

Pad 4 stand 4042

I dati di Wttc
e Unwto

Ripensare
l'incoming

Quaderni

www.travelquotidiano.com

Speciale BMT 2010

MSC

Il meglio senza compromessi



Le due regine dei mari insieme sulle rotte più suggestive del Mediterraneo. Bellezza e tecnologia non sono mai state così perfettamente combinate per migliorare il comfort di bordo ma non solo. Combustibili, vernici, energia: tutto è stato studiato per essere perfettamente eco compatibile. MSC Splendida e MSC Fantasia: concepite per dare ai tuoi clienti il massimo del lusso, del relax e del divertimento nel pieno rispetto dell'ambiente.

MSC Splendida dal 27 marzo al 06 novembre 2010

MSC Fantasia dal 28 marzo al 31 ottobre 2010

QUOTE A PARTIRE DA 490*€

* Quote calcolate con la tariffa **Standard**. Sono escluse le quote d'iscrizione e l'assicurazione obbligatoria.

BMT 14

VIENI A TROVARCI AL
PADIGLIONE 6 - STAND 6001-6003

Per informazioni e prenotazioni:
www.msconline.com

Numero Verde
800 672112



MSC

CROCIERE

La flotta più moderna al mondo.



ANTEPRIMA



“ Siamo rimasti nel Ventaglio fino all'ultimo, poi siamo ripartiti con WellTour,, ”



“ Raggiunte le 2 mila adv e conclusa la fase di integrazione ora la situazione è stabile,, ”

Guglielmo Isoardi

Rallo è un marchio pronto per essere rilanciato



Pierluigi Taliento

One! Travel Network, oggi 28 agenzie affiliate, per fine anno si punta al raddoppio



Taleb Rifai



“ Il turismo deve entrare nel pacchetto di rilancio economico che i governi stanno mettendo a punto,, ”



Bernabò Bocca



“ La criticità interessa tutto il sistema Paese. Serve un Tavolo comune di discussione ”



Quaderni



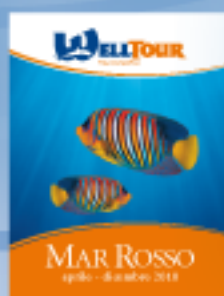
Rinaldo Bertoletti

Noi e il Mare

Welltour nasce dal progetto di un team con una lunga e consolidata esperienza nell'offerta di vacanze balneari.

Le nostre proposte si basano su una conoscenza personale delle strutture e della gestione delle stesse e comprendono un'ampia e variegata selezione di formule di vacanza.

L'ubicazione privilegiata dei nostri Club rispetto al mare, la cura nei servizi, i voli in partenza da molti aeroporti italiani, unitamente a un interessante rapporto qualità-prezzo sono la nostra prerogativa per la riuscita di una vacanza sicura.



9 Club in GRECIA
e CIPRO

3 Club in EGITTO

7 Club in SPAGNA

4 Club in ITALIA

5 Club in TUNISIA

1 Club in CROAZIA

www.welltour.it



Quaderni
Pad 4 stand 4042
I dati di Wttc e Unwto
Ripensare l'Incoming
www.travelquotidiano.com

Speciale BMT 2010

TRAVEL AGENT BOOK S.r.l.

Direttore responsabile
GIUSEPPE ALOE

Direttore editoriale
DANIELA BATTAGLIONI

Autorizzazione del Tribunale di Milano 793 del 30.11.1991
Spedizione in abb. postale (Pubblicità 45%)

DIREZIONE E REDAZIONE
Via Merlo, 1 - 20122 MILANO
tel. 02/76316846 (r.a.)
fax 02/76013193

AMMINISTRAZIONE ABBONAMENTI,
REDAZIONE ROMANA
Via La Spezia, 35 - 00182 ROMA
tel. 06/70476418
fax 06/77200983

TARIFE ABBONAMENTI ANNUALI:
ITALIA 50,00 - ESTERO 90,00 €
VERSAM. SU C/C POSTALE
N. 85638005 - ROMA
CAUSALE DEL VERSAMENTO:
«ABBONAMENTO A TRAVEL QUOTIDIANO»

Stampa - Comunicare srl
Piazza Dalmazia, 6 - 05111Terni

Concessionaria di Pubblicità
N&C Network & Communication srl
via La Spezia 35 - 00182 ROMA
Tel. +39 06.70476418
Fax +39 06.77200983

Area manager centro sud Italia:
Olga Vaglio
info@travelquotidiano.com

Uffici Milano
tel. +39 02.76316846 - fax +39 02.76013193

Direttore commerciale:
Marco Ferri
marco.ferri@travelquotidiano.com

Travel Quotidiano
www.travelquotidiano.com

http://www.travelquotidiano.com
E-MAIL: info@travelquotidiano.com
redazione milano@travelquotidiano.com
redazione roma@travelquotidiano.com

