal si adatta ai tempi che richiedono la partecipa-

zione a fiere ed altri eventi di promozione".

L'Abruzzo riscuote un alto livello di gradimento da parte del visitatore: secondo un monitoraggio effettuato nel corso del 2017 su un campione consistente di strutture ricettive e, dall'analisi di oltre 550.000 opinioni relative ai diversi aspetti riguardanti la vacanza, risulta che l'86% dei turisti abbia espresso soddisfazione, mentre il sentiment positivo nei confronti dell'accoglienza raggiunge addirittura il 95%.

"Cresce l'interesse per vacanze esperienziali e la tecnologia diventa estremamente importante per promuovere l'offerta e per l'evoluzione della domanda finalizzata ad intercettare nuovi target, come ad esempio i millennial".

In questo senso, la proposta di una nuova identità deve tener presente del posizionamento abbastanza statico come quello attuale che vede la Regione Abruzzo legata a doppio filo alla natura mentre invece è un territorio ancora tutto da scoprire. "Vogliamo trasformare in vantaggio quello che è poco conosciuto, cerchiamo di stimolare il classico 'non me lo aspettavo'. La nostra è una regione che pochi conoscono, dove la costa offre la sabbia, i trabocchi e le calette, dove c'è il 33% di parchi e riserve d'Italia e l'80% della biodiversità europea e siamo la regione con il maggior numero di borghi antichi dopo l'Umbria".

Strategia innovativa in otto punti e la richiesta di uno strumento più agile per organizzare e gestire le attività di promozione

TrustForce ora guarda all'estero

Piace al mercato italiano il modello di distribuzione TrustForce. Lo rivela l'amministratore Gian Paolo Vairo, che ha tracciato il bilancio dell'attività della società a poco più di un anno dall'avvio delle operazioni TrustForce mette a disposizione dei clienti la prima Sales Force 'in outsourcing' del mercato italiano, e guarda ora alla diversificazione della tipologia dei brand partner e all'ampliamento dei servizi. Rafforzamento del Sales Team, eventi di trade marketing e centralità del sistema gestionale Crm Voyager sono i tre pilastri sui quali la società distribu-

Bilancio positivo dopo il primo anno di vita della società di Gian Paolo Vairo che adesso punta su internazionalizzazione, ampliamento del team e nuove partnership

tiva intende basare il proprio sviluppo in futuro.

In particolar modo, TrustForce punta ad allargare il portfolio clienti attraverso una strategia basata sull'internazionalizzazione, che significherà sia distribuire su mercati esteri che siglare

nuove partnership con operatori turistici stranieri.

"Il primo anno è stato entusiasmante, ma al contempo molto duro. Abbiamo assistito alla scomparsa improvvisa di clienti importanti quali Valtur e Mistral Air e per questo abbiamo deciso di accelerare il piano di crescita - commenta Vairo -. Tale piano si fonda su una partnership con una società estera, di cui ancora non posso svelare il nome almeno fino alla sigla dell'accordo, ma posso serenamente dire che il modello che ci attende ci vedrà importare rapidamente accordi internazionali con compagnie aeree, nonché offrire ai nostri attuali clienti la possibilità di essere presenti fuori dall'Italia. Mi fa piacere poter affermare, inoltre, che abbiamo bisogno di risorse commerciali che vogliano accompagnarci in questo piano di sviluppo".

È rivolto, infatti, a ottimizzare i servizi a disposizione dei clienti l'ampliamento della struttura vendite di TrustForce, che porterà nei prossimi mesi a nuove assunzioni nel team dei Sales Consultant dell'azienda. Una riorganizzazione con la quale TrustForce intende offrire ancora più attenzione ai propri clienti, riducendo il numero degli operatori seguiti da ogni promoter.

