

SPECIALE
TTG 2018

ilGiornale del Turismo & MICE magazine

PRIMO PIANO

TTG Travel Experience
Bentornato Gian Marco!

NETWORK

Welcome Travel
oltre le previsioni

PRIMO PIANO

La calda estate
del tour operating

INCOMING

A Napoli turismo
a ritmo di Tarantella



AIRFRANCE  **KLM**  **DELTA** 



forza vendite comune in Italia

Una vacanza da raccontare.



Ph. C. Milani - Unibea



Le mille facce dell'arte in una regione di frontiera.

Eleganti e discrete, orgogliose della propria bellezza ma mai esibizioniste, le città e i borghi del Friuli Venezia Giulia hanno girato il mondo, ascoltato lingue diverse, conosciuto culture e religioni lontane. Da questi luoghi, per secoli, sono passati Celti, Romani, Unni, Longobardi, Veneziani e Austro-Ungarici. E tutti hanno lasciato un'impronta forte, amalgamata con le tradizioni locali. Così **Trieste** ha indossato "abiti" asburgici, **Udine** è diventata la città del Tiepolo, **Gorizia** rivela le atmosfere caratteristiche delle "città di frontiera", **Pordenone** oscilla tra influssi romanici, barocchi e gotici e ospita nella sua provincia Sacile, il "Giardino della Serenissima". Infine i siti UNESCO: **Aquileia**, con il suo passato di grande metropoli dell'impero romano, **Cividale del Friuli** con i suoi gioielli longobardi e **Palmanova**, la stella perfetta, la fortezza voluta dalla Repubblica di Venezia. Per vivere questo patrimonio straordinario vi aspettano visite guidate, audioguide e la **FVGcard**, il passepartout che, ad un prezzo conveniente, consente di entrare nei principali musei e di partecipare a tutte le iniziative organizzate da PromoTurismoFVG.

FVG card
Il pass per vivere il Friuli Venezia Giulia



FRIULI VENEZIA GIULIA
www.turismoFVG.it



Sommario

EDITORIALE

- 5** Tutti in fiera in Italia tra un TTG ed una BMT e tanto estero per stare sempre sul pezzo Angioletto de Negri

IN COPERTINA

- 6** Air France-KLM e Delta Air Lines forza vendite comune in Italia Antonio Del Piano

PRIMO PIANO

- 12** Bentornato Gian Marco! Antonio Del Piano
- 14** Kappa Viaggi debutta in Italia
- 16** La calda estate del tour operating Antonio Del Piano

NETWORK

- 20** Welcome Travel oltre le previsioni

INCOMING

- 22** Gardaland Resort: sviluppo all'estero grazie ad accordi con i tour operator
- 24** Turismo a ritmo di tarantella Francesco Quarantino
- 26** Uno sguardo inedito su Napoli

CROCIERE

- 28** NCL grandi attese sul lungo raggio Donatello Lorusso
- 29** Costa Crociere per la distribuzione Valentina Maresca
- 30** Stagione record per MSC Crociere Valentina Maresca

ENTI DEL TURISMO

- 32** Cuba punta su villaggi ed incentive Valentina Maresca
- 34** È tornata la voglia d'Egitto Donatello Lorusso
- 36** Sei tu la meta che 'Me gusta' Valentina Maresca
- 38** Israele, non solo itinerari sacri Donatello Lorusso
- 39** Boutique destination Slovenia

TOUR OPERATOR

- 40** I viaggi National Geographic arrivano in Italia con Kel 12 Valentina Maresca
- 41** Proprietà Best Tours e Metamondo Solimeno entra nel cda Partours
- 42** Esperienza, stabilità e tailor made così si vince nell'era dello shopping

TRASPORTI

- 44** Turkish Airlines al centro del mondo Cristina Nerelli
- 45** Grimaldi Lines apre la stagione 2019
- 46** GNV cresce e premia il trade

MICE

- 48** Speciale Convention Bureau Napoli

ASSICUZIONI

- 50** Panetta alla direzione commerciale ERV



**IL FIORE
ALL'OCCHIELLO
DEL TURISMO**

VENTITREESIMA EDIZIONE

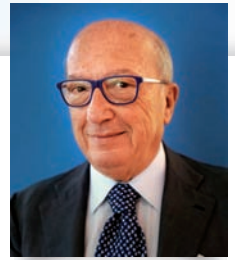
**BORSA MEDITERRANEA
DEL TURISMO** **BMT**

NAPOLI MOSTRA D'OLTREMARE
VEN **22** | SAB **23** | DOM **24** MARZO 2019

PROGECTA
EVENTI FIERISTICI dal 1996

tel. 081 7640032 - info@progetta.org

www.bmtnapoli.com



Tutti in fiera in Italia tra un TTG ed una BMT e tanto estero per stare sempre sul pezzo

Come si fa a dire che le fiere sono inutili, solo qualcuno votato al declino della propria Azienda può sostenere questa grossa stupidaggine... ed i fatti qui mi danno ragione visto gli ultimissimi, e tanti, passaggi di proprietà.

Basti pensare alla folla straripante delle fiere in generale anche estere per avere conferma di quanta dabbenaggine è insita in questo modo misero di dichiarare il vero e cioè che non ci sono neanche più i soldi per essere presenti ad una fiera di settore. Sono tutti stati spesi per quella megalomania passata che li portava ad investire esageratamente tra palazzi di vetro e magari anche per pavoneggiarsi proprio in qualche evento fieristico nei confronti del concorrente di turno.

Quale spazio più idoneo di una fiera di settore per capire veramente come sta la salute della nostra attività. E noi in questi momenti abbiamo bisogno proprio di sapere, di capire... Mai un periodo così confuso si è visto nella nostra storia. Non è più un mercato di offerta di destinazioni ma un mercato di compravendita di Aziende, più se ne acquistano più marchi spariscono, ne eravamo duecento ora siamo rimasti meno di una cinquantina... non se ne capiscono i motivi... o meglio si dice che queste aggregazioni favoriscono l'ingresso in Borsa... che da buon ragioniere posso confermare che si va in Borsa soltanto per cercare di fare i soldi che mancano, quelli che non si vedono subito ad una prima analisi di bilancio.

La stessa cosa per chi fa miseri prestiti obbligazionari per tamponare le peggiori situazioni che le banche non vogliono più finanziare... per aver fatto già vari prestiti.

Questi in fiera non si vedranno mai più non avendone più il tempo!

Buona lettura

Angioletto de Negri

Air France-KLM e Delta Air Lines forza vendite comune in Italia

Per le agenzie di viaggio un unico punto di contatto per tutti e tre i vettori. Al TTG Travel Experience saranno annunciate ulteriori novità relative allo sviluppo di NDC

Nuova struttura vendite comune in Italia per Air France-KLM e Delta Air Lines per semplificare l'organizzazione commerciale. Air France-KLM rappresenta ora Delta sul mercato italiano, affiancata dal partner di joint venture Alitalia, per offrire una voce univoca alle agenzie di viaggio e ai clienti corporate. La novità segna una tappa importante e un naturale passo in avanti per le compagnie in gioco e rafforza i forti legami esistenti tra Air France-KLM, Delta Air Lines in Italia. **Le agenzie di viaggio e le aziende sotto contratto avranno ora un unico punto di contatto per tutti e tre i vettori** in grado di offrire non solo supporto tecnico, ma piena assistenza per tutte le questioni che riguardano il prodotto, i servizi, i contratti e qualsiasi tipo di esigenza commerciale.

“Questo cambiamento nella nostra organizzazione di vendita congiunta ci permetterà di rispondere in modo più efficiente alle esigenze dei nostri comuni clienti e rispecchia la struttura già in essere in altri paesi europei”, ha affermato Frederic Schenk, Regional Sales Manager di Delta per l'Europa meridionale. **La forza vendite di Air France KLM e Delta in Italia è ora composta da 17 sales account managers, 4 sales managers e un'equipe di 8 indoor sales, sotto la responsabilità di Nadia Azale, Direttrice Vendite per l'Italia.**

ITALIA AL CENTRO DEL BUSINESS

I continui investimenti in rotte e organizzazione commerciale confermano l'Italia come uno dei campi più interessanti su cui il Gruppo franco olandese intende sviluppare il proprio business.

La conferma arriva da Jerome Salemi, Direttore Generale Air France-KLM East Mediterranean: **“Quello italiano è un mercato fondamentale in Europa per il Gruppo Air France-KLM, sul quale opera con più di 500 voli settimanali.** Oltre alle continue nuove aperture di linea dall'Italia, e cito ad esempio i nuovi voli



recentemente attivati per Parigi da Catania, Bari e Cagliari, i nostri sforzi sono continuamente orientati ad adattare la nostra struttura commerciale. All'inizio dell'anno abbiamo rivoluzionato il nostro approccio mantenendo una solida struttura dedicata ai clienti nazionali più importanti, siano essi trade o corporate, che è stata affiancata da una struttura regionale più vicina a tutte le realtà locali, da Nord a Sud. Questo ci ha permesso di essere più vicini e attenti agli interlocutori locali e di rafforzare con successo i nostri rapporti con il trade. **Dal 1° agosto, poi, rappresen-**

tiamo anche Delta Airlines in Italia e il nostro team è il punto di riferimento per tutti e tre i vettori con immancabili vantaggi soprattutto nelle aree in cui tutte e tre le compagnie volano, come Milano, Roma e Venezia. Last but not least, lo sviluppo di NDC che permette di migliorare il contenuto ed il display della

quenze e la capienza degli aeromobili utilizzati, e introdotto Joon da Roma e Napoli, brand innovativo e molto apprezzato dalla clientela. E poi i nostri continui sforzi in direzione della customer proximity, dallo sviluppo delle piattaforme tecnologiche a nuove collaborazioni come quella con Armata di Mare”.



Jerome Salemi,
Direttore Generale
Air France-KLM
East Mediterranean

nostra offerta per i partner e i clienti. Su questo annunceremo novità proprio nel corso del TTG”. In uno scenario che, soprattutto in Italia, vede le compagnie locali dal futuro incerto e altri vettori di cui periodicamente ci si lamenta, il Gruppo Air France-KLM è attento a cogliere le opportunità che dovessero presentarsi. “Come già annunciato nei mesi scorsi, il Gruppo Air France-KLM, dopo la fine degli accordi europei di JV con Alitalia, ha deciso di investire fortemente nella Penisola: **negli ultimi 18 mesi abbiamo aperto 5 nuove rotte dall’Italia, aumentato le fre-**

Salemi conferma l’attenzione del Gruppo per il tour operating, con il quale c’è un rapporto storico e consolidato, sottolineando però che si deve tenere nella giusta considerazione lo sviluppo tecnologico che inevitabilmente influenza anche il settore dei trasporti e dei viaggi.

“I tour operators sono partner strategici nel segmento leisure e il nostro approccio è quello di cercare sempre di venire incontro alle loro specifiche esigenze offrendo tariffe e condizioni competitive in grado di sviluppare i reciproci business. Ci rendiamo altresì conto che il mondo online sta cambiando completamente il panorama distributivo ed adattiamo la strategia commerciale tenendo conto anche di questo, con la consapevolezza il passeggero deve rimanere al centro di tutto, così come la scelta del canale di acquisto che più si adatta alle sue personali esigenze”.

Dallas, Boston, Las Vegas e Quito un poker d'assi per la Summer '19

Quattro nuove rotte intercontinentali nel network dei collegamenti per la prossima estate

Dallas, Boston, Las Vegas e Quito, operate rispettivamente da Air France, KLM e Joon, sono fra le principali novità della Summer 2019 del Gruppo Air France KLM.

Dal 31 marzo 2019, Air France volerà a Dallas da Parigi Charles de Gaulle a Dallas-Fort Worth con Airbus A330 con una capacità di 224 posti e allestimento cabine di ultima generazione: 36 posti in classe Business, 21 posti in classe Economy Premium e 167 posti in classe Economy. Per tutta la stagione estiva 2019 sono previsti fino a 5 voli settimanali.

In classe Business, Air France offre servizi di eccellenza: il sedile si adatta alle esigenze di tutti, dalla posizione di seduta a un vero e proprio letto lungo 2 metri. Ogni passeggero, inoltre, ha un ampio touch screen HD da 16 pollici (41 cm).

In Premium Economy, cuscini di seduta più comodi e un poggiatesta a più posizioni migliorano ulteriormente questa classe di viaggio. In Economy, c'è un nuovo sedile completamente rivisitato, con più spazio per le gambe, poggiatesta più confortevoli e un tavolino più ampio.

Sempre dal 31 marzo 2019, KLM decollerà per Boston da Amsterdam con un volo che sarà operativo

tre volte alla settimana (mercoledì, venerdì e domenica in aggiunta ai due voli giornalieri già attivi di Delta Air Lines). Dal 1° luglio, sarà possibile volare su Boston anche il lunedì.

Il volo sarà operato da Airbus A330-300 con una capacità di 292 posti: 30 posti in World Business Class, 40 in Economy Comfort Class e 222 in Economy Class. Più a sud, **in Ecuador, a partire dal 14 maggio 2019 atterrerà Joon con il volo da Parigi Charles de Gaulle.**

I clienti potranno viaggiare a bordo dell'Airbus A340 nel comfort più totale, con 30 posti in classe Business, 21 posti in classe Premium Economy e 227 posti in classe Economy. Saranno programmati 3 voli settimanali che vanno ad aggiungersi al volo giornaliero di KLM da Amsterdam-Schiphol a Quito e Guayaquil.

Joon è l'esperienza di viaggio di nuova generazione di Air France. In classe Business, si gode di tutto il comfort di un vero divano letto. Si beneficia dell'ampia offerta di intrattenimento in volo, con oltre 1.200 ore di programmi su un touch screen HD da 15,6 pollici e di un catering che offre piatti creati da eccezionali cuochi francesi.

La classe Premium Economy offre un sedile completamente rinnovato dal comfort ottimale: inclinazione fino a 133°, 99 cm di spazio per le gambe e un sedile largo 49 cm. Viene offerto un comfort kit e un drink di benvenuto.

In classe Economy, ci sono 78 cm di spazio per le gambe e un sedile reclinabile fino a 118°. È disponibile un touch screen di ultima generazione e una presa USB per ricaricare i propri dispositivi durante il volo. È disponibile anche un pasto completo e, se lo si desidera, ci si può concedere un drink o uno snack dolce o salato aggiuntivo.

Infine, **a partire dal 6 giugno 2019, KLM volerà tra Amsterdam Schiphol e Las Vegas** il venerdì e la domenica I collegamenti saranno operati da Boeing 787-900 Dreamliner per accogliere fino a 294 passeggeri a bordo ed offriranno 30 posti in World Business Class, 45 posti in Economy Comfort Class e 219 posti in Economy Class. Un operativo settimanale sarà introdotto il martedì a partire dal 2 luglio 2019. Il nuovo volo estenderà la rete transatlantica del gruppo Air France-KLM e rafforzeranno il suo portafoglio di joint venture con Delta Airlines offrendo anche ottime coincidenze dai maggiori aeroporti italiani.



Attesa fra comfort ed eleganza al CDG nella nuova business class Air France

Nuova Business Lounge per Air France nella **Hall L del Terminal 2E** dell'aeroporto Charles de Gaulle di Parigi. Si tratta di un ambiente dal massimo comfort, eleganza e raffinatezza in uno spazio completamente rivisitato in chiave moderna dai migliori specialisti del settore e reso esclusivo dalla vasta gamma di servizi ricercati e pensati per soddisfare tutte le esigenze dei viaggiatori Air France. **3.200 mq di superficie, per oltre 540 posti a sedere, di pura eleganza, raffinatezza, ricercatezza e innovazione tecnologica della nuova Business Lounge Air France** di Charles de Gaulle, testimoniano l'assiduo impegno della compagnia aerea francese nel porre attenzione ai dettagli per un servizio d'eccellenza anche a terra.