Incoming e coraggio

Innanzitutto la tendenza. A sentire Unwto e Wttc le cose stanno rimettendosi. Le previsioni si fanno di giorno in giorno più ottimistiche, e questo non può che far piacere. Ma a puntare il binocolo sul nostro Paese, ci accorgiamo che, almeno per quanto riguarda l'incoming, i problemi di prodotto e di offerta rimangono sempre gli stessi. Bernabò Bocca, ci dice che il 2009 è andata male, e che nel 2010 la ripresa camminerà lentamente. Da queste colonne il presidente di Federalberghi-Confturismo invoca un tavolo comune dove governo, regioni, sindacati e imprenditori del settore, inizino a parlare sul serio e a trovare soluzioni adeguate per rimettere la barca dritta. Abbiamo poi voluto dare un'occhiata a quattro operatori: WellTour, Marevero, Caleidoscopio e Rallo, che fa una cosa e l'altra, ci sembrano le vere novità del mercato 2010. Infine uno sguardo ai network di agenzie, fra consolidamenti e novità.

i Contenuti



Jean-Claude Baumgarten

Moderati segni di ripresa

a pag. 6

Il punto di Wttc e Unwto



Renato Scaffidi

Noi ci mettiamo la faccia

a pag. 14

WellTour, Marevero, Rallo e Caleidoscopio

Un'idea di incoming

a pag. 26

Parlano Bocca e i player del comparto

Lo stato dei Network

a pag. 41

Isoardi e gli altri

Dalla "grande depressione" del 2009 ai timidi risvegli prospettati per l'anno in corso, il Wto ci crede

La situazione resta critica, ma forse si comincia a intravedere la fine del tunnel. Questa in sintesi l'opinione di Taleb Rifai, dall'ottobre 2009 segretario generale dell'Unwto.

«Le nostre previsioni per il 2010 indicano una crescita degli arrivi turistici internazionali tra il 3 e il 4%. L'Asia dovrebbe continuare a evidenziare i maggiori tassi di sviluppo, mentre l'Europa e le Americhe si riprenderanno a ritmi più lenti. Dal canto loro, anche Medio Oriente e Africa si muoveranno su valori positivi». In generale, le previsioni indicano un progresso del 5,1%



delle economie emergenti, controilanciato da un +1,3% di quelle più mature.

Rifai ritiene che una moderata ripresa verrà favorita anche dagli eventi di portata internazionale programmati per il 2010. «Il 2010 - spiega il segretario generale - porta con sé notevoli opportunità di sviluppo turistico, che andranno sfruttate nel migliore dei modi per allontanare gli inevitabili rischi di ricadute, ai quali il comparto turistico mondiale è ancora sottoposto».

I buoni auspici di Rifai, avvalorate anche dagli ultimi dati diffusi dal World Travel & Tourism Council (Wttc) durante l'Itb di

Berlino, si basano sul dato che l'economia stia in effetti riprendendosi a ritmi più sostenuti del previsto. «Nel settore turistico, la domanda che generalmente segue a una crisi crea nuove opportunità e margini di ripresa. Questo è proprio quanto si spera possa avvenire per i mercati duramente colpiti nel 2009, fra i quali per esempio quelli britannico o della Federazione Russa».

Rifai fa leva su eventi quali i Giochi olimpici invernali disputati a Vancouver, i Campionati del mondo di calcio in programma in giugno in Sudafrica o l'Expo di Shanghai che si svolgerà in Cina da maggio a ottobre. «Questi appuntamenti devono contribuire a favorire gli spostamenti turistici, incrementando i volumi di traffico. Ricavi e redditività cresceranno invece a ritmi più lenti».

Un 2009 da dimenticare

La «Più grave recessione dai tempi della Grande Depressione - come è stata descritta da Jean-Claude Baumgarten, presidente e ceo del Wttc - ha portato a una flessione del Pil a livello mondiale quantificabile in un 2,1% medio, con percentuali maggiori nei paesi economicamente più sviluppati. In generale, se è vero che non si è rinunciato ai viaggi leisure, è altrettanto vero che se ne è ridotta la durata e si sono scelte mete di prossimità, magari all'interno del proprio



Turismo internazionale 2009 previsione annua

	2009	Previsione 2010
Mondo	-4%	3%-4%
Europa	-6%	1%-3%
Asia e Pacifico	-2%	5%-7%
Americhe	-5%	2%-4%
Africa	+5%	4%-7%
Medio Oriente	-6%	5%-9%

fonte: World Tourism Organization (UNWTO)

unnel

“ Gli investimenti in viaggi sono calati del 12%. Hanno resistito solo le spese di turismo interno ”

Jean Claude Baumgarten

paese d'origine. Dal canto loro, anche le aziende, grandi e piccole, hanno esercitato un controllo più attento sui costi e tagliato i budget relativi al business travel».

Gli investimenti relativi al settore turistico sono stati rinviati o ridotti, anche nelle destinazioni che dimostravano le maggiori potenzialità di sviluppo e una grande dinamicità. Non si può poi tralasciare l'effetto deterrente del virus dell'influenza AH1N1 sui viaggiatori internazionali, che hanno sospeso o annullato i viaggi anche quando l'emergenza era ampiamente rientrata.

«Nel 2009 tutti questi fattori - commenta Baumgarten - hanno portato a una contrazione del Pil ascrivibile a viaggi e turismo del 4,8% e alla perdita di circa 5 milioni di posti di lavoro (5 milioni 800 mila dal 2008). Tutte le aree del mondo hanno patito cali significativi su arrivi dei visitatori, spesa media pro capite e Pil derivante da viaggi e turismo; di conseguenza, gli investimenti in viaggi sono calati del 12%. Solo le spese per turismo interno ai diversi paesi sono cresciute di un insignificante 0,7%».