In quest'ottica rientrano anche il potenziamento delle attività gestionali attraverso lo sviluppo del Crm Voyager, basato sulla massima profilazione e conoscenza del territorio. Lo strumento permetterà a TrustForce di fare anche un balzo in avanti nelle attività di comunicazione, rafforzando la già intensa attività di trade marketing: dall'inizio del 2018 sono stati 18 gli eventi organizzati in tutta Italia con la partecipazione di oltre 600 agenti di viaggio, che hanno avuto la possibilità di conoscere meglio i prodotti delle Aziende rappresentate dalla società di distribuzione.

Lo sviluppo delle iniziative di marketing passerà, infine, anche attraverso la recente partnership stretta con Trydoo.com. Con il nuovo accordo, TrustForce mette infatti a disposizione dei propri clienti un pacchetto di servizi di comunicazione digitale erogati in collaborazione con la piattaforma di promozione di offerte di viaggio. Una possibilità in più per gli operatori partner di TrustForce per parlare direttamente al cliente finale, generando notorietà del brand e 'spingendo' le partenze difficili, senza per questo scavalcare la distribuzione organizzata: gli acquisti, mediati dalle campagne di comunicazione di Trydoo.com, potranno infatti essere finalizzati solamente in agenzia di viaggio.



Gian Paolo Vairo



Sei alla ricerca di una
DESTINAZIONE UNCONVENTIONAL
per il tuo prossimo evento?

#MeetinNaples



**NA
PO
LI**

CONVENTION
BUREAU

#MeetinNaples



www.cbnapoli.it

Turismo congressuale continua la crescita



Il settore del turismo congressuale italiano continua a godere di buona salute e ha i numeri per fare del Paese una destinazione ancora più appetibile per ospitare i congressi associativi internazionali, fonti di ricchezza e strumento di promozione della destinazione che li ospita. Nel 2017 in Italia sono stati realizzati 398.286 tra congressi ed eventi segnando un +2,9% rispetto al 2016. Valori con segno più anche per il numero dei partecipanti, delle presenze e della durata complessiva degli eventi: i partecipanti sono stati 29.085.493 (+3,2%), le presenze 43.376.812 (+1,6%)

e la durata complessiva è stata pari a 559.637 giornate (+2,8%).

I dati emergono dall'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi-OICE, la ricerca che, monitora in modo continuativo gli eventi e i congressi organizzati

**Osservatorio
Federcongressi su
meeting industry
italiana: positivi tutti
i principali indicatori**

in Italia rilevando le dimensioni, le caratteristiche e le tendenze del settore. Lo studio è promosso dall'associazione della meeting industry e Federcongressi&eventi e realizzato dall'Alta Scuola di Economia e Relazioni Internazionali (ASERI) dell'Università Cattolica del Sacro Cuore con il coordinamento del Professor Roberto Nelli.

FATTURATO IN CRESCITA PER LA MEETING INDUSTRY

I congressi e gli eventi realizzati in Italia crescono anno su anno e con loro aumenta l'ottimismo delle sedi che li ospitano. Quasi la metà delle sedi rispondenti, il 47,4% contro il 40% del 2016, è infatti ottimista circa un aumento del fatturato nel 2018 e il 41,5% ritiene che rimarrà invariato. Le sedi per eventi sono pronte a rispondere alle esigenze di un mercato sempre più competitivo: oltre la metà, il 62,7%, ha in programma di compiere investimenti nel 2018 concentrandosi principalmente in tecnologie (51,9% delle sedi) e infrastrutture e servizi (40,1% delle sedi).

Le aziende si confermano come i principali promotori di eventi, aumentando gli investimenti negli eventi come strumento di marketing e comunicazione. Convention, meeting, lanci di prodotto promossi dalle aziende rappresentano il 64% degli eventi svolti in Italia nel 2017.