La ristorazione e il bar sono i protagonisti del rinnovo: a sorprendere l'ospite è Le Balcon', un'area di 160 mq sospesa tra cielo e terra situata nel cuore della nuova Business Lounge progettata dal celebre designer francese Mathieu Lehanneur. Qui, ogni sera, dalle 19 alle 21, i passeggeri possono degustare una selezione di cocktails inediti appositamente creati dai bartender del prestigioso Hotel Lancaster di Parigi. Nella sala da pranzo ispirata alle tipiche brasserie francesi, lo chef mostra il suo talento grazie alla cucina totalmente aperta al pubblico, e gli ospiti possono degustare piatti caldi e non, sempre di stagione, accompagnati da un'ampia varietà di vini e champagne selezionati dal noto sommelier Paolo Basso.

Un'area di 550mq è inoltre riservata al wellness con mini suites con lettini relax, ampie saune e docce in stile total luxury, detox bar che offrono prodotti bio firmati Palais des Thés e acque aromatizzate Evian e infine trattamenti Clarins praticati dalle estetiste professioniste. Si tratta di esperienze pensate ad hoc in esclusiva per i passeggeri Air France durante il periodo di attesa prima dell'imbarco. Un ambiente raffinato, progettato per accogliere i passeggeri in una dimensione dove il tempo quasi sembra fermarsi riuscendo a garantire un momento di coccole, relax e comfort.

Air France, che da sempre volge attenzione particolare alle famiglie, anche nella nuova Business Lounge ha pensato di dedicare un'area progettata appositamente per i piccoli viaggiatori di età compresa tra i 4 e i 12 anni. Nell'area kids i bambini potranno dar sfogo



alla loro creatività grazie a postazioni PS4 e un innovativo Table Play by Novotel.

FASHION NEWS A BORDO

Air France ha pensato di stupire i propri passeggeri anche a bordo facendo realizzare un nuovo Business comfort kit in Limited Edition.

Si tratta di una pratica pochette unisex realizzata in morbido tessuto gommato declinata in quattro tonalità di colore, dai più accesi rosso e turchese ai neutri navy e melanzana.

Oltre a pratici oggetti utili come penna brandizzata Air France, fazzoletti, gel detergente mani, maschera per gli occhi, panno in microfibra, il kit comprende anche una crema idratante e balsamo labbra firmati Clarins. Durante il volo questi prodotti, in aggiunta alle acque energizzante e purificante del brand, sono disponibili su base self-service fino a quando non si è giunti a destinazione.

Anche per i viaggiatori della Premium Economy Class il comfort kit si rinnova e viene presentato in un comodo e pratico formato a sacchetto realizzato in morbido tessuto adatto e pensato per chi è sempre in movimento, con chiusura a coulisse regolabile e disponibile nei colori blu e grigio.

KLM e Armata Di Mare firmano una capsule collection limited edition

La Compagnia olandese KLM e Armata di Mare, azienda 100% italiana leader nel mondo del fashion hanno stretto un'inedita partnership per la creazione di **una capsule collection in limited edition dedicata a tutti: dagli sportivi ai viaggiatori, ai fashion addicted**. Una partnership fortemente voluta che ha dato origine a un progetto curato nei minimi dettagli che racconta come i due brand, accomunati da una storia forte fatta di uomini, passione e impegno, mantengano lo sguardo sempre volto al futuro ma tenendo solido, alla base, l'amore per la tradizione.

"Non si tratta di una semplice iniziativa di co-marketing" dichiara Jerome Salemi, Direttore Generale Air France-KLM East Mediterranean "ma di un'idea che vede convergere i valori di tradizione e innovazione sia di KLM, brand storico dell'aviazione mondiale, sia di Armata di Mare, azienda italiana legata allo stile e alla moda, e che si prefigge di ampliare gli orizzonti di entrambe le realtà andando ad intercettare il grande pubblico che ama lo stile, lo sport e l'avventura del viaggio. La capsule collection che Armata di Mare ha realizzato per KLM esprime perfettamente la nostra filosofia e l'attenzione che KLM ha nei confronti dei propri passeggeri non solo durante il viaggio, ma in ogni momento della giornata".

"Siamo onorati ed emozionati di intraprendere questa iniziativa con KLM" dichiara **Massimo Cortesi, CEO di Facib- Trattasi, infatti, di un'operazione molto più complessa ed articolata del lancio di una semplice capsule moda tra 2 brands**. Questo è il primo passo di una strategia comunicazionale e commerciale congiunta, atta a mettere in contatto i reciproci consumatori, attivando anche e soprattutto il canale e-commerce: stiamo pionieristicamente intraprendendo insieme un 'nuovo viaggio'.

L'iniziativa, completa e articolata, di KLM e Armata di Mare include: la realizzazione di una **capsule collection** in limited edition composta da un impermeabile double face unisex e da un comodo zainetto ideale per viaggiare; un **roadshow**, con tantissime sorprese, che ha già interessato 4 città per un'esperienza in diretta e che ha fatto toccare con mano la capsule collection; un accattivante **contest**; la commercializzazione della capsule collection sulla **piattaforma Amazon**; un'iniziativa dedicata agli **agenti di viaggio** e ai passeggeri registrati al programma **Flying Blue**.

CAPSULE COLLECTION: semplice, pratica e reversibile, queste le caratteristiche della nuova **giacca** antivento unisex pensata e studiata per i travel lovers e gli amanti dello smart casual sempre in movimento; si presta ad essere indossata in ogni occasione, grazie a due declinazioni di tonalità: da un lato l'azzurro cielo cosparso di un'infinità di nuvolette bianche che poi si riflette, nell'altro, nelle tonalità più profonde del blu del mare rappresentato da un intenso blu navy. A completare l'outfit, lo **zainetto** che riporta la stessa texture e decorazione dell'hoodie. Pratico e divertente, la parola chiave di questo accessorio è: indispensabile per chi è sempre in viaggio.



INIZIATIVA SPECIALE PLAY & WIN:

l'esclusivo zainetto verrà, inoltre, assegnato ai migliori agenti di viaggio e ai passeggeri che sono registrati al programma KLM Flying Blue (www.flyingblue.com). Chi invece non ha in programma nessuna partenza, potrà aggiudicarsi il fantastico zainetto firmato KLM e Armata di Mare partecipando a un divertente web game sul sito dedicato e rispondendo correttamente a semplici domande. A tutti, verrà inviato uno speciale codice KLM che assicura sconti sull'acquisto di biglietti aerei della compagnia.

KLM Travel Coach: alla scoperta di New York e Amsterdam

Grande successo di KLM Travel Coach che ha accompagnato centinaia di passeggeri coccolandoli per l'intera durata del weekend che hanno scelto di trascorrere nelle **città di Amsterdam e New York nei mesi di giugno e luglio**.

In meno di due mesi, le centinaia di clienti che hanno utilizzato KLM Travel Coach lo hanno eletto strumento più amato, semplice, divertente ed efficace per scoprire i luoghi più autentici e sorprendenti di Amster-

dam e New York. Un grande successo per KLM che si conferma compagnia aerea fra le più innovative e sempre attenta alle esigenze dei propri passeggeri.

biglietti aerei a/r per una **destinazione a scelta servita da KLM**. Una giuria dedicata valuterà tutti i contributi inviati proclamando i 3 vincitori in base all'originalità e la qualità dei contenuti condivisi e alla tipologia d'interazione e reattività con il proprio KLM Travel Coach. Inoltre, **100 occhiali da sole Invicta Icon Eye aspettano i passeggeri KLM registrati al sito www.KlmTravelCoach.it per l'estrazione finale**.



dam e New York. Un grande successo per KLM che si conferma compagnia aerea fra le più innovative e sempre attenta alle esigenze dei propri passeggeri. Durante tutti i weekend della seconda metà di giugno e luglio, KLM Travel Coach è stato un vero e proprio compagno di viaggio che, tramite chat WhatsApp, ha regalato consigli personalizzati in lingua italiana su luoghi inediti da scoprire nelle città di Amsterdam e New York.

238 gli Happy Travellers che hanno usufruito del servizio KLM Travel Coach per uno scambio di oltre 4.000 messaggi e la condivisione, sul sito dedicato www.klmtravelcoach.it, di più di 500 tra foto e video della loro vacanza spensierata, condividendo le proprie emozioni, esprimendo ringraziamenti e augurandosi che il servizio diventi permanente e esteso anche ad altre città.

In più, **oltre 800 utenti**, si sono registrati al contest legato all'iniziativa che prevede in palio 3 coppie di



Gli Happy Travellers che si sono affidati a KLM Travel Coach sono amici, coniugi, fidanzati, gruppi di amici, famiglie con bambini, ovvero viaggiatori con la voglia di arricchire la propria esperienza di viaggio con tutto quanto la tecnologia più attuale mette a disposizione aggiungendo quel tocco magico del contatto umano diretto come solo KLM ha per i propri clienti.

Bentornato Gian Marco!

Il TTG Travel Experience accoglie il ministro che arriva dal mondo del Turismo. Nella sua road map il nuovo ruolo di 'Casa del Turismo' per ENIT, la lotta all'abusivismo, accordi con le Ota, revisione delle stelle degli hotel e un 'Piano Italia' trasversale, che coinvolga le eccellenze del made in Italy, creando una sinergia virtuosa con l'agricoltura. E la promessa che il ministero sarà un punto di riferimento anche per gli operatori dell'outgoing

Per tanti anni il mondo dell'imprenditoria turistica ha criticato, nella loro composizione, i vari Governi che si sono succeduti, per le scelte del responsabile del Ministero per il Turismo o della relativa delega nell'assenza di un dicastero apposito. Si è privilegiata la via della politica (fra gli ultimi la Brambilla e Franceschini) o comunque di un manager di altri settori, prestato nell'occasione alla politica (Gnudi e Bray che è stato comunque anche parlamentare per un breve periodo).

Con Gian Marco Centinaio si è scelta una via di mezzo: un politico con esperienza nel settore. Esperienze importanti come quella, per esempio, in Club Med. Potremmo dire quindi che finalmente un addetto ai

lavori va ad occupare la casella giusta, sia pure in assenza del ministero del Turismo ma con la delega che, come si sa, è stata accorpata a quelle comprese nel Ministero delle Politiche Agricole.

Il primo importante appuntamento di settore per Centinaio, ministro in quota Lega, sarà quello con il TTG Travel Experience di Rimini. L'occasione per fare il punto sulla stagione ma soprattutto sulla road map del ministro di Pavia che nell'occasione probabilmente ritroverà e rivedrà tanti vecchi compagni di viaggio.

Prima volta ad una importante fiera del turismo in veste di ministro per lei che è stato anche un addetto ai lavori ed a cui, quindi, finalmente, non va spiegato cosa rappresenta una fiera. Con quali occhi affronterà la platea? Solo quelli del politico, e quindi del ministro, o riuscirà a calarsi anche nei panni del tour operator o comunque del manager che deve programmare il futuro dell'azienda?

Affronterò questa importante platea con grande senso di responsabilità in mezzo ai colleghi di sempre dagli operatori alle associazioni di categoria. In quanto responsabile del dicastero del turismo mi impegnerò per costruire un dialogo continuo tra chi deve gestire la promozione turistica e chi deve agire anche a sostegno di tutte le imprese del settore. Questo dialogo sarà il cardine della mia operatività di Governo, incentrato sui temi più urgenti così come su visioni di lungo periodo.

Lei gioca praticamente in casa. Quanti vantaggi darà al settore il fatto che nella stanza dei bottoni sia approdato un vecchio 'compagno di squadra'?

Un 'compagno di squadra' e soprattutto un loro collega. Il mondo del turismo ha chiesto che finalmente ci fosse qualcuno competente del settore, in grado di saper interpretare le esigenze e le problematiche presenti nella filiera e le ricadute che esso genera 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. Se siamo solo quinti, qualcosa non funziona nella promozione e nella considerazione che hanno i turisti di noi.

Dalla stagione che va a chiudersi arrivano indica-



Gian Marco Centinaio

zioni contrastanti. C'è chi ritiene che i risultati non siano stati in linea con le aspettative e che l'Italia rischi di perdere appeal a favore di destinazioni riemergenti o nuove. Lei quest'anno è salito su un treno in corsa e quindi l'azione del suo ministero potrà essere più incisiva a partire dalle stagioni a venire. In una recente intervista però, Flavio Briatore sostiene che "anche se sei un bravo ministro, in Italia non puoi incidere perché a decidere sono le regioni, ciascuna con le proprie leggi che invece di promuoverli, in realtà condannano i propri territori". Lei cosa ne pensa? E quali strategie immagina per quanto riguarda la promozione, dal ruolo dell'Enit a quello, appunto, delle Regioni?

Come ho spesso evidenziato, l'Enit deve tornare ad assolvere il suo compito: promozione turistica dell'Italia nel mondo. Per questo motivo dovrà diventare la Casa del Turismo, dovrà essere il centro di una strategia focalizzata, in grado di fornire un piano strategico coerente, sviluppare una strategia prodotta, attivare sinergie territoriali in pieno supporto alle autonomie regionali. Il tutto in un'ottica di brand nazionale che va affrontata una volta per tutte. Se è vero, infatti, che l'Italia è il prodotto delle sue diversità, è altrettanto vero che la costruzione del brand deve essere quanto più condivisa possibile. Comunicare con gli strumenti che abbiamo a disposizione ora nel mondo richiede regole chiare e messaggi condivisi. Rilevante sarà il dialogo con le autonomie regionali. Le strategie sono importanti, specie in questa nuova fase, ma altrettanto importanti sono le azioni operative che ne conseguono. Azioni concrete, fatte di risultati misurabili, espressione di una nuova politica del turismo improntata all'efficacia ma anche all'efficienza, che faccia del dialogo tra pubblico e privato il suo strumento quotidiano.

Ci può disegnare la road map per i prossimi mesi? Quali saranno i punti principali su cui intende intervenire?

La road map scorre a gran velocità e il piano di azione è davvero ampio. Fondamentale sarà la lotta senza quartiere all'abusivismo, accordi con le Ota, revisione delle stelle degli hotel, collaborazione con le Regioni, rimodulazione della tassa di giorno, che deve essere trasformata in tassa di scopo, ma non per risanare i debiti dei Comuni, bensì per creare budget importanti per la promozione dei territori.

Intendo rilanciare un 'Piano Italia' trasversale, che coinvolga le eccellenze del made in Italy, creando una sinergia virtuosa con l'agricoltura.

Enit, nella sua strategia, dovrà essere in grado di in-



Ingresso della fiera di Rimini

dicare ed analizzare al meglio i mercati obiettivo, contribuendo allo sviluppo delle destinazioni turistiche del nostro Paese.

Inoltre, sarà mio preciso impegno sviluppare una serie di azioni che favoriscano la realizzazione di un sistema turistico Paese in grado di accogliere e ospitare tutti. L'accessibilità è un concetto di ampio respiro ma che per me ha una grandissima importanza: tutti i turisti anche con disabilità e con esigenze specifiche hanno diritto all'inclusione, alla partecipazione, al comfort, al divertimento, alla sicurezza e soprattutto all'informazione.

Infine, ho intenzione di impegnarmi nella sistematizzazione della gestione dei dati nazionali e nella tutela delle professioni come le guide turistiche. L'obiettivo è quello di lavorare tanto e bene, affiancandomi persone competenti, prese perché capaci e non perché miei amici.

Dal turismo in entrata a quello in uscita: le aziende dell'outgoing hanno accusato in passato di essere ignorate dai vari ministri che si sono succeduti, preoccupati soprattutto dal pensiero di far arrivare turisti in Italia. Pensa di poter costruire con loro il rapporto che è mancato e poter rispondere a istanze che conosce bene anche lei che è stato un loro collega? C'è già qualcosa che si muove in questo senso?