Analizzando le macro aree del mondo, l'Europa ha chiuso il 2009 con arrivi in calo del 6%, contenendo la perdita che nei primi sei mesi dell'anno era pari al 10%. In crisi



soprattutto il Centro, Est e Nord Europa, mentre Ovest, Sud e area mediterranea hanno avvertito una diminuzione inferiore. Scendendo in dettaglio, Taleb Rifai sostiene che «Grazie alla varietà di attrazioni e all'ampiezza delle proposte, l'Italia è riuscita a invertire il trend negativo degli arrivi già nel terzo trimestre del 2009, chiudendo i primi dieci mesi dell'anno in sostanziale tenuta».

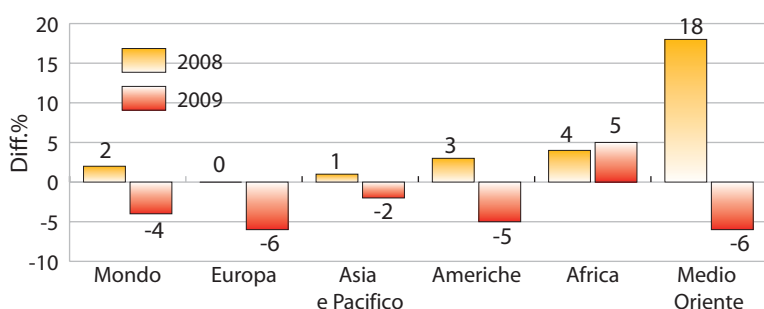
L'area Asia e Pacifico (-2%) ha evidenziato una forte ripresa nella seconda parte dell'anno, proprio come le Americhe (-5%) e il Medio Oriente (-6%) . Solo l'Africa, trainata dalle regioni sub sahariane, ha totalizzato però una crescita in termini assoluti (+5%).

La ripresa è vicina?

Fin qui, i dati negativi. Tuttavia, anche in un anno difficile come il 2009, viaggi e turismo hanno dato lavoro a 235 milioni di persone in tutto il mondo - l'8,2% del totale - e hanno generato il 9,4% del Pil mondiale.

Attualmente, l'economia mondiale si sta muovendo verso una fase di ripresa; gli indicatori economici a breve termine sono positivi. Il recupero assumerà tuttavia un aspetto differente rispetto al passato, in quanto tutte le società e le imprese stanno esaminando con maggiore attenzione e criticità i piani di sviluppo, riducendo al minimo gli investimenti e i costi. Baumgarten ritiene che le spese per turismo cresceranno quest'anno dell'1%, mentre quelle legate al business travel diminuiranno di un ulteriore 2%.

Arrivi di Turisti internazionali: cresce solo l'Africa



fonte: Unwto

PATTINARE SUL GHIACCIO O FARE FREECLIMBING nel Mediterraneo? PERCHÉ NO?



A MENO DI
100 €
AL GIORNO

NOVITÀ
NAVIGATOR
OF THE SEAS
ANCHE
12 NOTTI

Navigator of the Seas - 7 e 12 notti
partenze da Civitavecchia dal 24 aprile al 11 ottobre 2010
Splendour of the Seas - 7 notti
partenze da Venezia dal 10 aprile al 13 novembre 2010

Prezzi per persona in cabina doppia con servizi. I prezzi variano in base al periodo di crociera e al tipo di cabina scelta. I prezzi sono in Euro e comprendono il trasporto aereo da e per l'Italia, le assicurazioni, le tasse portuali e le mance per il personale di bordo.

La crociera è cambiata. È diventata più attiva, più divertente con le tante attrazioni presenti sulle navi Royal Caribbean, uniche nel loro genere, create per rendere emozionante ogni momento della giornata. Ma tra le molteplici attività da praticare c'è sempre il tempo per il relax e per godersi il soggiorno a bordo, grazie a un servizio sorprendentemente attento in un ambiente internazionale. Proponi subito ai tuoi clienti una crociera nel Mediterraneo. Conviene.

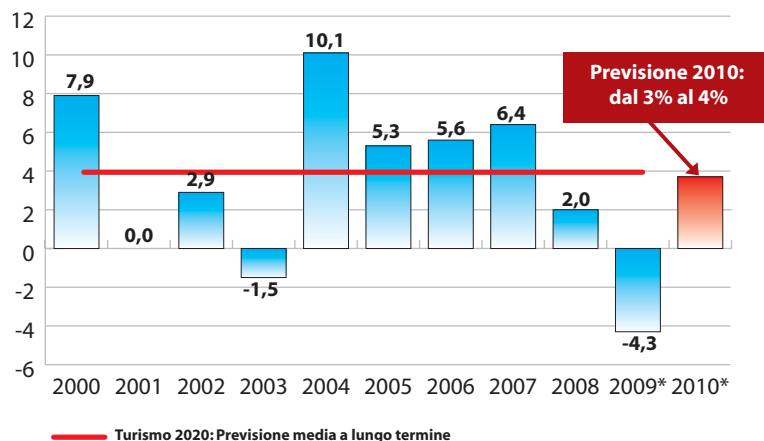


Visita www.royalcaribbean.it
Chiama il nostro numero 800.33.33.03

UN MONDO
DOVE TUTTO È POSSIBILE

Arrivi turisti internazionali

diff % anno precedente



fonte: Unwto

Le previsioni a medio termine

La ripresa tuttavia richiede tempo. A causa dell'attuale stretta creditizia e del ritardo nella ripresa dei progetti di ampio respiro, gli investimenti in viaggi e turismo caleranno per il secondo anno consecutivo di una percentuale pari all'1,7%. Il Pil relativo all'economia turistica dovrebbe nel 2010 crescere di un modesto 0,5%, al quale seguirà tuttavia una seconda parte dell'anno più positiva, che farà da preludio a un 2011 in aumento del 3,2%.