SUD SEMPRE PIÙ ATTRATTIVO

È il Nord l'area geografica che attrae maggiormente congressi ed eventi e, parallelamente, l'area che dispone del maggior numero di sedi nelle quali organizzarli. Dei 398.286 eventi rilevati dall'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, oltre la metà (56,7%), e con un incremento del 3,3% rispetto al 2016, si è svolta nelle regioni settentrionali dove si concentra ben il 52,5% delle sedi. Il Centro (con il 25,6% delle sedi) è stato scelto per il 26,1% degli eventi e il Sud e le Isole (con il 21,9% delle sedi) per il 17,2% degli eventi. Da sottolineare la crescita costante del Sud e delle Isole (+4,8% nel 2016 e +1,3% nel 2017), indicativa del buon lavoro svolto da convention bureau ed enti locali. Location per eventi: gli alberghi mantengono la maggiore quota di eventi, ma rallentano la crescita.

A Palermo brillano le stelle del Principe di Lampedusa

Si espande l'attività del Gruppo Martello, storica azienda alberghiera di Lampedusa che, alla presenza del sindaco Leoluca Orlando, dei rappresentanti delle istituzioni e delle diverse associazioni delle imprese turistiche, ha inaugurato in piazza Cassa di Risparmio a Palermo il nuovo Principe di Lampedusa Boutique Hotel. L'albergo rappresenta il primo investimento sull'Isola Grande del gruppo ricettivo di Lampedusa che nella principale isola delle Pelagie già gestisce l'Hotel Martello e l'Oasis Resort Hotel che presto sarà trasformato nel primo villaggio turistico di Lampedusa. "Alla base della scelta di Palermo per il nostro primo investimento fuori dall'isola di Lampedusa ci sono alcuni elementi decisivi e fra questi sicuramente il fatto che Palermo per la nostra famiglia è un po' la città adottiva, dove sono nati i miei figli e dove il turismo è in crescita. Diventa quindi interessante investire qui per avviare discorsi legati ad un turismo che richiede sempre più qualità nei servizi - ha spiegato l'amministratore del Gruppo alberghiero, Antonio Martello - Abbiamo voluto richiamare Lampedusa nel nome dell'albergo come richiamo alle origini del nostro Gruppo ed a quanti mi chiedono chi sia il misterioso Principe cui è dedicato l'hotel, rispondo che il Principe è chiunque di noi è stato e sarà il protagonista di quelle storie coraggiose che hanno contribuito alla crescita di Lampedusa e all'affermazione dell'immagine della nostra isola nel mondo".

Il Principe di Lampedusa Boutique Hotel è un quattro stelle sito nel cuore di Palermo, in una posizione strategica tanto tranquilla quanto vicina alle principali attrazioni della città. L'edificio che lo ospita è un raffinato palazzo risalente ai primi del '900, gode di una splendida vista su Piazza Cassa di Risparmio, meglio conosciuta come Piazza Borsa nonché centro finanziario intestato al primo re d'Italia, V. Emanuele II. La zona rientra nel percorso Arabo-Normanno dichiarato dall'Unesco "patrimonio mondiale dell'umanità". Il Palazzo in stile new Liberty, è stato totalmente riqualificato attraverso un attento restauro durato tre anni che ha riportato l'edificio agli antichi splendori del Novecento, ricavandone un hotel boutique con servizi di lusso. Il design raffinato delle camere e i più moderni confort, fanno del Principe di Lampedusa Hotel un prezioso

punto di riferimento per i visitatori e gli ospiti del capoluogo siciliano, soprattutto nell'anno che vede Palermo quale Capitale Italiana della Cultura.