Il Mipaaf svolgerà la propria azione di supporto e aiuto nei confronti delle aziende di incoming e outgoing. Sono consapevole che ci sono molte aziende del settore che lavorano su altri versanti che non sono prettamente ricettivi. Il turismo outgoing dà lavoro agli italiani tanto quanto l'inbound, dà reddito e ha bisogno di un punto di riferimento governativo.

Antonio Del Piano

Kappa Viaggi debutta in Italia

Il tour operator francese rivoluziona la rigidità del pacchetto vacanza: si parte e si torna quando si vuole

Sbarca in Italia KappaViaggi, il nuovo marchio con il quale il gruppo Versailles Voyages - parte della holding NG Travel - entra nel nostro mercato. Il tour operator è quarto per dimensioni sul mercato francese ma al primo posto per profittabilità con 240 milioni di fatturato nel 2018 e 200mila passeggeri. Due sedi, a Parigi e Nizza, 3 commerciali sul mercato italiano, 190 dipendenti, NG Travel commercializza 45 villaggi, che aumenteranno a 60 il prossimo anno. "Siamo sempre stati un tour operator indipendente, fatta eccezione da quest'anno, quando è entrato un fondo con il 30% del capitale - spiega Michele Mazzini, Direttore Commerciale e Sviluppo di NG Travel/KappaViaggi - Quattro i marchi: Kappa Viaggi, Kappa Club (4/5 stelle), Club Coralia (3/4 stelle), Nosylis Collec-

tion. Le fasce di prezzo dei pacchetti, volo incluso così come le attività per portare i clienti a conoscere la cultura locale, sono di 1200 euro per gli hotel Kappa Club e 900 euro per gli alberghi Club Coralia".

"Dieci anni fa abbiamo sviluppato internamente il nostro motore di ricerca Air Fox - prosegue il Direttore Commerciale - ottenendo la possibilità di non lavorare con i charter e, di conseguenza, di abbassare i rischi in maniera considerevole. Tramite Air Fox ogni notte 45 milioni di interrogazioni si traducono, la mattina dopo, nelle migliori offerte che gli agenti di viaggio possono abbinare ai nostri prodotti land. Questo significa scardinare la rigidità dei pacchetti villaggio con settimana secca: da noi si può partire e tornare quando si vuole. È possibile anche fare solo 3 notti, l'importante è che ci sia il volo".

Per quanto concerne il prodotto in sé, ossia la seconda faccia della medaglia della strategia di insieme, "KappaViaggi per il momento porterà in Italia due brand: Kappa Club, rivolto al target up level con 19 strutture 4 e 5 stelle in 17 destinazioni nel mondo e formula all inclusive; e Coralia Club, marchio dedicato a chi cerca soprattutto il rapporto qualità prezzo, con strutture 3 e 4 stelle sempre in formula tutto incluso. In tutti i club commercializzati in Italia sarà aggiunta l'animazione in italiano. Inoltre stiamo cercando delle strutture su misura per il mercato italiano in Calabria, Sicilia e Sardegna".

Mazzini sottolinea anche un aspetto fondamentale dei Kappa Club: "spingiamo i clienti ad uscire dal villaggio con pacchetti che includono i Momenti Kappa, ossia delle esperienze locali che spaziano dalle cene presso gli abitanti del luogo alla notte nel deserto fino agli autisti locali a disposizione. Tra le funzionalità a disposizione dei Clienti c'è anche un'app per prenotare un taxi gratuito e raggiungere le diverse downtown".

Quanto al ruolo delle agenzie di viaggio, "partiremo proprio in questi giorni con l'attività che coinvolge le agenzie italiane e il nostro team interno di promoter visiterà di persona i vari punti vendita. Con il Gruppo Bluvacanze abbiamo appena siglato un importante accordo e a giorni firmeremo con altri 3 network. Per quanto riguarda invece i dettaglianti, sono già a disposizione la piattaforma di booking in italiano e il servizio di prenotazione telefonico con operatori italiani che rispondono da Nizza".



Michele Mazzini



**GRIMALDI LINES,
*il miglior viaggio LOW COST.***

LE NAVI **GRIMALDI LINES**
TI PORTANO IN **SPAGNA, GRECIA, MAROCCO, TUNISIA, MALTA, SICILIA E SARDEGNA**
grimaldi-lines.com

La calda estate d

Burgio e Patanè delineano le strategie dei gruppi Alpitour e UVET dopo le acquisizioni avvenute nel corso degli ultimi mesi. Il futuro secondo Gentile

Tour operator (o, forse meglio, poli italiani del turismo) e campionato di calcio: cosa hanno in comune? Si direbbe niente, a pensarci però emergono simpatiche coincidenze.

Il nuovo assetto che sta assumendo il tour operating nazionale sembra in effetti lo specchio della nostra serie A dove c'è una squadra che in estate rastrella quello che si ritiene sia il meglio sul mercato per provare a vincere tutto. In parallelo, le ultime mosse nel

settore del turismo sono state annunciate proprio a cavallo dell'alta stagione estiva.

Il caso vuole che il top club abbia casa a Torino mentre uno dei principali antagonisti (se non il principale) cerca di affondare i suoi colpi da Milano. E finisce che se il Gruppo Alpitour cerca il suo Ronaldo fra Eden Viaggi, Swan Tour e Press Tours, dalla capitale economica le speranze riposte in Higuain (o Icardi...) hanno per il Gruppo UVET le sembianze di Settemari, Condor e anche Blue Panorama per pareggiare la presenza di Neos nell'altra metà campo. Noi la vediamo così, come un immaginario derby d'Italia figlio di una campagna acquisti che sta concentrando nel polo Alpitour e in quello di UVET il meglio e la storia dell'impresa turistica con inevitabili riflessi anche sulle mosse che le agenzie di viaggio saranno chiamate a fare nella scelta di un catalogo o di un network. La partita però, se di questo si tratta, la giocano i protagonisti, ed allora vediamo come scendono in campo.

BURGIO: già leader in Italia, ora l'estero

In questo scenario, Alpitour è il top club per eccellenza e dopo la scomparsa di brand storici con i quali si trovava a competere sul mercato. Rappresenta il principale punto di riferimento per il mercato e, spiega il presidente e amministratore delegato, Gabriele Burgio "con l'accelerazione degli ultimi tempi, vuole avvicinarsi sempre più alle realtà turistiche internazionali". Come dire, ora si punta alla Champions. "Alpitour negli ultimi anni ha compiuto una crescita decisa, sia a livello di perimetro e raggio d'azione, sia in termini di fatturato. Grazie ai capitali degli azionisti e alle ultime acquisizioni, il traguardo dei 2 miliardi è sempre più vicino e la solidità dell'azienda è percepita sempre più forte, nonostante i naturali e fisiologici imprevisti specifici del settore.

Negli ultimi due anni il tour operating ha realizzato una serie di acquisizioni, finalizzate a offrire prodotti sempre più segmentati per servire i nostri clienti: da Press Tours a Swantour, per concludere con quella più recente di Eden Viaggi. Attraverso una strategia commerciale e di marketing, oggi la divisione Tour Operator accoglie sotto il suo cappello tutti e dieci i marchi, che rappresentano un carnet ricco e differente di proposte, tipologie di viaggi e strutture. La

Gabriele Burgio



el tour operating



Luca Patanè

PATANÈ: Uvet sarà un player unico nel turismo

Se sulle rive del Po c'è chi pensa alla Champions, all'ombra del Duomo c'è chi può già rivendicare un Triple: "Posso dire di essere bravo nel risollevare le aziende in crisi: Settemari prima, poi Blue Panorama e ora Condor, puntando all'integrazione del loro DNA con quello di Uvet". Il presidente del Gruppo Uvet, Luca Patanè, non si veste di falsa modestia e rivendica deciso la forza della sua azienda. "Con l'acquisizione di Condor, stiamo portando avanti il progetto di fare di Uvet un player unico nel settore del turismo, l'unico in grado di coprire l'intera filiera turistica, dall'hotellerie fino alla compagnia aerea. È un obiettivo che ormai porto avanti da tempo e che rimarrà sempre il leit motiv della mia strategia di business.

Con Settemari, che fa parte ormai del Gruppo da febbraio 2017, ho intenzione di migliorare ulteriormente la struttura sia da un punto di vista commerciale che di prodotto. Nel tour operating siamo ancora piccoli, possiamo crescere".

I prossimi passi sono già definiti: "Ho sicuramente intenzione di prendere in gestione nuovi hotel e strutture, sia in Italia che all'estero. I ritorni sui nostri prodotti alberghieri sono stati piuttosto alti grazie alla qualità molto elevata delle strutture offerte.

Per quanto concerne il futuro, posso dire che le parole d'ordine saranno internazionalizzazione, distribuzione e innovazione.

Quest'ultima, in particolare, è per me un punto fondamentale per la crescita del Gruppo".

chiave per poter offrire ai nostri clienti sempre ciò che cercano e di cui hanno bisogno".

Nella visione futura di Alpitour, un ruolo ben definito è riservato soprattutto all'attività incoming: "Molti degli ultimi investimenti hanno coinvolto la compagnia aerea Neos e la catena alberghiera VOIhotels: sono entrambe divisioni strategiche in vista degli obiettivi futuri di Alpitour, sempre più proiettata a una maggiore flessibilità e disintermediazione, oltre all'attenzione ormai centrale all'Incoming.

A questo proposito, al consolidato lavoro di Jumbo Tours, si è affiancato quello di Alpitour Incoming, società che realizza diversi itinerari alla scoperta dell'Italia per i mercati canadese, spagnolo e portoghese. Inoltre, al sito di Sardegna.com, si è aggiunto quello di Albaniatravel.com, piattaforma di prenotazione che promuove a livello internazionale una meta ancora poco battuta ma dalle grandi potenzialità.

Le prospettive future sono di proseguire su questa linea, continuando ad essere la principale realtà turistica italiana e divenendo sempre più attiva e inserita nel contesto internazionale".



GENTILE: chi parla di operazioni finanziarie ha una visione limitata

Cosa cambia dopo le recenti mosse e relative acquisizioni? Cosa resta e come si muoveranno gli altri e l'impatto sulle agenzie.

Del nuovo scenario che si sta delineando, abbiamo chiesto una lettura a Roberto Gentile, editore, blogger ma soprattutto testa pensante e attento osservatore di come girano le cose nel mondo del turismo. Partendo da un punto: nelle mosse a cui abbiamo as-

sistito negli ultimi mesi prevale l'aspetto imprenditoriale legato al turismo o quello di finanza?



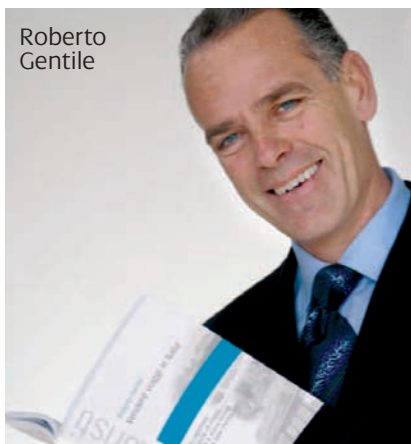
“Sostenere che il drive delle operazioni M&A più recenti sia esclusivamente finanziario è frutto di una visione limitata - osserva Gentile - basta tenere conto di quale sia l'exit (nel nostro settore, ma non solo), ovvero la cessione a terzi (quello che hanno fatto Wise & C. con Alpitour) o la quotazione. Giovanni Tamburi ha detto che l'exit di Alpitour è la seconda e che ciò avrà luogo entro il 2020; ne consegue, Alpitour deve acquisire valore e fare utili (industriali, non finanziari), perché il mercato possa premiare gli investitori”.

Sul piano pratico, quindi, con tanti brand all'interno di uno stesso gruppo, spesso con storie comuni di offerta e con il rischio di competizione all'interno della stessa famiglia, come deve comportarsi il trade nella gestione delle richieste del mercato?

“La concentrazione di prodotto in poche mani, quando non le stesse, che si tratti di Viaggidea, Hotelplan e Press Tours, per fare un esempio, è inevitabile e prevista a priori. Credo che le agenzie subiranno questa situazione e non potranno tirarsene fuori, pur 'studiando': quando a Zanzibar o alle Maldive i posti letto o i seggiolini (o tutti e due) sono gestiti dalla stessa proprietà, non se ne viene fuori”.

A parere di Gentile, il riassetto del panorama del tour operating, crea un quadro preciso dei punti di riferimento per il mercato. Gruppo Alpitour, Uvet, e poi? “Come alternativa a quello che si delinea come un oligopolio - con il leader che stacca di svariate lunghezze il follower - vedo solo chi controlla il prodotto, quindi tre categorie ben precise: villaggisti (Veratour, Nicolaus, Ota, TH Resorts, Bluserena); croceristi (i soliti); i made-to-measure (Quality Group, e poi Oltremare e Viaggi del Delfino al sud); fuori da qui, poco e nulla”. Quale ruolo potranno recitare allora le aziende medio piccole del tour operating: sono destinate anche loro ad essere fagocitate dai pesci grandi o possono sperare in un futuro, magari scegliendo la via della specializzazione o del prodotto sartoriale per distinguersi sul mercato?

“Lo spazio che rimane è quello di un'agenzia 'grande', più che di un tour operator piccolo; tanto per fare due esempi, uno al nord e uno al sud, Kel12 e Viaggi dell'Elefante sono delle boutique di viaggi, con dinamiche di piccola impresa e in mano all'imprenditore ispiratore e decisore (di prodotti e di spese). Difficile - con i presupposti precedenti - parlare di tour operator strutturati”.



Roberto Gentile

MONDO UVET

Mobility

Uvet GBT
Uvet France
Ufleet - TKT
Traxall International
Tripitaly Drive
Uvet Romania

Leisure

Uvet viaggi turismo
Uvet Travel Network
Uvet Retail
Last Minute Tour

Settemari
Condor
Select Italy
Amo il mondo

Uvet Hotel Company
Uvet CH
Made in Uvet

Events

UEVENTS
Uvet INC.
Uvetlab
Congress Lab

Online

Uvet Nordic
TNS ICT Travel solutions
Flyuvet
Airfinder - Europe
Flightfinder
Fligpoolen - Svezia
Aviation
Blue Panorama

MONDO ALPITOUR

Tour operator

Alpitour
Bravo Club
Karambola
Francorosso
Viaggidea
Press Tours
Swantour
Sardegna.com
Eden
Hotelplan
Turisanda

Aviation

Neos

Hotel Management

VOIhotels

Incoming

Jumbo Tours Group
Alpitour Incoming
ALBANIATRIVEL.COM

Travel Agencies

Welcome Travel
Geo

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



Welcome Travel

Nella nuova sede di Milano l'amministratore delegato Adriano Apicella traccia il bilancio 2018: il giro d'affari supera 1,2 mld di euro. Nuovi investimenti in tecnologia web e digitale per supportare la crescita

Annata d'oro per Welcome Travel che, in prossimità della chiusura dell'anno finanziario, ne traccia il bilancio in occasione dell'inaugurazione della nuova sede di corso Como a Milano. Prenotazioni anticipate ma anche le ottime performance nel sotto data e di un mercato sempre più vivo e attivo, hanno spinto la crescita delle vendite fino a +11% in ambito leisure ed a +6% di BSP, con una previsione di chiusura anche per il 2018 oltre gli obiettivi di budget.

gnale che le Agenzie prediligono ancora il servizio del Tour Operator anziché scegliere la disintermediazione. Per quanto concerne l'area Vettori, si registra un +2% di traffico domestico, un +7% di traffico internazionale, con il Nord America che si conferma prima destinazione, e un considerevole aumento delle vendite verso l'Asia Centrale e il Sud Pacifico.

"Per supportare questi volumi e andamenti - aggiunge Apicella - le attività predisposte per il 2019 sono tante e trasversali: il nuovo sito vacanze welcometravel.it, costruttore di traffico per la rete, i nuovi siti b2b2C e widget, per supportare le agenzie in ambito web, la We Cruise, prima vera esclusiva di prodotto sul mercato, le attività in ambito Welfare, che portano nuovi clienti in agenzia e il piano media, che da ottobre vedrà Welcome Travel protagonista in ambito digital".