A lungo termine, il comparto turistico giocherà un ruolo da protagonista nel rilancio dell'economia globale, creando nuovi posti di lavoro e alleviando la povertà. Le economie emergenti saranno il fulcro dello svi-

“ Le economie più sviluppate continueranno a dominare il campo del turismo mondiale ”

Jean Claude Baumgarten

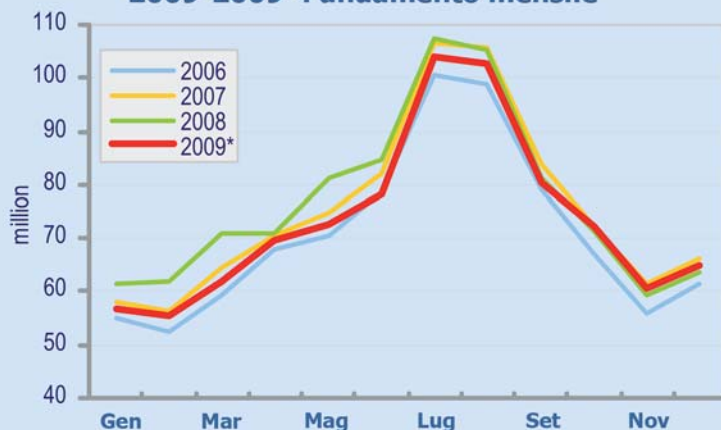
luppo; basti pensare che la sola Cina produrrà 95 milioni di visitatori nelle altre destinazioni entro il 2020, muovendo al contempo un notevole traffico interno. «Tuttavia - ricorda ancora Baumgarten - le economie più sviluppate proseguiranno in un prevedibile futuro a dominare il campo turistico. La crescente popolarità degli short break, all'estero o in patria, continuerà a crescere. E l'innovazione, da sempre presente nel settore turistico, condizionerà la creazione di nuovi prodotti e l'approccio a nuovi target e mercati». Tenendo conto di tutte queste evidenze, Baumgarten è ottimista: «Le previsioni dal 2010 al 2020 indicano una crescita del 4,4% annuo, per oltre 300 milioni di posti di lavoro entro il 2020, ovvero rispettivamente il 9,2% del totale dei posti di lavoro e il 9,6% del Pil globale a livello mondiale».

Dalle parole ai fatti: la “Roadmap” stilata dall'Unwto

Passando dalla teoria alla pratica, per superare la crisi l'Unwto ha varato un piano d'azione che si propone di creare nuovi

fonte: Unwto

Arrivi di turisti internazionali nel mondo 2009-2009*: andamento mensile





Sei in cerca di indicazioni chiare?

Scopri le speciali condizioni che Avis riserva agli Agenti di Viaggio, dalle commissioni vantaggiose ai premi pensati per te fino al nuovo portale ancora più funzionale e ricco di informazioni.

www.avisautonoleggio.it/TravelAgent

AVIS

**We try
harder.**



“ La Roadmap concepita da Unwto si sviluppa lungo tre direttrici: appoggio alla ripresa, stimoli economici e turismo verde ”