L'esclusivo Hotel è anche punto di partenza per esplorare tutto il centro storico di Palermo oltre che visitare i monumenti che rientrano nel percorso Arabo-Normanno e raggiungere rapidamente il Foro Italico e la passeggiata monumentale che costeggia il mare. Dall'albergo si possono raggiungere comodamente a piedi in pochi minuti sia Corso Vittorio Emanuele che Via Maqueda, il principale snodo viario. Lungo questi due assi e le traverse che si dipartono, sorgono splendidi palazzi nobiliari ed i principali monumenti: il Palazzo Reale con la Cappella Palatina, la Cattedrale, la Martorana, Piazza Pretoria, Teatro Massimo, Teatro Politeama e tantissimi altri ancora.

adp

Inaugurato in piazza della Cassa di Risparmio il nuovo albergo del Gruppo Martello



Traffico aereo: boom Maldive

Il rapporto IBAR sull'andamento delle vendite di gennaio-aprile 2018 offre un quadro che conferma i dati positivi riscontrati negli scali italiani (nel quadrimestre i passeggeri in transito negli aeroporti italiani sono aumentati complessivamente del 6,4%): i volumi del traffico intercontinentale, che pesa per circa un terzo del dato complessivo per il numero di biglietti ma vale oltre il 63% in termini di fatturato, registrano nel periodo una crescita pari al 2,4%.

I dati diffusi dal rapporto IBAR confermano anche la crescita dell'Egitto

Continua la brillante performance dell'ASIA che nei primi quattro mesi dell'anno mette a segno un incremento dell'8,5%. La Cina rimane in testa per distacco alla classifica in termini di volumi assoluti (tra i biglietti acquistati in Italia per le direttrici Asiatiche, uno su sei riguarda appunto questa destinazione).

Per quanto concerne gli incrementi registrati nel qua-

drimestre, le Maldive - grazie al progressivo spostamento dei flussi dai voli charter ai servizi di linea - guidano la classifica con un +25%. Crescite vigorose anche per Indonesia (+20%) e Giappone (+16%). Non manca peraltro il contributo delle AMERICHE: il risultato degli Stati Uniti riflette il favorevole rapporto di cambio di cui, anche se per volumi più ridotti, beneficia anche il Canada.

L'AFRICA (+2,6%), in un quadro complessivamente favorevole, registra il prepotente ritorno dell'Egitto (+19,6%) e la contemporanea tenuta delle destinazioni più rilevanti in termini di traffico, come Marocco e Tunisia. Tra le mete più caratterizzate per i flussi turistici spicca il buon risultato delle Seychelles (+14,5%). Infine, i dati relativi ad EUR OPA (-6,4%) ed ITALIA (0,8%) confermano le tendenze già rilevate nei precedenti rapporti: si assiste ad un costante incremento della quota di mercato presidiata dalle Compagnie Low-Cost insieme ad un cambiamento delle abitudini di acquisto per gli itinerari di breve-medio raggio per i quali anche la clientela italiana sembra avvalersi con sempre maggiore confidenza della distribuzione on-line.

Il rapporto offre una fotografia mai pubblicata con questo grado di dettaglio che si basa sull'analisi di un database di circa 14,3 milioni di biglietti aerei (di cui circa 4,5 milioni per viaggi intercontinentali) emessi annualmente in Italia, per un valore complessivo leggermente superiore ai 3,5 miliardi di euro. Non sono inclusi in questa analisi gli acquisti effettuati direttamente sui siti web delle singole compagnie aeree, mentre sono incluse le transazioni effettuate sui siti delle OLTA (Portali di vendita online).



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:

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

Realizzazione grafica: Simona Postelli

Sales & Marketing Coordinator:

Emanuela Vadacca
vadacca@ilgiornaledelturismo.com

Ha collaborato: Valentina Maresca

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

CSST CERTIFICAZIONE EDITORIA SPECIALIZZATA E TECNICA

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

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

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

SINCERT

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



iviaggi dell'airone

since 1975



LO SPECIALISTA DEI MARI LONTANI

BOOKING Napoli 081 412020 – preventivi@iviaggidellairone.com
www.iviaggidellairone.com

L'unica compagnia aerea che vola diretta e non stop
dall'Italia per l'Arabia Saudita, da Roma e Milano
per Jeddah e Riyadh



Italy



Saudi Arabia



saudia.com



السعودية
SAUDIA