"È innegabile che negli ultimi due anni ci sia stata una ripresa delle domanda e un ritorno di clientela in Agenzia, ma è evidente che le attività del Network in ambito marketing e web stanno favorendo e ampliando questo fenomeno nelle Agenzie Welcome Travel - spiega l'Amministratore Delegato Adriano Apicella. Il volume d'affari complessivo del Network, in valore assoluto per l'esercizio 2017-18, sarà di 1 miliardo e 210 milioni di euro, rappresentato da 645 milioni area leisure e 565 milioni area vettori".

I numeri - Nel dettaglio, per quanto concerne l'area Leisure, Welcome registra una crescita annua del volume d'affari del +13% sul segmento Charter e Villaggiistica, +20% sul Mare Italia e sulle Crociere e +8% sul segmento linea. Le banche letti chiudono a -6%, se-

A supporto delle vendite e per migliorare l'offerta alle agenzie affiliate, Welcome Travel ha, inoltre, attuato importanti investimenti tecnologici integrando il Direct Connect del gruppo Lufthansa al motore di ricerca WELGo!, sempre più centrale nella strategia del Network.

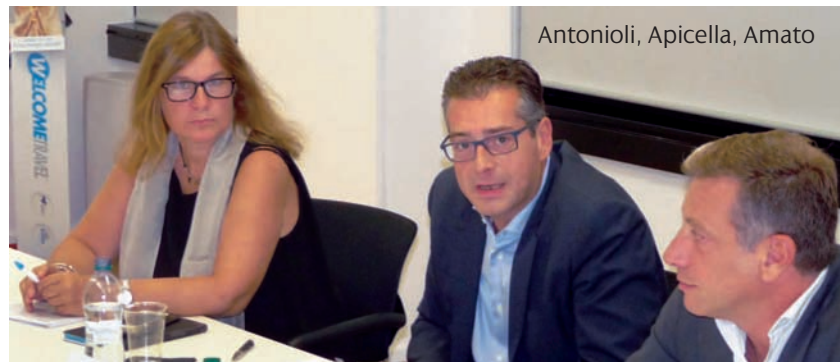
Il Valore del Network - Dato l'obiettivo 2017 di raggiungere il numero di 1.100 agenzie affiliate, c'è grande soddisfazione, oggi, in casa Welcome, che stima di chiudere l'esercizio 2017-18 con circa 1.180 punti vendita. Una crescita supportata non solo dalle premianti

oltre le previsioni

condizioni commerciali con Tour Operator e Vettori, ma soprattutto dalla realizzazione di un completo e strutturato modello di servizio per le Agenzie di Viaggio affiliate. In particolar modo il nuovo servizio di assistenza legale e fiscale introdotto da Welcome per le agenzie del Network ha dato completo e totale supporto in riferimento alle nuove normative recentemente entrate in vigore. Nello specifico, sono state attivate convenzioni con partner selezionati per la consulenza e la formazione sulle normative Pci-Dss, Gdpr e Reso lata 890. L'entrata in vigore della nuova nor-

zione di nuovi Clienti. In quest'ottica, partirà a novembre un ricco e strutturato piano di comunicazione digital per il lancio del nuovo sito vacanzewelcome-travel.it e dei nuovi mini-siti e widget, sviluppati in logica mobile first che, oltre a un'importante attività Seo, prevede investimenti su banner display nei portali RCS, programmatic advertising e campagne Facebook. Tra le novità 2019, la prima vera esclusiva di mercato con il format WECRUISE, la crociera Costa in vendita solo per le agenzie del Network. La speciale minicrociera si terrà a bordo di Costa Victoria, in partenza da Venezia il 16 aprile 2019; per l'occasione, la nave sarà totalmente brandizzata Welcome Travel, con un format di intrattenimento rafforzato e studiato appositamente per questa iniziativa.

Il prossimo sarà anche un anno di importanti inve-



Antonioni, Apicella, Amato

mativa Pacchetti ha visto, poi, la realizzazione e l'immediata diffusione alle Agenzie Welcome di ben '5 modelli contrattuali' per gestire facilmente tutte le casistiche di vendita. In ambito Welfare aziendale, grazie alla partnership con Edenred, Welcome ha coinvolto oltre 450 Agenzie che hanno potuto servire più di 3.000 nuovi clienti che hanno utilizzato i Ticket Welfare® presso le agenzie del Network, per realizzare i loro progetti di vacanza. Strategia 2019 Dopo due anni di crescita costante, anche per il 2019 Welcome punta a confermare il trend di sviluppo espresso negli ultimi due esercizi. L'attenzione sarà rivolta in modo particolare agli investimenti sul brand finalizzati ad associare sempre più il marchio Welcome Travel a quello delle singole Agenzie di Viaggio affiliate, con l'obiettivo di sostenerle nel lavoro quotidiano di intercetta-

stimenti su temi strategici quali la comunicazione, il marketing e l'innovazione tecnologica con attenzione a una trasversale attività formativa per la rete.

La nuova sede - I nuovi uffici, che occupano un intero piano del prestigioso edificio situato vicino a Piazza Gae Aulenti, si presentano come un moderno open space dal design fresco e contemporaneo. Gli spazi di lavoro sono stati progettati attorno alle persone e ai loro bisogni proprio per favorire la costruzione di sinergie con i partner, perché tutto passi attraverso le relazioni e lo scambio di idee ed esperienze. Nella nuova location sono stati realizzati sia luoghi per meeting formali sia per momenti di aggregazione; ogni dettaglio è stato, infatti, pensato per offrire sempre migliori opportunità e servizi alle agenzie e ai Partner Welcome Travel.

Gardaland Resort: sviluppo all'estero grazie ad accordi con i tour operator

In vista dell'apertura di Gardaland Magic Hotel, il management del parco dei divertimenti punta ad una maggiore penetrazione sui mercati stranieri

Forte del suo consolidato successo e dei vantaggi della sua posizione strategica in prossimità del Lago di Garda che conta un flusso turistico di 5 milioni di arrivi, Gardaland Resort ha deciso di ampliarsi nel mondo dell'hotellerie con la costruzione di un terzo Hotel interamente tematizzato, Gardaland Magic Hotel. In questo modo Gardaland saprà rispondere attivamente alle richieste di un flusso turistico in continuo aumento, proveniente da tutta Italia e dall'Europa. Dedicato alla magia, l'hotel disporrà di 128 ampie camere progettate in tre differenti ambientazioni - Foresta Incantata, Cristallo Magico, Grande Mago; ogni camera sarà divisa in due diverse aree, una con letto matrimoniale e l'altra con due letti singoli, pensate per vivere un'esperienza unica con tutta la famiglia. Il nuovo hotel sorgerà vicino alle altre due strutture - Gardaland Hotel e Gardaland Adventure Hotel - con cui condividerà un'ampia area acquatica per il divertimento e il relax. La ricca proposta

del Resort - che con questo nuovo progetto diventa leader assoluto in Italia nel settore degli hotel tematizzati - e il crescente interesse dimostrato da parte dei turisti stranieri, spinge Gardaland a sviluppare nuovi potenziali mercati, fuori e dentro l'Europa, e a siglare accordi con importanti tour operator.

La Germania rimane il mercato di riferimento di Gardaland Resort, che rinnova i contratti con più importanti tour operator quali Dertour, Neckermann e TUI Germania, con la presenza nei loro cataloghi e nelle loro sezioni di vendita online; segue il mercato austriaco, per il quale è stato rinnovato il contratto con Eurotours GMBH, il mercato dell'Olanda e del Belgio operanti, con tour operator TUI Nederland e TUI Belgium. Per il mercato inglese è stata sottoscritta una collaborazione con Jet2holidays, tour operator specializzato in viaggi per famiglie. Tale accordo, siglato lo scorso giugno, garantisce 8 voli settimanali su Verona; inoltre, dalla primavera 2019, l'utilizzo di velivoli più grandi permetterà di aumentare del 22% il flusso dei visitatori nell'area.

L'accordo è molto importante nell'ottica di intercettare il nuovo flusso turistico inglese che nel 2017 ha superato le 230 mila unità, facendo del Lago di Garda la meta lacustre preferita in Italia.

Un mercato emergente e di grande interesse è Israele: il Lago di Garda, che registra un flusso medio annuo di turisti israeliani che supera le 50 mila unità, risultando nel 2017 come una delle mete italiane preferite dei turisti israeliani.

Grande interesse soprattutto da parte delle famiglie con bambini che apprezzano l'offerta di entertainment promossa dai parchi divertimento. Il successo è reso possibile anche dai collegamenti ormai consolidati dall'aeroporto di Tel Aviv a Verona, garantiti da compagnie aeree che operano voli diretti e da tour operator con voli charter durante l'estate.

Supportato da questi dati, Gardaland Resort ha stipulato contratti con i tour operator israeliani di prima fascia come Tamuz Tourism, Flying Carpet e Aviation Links. L'importanza degli accordi stretti con i tour operator europei ed extraeuropei è dimostrata dal fatto che essi garantiscono alle strutture di Gardaland Resort un'occupazione stanze pari al 20% della disponibilità totale.



Mai più senza!
Scarica subito **la nuova MyTravelApp**, per una assistenza geolocalizzata immediata, ovunque tu sia.

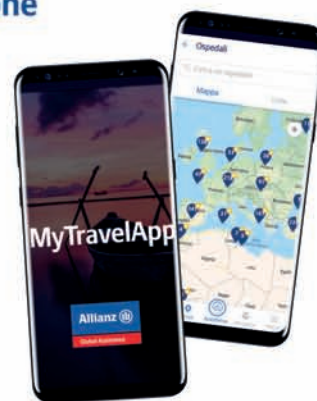


Con la nuova **MyTravelApp** puoi inviare direttamente dal tuo smartphone **la richiesta di assistenza geolocalizzata alla Centrale Operativa** ovunque ti trovi.

E non solo, da oggi puoi fare anche molto di più!

Con **MyTravelApp** puoi:

- » Richiedere assistenza geolocalizzata
- » Registrare le tue polizze per averle con te in viaggio
- » Ottenere informazioni e numeri di emergenza sulla destinazione del tuo viaggio
- » Trovare ospedali, ambasciate e servizi vicini alla tua posizione
- » Monitorare in tempo reale lo stato del tuo volo
- » Tradurre i termini di primo soccorso nelle principali lingue del mondo



Scopri tutte le novità su www.globy.it o scrivi a info@globy.it
Ti aspettiamo al **TTG** Pad. A3 Stand 157-164

Seguici su  @AllianzAssistIT

Global Assistance

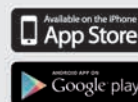
Allianz 



Assicurazione Preferita
Travel



Top Garanzie
Polizze Viaggio



Turismo a ritmo di t

Parigi, interno notte. Gambe lunghe e gonne larghe. E poi le luci e la musica che sale in testa, proprio come lo champagne servito ai tavoli. La capitale francese è anche e soprattutto un'imperdibile serata al Moulin Rouge, per assistere allo spettacolo più popolare di Francia, dopo una giornata senza sosta tra Louvre, Quartier Latin e altre centinaia di attrazioni culturali e luoghi incantevoli da immortalare nei ricordi. Siamo a Madrid, invece. Buio in sala e musica che va nelle ossa direttamente dal 'tablaò' di legno antico calpestato dalle celebri ballerine vestite a festa. Perdersi una serata di Flamenco nella capitale iberica (anche se il celebre ballo è andaluso) è come visitare Napoli e far finta di non aver visto il Vesuvio. Ma qui, nella capitale dell'ex regno delle Due Sicilie, anche il vulcano silenzioso, ha la sua danza. E che danza. Napoli è la tarantella e viceversa. È il ballo senza tempo del popolo e dei tarantolati, dei contadini morsi da pericolosissimi insetti durante il raccolto, costretti a ballare tutto il giorno e anche la notte, per smaltire il veleno mortale. Una danza che diventa liberazione, ma anche musica universale co-

Napoli come Parigi e Madrid, la caratteristica danza diventa attrattore permanente. Spettacolo e cena in una location da sogno

nosciuta in tutto il mondo.

Ma vivere l'esperienza della tarantella, suonata e cantata oggi in Campania solo in occasione di qualche festa popolare nei borghi dell'entroterra, è impresa impossibile per chi, anche per il più appassionato turista, ha pochi giorni o qualche ora per visitare il capoluogo partenopeo.

Da qui l'idea di due imprenditori made in Naples con alle spalle l'esperienza necessaria per vincere una scommessa lanciata qualche tempo fa: far rivivere la tarantella, quella tradizionale con i vestiti e gli strumenti musicali originali, nel ventre molle della città, seduti a tavola gustando il meglio della tradizione culinaria napoletana. La location è da sogno: nella cava di tufo dell'Agorà Morelli, ex rifugio per i bombardamenti della seconda guerra mondiale, oggi trasformata in struttura per eventi e, negli spazi immensi



delle grotte, in parking avanguardistico con ascensori panoramici e illuminazione underground insignito a luglio 2018 con il titolo di 'Parcheggio più bello del mondo' con riconoscimenti internazionali per l'originalità del design e la fruibilità delle strutture. Ogni giovedì a partire da ottobre, quindi, l'Agorà Morelli si trasforma in 'Tarantella Show & Typical Dinner'. Ma attenzione: non si tratta di una serata ad appuntamento fisso, ma di un vero e proprio progetto turistico a lungo termine. "La scommessa da vincere - evidenziano Angioletto De Negri, tour operator di lungo corso e storico organizzatore in città di grandi eventi fieristici come la Borsa Mediterranea del Turismo, Pharmexpo e Gustus (solo per citarne alcuni) e Massimo Vernetti, presidente della Quick No Problem Parking s.p.a e patron di Agorà Morelli - è trasformare questa iniziativa unica in città in vero e proprio at-

arantella



trattore turistico permanente'. E le motivazioni sono presto svelate: "Per i turisti che soggiornano in città non c'è uno spettacolo tradizionale musicale abbinato ad una cena di alta qualità con prodotti tipici, da prenotare con anticipo e da inserire nella programmazione dei tour operator internazionali".

Ecco il cuore della scommessa: Napoli come Parigi o Madrid, con la tarantella che diventa (finalmente) un attrattore permanente, grazie ad uno spettacolo di professionisti, in una location di grande suggestione, seduti comodamente a tavola gustando il meglio della cucina napoletana.

Previsti anche spettacoli mattutini per i crocieristi di passaggio in città. Un target particolarmente interessante viste le performance di assoluto rilievo dello scalo partenopeo nel 2018 e le più che lusinghiere previsioni per l'anno prossimo. Solo MSC Crociere,

infatti, prevede di movimentare ben 320mila crocieristi, con un incremento doppio (+91%) rispetto allo scorso anno. Mentre è già stato sfondato il muro del milione di passeggeri nel 2018 a Napoli nell'anno record per l'Italia per crocieristi movimentati (oltre 11 milioni) e con previsioni in aumento per il 2019 del 5,5%.

Il primo sipario è a metà ottobre alla presenza di centinaia di operatori turistici accreditati all' Agora' Morelli. Il costo dello spettacolo, comprensivo della cena, è di 50 euro a persona. Previsto anche un servizio a pagamento di navette per Sorrento, grazie all'intesa con gli albergatori della penisola. Tariffa scontata anche per chi arriva alla struttura di via Morelli in auto, con garage all'interno dell'Agora. Per informazioni: +39 3358043379 e info@agoramorelli.it

Francesco Quaratino

Uno sguardo inedito su Napoli

Una città con un potenziale mille volte superiore a quello di New York regala occasioni nascoste che possono rendere il soggiorno molto di più di una vacanza. A svelare queste possibilità ci prova **Esplora Napoli, società di consulenza dedicata al turismo**, nata dalla passione e dalla competenza di **Manuela Corsani**, imprenditrice che vanta 25 anni di esperienza nel settore dell'outgoing e dell'incoming, con esperienze in agenzie, tour operator e all'estero. La nuova avventura nasce nel 2016 per creare, come sottolinea Manuela, "qualcosa che a Napoli ancora non c'era". La città sta vivendo un'eccezionale fase di rinascita turistica: molto però è lasciato allo spontaneismo di operatori improvvisati, non sempre professionalmente all'altezza. Da qui l'idea di immaginare un sistema di offerta di qualità, coerente, originale, adattabile alle esigenze dei clienti, per far vivere loro un'esperienza vera e sorprendente della città.