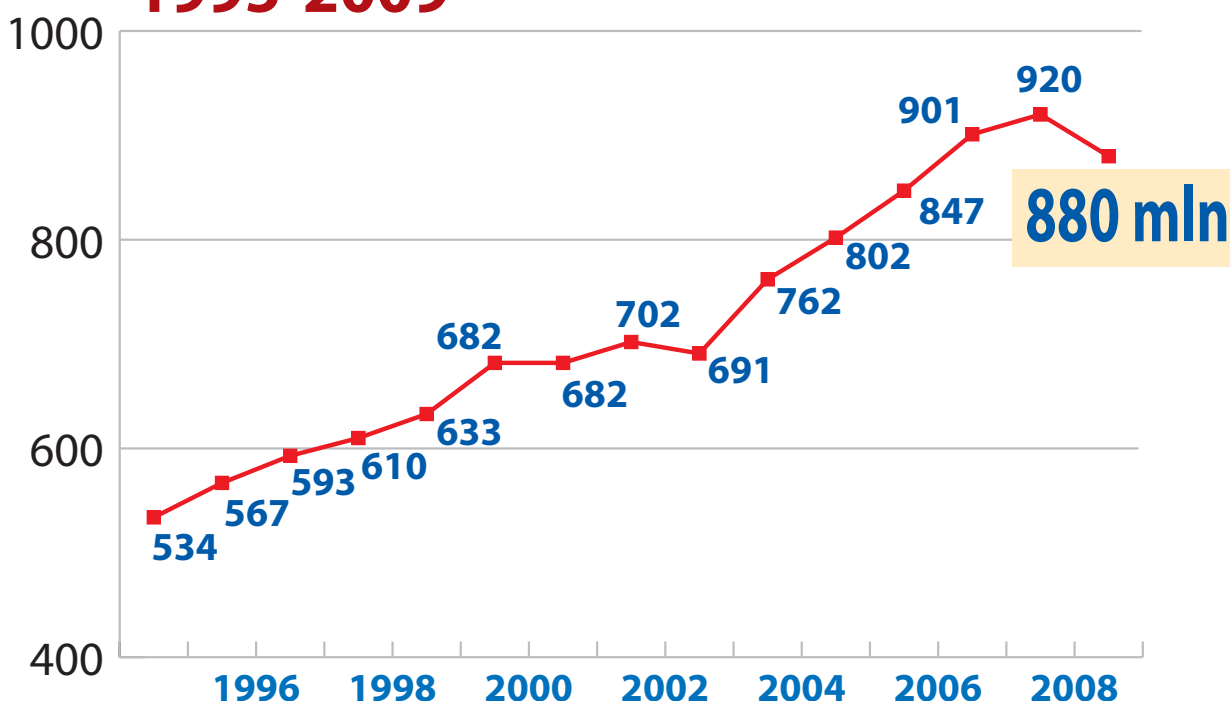
Taleb Rifai

posti di lavoro, promuovere il traffico e favorire lo sviluppo. La “Roadmap” delineata da Taleb Rifai e collaboratori si indirizza ai capi di stato e di governo dei paesi del mondo, affinché stimolino la ripresa economica, sostenendo i paesi in via di sviluppo e accelerando il passaggio a un turismo eco-sostenibile.


«Il piano si sviluppa lungo tre direttrici fondamentali - spiega Rifai -: appoggio alla ripresa, stimoli economici, turismo verde. Sotto il primo profilo, ci proponiamo di sostenere la risposta immediata del settore attraverso mantenimento dei posti di lavoro, corsi di formazione, partnership e specifico supporto a iniziative locali, innovazione e spinta all’uso della tecnologia. Sul fronte degli stimoli economici, proporremo di includere il turismo nel pacchetto di interventi che i governi stanno varando in ambito fiscale e monetario. Infine, puntiamo a promuovere lo sviluppo di un turismo “verde”, che sia rispettoso dell’ambiente ed ecocompatibile».

Isabella Cattoni

Arrivi di turisti internazionali 1995-2009*



fonte: Unwto



"e poi mamma mi ha detto che potevo essere
una sirena per tutto il giorno..."

Egitto

L'inizio di tutte le storie.
Anche la tua.



Intraprendenti

NOI ci mettiamo la faccia

Voglia di continuare a fare il proprio lavoro e di rimettersi in gioco, con uno scatto d'orgoglio: è il sentimento comune ai manager ex Ventaglio, prontamente tornati nell'arena. La parola magica è "continuità". Una continuità che si esprime a livello di competenze e professionalità. Una continuità di uomini, non solo quelli di punta: dietro di loro, infatti, ci sono tanti lavoratori con lunga esperienza nel commerciale, nel prodotto e nel booking che sono riusciti a trovare una ricollocazione professionale. Per una volta, il marchio è messo in secondo piano, per lo meno in attesa che i nuovi brand acquistino forza e riconoscibilità sul mercato. Quest'anno, contano le facce. Quelle degli uomini che decidono, fanno il prodotto, e garantiscono per esso.

E in questo processo il trade ha un ruolo fondamentale, perché è il trade che conosce queste facce, e che si fida delle loro competenze.

Ma non è una storia a senso unico: proprio

dal pacchetto di marchi dell'ex gruppo Ventaglio qualcun altro ha pensato di risuscitare Caleidoscopio, frettolosamente messo da parte qualche stagione fa (era decaduto da brand a semplice linea di prodotto): è l'operazione del gruppo della famiglia Uva, forte nel mercato del Sud con il brand Oltremare, che ha scelto di usare un marchio già esistente e riconosciuto per espandersi nel Nord. E nel potere del marchio crede fortemente anche Pierluigi Taliento, che in un inverno horribilis per i to italiani è sceso in campo insieme a un gruppetto di investitori per rientrare nei giochi con il marchio Rallo, dal passato blasonato. Per contenere i rischi, ha scelto l'affitto parziale d'azienda e il suo modello di business ha risvolti inediti per l'Italia: la rete commerciale, infatti, è stata data in outsourcing a una società di consulenza, la White (che ha come soci di riferimento lo stesso Taliento, insieme a Enzo Carella).

il viaggio su misura per tutti



ADVANCED BOOKING

Sconto fino al 20% entro il 31 Maggio



SUPER FAMILY AND FRIENDS

Parti in 4 al prezzo di 2



SUPER BONUS

Auto e moto gratis

Collegamenti marittimi per
Spagna | Tunisia
Malta | Grecia
Sardegna | Sicilia

 **MINOAN LINES**



GRIMALDI LINES

Call center: **081.496.444**

Consulta le condizioni di applicabilità delle offerte su
www.grimaldi-lines.com

I GRANDI RITORNI. FIDUCIA RINNOVATA PER IL SETTORE

REMO BODRATO

Direttore generale e amministratore delegato WellTour

Quale il senso e le caratteristiche del nuovo progetto?

«La spinta alla base è stata quella di mettere a frutto un'esperienza e delle competenze decennali, maturate con il marchio Columbus. Siamo rimasti nel Ventaglio fino all'ultimo, poi siamo ripartiti. Parlo al plurale perché il progetto ha permesso di recuperare molti di quanti lavoravano al booking e al prodotto qui a Genova e che altrimenti avrebbero faticato a trovare una nuova collocazione: Genova non è Milano! Proprio per questo, siamo stati aiutati anche dalla Regione Liguria nel riassorbimento di alcuni cassaintegrati Columbus, mentre altri ex dipendenti sono passati da noi di loro iniziativa. Oggi per Welltour a Genova lavorano 33 persone, tutti ex Columbus».

Che filosofia di prodotto avete seguito?

«Il nostro prodotto è all'insegna della continuità. Quindi: numeri importanti, qualità controllata e buoni prezzi. Le vicende degli ultimi 12 mesi hanno determinato l'uscita di scena di marchi storici che presidiavo segmenti e destinazioni e questo vuoto ora può essere riempito. Non facciamo salti nel vuoto: continuiamo a programmare le nostre mete storiche: Grecia, Italia, Corsica, Isole Baleari e Canarie, Cipro, Tunisia e Croazia. Una programmazione concentrata sulla stagione balneare estiva, con l'importante eccezione di Egitto e Mar Rosso, che si vendono 12 mesi l'anno».

Qual è il vostro prodotto di punta?

«Sono i nostri 23 Club, che puntano decisamente sul target familiare, con formule ereditate dai Columbus club e ulteriormente raffinate. Fra innovazioni c'è il prezzo famiglia, un "prezzo finito". Così come per il bambino c'è un prezzo fisso, con il soggiorno sempre gratis ed un contributo volo sempre fisso e non contingentato».

Che ruolo ha il gruppo Alpitour, il nuovo socio di maggioranza?

«Si sono fatti avanti in tanti: ho avuto in tutto 7 proposte. Alpitour ha creduto nel progetto, facendo un investimento in uomini e competenze e dandomi ampie garanzie di indipendenza gestionale».

Non rischiate di farvi concorrenza?

«L'atteggiamento reciproco è sereno e trasparente, all'insegna dell'assoluta indipendenza. Noi siamo diversi: più piccoli, snelli, flessibili».

“Il nostro prodotto è all'insegna della continuità. Quindi: numeri importanti, qualità controllata e buoni prezzi”



*La tua azienda ti ha iscritto a Fondo Est?
...goditi la vacanza...
c'è un mondo di salute al tuo servizio*



Fondo Est

assistenza sanitaria integrativa
commercio turismo servizi e settori affini

sei un lavoratore dipendente dei settori terziario, turismo o servizi?

...allora cosa aspetti...

informati sul tuo diritto contrattuale alle prestazioni sanitarie integrative!

www.fondoest.it



“*ognuno sta cercando il proprio spazio il proprio target*”

E abbiamo un diverso approccio al prodotto. Il nostro prodotto club ad esempio, è diverso dai Bravo: abbiamo impegni più grandi, pricing aggressivo e una scelta di campo netta a favore del target familiare. I Bravo sono un prodotto omogeneo, noi abbiamo cercato la struttura giusta per ogni destinazione, caso per caso: si va dai classici club di grandi dimensioni a piccole strutture in alcune isole greche non di massa, come Karpathos, che proponiamo in esclusiva totale. I nostri fornitori sono spesso partner di lunghissima data, con cui abbiamo un rapporto di fiducia. Sulla programmazione generalista, invece, potranno inevitabilmente crearsi sovrapposizioni di prodotti, soprattutto con alcuni marchi, ma un po' di concorrenza è stimolante per tutti».

Siete in concorrenza con le altre nuove

iniziative degli Ex uomini Ventaglio?

«Ognuno sta cercando il suo spazio e il suo target di riferimento. Come prodotto, Marevero mi sembra più simile ai vecchi Ventaclub di quanto non sia ai vecchi Club Columbus. Non vedo una diretta concorrenza».

Che scelte avete fatto per la distribuzione?

«Stiamo presentando il nostro contratto commerciale alle adv. L'idea è di dare un piano commissionale importante da subito, per premiare le adv che vorranno seguirci. Lavoreremo con molti network».

Obiettivi per il primo anno?

«Abbiamo impegni importanti e puntiamo a 50 mila passeggeri e 40 milioni di fatturato. Ma è una stima prudenziale: abbiamo in casa prodotto per fare fino al doppio e potremmo avere belle sorprese!».

“*Abbiamo lavorato senza sosta, ma ora è tutto pronto*”

RENATO SCAFFIDI

Direttore generale Marevero

Senso e caratteristiche del nuovo progetto?