'Esperienza' è il concetto chiave di Esplora Napoli. Perché nell'epoca delle fake news bisogna stare attenti al 'fake tourism', fatto di esperienze prefabbricate e ripetitive, insapori e senz'anima. L'esatto contrario di Napoli, città profondamente vera, anche nei suoi difetti. E i turisti, sempre più competenti e curiosi, cercano esattamente questo.

Tutte le proposte di Esplora Napoli rispondono a questa filosofia: esperienze ed itinerari esclusivi, che regalano uno sguardo inedito e mai stereotipato su bellezze, storie, leggende della città. Ciò è stato possibile anche grazie alla collaborazione con operatori che condividono la filosofia di Manuela, disposti a scommettere sulle parole chiave che definiscono l'unicità di Napoli: cultura, arte, tradizione, l'incanto del paesaggio, l'attitudine all'ospitalità dei napoletani, patrimoni quali la canzone napoletana e la gastronomia. Perfetta sintesi di questo approccio è l'esperienza **NeapoliTales, nata dalla partnership con Events in Naples**, società specializzata in eventi a spiccato contenuto culturale. NeapoliTales è un'immersione nell'anima della città: i visitatori sono accolti in un'affascinante dimora immersa nel verde sulla collina di Posillipo, con un'incantevole

terrazza che abbraccia l'intero golfo. Qui si svolge la performance musicale, nella dimensione intima d'un salotto napoletano, con un raffinato cantante chitarrista, Enrico Mosiello,



che interpreta classici come 'O sole mio e Te voglio bene assaie, coadiuvato da Stefano Fedele, esperto della canzone napoletana che arricchisce il concerto di storie intriganti e aneddoti curiosi. Chiude la serata una cena con i sapori della tradizione cucinati dal vivo dallo chef, tra pietanze sontuose e vivace cibo di strada, che a Napoli esiste da molto prima che lo street food diventasse una moda.

Altro incontro tra cultura, arte e cibo è l'esperienza nella **casa-studio dell'artista Bruia, pittrice e scultrice**. Gli ospiti vengono accolti in una casa studio a Posillipo, che è essa stessa una scultura, con l'interior design curato in ogni dettaglio dall'artista per dar vita a un luogo insieme elegante, suggestivo e originalissimo. La casa di Bruia è il luogo ideale per un'esperienza all'insegna del relax, in cui il tempo rallenta e prende il ritmo meditativo d'un racconto in cui si svelano tutti i segreti del laboratorio dell'artista, autrice

Esperienze ed itinerari esclusivi in una città unica al mondo

che ama sperimentare accostamenti tra materiali diversi per comporre opere imprevedibili modernissime. D'artista è anche la sua cucina, che mette insieme il rispetto della tradizione della cucina del territorio con il guizzo d'artista, per ottenere un gusto che è insieme del palato ed estetico.

Sorprendente l'itinerario 'Dalla luce al buio', frutto della collaborazione con 'Il vagabondo', impresa culturale che da vent'anni porta avanti la filosofia del turismo responsabile. Con la sapiente guida di Alberto Corbino i viaggiatori partono dalla luce accecante della collina del Vomero che domina la città, inoltrandosi poi nei meandri segreti del centro storico, tra ripide scalinate, vicoli scuri e mercati brulicanti di vita, per un'esperienza che coinvolge tutti i sensi.

'Sulla via degli artigiani' invece è un percorso alla scoperta della tradizione delle botteghe, tra ombrellai, guantai, liutai e presepisti, ascoltando dalla viva voce degli ultimi artigiani, ombrellai, guantai, liutai, presepisti, le storie di imprese secolari, e vedendo sotto i propri occhi prendere forma un guanto di squisita fat-



tura, uno strumento musicale, un pastore del presepe. Le esperienze di Esplora Napoli non si esauriscono qui, il team creativo lavora sul pezzo con entusiasmo, con nuove idee e Napoli è uno stimolo continuo per la creatività. "Abbiamo un potenziale mille volte superiore a città come New York, splendida e unica, di cui spesso ignoriamo assolutamente la portata o peggio, non la ignoriamo ma solleviamo sconsolati le spalle pensando che tutto ciò che ci riguarda sia irreversibile. Il nostro impegno ha tra gli obiettivi anche quello di risvegliare una sensibilità che possa riportare Napoli al ruolo che le spetta: sui gradini più alti del podio!".

vueling
AIRLINES

NUOVA TARIFFA TIMEFLEX PER CHI CONSIDERA IL PROPRIO TEMPO PIÙ IMPORTANTE DI QUALSIASI ALTRA COSA A UN PREZZO DECISAMENTE ACCESSIBILE.



TIMEFLEX

- ☆ Check-in e imbarco **prioritari**.
- 🕒 Flessibilità di modificare gratuitamente il volo nella stessa giornata.
- Fast track per passare velocemente dal controllo di sicurezza **senza fare la fila**.
- 🛋 Scelta **gratuita** del posto.

Ulteriori informazioni su www.vueling.com/agenzie
E sul nostro blog news.vuelingpartners.it

NCL grandi attese sul lungo raggio

Europa ancora best seller per gli italiani ma aumenta l'interesse per Stati Uniti e Caraibi

Norwegian Cruise Line si appresta a chiudere un 2018 stabile sul mercato italiano rispetto all'anno precedente. "L'Europa è ancora il best seller tra gli ospiti italiani - spiega Francesco Paradisi, Sr. Business Development Manager Italy/France - ma riscontriamo un crescente interesse per le nostre destinazioni a lungo raggio, soprattutto per le crociere ai Caraibi. E con così tante diverse tipologie di crociera, da 3 a 10 notti, i Caraibi da Miami hanno un enorme potenziale. Ci aspettiamo quindi una grande crescita in questa fase. Abbiamo anche un proficuo rapporto con Visit USA Italy, con cui collaboriamo partecipando insieme a fiere e workshop".

Tra le destinazioni che stanno acquisendo popolarità anche l'Alaska. È per questo che NCL offrirà dall'estate 2019 crociere da Seattle con le sue due nuove navi, Norwegian Joy e Norwegian Bliss. Molto apprezzata dai viaggiatori, specie per le lune di miele, anche la crociera di 7 giorni alle Hawaii.

"Nel 2018 abbiamo instaurato una nuova cooperazione a livello di tour operator e quindi prevediamo una crescita interessante anche da questo lato del business. Lavoriamo anche insieme a OTA e rivenditori selezionati, oltre che con un agente preferenziale in Italia, WhL Albatravel (Top Cruises)", continua

Paradisi. Sono tante le novità nel futuro di Norwegian Cruise Line. Innanzitutto, durante la stagione invernale 2018/2019 Norwegian Breakaway farà il suo debutto a New Orleans dopo aver navigato nel Mar Baltico nella stagione estiva 2018. Da New Orleans ci si imbarca per crociere a Cozumel e Costa Maya (Messico), Ocho Rios (Giamaica), George Town (Grand Cayman), Roatan (Honduras) e la destinazione in stile resort di Harvest Caye (Belize) prima di trasferirsi a Miami per la prima volta. Da qui si salpa per vari itinerari verso i Caraibi orientali e occidentali.

"Un'altra novità - prosegue ancora il manager di NCL - è rappresentata dall'arrivo della Norwegian Pearl in Europa per la stagione estiva 2019, estendendo la flotta a sei navi in Europa, mai così tante. Tra le altre, offrirà crociere di 10, 11 e 13 giorni per le isole greche e l'Italia da Roma (Civitavecchia), compresi scali a Cattaro (Montenegro) e Dubrovnik (Croazia)".

Riguardo l'estate 2020, Norwegian Escape celebrerà il proprio debutto in Europa e offrirà crociere di nove giorni sul Mar Baltico da Copenhagen a partire dal 29 maggio, con tappe a Warnemünde, Tallinn, Helsinki, Stoccolma e un pernottamento in San Pietroburgo. E ancora: la Norwegian Dawn nel 2020 accoglierà i passeggeri dal 15 maggio per crociere da sette a undici giorni da Venezia verso le isole della Grecia. Dall'8 maggio 2020 Norwegian Getaway offrirà crociere di dieci e undici giorni per le isole greche e l'Italia da Civitavecchia. Il 2019 è anche l'anno in cui sarà consegnato il nuovo Terminal di Norwegian Cruise Line a PortMiami, previsto per l'autunno. "La costruzione di questo terminal è un altro passo per rafforzare la nostra presenza nei porti crocieristici strategicamente importanti in tutto il mondo", commenta Francesco Paradisi.

Il nuovo terminal sarà ultimato giusto in tempo per il viaggio inaugurale di Norwegian Encore, 17esima nave della flotta NCL che farà il suo debutto a Miami. Lo scafo della nave sarà caratterizzato da un labirinto di colori ispirato alla vita a contatto con il mare, opera d'arte del pluripremiato artista spagnolo Eduardo Aranz-Bravo. Dopo la sua inaugurazione, Norwegian Encore salperà per una crociera da Miami ogni domenica e navigherà per sette giorni nei Caraibi orientali, dal 17 novembre 2019, giorno del suo viaggio inaugurale, al 12 aprile 2020.

Donatello Lorusso



Costa Crociere per la distribuzione

Un'estate che ha seguito l'ottimo trend di tutta la stagione primaverile e crescita su vari fronti, per Costa Crociere, che vede nel Mediterraneo occidentale e nelle isole Canarie le destinazioni di punta di quest'autunno in cui continua la politica tariffaria del prezzo finito.

“Le agenzie sono non solo il canale fondamentale delle vendite, ma anche quello che è cresciuto di più - ha dichiarato Daniel Caprile, direttore vendite Italia della Compagnia - Altra crescita riguarda il mercato italiano: non solo per Costa Crociere è il numero uno, ma è anche quello che ha fatto registrare l'aumento più importante”.

Gli ultimi dati di Welcome Travel, in effetti, confermano per il 2018 un incremento pari al 20% del volume d'affari sul 2017. In omaggio alla distribuzione, quindi, e per semplificare la vita della più fedele alleata delle proprie vendite, Costa Crociere estende la formula 'Super All inclusive', grazie alla quale la tariffa All Inclusive, disponibile fino allo scorso 30 settembre 2018, è ulteriormente arricchita con l'inserimento dell'assicurazione Early Booking.

“Questa formula ha riscosso un ampio successo e c'è grande soddisfazione per azienda, agenzie e consumer, quindi si proroga e di sicuro si trova un modo di inserirla nella stampa dei cataloghi novembre-dicembre”, ha aggiunto Caprile, che ha ricordato quanto anche quest'anno la prenotazione anticipata sia stata un fenomeno dirompente, con un advance booking aumentato di 15 giorni su una tempistica già importante, passando da 120 a 135 giorni.

“Non abbiamo sofferto, a differenza della maggior parte dei tour operator, del fenomeno del last minute, mantenendo la promessa di chi ha fatto la scelta di prenotare con anticipo. Chi lo ha fatto sotto data, infatti, non ha trovato l'offerta migliore - ha specificato Caprile - L'advance booking sta andando molto bene anche per il 2019, quando appronteremo anche delle importanti novità su CostaNext, che nel 2018 ha festeggiato il proprio secondo anno di attività e vedrà sempre maggiore personalizzazione. A tre mesi dal suo lancio, inoltre, CostaExtra sta semplificando la vita degli agenti di viaggi con un approccio più intuitivo e veloce”.

Quinto e ultimo run, inoltre, per il programma di incentivazione 'Segui-C', grazie al quale le agenzie che hanno raggiunto i cinque obiettivi vinceranno una



Daniel Caprile



Vespa Sprint 125 brandizzata Costa.

“Sono oltre un migliaio le agenzie ancora in corsa e per la primavera 2019 vedremo sfrecciare per le strade italiane, da Nord a Sud, un numero molto alto della mitica Vespa”, ha concluso Caprile.

Valentina Maresca

Dal pricing alla Vespa Sprint 125, passando per CostaNext e CostaExtra, la Compagnia continua a rilanciare con iniziative a vantaggio delle agenzie di viaggi

Stagione record per MSC Crociere

L'estate alle spalle ha premiato MSC Crociere: "Si è trattato di una stagione record per volumi di vendita, prezzo medio e soddisfazione dei clienti, con un aumento a doppia cifra sulla bella stagione dell'anno scorso - ha dichiarato Leonardo Massa, country manager Italia della Compagnia - Concluderemo il 2018 con oltre due milioni di ospiti sulle nostre navi e siamo impegnati per far crescere que-

liani come primo mercato assoluto, ma i riscontri sono positivi anche sugli Emirati Arabi dove MSC ha posizionato due navi, l'una per la crociera di sette notti e l'altra per quelle lunghe, e sull'area caraibica, con cinque navi di cui tre in partenza da Miami e le rimanenti due rispettivamente dalle Antille e dall'Avana. "Certamente l'estate partono di più le famiglie e in autunno-inverno prevalentemente gruppi di amici o coppie, perché nessuno fa perdere ai figli troppi giorni di scuola - ha commentato Massa - ma questo dimostra a maggior ragione che il nostro target è allargato e omnicomprensivo".

Non potrebbe essere altrimenti, dovendo riempire sempre più navi, ma il mercato c'è e comprende crocieristi alla prima esperienza e repeaters di lungo corso affezionati al prodotto. Alla base di tutto vi è il patto di ferro con le agenzie di viaggi, che rap-



sto numero l'anno prossimo". Il 2019, infatti, sarà l'anno di ben due vari: a marzo MSC Bellissima, della classe Meraviglia, e a novembre MSC Grandiosa, la prima nave dell'evoluzione della classe Meraviglia, la Meraviglia-Plus. "Continua il trend della prenotazione anticipata - ha continuato Massa - Se a giugno avevamo quasi terminato l'estate 2018, oggi abbiamo già venduto più del 60% del prodotto autunno-inverno". A svettare è il Mediterraneo, che vede gli ita-

presentano oltre il 90% delle vendite. Massa le ha chiamate più volte in causa ricordando "il circolo virtuoso di una crescita che prevede vantaggi per tutti e procede in maniera continua, specie negli ultimi cinque anni".

Per questo motivo, la Compagnia ha studiato per il suo primo canale di vendita varie iniziative: dall'esperienza immersiva, possibile grazie alla tecnologia, alle visite a bordo, passando ovviamente per i roadshow sia a terra sia sulle navi con un calendario che arriva fino a gennaio dell'anno prossimo e prevede ben quattro tappe a settimana in tutte le principali città italiane, isole comprese.

Valentina Maresca

2018 da oltre 2 milioni di ospiti. Il prossimo anno la Compagnia varerà due nuove ammiraglie, la Bellissima e la Grandiosa, che porteranno la flotta a 17 unità

QUEST'INVERNO PARTI PER IL MEDITERRANEO
CON PREZZO LEGGERO. LA SECONDA PERSONA
PAGA LA METÀ*.



Quest'inverno proponi ai tuoi clienti le infinite sfumature e la ricchezza culturale del Mediterraneo con MSC. Prenotando entro il 31 ottobre, con Prezzo Leggero, la seconda persona paga la metà.