«Il nostro management è composto da uomini "di prodotto", con una lunga esperienza sul campo, riconosciuti e rispettati nel settore: proprio per questo, un gruppo serio come Iberostar ha creduto in noi e ha investito nel progetto, diventando il nostro socio di riferimento. Abbiamo messo in piedi Marevero con determinazione e grande entusiasmo, coinvolgendo tante persone che provengono dal booking e dal commerciale Ventaglio, rimaste senza lavoro. Per essere pronti per la primavera, abbiamo lavorato senza sosta per tre mesi e ora la programmazione è pronta: speriamo che il mercato ci dia fiducia, perché siamo gente seria e affidabile».

Che caratteristiche avrà il vostro prodotto?

«In un'ottica di continuità, puntiamo sulla villaggistica, da cui si aspettiamo di ricavare almeno il 75% del fatturato. Proponiamo un prodotto di livello medio, con...un occhio al target alto. La formula è quella classica che piace al pubblico italiano, con gestione e animazione. Abbiamo già 18 club. Le strutture sono state portate in eredità da Iberostar e si tratta spesso di villaggi già conosciuti e apprezzati dalla clientela Italia, perché in passato commercializzati da Ventaglio. Un esempio emblematico è il Club Club Reef Oasis Beach Resort, un prodotto che da sempre dà grandi soddisfazioni, molto amato dagli italiani: una garanzia, come confermano i primi riscontri al booking. Anche se con una stagionalità più limitata, crediamo molto anche nel club Iberostar (ex Vetaclub) di Saidia, sulla costa mediterranea del Marocco, una meta nuovissima e destinata ad affermarsi. In generale, abbiamo un'offerta che copre bene le principali mete della villaggistica e riempiremo i tasselli mancanti passo dopo passo. Certo, in Egitto è stato un peccato non riu-



CINA

240 PARTENZE DI GRUPPO E VIAGGI INDIVIDUALI

MARCO POLO

PECHINO | XI'AN | SHANGHAI

9 GIORNI / 6 NOTTI

3/4 24/4 1/5 22/5 29/5 5/6 26/6 3/7
10/7 17/7 24/7 31/7 7/8 14/8 21/8
28/8 4/9 11/9 18/9 25/9 1/10 16/10 30/10

QUOTE DA € 1.530

PRISMA DI GIADA

SHANGHAI | GUILIN | XI'AN | PECHINO

11 GIORNI / 8 NOTTI

12/4 26/4 3/5 10/5 17/5 24/5 31/5
14/6 28/6 5/7 19/7 26/7 2/8 9/8 16/8
23/8 30/8 6/9 13/9 20/9 27/9 11/10
18/10 25/10