**MALTA - SPAGNA
FRANCIA**

Da Genova, Civitavecchia
e Palermo
dal 17/11/18 al 06/04/19

**MSC MERAVIGLIA
8 GIORNI - 7 NOTTI**



**FRANCIA - SPAGNA
ISOLE BALEARI
MALTA**

Da Genova e Civitavecchia
dal 25/11/18 al 25/03/19

**MSC SINFONIA
11 GIORNI - 10 NOTTI**

#prezzoleggero

Per tutti i dettagli
visita mscbook.com
o chiama 848 242411**



MSC
CROCIERE

NON È UNA CROCIERA QUALSIASI



*Promozione soggetta a disponibilità limitata da verificare al momento della conferma. Valida per prenotazioni dal 27/08/18 al 31/10/18. Non retroattiva e 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 e i trasferimenti (ove previsti). Per ulteriori informazioni si rimanda alle Condizioni Generali di Vendita consultabili su mscbook.com

**Numero a costo ripartito. Per il dettaglio dei costi della chiamata visita il sito mscbook.com



Cuba punta su vil

Il viceministro presenta agli operatori il rinnovato volto dell'offerta dell'Isla Grande, fra nuovi target e potenziamento dell'offerta ricettiva

Doppia tappa italiana per Luis Miguel Díaz Sánchez, viceministro del Turismo di Cuba che a Roma e Milano ha illustrato a tour operator, agenti di viaggi, rappresentanti di linee aeree e giornalisti di settore i nuovi prodotti turistici dell'isola, auspicando un consolidamento delle relazioni tra i due paesi.

Il roadshow 'Cuba si presenta' rientra nell'ambito delle attività promozionali dedicate al mercato italiano, tra i dieci principali per arrivi turistici internazionali, ed è stato funzionale al lancio ufficiale dell'alta stagione

viceministro - A partire dallo scorso maggio è iniziato un processo di recupero che ci permetterà di raggiungere la cifra di 4.800.000 visitatori in totale al termine di quest'anno, con l'obiettivo di superare i 5 milioni di turisti nel 2019". Ovvio, quindi, che Cuba tenga a confermare la propria presenza e fiducia in un mercato come quello tricolore, da sempre fedelissimo alla destinazione. Nel 2017, come ha aggiunto il vice ministro, "l'Italia ha fatto registrare la cifra storica di 228.028 turisti, numero che rappresenta una crescita del 19% rispetto all'anno 2016.

Fino al 20 settembre di quest'anno, abbiamo accolto invece 137.124 turisti italiani", un dato in flessione del 22% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso ma, comunque, superiore alla cifra registrata in tutto il 2015.



turistica che, nell'Isla Grande, ha inizio proprio in autunno. Le presentazioni nelle due città, inoltre, sono state preludio della partecipazione al TTG, anche quest'anno presidiato da Cuba grazie ad una nutrita delegazione locale presente a Rimini.

OBIETTIVO 5 MILIONI DI VISITATORI NEL 2019

"Lo scopo di Cuba continua ad essere l'incremento del turismo, nonostante le contingenze climatiche e l'acutizzarsi del blocco economico e finanziario imposto dagli Stati Uniti alla nostra isola - ha esordito il



Díaz Sánchez

NUOVE STRUTTURE RICETTIVE

"Siamo sicuri che, continuando con azioni congiunte e opportune, riusciremo a garantire una buona stagione invernale con una migliore efficienza nella commercializzazione e nella promozione della destinazione,

Villaggi ed incentive

l'introduzione di nuovi prodotti e una migliore gestione della qualità". Nella due giorni di lavoro, inoltre, il viceministro ha incontrato in meeting privati i più importanti player del mercato e ha stretto accordi per promuovere Cuba attraverso la scommessa sui villaggi, sull'incentive e soprattutto sul turismo di circuito, anche grazie alle nuove aperture di hotel. A proposito di strutture a Cuba, è molto ricco, infatti, il loro elenco aggiornato: si registrano nuovi alberghi per il prodotto circuito e di servizi extra alberghieri

rinnovamento del prodotto e soprattutto sui prezzi, che quindi subiranno una netta diminuzione. È una priorità consolidare e incrementare i villaggi italiani e confidiamo nello sforzo congiunto di ministero e operatori del settore per raggiungere quest'obiettivo. Lo metteremo in atto in particolare a Cayo Largo, nel sud dell'isola". Il bis del roadshow in Italia ha permesso il doppio annuncio della visita del ministro del Turismo cubano, Manuel Marrero Cruz, nel mese di novembre, al fine di confermare i medesimi obiettivi.



CONTO ALLA ROVESCIA PER FITCUBA 2019

Note le date di FitCuba 2019, il principale evento dell'industria turistica isolana che dal 6 all'11 maggio terrà la sua trentanovesima edizione nello storico



nelle città storiche di L'Avana, Matanzas, Cienfuegos, Sagua la Grande e Remedios a Villa Clara, Trinidad, Camagüey, Gibara a Holguín e Santiago de Cuba. Si segnala anche la recente apertura dell'Iberostar Grand Hotel Packard, un 5 Stelle Plus situato nella capitale cubana.

IMPEGNO SUI VILLAGGI ITALIANI

"L'offerta è varia, passa dalla natura alla cultura, che si aggiunge a quella tradizionale di sole e spiaggia - ha continuato Díaz Sánchez - Si è lavorato anche sul

parco Morro-Cabaña. "Il prodotto al quale sarà dedicata questa fiera sono gli eventi incentive e la destinazione promossa sarà L'Avana, che proprio nel 2019 festeggia i 500 anni dalla sua fondazione", ha concluso il viceministro. Insomma, grazie all'impatto positivo dei turisti europei e in particolare italiani, Cuba rilancia con l'obiettivo primario di stimolare l'aumento di visitatori attraverso iniziative ad hoc che vedono una revisione di prodotto, prezzi e itinerari finalizzata all'incentivazione del turismo di circuito.

Valentina Maresca



È tornata la voglia d'Egitto

L'Egitto c'è. A certificarlo sono i numeri. Dopo il lungo periodo difficile dovuto alla situazione internazionale, al terrorismo e alle varie crisi geopolitiche, la destinazione è finalmente in forte crescita e gli italiani hanno decisamente ripreso a viaggiare verso la terra delle Piramidi.

Se il 2017 è stato l'anno della svolta con 255mila turisti dall'Italia e un considerevole +94% sul 2016, il 2018 è l'anno delle conferme. "Gli italiani che hanno visitato l'Egitto nel primo semestre del 2018 sono

"Sharm El Sheikh è sicuramente una delle mete più amate dai turisti del Belpaese. Dopo diversi anni in cui avevano preferito Marsa Alam - spiega il direttore -Sharm ha registrato un significativo incremento di turisti italiani. Chiaramente anche Marsa Alam è rimasta una delle mete più amate dagli italiani assieme a Marsa Matrouh sul Mediterraneo".

Inoltre, l'Ente del turismo è sempre al lavoro per lo sviluppo del 'brand' Egitto: "Anche per questa fine 2018 - continua Abdalla - prevediamo eventi b2b e



stati 153.906 con 1,5 milioni di presenze, registrando il 50% in più di presenze rispetto allo stesso periodo del 2017", conferma Emad Fathy Abdalla, direttore dell'Ente del Turismo egiziano in Italia.

Per quest'anno, l'obiettivo dichiarato resta quota 400mila turisti provenienti dall'Italia, un traguardo ampiamente alla portata viste le proiezioni, le percentuali di crescita della destinazione, l'aumento dei collegamenti aerei e la varietà dell'offerta proposta. Gli italiani tornano dunque in Egitto.

b2c, nonché iniziative di co-marketing con i nostri partner e contiamo anche sui nuovi collegamenti aerei previsti su Luxor da Malpensa con Air Cairo".

Emad Abdalla ha le idee chiare anche per il 2019: "L'obiettivo è continuare ad incrementare il numero dei turisti italiani fino a raggiungere i 500.000, promuovendo mete che possano soddisfare tutti i target ed esigenze: dal turismo balneare a Sharm, Hurgada, Marsa Alam, alle mete classiche quali Luxor, Assuan, il Cairo ed Alessandria nonché l'itinerario della Sacra Famiglia".

Donatello Lorusso

Netta crescita di presenze italiane che a fine anno raggiungeranno quota 400mila

Me gusta



Caribbean's
Best Golf Destination



Republica Dominicana
Tutto quello che sogni

GoDominicanRepublic.com

TTG '18 - STAND 033-047 - PAD. C3



Sei tu la meta che 'Me gusta'

La Repubblica Dominicana rinnova claim e disegno dello stand presente al TTG, tappa tra le molteplici nel programma della vulcanica Neyda Garcia, direttrice dell'Ente del Turismo della destinazione per il mercato italiano. "Da fine settembre e fino agli inizi di ottobre, per una settimana circa, abbiamo organizzato un fam trip con il tour operator Oltremare-Caleidoscopio insieme a una quindicina di agenzie di Salerno selezionate alla volta di Barahona, dalle caratteristiche simili a Samaná, più nota al mercato italiano, in modo da differenziare i flussi - ha detto la direttrice - A Rimini siamo presenti con uno stand dal disegno differente rispetto all'anno scorso e, soprattutto, con un nuovo claim, 'Me gusta', che comparirà nella nostra pubblicità". Il claim è proprio della campagna istituzionale e dunque valida per tutti i mercati, soltanto che in quello tedesco, ad esempio, c'è stata la traduzione, bloccata per quello italiano: "Gli italiani amano lo spagnolo, è la lingua di un popolo latino considerato particolarmente vicino e amico", ha commentato Garcia. E proprio la Spagna precede l'Italia, al sesto posto per numero di turisti in Repubblica Domi-

nicana che ha 35 uffici all'estero. Il podio, infatti, vede la Francia seguita da Germania e Russia, in quarta posizione il Regno Unito. Per quanto riguarda i progetti futuri, "continuerò ad incontrare agenzie selezionate per illustrare la Repubblica Dominicana luxury - ha aggiunto Garcia - Ho iniziato con Milano e dintorni, ho proseguito con le realtà presenti in Emilia Romagna, con il Veneto e dal mese prossimo vado al Sud. Sempre a novembre, ci sarà un volo Milano-Santo Domingo con Blue Panorama".

LUXURY E GASTRONOMIA

Per il 2018, insomma, il focus dell'Ente è sul segmento lusso al fine di promuovere l'offerta di alta gamma della destinazione con esperienze su misura, campi da golf firmati e boutique hotel esclusivi. Tra le più recenti aperture si ricordano Casas del XVI, la lussuosa collezione di dimore coloniali affiliata a Small Luxury Hotels of The World™ nel cuore di Santo Domingo che ha aggiunto al suo portfolio Casa Antillana, una nuova unità che si aggiunge alle altre quattro case già esistenti. Oltre a mettere in evidenza la grande varietà

Nuovo claim per la Repubblica Dominicana che mira a diversificare i flussi e concentra il suo focus sul segmento lusso

L'importanza dell'ecoturismo

L'ecoturismo è uno dei focus su cui l'Ente del Turismo della Repubblica Dominicana intende puntare. A marzo, ad esempio, la capitale Santo Domingo è stata scelta per ospitare il I Congresso Internazionale sul Turismo Responsabile e Sostenibile, con lo scopo di promuovere questa forma di turismo attraverso la formulazione di iniziative volte a individuare le potenzialità di ogni provincia e a valorizzare l'offerta turistica in generale. In quest'ottica è stata formalizzata una proposta di sviluppo sostenibile da realizzare entro il 2030 che, oltre a mettere in luce i tratti distintivi della cultura, della natura e a far conoscere i prodotti artigianali ed enogastronomici del paese, darà l'opportunità di creare nuovi posti di lavoro, ampliare la produzione e migliorare la qualità delle infrastrutture locali. Anche l'Ente del Turismo si muoverà in questa direzione, puntando sulla promozione di itinerari eco-solidali e rutas, in modo da far conoscere ai visitatori tutte le fasi della produzione dei principali prodotti locali quali caffè, cacao e zenzero, dalla coltivazione fino alla vendita al pubblico.

Neyda Garcia





Barahona

di prodotti ed esperienze partendo dalla costa a sud-est dell'isola e passando dalla vivace capitale Santo Domingo fino alle aree di Barahona a sud-ovest, Puerto Plata al nord e Samaná al nord-est ideali per l'eco-turismo, Cabarete e Sosua per gli sportivi o ancora il cuore verde del paese ricco di montagne, parchi naturali e villaggi autentici, l'Ente consolida anche l'offerta gastronomica, che ha visto a Roma la prima edizione di un evento dedicato al tema.

Alba Maria Cabral Peña Gomèz, ambasciatrice della Repubblica Dominicana, ha ricordato un importante riconoscimento: "Santo Domingo è stata premiata quale capitale della Cultura Gastronomica dei Caraibi. La qualità dell'offerta nazionale anche in quest'ambito spinge a scoprire la nostra terra attraverso i sensi, fra tradizione e innovazione, continuità storica e rielaborazione: il cibo è un veicolo di richiamo molto importante per i turisti".

Ammontano a 53.700 gli italiani che hanno visitato la destinazione caraibica da gennaio ad agosto 2018, mentre gli arrivi globali si attestano, sempre fino allo stesso mese, a 5.075.627, con un incremento del 5,03% sullo stesso periodo dell'anno scorso.

Valentina Maresca

Crescita del mercato crocieristico

Cresce il mercato crocieristico in Repubblica Dominicana negli storici porti di Santo Domingo, La Romana e Samaná ma soprattutto a Puerto Plata, cittadina turistica a nord dell'isola. Da gennaio a giugno, il terminal Amber Cove della compagnia Carnival, nella baia di Maimon (Puerto Plata), ha infatti registrato l'arrivo di ben 68 navi da crociera e circa 227.320 turisti. L'intera destinazione ha ricevuto nei vari terminal un totale di 310 navi, circa 567.722 passeggeri e 197.760 personale di bordo. La Romana, a sud, ha accolto ben 93 navi per un totale di 178.687 arrivi, il porto di San Souci della capitale Santo Domingo, a sud, si è mantenuto stabile con circa 44 navi e 47.471 passeggeri, il piccolo porto di Cap Cana, a est, ha totalizzato quattro navi con circa 8.000 visitatori e infine la penisola di Samaná, a nord est, ha accolto un totale di 21 navi e 25.883 passeggeri. In generale, l'isola ha ricevuto nel giugno di quest'anno un totale di 34.940 visitatori in più rispetto a giugno 2017, dei quali 26.778 passeggeri e 8.162 personale di bordo. Questi dati rappresentano un incremento rispetto al 2017 del 74,56%, superando del doppio le aspettative. Puerto Plata, invece, occupa il primo posto nel mercato dominicano delle crociere, con un'affluenza cresciuta del 76,19% rispetto allo scorso anno.



Israele, non solo itinerari sacri

Accanto alla tradizionale offerta, cresce l'interesse per la dinamica Tel Aviv, Mar Morto, deserto del Neghev e Galilea. Arrivi italiani ancora in aumento

Numeri importanti quelli del turismo di Israele che nei primi 8 mesi del 2018 ha già accolto oltre 2,5 milioni di visitatori e segna un +39% di turisti provenienti dall'Italia rispetto al 2017, +79% sul 2016.

"L'Italia è uno dei mercati chiave per noi ed è addirittura tra i primi cinque al mondo per crescita: da gen-

pagne aeree per l'incremento dei collegamenti e potenziamento delle infrastrutture. Da inizio 2018 abbiamo accolto il 16,5% di visitatori in più rispetto allo scorso anno".

L'offerta turistica di Israele appare quantomai ampia e variegata. Accanto ai 'classici' itinerari sacri che coinvolgono la Terra Santa, c'è Tel Aviv, la città che non dorme mai, il Mar Morto, il deserto del Neghev e le colline e i vigneti della Galilea.

"Con questa mostra portiamo il visitatore nel pieno della varietà del territorio di Israele - commenta Avital Kotzer Adari, direttore dell'Ufficio Nazionale Israe-



naio ad oggi 93.300 italiani hanno visitato Israele", le parole di Amir Halevi, direttore generale del Ministero del Turismo di Israele, intervenuto presso il Palazzetto Mattei in Villa Celimontana all'inaugurazione della mostra 'Uno Sguardo su Israele. Storia tra città e deserto', aperta al pubblico fino al 15 ottobre. Contribuiscono alla crescita della destinazione gli 86 voli diretti dai maggiori aeroporti del Belpaese e il successo del Giro d'Italia 2018, partito proprio da Gerusalemme, che ha permesso a tanti italiani di conoscere i paesaggi di Israele.

"Il turismo - continua Halevi - è uno dei settori di punta di Israele sul quale continuiamo a investire con azioni di marketing e promozione, incentivi alle com-

pano del Turismo - Un viaggio attraverso la Galilea, Tel Aviv, Gerusalemme, il Mar Morto e il deserto del Negev e un invito aperto a scoprire dal vivo la destinazione e il suo incredibile mix di storia, archeologia, architettura, cultura millenaria, spiritualità e natura". "Israele è un viaggio tra modernità e tradizione - conclude il direttore - una destinazione unica al mondo. Si passa dalla verde Galilea, nel nord del Paese, a Tel Aviv, città dinamica, giovane e innovativa celebre per le sue spiagge e l'architettura Bauhaus, fino ad arrivare a Gerusalemme, città dal fascino millenario. Il Mar Morto non è lontano, il punto più basso della terra, che regala panorami naturali scenografici. Una menzione speciale merita il deserto del Negev con le imponenti formazioni rocciose scolpite dal vento e i grandi crateri: un luogo che ha visto il passaggio di numerosi popoli e civiltà nel corso dei millenni attraverso la Via dell'Incenso".

Donatello Lorusso



Boutique destination Slovenia

Continua il percorso di crescita turistica della Slovenia che ha registrato un primo semestre 2018 da record, con un aumento degli arrivi totali dai mercati internazionali pari al 22% ed un aumento dei pernottamenti totali pari al 29%, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Quello italiano si conferma ancora mercato principale per numero di arrivi (273.600). In linea con le attese e con le strategie condotte dall'Ente Sloveno per il Turismo in Italia, i flussi dall'Italia registrano un lieve rialzo (+0,15%) nel periodo gennaio - luglio 2018 -essendo un mercato ormai maturo da tempo - portando al rialzo, ed è questo il dato più importante e indice di successo, il valore dei pernottamenti che si attestano attorno quota 587.000, segnando un +2,69% rispetto allo stesso periodo del 2017.

“Siamo soddisfatti dei dati inerenti agli arrivi e ai pernottamenti dai mercati internazionali, ma soprattutto

di quanto ci riguarda più da vicino, ovvero l'incremento del numero delle overnights italiane, risultato di una strategia che mira non solo a destagionalizzare ma soprattutto a motivare gli italiani a fermarsi più a lungo nel nostro Paese - afferma Aljoša Ota, Direttore dell'Ente Sloveno per il Turismo in Italia - il dato però che più ci soddisfa, confermando la corretta direzione strategica intrapresa dall'Ente, è legato all'aumento del valore aggiunto dei servizi, che nel periodo gennaio-luglio ha segnato un +8,15%. Questo valore ci indica che la strategia di posizionamento della Slovenia quale 'boutique destination' sta gradualmente portando a risultati tangibili. Auspichiamo di continuare su questa strada”.

Indici positivi per il primo semestre 2018 con un buon incremento del numero delle overnights italiane

traghetti GDS

40 compagnie di navigazione

IL SISTEMA DI DISTRIBUZIONE GLOBALE DEI TRAGHETTI E DEGLI ALISCAFI

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



Attivazione e Utilizzo Gratuiti, rapida Comparazione dei Prezzi e Commissioni Immedie su ogni Vendita sia per Individuali che per Gruppi!

Registrati Subito su

www.traghettingds.it

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

I viaggi National Geographic arrivano in Italia con Kel 12

La partnership tra cultori del viaggio porta le Expeditions del celebre istituto nelle agenzie italiane mentre il tour operator mette il Centro-Sud fra i suoi obiettivi

“Un riconoscimento importante dopo 40 anni di attività, ma anche un nuovo punto di partenza”. Con queste parole Gianluca Rubino, amministratore delegato di Kel 12, ha inaugurato la serata romana dedicata alla collaborazione con National Geographic grazie al catalogo National Geographic Expeditions, che vede l'operatore milanese rappresentare nel mercato italiano un'eccellenza a livello internazionale grazie alla condivisione di una vera e propria cultura del viaggio. “Il mass market non ci riguarda - ha spiegato Rubino - perché la consulenza sugli itinerari da noi proposti è qualcosa di completamente differente dalla più diffusa. Così come i primi viaggiatori di Kel 12 siamo noi, vogliamo agenti di viaggi che ci somiglino e sperimentino per primi quanto proponiamo. E d'altronde come si fa a essere consulenti di una realtà che non si conosce?”.

Agenzie protagoniste, dunque, a patto che siano selezionate e di cui Kel 12 è alla ricerca: l'obiettivo è raggiungere i 200-250 punti vendita in tutta Italia con focus sul Centro-Sud, area per cui è stato attivato un nuovo servizio di booking dopo l'ampliamento dell'ufficio di Roma, aperto a gennaio del 2017 e dotato anche di una direzione commerciale.

“Attualmente le agenzie che hanno aderito sono 500 - ha specificato Rubino - A loro e a quelle che seguiranno sarà distribuito materiale e vetrofanie dal bordo giallo caratteristico di National Geographic, in modo da poter rendere possibile l'allestimento di un vero e proprio angolo dedicato. I punti vendita aderenti, inoltre, hanno diritto a uno spazio riservato all'interno del nuovo sito nationalgeographicexpeditions.it, in cui si approfondisce il contenuto del catalogo con l'ausilio di esperti certificati, si pubblicizzano gli eventi e si condividono le fotografie. Nel solo agosto, che in Italia è il mese di vacanza per eccellenza, questo sito ha avuto oltre 11.000 accessi unici e numerose registrazioni alla newsletter”.



Gianluca Rubino



Volcan Peinado



Namibia

Cinque le linee di prodotto proposte nel catalogo National Geographic Expeditions: tour accompagnati da esperti di tradizioni locali quali geologi, biologi ed archeologi e denominati Land Expeditions, itinerari per coloro che preferiscono viaggi su misura, cioè Private Expeditions, soluzioni per chi si muove con minori al seguito con Family Expeditions, attività che esaltano il concetto della scoperta e dell'esperienza grazie ad Active Expeditions e, infine, Photography Expeditions per gli amanti della fotografia.

“Registriamo molte richieste di prenotazioni per Capodanno, tanto che ad oggi abbiamo viaggi già garantiti. Questo dato è tanto più degno di nota se si pensa che il nostro numero massimo per formare un gruppo è di sedici persone, corrispondente alla soglia minima degli altri tour operator. Ci si rivolge sempre alle nostre agenzie, per cui la cifra di circa 250 adesioni da raggiungere sul lungo termine è da intendersi come garanzia di maggiore copertura sul territorio italiano e, di conseguenza, servizio di massima prossimità per il viaggiatore”, ha concluso Rubino.

Valentina Maresca

Proprietà Best Tours e Metamondo Solimeno entra nel cda Partours

Il Consiglio di Amministrazione della Partours SpA - società controllata dal fondo internazionale Arkus network e proprietaria dei brand Best Tours e Metamondo - ha cooptato Umberto Solimeno in qualità di membro del consiglio di amministrazione e vice presidente con delega ai rapporti istituzionali. Solimeno ha una vasta ed importante esperienza nel mondo del trasporto e del turismo, con incarichi di rilievo in oltre 30 anni di carriera. L'attuale direttore generale dell'Aeroporto Internazionale Umbria Perugia ha ricoperto ruoli apicali e direzionali in aziende nazionali ed internazionali, lavorando per tour operator, compagnie aeree, alberghiere e delle crociere. Con la nomina di questo alto profilo executive, Partours ed Arkus Network intendono rafforzare la propria immagine, rilanc

Incarico di vice presidente per l'attuale direttore generale dell'Aeroporto di Perugia. Prosegue la crescita del gruppo proprietario di Best Tours e Metamondo

ciando e riaffermando il valore dei marchi nel mondo del turismo su scala nazionale ed internazionale.

“Con la nomina di Umberto Solimeno - spiega il presidente di Partours Luigi Borri - si rafforzano le competenze di governance di un gruppo che punta a conquistare leadership di mercato per autorevolezza, capacità tecnico/professionali e qualità dei servizi offerti al mondo del trade e delle agenzie di viaggio, con le quali collaboriamo da tempo. Abbiamo obiettivi di crescita importanti e progetti autorevoli in cantiere”.



Sempre al tuo fianco!

Abbigliamento

Gadget - Abbigliamento - Work Wear
Stampa - Serigrafia - Ricamo

Esperienza, stabilità e tailor made così si vince nell'era dello shopping

Nella stagione dello shopping e delle grandi aggregazioni di marchi, emerge nel tour operating la figura delle aziende 'tailor made specialist' del lungo raggio.

Il bilancio dell'estate e degli ultimi mesi più in generale, segnala un'attenzione accresciuta nel loro confronti da parte del mercato della distribuzione, un partner essenziale e orientato dalla ricerca di prodotti senza sorprese. Spesso si tratta di aziende di grande tradizione, marchi storici che ancora sanno resistere all'assorbimento dei grandi gruppi e alla loro concorrenza.

"È sicuramente il caso di I Viaggi dell'Airone - afferma Angioletto de Negri amministratore e titolare del tour operator napoletano - e l'attività che oggi riscoprono le agenzie di viaggio è quello che ho sempre fatto fin dal 1975 insieme alla mia famiglia. Trovare una conduzione così duratura è cosa oggi rarissima - prosegue de Negri - specialmente in un settore come il nostro invaso dalla presenza di fondi, prestiti obbligazionari, ingressi in MPI, cambi di proprietà, accaparramento di marchi, etc, etc".

I numeri parlano a favore dell'azienda napoletana che per la stagione in corso ad oggi registra + 16% sul fatturato lungo raggio ed un + 11% sul fatturato come reseller di Amadeus per la biglietteria aerea.

La motivazione che prevale nella scelta del tour operator tailor made, spiega de Negri, è la ricerca del viaggio costruito addosso al cliente, sulle sue esigenze e sulla volontà di fare del viaggio un'esperienza da ricordare.

"Un tour operator tradizionale come I Viaggi dell'Airone rappresenta un porto sicuro e una soluzione ad una platea di agenzia di viaggi sempre più disorien-



tate che cercano un interlocutore in carne ed ossa che, oltre che soddisfare le esigenze loro e dei clienti, risolva in tempi brevissimi l'eventuale necessità di assistenza o altro. Non accetta quindi volentieri il fornitore anonimo oppure con tanto di marchio ma senza un vero titolare o meglio ancora senza chi ha creato marchio, prodotto, avviamento e mercato. Al suo posto spesso solo un finanziatore, una banca, un fondo di investimento etc".

A favorire il rapporto ottimale con la distribuzione, oltre la specializzazione, sono anche le tariffe concordate come reseller di Amadeus, con fatturato in crescita e centinaia di agenzie soddisfatte.

Nel caso di Airone, la crescita del lungo raggio 2018 è stata favorita dal catalogo 'Il Mondo' che, con i famosi pacchetti Aironline, ha soddisfatto anche quella parte crescente di clientela che non ha potuto usufruire del Mare Italia in quanto costosissimo nei periodi di altissima stagione.

Nelle ultime settimane la product manager Carla de Negri ha girato il mondo per confermare i contratti con alcune delle principali destinazioni di I Viaggi dell'Airone, prima fra tutte Seychelles e Mauritius, ossia i punti di forza di una programmazione che fra le altre eccellenze del turismo vede la presenza di Usa, Giappone, Australia, Caraibi, Polinesia. Si tratta in pratica di tutta l'offerta di prodotti illustrati nel catalogo 'Il Mondo' prenotabili sulla collaudata piattaforma Aironline.

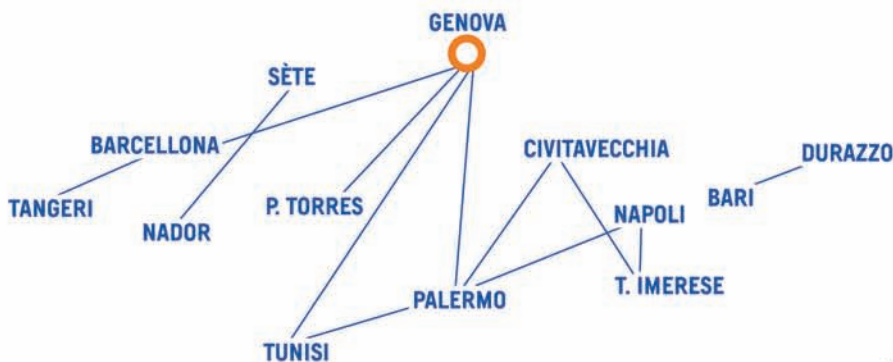
Carla de Negri



I Viaggi dell'Airone vola a + 16% di fatturato per il long haul: cresce la fiducia delle adv che cercano partner riconosciuti dal mercato e di grande affidabilità nell'epoca delle grandi aggregazioni fra tour operator

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

Turkish Airlines al centro del mondo

Il vettore turco propone la più grande rete al mondo di collegamenti e una vasta serie di servizi di qualità a bordo e a terra. Dal 29 ottobre il trasferimento nel nuovo scalo di Istanbul

“**T**urkish Airlines si trova al centro del mondo e questo è il suo momento”. Lo ha affermato il Chairman of the Board and the Executive Committee del vettore turco M. İlker Ayci, nel corso di Building for the future, l'evento globale organizzato a Istanbul da Turkish Airlines Corporate Club Conference 2018 in collaborazione con Global Business Travel Association (GBTA).

Malgrado i problemi valutari del paese non nascosti nel corso dell'intervista iniziale condotta da Aaron Heslehurts della BBC, il manager ha sottolineato anche la forte concorrenza delle compagnie del Golfo e del fatto che con i nuovi aeromobili lungo raggio, di cui Thy è cliente, il modello hub and spoke potrebbe essere in pericolo: “È certamente vero che per il nostro bilancio la valutazione del dollaro è importante, ma per noi non è un problema, visto che abbiamo preso le giuste misure finanziarie per non soffrire, grazie all'ecosistema che abbiamo alle spalle. Siamo flessibili ma riusciamo anche a mantenere la nostra struttura dei costi; grazie ai partner e ai nostri stakeholder. Con un occhio sempre ai passeggeri. Siamo globali, quindi è vero che i costi sono in dollari ma anche tanti dei nostri ricavi. E mai come in questo momento la frase 'quando il gioco si fa duro, i duri incominciano

a giocare' è calzante per noi”. Ayci, ha poi aggiunto che la concorrenza e il nuovo modo di viaggiare, “non fa paura, perché copriamo anche le destinazioni secondarie dal nostro hub, e questo ci rende unici. Un hub dal quale raggiungiamo 66 paesi in cinque ore di volo. Una piattaforma naturale importantissima”. Intanto il 29 ottobre il traffico aereo si trasferirà nel nuovo scalo di Istanbul. Si tratterà del maggior trasloco della dell'aviazione, che permetterà ancora di più al vettore turco di consolidare la sua posizione di compagnia che tocca più destinazioni al mondo: “un 'titolo' importante per noi che ci permette, anche se non tutte le rotte sono in profitto, di avere un bilancio in positivo, il migliore lo scorso anno dei nostri 85 anni di storia” commenta con soddisfazione il numero uno della compagnia. Ad oggi il vettore opera infatti 49 rotte domestiche e 225 internazionali per un totale di 304 destinazioni in 122 paesi. Veramente al centro del mondo. Durante il primo semestre dell'anno abbiamo raggiunto un load factor record per la nostra storia nella prima parte dell'anno, con un più 4,3% a quota 80,4%, grazie a un più 18% di passeggeri trasportati, per oltre 35 milioni nel periodo, contro un più 9% di capacità. Insomma i venti economici certamente non positivi non frenano la crescita globale della compagnia turca membra di Star Alliance che, come ha dimostrato l'evento corporate che ha attirato circa 900 delegati da tutto il mondo, punta in maniera decisa sul Business Travel. “Puntiamo più alla qualità che alla quantità ma ovviamente cresciamo in maniera molto forte per diventare la compagnia nella mente, nel cuore e nell'anima di tutti i viaggiatori e Travel manager del mondo” ha argomentato Ayci, nonché una delle tre compagnie leader al mondo anche per il cargo, “visto che siamo la compagnia che cresce di più in questo settore, con un più 25% nelle merci trasportate e il più 30% di revenue”. I passeggeri, e quelli delle classi alte in particolare, sono al centro del mondo di Turkish Airlines, “75 milioni sono quelli che riempiono gli aeromobili una flotta che l'anno prossimo raggiungerà le 400 unità: “in questo modo siamo diventati il brand turco più conosciuto al mondo”.

Cristina Nerelli





Grimaldi Lines apre la stagione 2019

Grimaldi Lines ha aperto le prenotazioni per la stagione 2019. Al centro dell'offerta ci sono le rotte dirette verso Sardegna, Sicilia, Spagna, Grecia, Tunisia, Malta e Marocco. Le prenotazioni si potranno effettuare su tutti i collegamenti marittimi operati dalla Compagnia, esclusivamente con partenza entro il 31 maggio.

Sono confermate tutte le linee annuali offerte dalla Compagnia: Livorno-Olbia e Civitavecchia-Porto Torres per la Sardegna, Livorno-Palermo, Salerno-Palermo e Salerno-Catania per la Sicilia, Civitavecchia-Barcellona, Porto Torres-Barcellona e Savona-Barcellona per la Spagna, Brindisi-Igoumenitsa, Brindisi-Patrasso, Ancona-Igoumenitsa, Ancona-Patrasso, Venezia-Igoumenitsa e Venezia-Patrasso per la Grecia, Salerno-Malta e Catania-Malta per l'isola di Malta, Civitavecchia-Tunisi, Palermo-Tunisi e Salerno-Tunisi per la Tunisia, Barcellona-Tangeri e Savona-Tangeri per il Marocco.

Sono inoltre confermate le linee stagionali da Civitavecchia per Olbia e da Brindisi, Ancona e Venezia per Corfù, le cui prenotazioni non sono state ancora aperte. Sul fronte della politica tariffaria, Grimaldi Lines continuerà a garantire all'utenza il massimo della flessibilità e della dinamicità, grazie alle tariffe speciali sempre valide e alla ricca offerta di promozioni a tempo che variano con frequenza, assicurando riduzioni particolarmente convenienti in ogni periodo dell'anno. Grande attenzione è riservata infine ai passeggeri nativi o residenti nelle due principali isole italiane - Sardegna e Sicilia - ai quali la Compagnia ha dedicato le tariffe speciali Sardi Doc e Siciliani Doc che garantisce loro il miglior prezzo in ogni periodo dell'anno.

Aperte le prenotazioni per le partenze effettuate entro il 31 maggio su tutto il network dei collegamenti

GNV cresce e premia il trade

La Compagnia assegna gli Awards 2018 alle agenzie che hanno favorito l'ottimo andamento della stagione e apre le prenotazioni 2019

Rapporto sempre più stretto fra GNV ed il trade. La conferma arriva dai GNV Awards 2018 – la due giorni dedicata ai partner commerciali di GNV svoltasi in porto a Genova a bordo di Rhapsody. L'evento è servito a confermare l'impegno della Compagnia e l'attenzione per il settore della distribuzione, con il quale ha da sempre uno stretto rapporto di collaborazione.

Oltre 300 gli ospiti fra agenzie di viaggio italiane ed estere, che hanno preso parte al ricco programma che si è concluso con la Cerimonia di Premiazione con la consegna dei GNV Awards.

e finalizzare l'acquisto entro due giorni.

Nel corso della manifestazione, GNV ha dedicato un momento esclusivo ai propri top partner commerciali con Élite partner meeting, un incontro dedicato alle migliori agenzie di viaggio selezionate nell'ambito del programma Élite Partner lanciato lo scorso anno dalla Compagnia. Grazie all'iniziativa le top Adv possono beneficiare di alcuni vantaggi e iniziative dedicate, per potere consolidare la propria conoscenza dei servizi e dei prodotti GNV, garantirne massima visibilità e diffusione e offrire al cliente un servizio ancor più efficace: nel 2018 GNV ha nominato 13 nuovi Elite Partner tra agenzie di viaggio italiane ed estere.

A conferma del proprio impegno verso settore del trade GNV ha ricevuto per il terzo anno consecutivo il premio quale 'Miglior Compagnia di Traghetti' nel



Nel corso dell'evento la Compagnia ha presentato i risultati della stagione estiva 2018, che ha registrato un incremento del 6,2% rispetto allo scorso anno, con oltre 1 milione e 130mila passeggeri trasportati da giugno a settembre, e ha inoltre annunciato le novità commerciali, tra cui l'apertura delle prenotazioni fino a maggio 2019, con uno speciale 25% di sconto e la speciale opzione che consentirà di scegliere una soluzione di viaggio, bloccandone le caratteristiche,



corso della cerimonia degli Italia Travel Awards 2018. Agenti di viaggio, operatori del settore e viaggiatori hanno riconosciuto alla Compagnia 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.

Dopo il successo del 2017, con oltre 4.000 agenti di viaggio iscritti, ad aprile la Compagnia ha infatti presentato per il secondo anno di seguito 'Più bravi, Più buoni', il programma fedeltà di GNV dedicato alle agenzie di viaggio e attivo fino al prossimo 31 ottobre, basato sulla logica dell'InstaWin che ha riscosso grande successo grazie ai tanti premi e le iniziative speciali in palio.

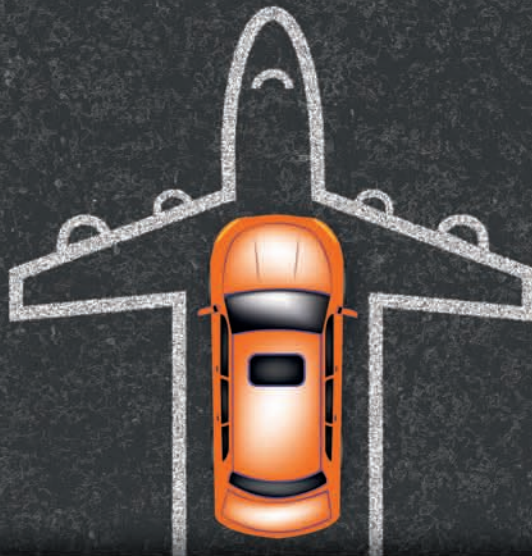
QUICK
no problem parking



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 Aeroporto Palermo**

P  **Quick Aeroporto Genova**

P  **Quick Porta di Massa Porto Napoli**

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

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

P  **Quick Garage Centrale Stazione Firenze**

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

NA PO LI



CONVENTION
BUREAU

Convention Bureau Napoli (CBN) è una rete di imprese privata nata a fine 2015 grazie all'iniziativa delle principali realtà della filiera congressuale partenopea.

CBN valorizza l'esclusività e l'eccellenza di Napoli in qualità di destinazione M.I.C.E. (Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions), promuovendo la città per l'organizzazione di grandi eventi, congressi, viaggi di incentivazione ed attività di

team building. Far crescere il turismo congressuale a Napoli significa fare da volano di sviluppo dell'intera industria turistica, per il miglioramento dell'accoglienza della città, con una ricaduta positiva sull'indotto complessivo dell'economia locale. Gli affiliati CBN sono selezionati nel rispetto degli standard qualitativi internazionali.

I soci CBN sono fra i più importanti alberghi, agenzie di servizi congressuali, società di catering e transfer della città, oltre l'Aeroporto Internazionale di Napoli. CBN ha inoltre stretto accordi di partnership con alcuni fra i principali centri congressi di Napoli e le location più esclusive della città adatte ad ospitare eventi: musei, palazzi storici, chiese, catacombe e percorsi sotterranei, che possono essere privatizzati e fittati in esclusiva per un evento M.I.C.E. fuori dagli schemi classici. Rispondendo all'esigenza di un'offerta turistica integrata e coordinata, l'obiettivo di CBN è essere l'unico interlocutore di riferimento per gli organizzatori M.I.C.E. italiani e stranieri interessati a realizzare un evento a Napoli.

BMT

Per il terzo anno consecutivo, **CBN ha firmato un accordo di collaborazione con Progetta per BMT 2019**: l'obiettivo della

partnership è implementare la presenza del mercato congressuale in fiera e collaborare all'organizzazione del relativo **Workshop M.I.C.E.**

Dopo il successo dell'edizione 2018, che ha visto la partecipazione di operatori sia corporate che meeting planner - provenienti da alcune tra le più importanti realtà nazionali, CBN sta nuovamente supportando la selezione dei buyer M.I.C.E. per BMT 2019, tra i migliori professionisti nazionali del settore congressuale, e collaborerà all'organizzazione del relativo Workshop e programma sociale.

CBN organizzerà inoltre due seminari di formazione e aggiornamento relativi al settore dei congressi e degli eventi.




Dall'ultimo report dell'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi - OICE relativo al 2017, è emerso che il Sud Italia è interessato da una costante crescita per numero di eventi (+4,8% nel 2016 e +1,3% nel 2017). In particolare, **Napoli risulta essere la prima città del Mezzogiorno per numero di sedi per eventi, tra centri congressi, edifici monumentali e palazzi d'epoca.**

In linea con i risultati dell'OICE, anche l'attività del Convention Bureau Napoli è in continuo incremento e registra trend positivi nel 2018.

Tra le azioni prioritarie, prosegue la campagna di affiliazione a CBN di nuovi soci, affinché la rete sia sempre più rappresentativa dell'offerta congressuale della città. Ad oggi CBN conta 34 affiliati, con una crescita di +62% rispetto alla sua nascita, e di +17% rispetto al 2017.

Napoli è sempre più gettonata come meta per congressi, convegni, viaggi di incentivazione e lanci di prodotto: **nel I semestre 2018, CBN ha ricevuto il +65% di richieste per organizzazione eventi rispetto al 2016, e registra una crescita del 5% rispetto al I semestre 2017.** Coloro che si rivolgono a CBN sono prevalentemente agenzie di organizzazione eventi, ma sono in crescita anche le richieste provenienti da aziende e le associazioni scientifiche. La nazionalità dei richiedenti è ad oggi composta al 70% da italiani, al 30% da stranieri.

Al fine di incrementare la visibilità sul mercato internazionale, tramite l'azione di CBN, Napoli è stata protagonista di un progetto pilota realizzato con



importanti professionisti europei del settore con lo scopo di promuovere la città sui canali social in qualità di destinazione emergente per il M.I.C.E. I professionisti hanno svolto il ruolo di influencer attraverso un'attività di analisi e diffusione di informazioni, creando contenuti che possano indirizzare le scelte dei meeting planner internazionali.

Sebbene il progetto pilota fosse su scala ridotta, l'obiettivo di rafforzare la percezione di Napoli, soprattutto all'estero, in qualità di destinazione congressuale professionale ed organizzata, potenziandone la visibilità sui canali social, è stato raggiunto.

Dal report finale del progetto è emerso un maggiore coinvolgimento del mercato tedesco, inglese, olandese e belga, dati importanti che potranno tradursi in azioni mirate (es. fam trip) nella prossima programmazione delle attività di promozione del CBN. Inoltre, grazie alla candidatura sottoposta dal CBN, **Napoli è stata recentemente selezionata per la pubblicazione sul prestigioso report annuale "25 Event Venues and Destinations to watch in 2019"**.

Napoli è la sola meta italiana ad apparire sulla guida, nonché l'unica destinazione inserita nella categoria experience friendly - in grado di offrire un'esperienza unica e non convenzionale, grazie alla versatilità e varietà che caratterizza l'offerta M.I.C.E. del capoluogo partenopeo. A seguito della pubblicazione del manuale, in soli 2 giorni si sono registrati oltre 3000 download in tutto il mondo. È possibile scaricare il Report dal sito Event Manager Blog (www.eventmanagerblog.com) - sezione "Free Resources".

La strategia CBN dei prossimi mesi prevede la prosecuzione dell'intenso lavoro di promozione della destinazione Napoli, attraverso l'organizzazione di fam trip in città con buyer europei ed intercontinentali in collaborazione con diverse compagnie aeree internazionali, i cui accordi sono in fase di definizione.

È inoltre in corso un progetto di lead generation che CBN sta portando avanti con Convention Bureau Italia e GainingEdge, società di consulenza australiana specializzata nel settore M.I.C.E., con l'obiettivo di analizzare il processo di candidatura di una destinazione per ospitare grandi eventi e incrementare le possibilità di business. CBN potrà in tal modo intercettare le più importanti associazioni scientifiche internazionali interessate a Napoli ed attrarre sempre più grandi congressi in città, puntando sulla destagionalizzazione.

I SOCI E PARTNER DI CBN

SOCI

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
Hotel Ramada Naples • Palazzo Caracciolo • Palazzo Esedra
Renaissance Hotel Mediterraneo • Royal Continental

AGENZIE DI ORGANIZZAZIONE CONGRESSUALE

Cima Tour • Sistema Congressi • Solaria Service • Studioesse

CATERING

Galà Eventi • Sire Ricevimenti

AGENZIE DI SERVIZI CONGRESSUALI

Alfonso Scuotto 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 e Real Bosco (Amici di Capodimonte)
Museo Filangieri
Museo Nazionale Ferroviario di Pietrarsa
Palazzo Zevallos Stigliano

MEDIA PARTNER

Il Giornale del Turismo Magazine

Panetta alla direzione commerciale ERV

Nuova direzione commerciale per la filiale italiana della compagnia di assicurazioni ERV che ha affidato l'incarico a Daniela Panetta. La manager, che risponde al direttore generale Dario Giovara, si è insediata negli uffici milanesi di via Washington nel mese di agosto e si occuperà del coordinamento della rete di vendita e dei rapporti con gli intermediari, con l'obiettivo di ampliare il portafoglio clienti Corporate e Tour Operator.

Nome di spicco nel panorama assicurativo italiano, la Panetta può contare su una consolidata esperienza nel ramo Travel: nel corso della sua carriera ultratrentennale ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità nel Gruppo Allianz, collaborando con Elvia, Mondial Assistance e Allianz Global Assistance, per approdare poi alla Divisione Travel di AIG Europe in qualità di South Zone Manager, con il coordinamento di 8 mercati. Pragmatica, determinata e fortemente appassionata al suo lavoro, ha vissuto da protagonista i grandi cambiamenti che hanno interessato il settore, mettendo a segno ottime performance in termini di crescita delle quote di mercato e dei profitti, sia in ambito B2B che B2C.

"Ho dedicato la mia carriera professionale alle assicurazioni di viaggio - ha dichiarato - e sono orgogliosa di entrare a far parte di ERV, la compagnia che di fatto ha inventato questo ramo assicurativo nel 1907".

Dario Giovara, direttore generale ERV Italia, ha ag-

giunto: "Diamo il benvenuto a Daniela Panetta nella nostra squadra, certi che saprà sfruttare al meglio la sua competenza trasversale e le sue doti di pianificazione strategica per contribuire alla crescita della filiale.

In questi giorni siamo già al lavoro per definire le linee guida di intervento, anche in relazione alle sfide che ci aspettano in autunno, a cominciare dall'entrata in vigore dell'IDD".

Daniela Panetta



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

Ha collaborato: Donatello Lorusso,
Valentina Maresca, Cristina Nerelli,
Francesco Quarantino

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

since 1975



LO SPECIALISTA
DEI MARI LONTANI

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



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.