QUOTE DA € 1.840

UNIVERSO DI COLORI

PECHINO | XI'AN | NANCHINO | SUZHOU | HANGZHOU | SHANGHAI

14 GIORNI / 12 NOTTI

7/4 21/4 5/5 12/5 26/5 9/6 7/7 14/7
28/7 4/8 11/8 18/8 25/8 1/9 8/9 29/9

QUOTE DA € 2.090

LA CORNICE DELLA STORIA

PECHINO | NANCHINO | SUZHOU | SHANGHAI |

GUILIN | XI'AN

15 GIORNI / 13 NOTTI

4/4 18/4 25/4 9/5 30/5 13/6 20/6 4/7
18/7 29/7 5/8 12/8 19/8 10/10

QUOTE DA € 2.270

BALAUSTRÉ SULL'ACQUA

HONG KONG | CANTON | GUILIN | XI'AN | PECHINO | NANCHINO | SUZHOU | SHANGHAI

18 GIORNI / 15 NOTTI

12/6 3/7 31/7 7/8 14/8 21/8

QUOTE DA € 3.190

CANALI E GIARDINI

PECHINO | NANCHINO | SUZHOU | SHANGHAI |

XI'AN | GUILIN | HONG KONG

14 GIORNI / 11 NOTTI

5/4 3/5 10/5 7/6 14/6 21/6 5/7 12/7
19/7 2/8 9/8 16/8 30/8 6/9 13/9 20/9
25/10

QUOTE DA € 2.880

IL PROFUMO DEGLI OSMANTI

HONG KONG | GUILIN |

XI'AN | PECHINO |

NANCHINO | SUZHOU |

SHANGHAI

15 GIORNI / 13 NOTTI

10/7 31/7 7/8 14/8 31/8 4/9

QUOTE DA € 2.690

LA TERRA DEI LAMA

SHANGHAI | CHENGDU | LESHAN - EMEI | LHASA

| GYANTSE | XIGATSE | XI'AN | PECHINO

19 GIORNI / 17 NOTTI

29/7 5/8 12/8

QUOTE DA € 3.380

CROCIERA SULLO YANGZI

HONG KONG | CANTON | GUILIN | YICHANG |

CROCIERA SULLO YANGZI | CHONGQING | DAZU

XI'AN | PECHINO | SHANGHAI

20 GIORNI / 17 NOTTI

4/7 8/8

QUOTE DA € 3.690

LA VIA DELLA SETA

PECHINO | URUMQI | KASHGAR | TURFAN | DUNHUANG

| LANZHOU | BINGLINGSI | XI'AN | SHANGHAI

20 GIORNI / 18 NOTTI

7/6 2/8 16/8

QUOTE DA € 3.390

LA LUNA NEL LAGO

PECHINO | XI'AN | CHENGDU | EMEI | KUNMING

DALI | LIJIANG | ZHONGDIAN | GUILIN | SHANGHAI

21 GIORNI / 19 NOTTI

4/6 9/7 30/7 6/8 3/9

QUOTE DA € 3.080

POESIE DI PIETRA

PECHINO | XI'AN | LUOYANG | SHAOLIN |

ZHENGZHOU | SHANGHAI | SUZHOU |

HANGZHOU | CANTON | HONG KONG

19 GIORNI / 16 NOTTI

31/7 7/8 4/9

QUOTE DA € 2.960



FORI E SCULTURE

PECHINO | XI'AN | CHENGDU |

LESHAN | EMEI | DAZU |

CHONGQING | KUNMING |

GUILIN | SHANGHAI

21 GIORNI / 19 NOTTI

30/6 14/7 4/8

QUOTE DA € 2.830

GERMOGLI DI PRUGNO

SHANGHAI | HANGZHOU | NANCHINO | PECHINO

| XI'AN | GUILIN | HONG KONG

16 GIORNI / 13 NOTTI

29/5 3/7 17/7 31/7 7/8 4/9

QUOTE DA € 3.110

华亚旅行社
CHINASIA
TOUR OPERATOR



In collaborazione con
Ufficio Nazionale
del Turismo Cinese

Voliamo in Cina con



Lufthansa



CHINASIA

P.le Asia, 21 | 00144 Roma - EUR
Tel. 0659601.499 R.A. | Fax 0659601.565

www.chinasia.it
Email: info@chinasia.it



“Prezzi fissati ad un livello che il mercato può assorbire”

scire a avere un prodotto anche su Marsa Matrouh, ma ce la faremo per il 2011».

Che politica di prezzi seguite?

«Per il club abbiamo scelto un pricing dinamico, con 4 fasce a partire da una tariffa minima, chiamata Quota Shock, e una massima, la Quota base. La logica è quella ormai applicata da tantissime strutture alberghiere e dai vettori low cost: il pubblico ha capito come funziona il prezzo variabile e sa sfruttarlo al meglio.

Abbiamo puntato a fissare i prezzi a un livello che il mercato può assorbire, in un anno di crisi come questo, con un'ottica di massima trasparenza nel confronto del cliente. Proprio per questo ci impegniamo a non fare last minute».

Che scelte avete fatto a livello distributivo?

«Rimaniamo fedeli all'approccio tradizionale, scegliendo le agenzie come unico canale distributivo. Crediamo che siamo ancora le adv ad orientare il cliente e al mondo agenziale ci proponiamo come partner seri

e affidabili, che punta a rapporti continuativi, senza exploit estemporanei: Il mercato ha bisogno di tour operator sani, gli agenti di vendere ai loro clienti una vacanza tranquilla sicura.

«Le nostre politiche commissionali sono molto semplici, ispirate a una logica di buon senso, di condivisione dei margini. E ovviamente, premieremo le agenzie che lavorano di più con noi».

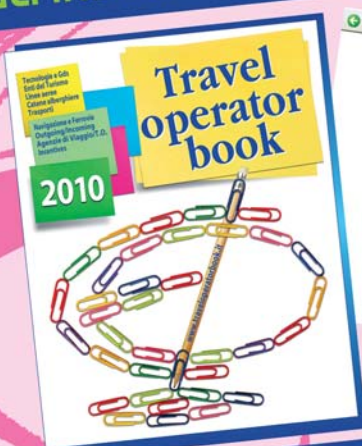
Lavorerete con i network, compreso Bluvacanze?

«Abbiamo già chiuso vari accordi con diversi network. Ma non con Bluvacanze».

Rapporto con la clientela finale?

«Un ruolo fondamentale per comunicare con loro in modo trasparente sarà il nostro sito web, concepito con una impronta "social", che stiamo ancora implementando. Sempre sul sito, le agenzie hanno un'area riservata per effettuare prenotazioni, accedere a tariffe speciali, ricevere la newsletter, scaricare la modulistica e mettersi in contatto con i promotori».

www.traveloperatorbook.it
TUTTI GLI INDIRIZZI DEL TURISMO SUL TUO COMPUTER



www.traveloperatorbook.it
DAL CATALOGO DINAMICO ALLA RICERCA IN AGENZIA

Travel Agent Book

Tel. 0670476418 - Fax 0677200983 - E-Mail: book@travelquotidiano.com

Ti aspettiamo alla BMT
Pad. 4 - Stand 4042

PER LUIGI TALIENTO

Amministratore delegato Rallo Travel For Passion

Significato del progetto?

«La contingenza è difficile, ma sono sceso in campo ora, costituendo una nuova società con un gruppo di finanziatori, perché insieme abbiamo intravisto una buona possibilità di business. Ogni crisi è anche genesi di nuove opportunità.

«Rallo è storicamente un marchio di alto profilo, molto apprezzato e pronto per essere rilanciato, per questo abbiamo deciso di affittare un suo ramo d'azienda.

«Opereremo in una logica di continuità nel cambiamento: continuità a livello di prodotto, all'insegna del tailor made di qualità, ma con una serie di innovazioni che stiamo definendo nei dettagli. Dopo Pasqua sarà tutto pronto: in azienda si sta lavorando con grande entusiasmo ed energia da parte di tutti i dipendenti coinvolti in questa nuova avventura».

Che tipo di programmazione avrete?

«Quella storica del marchio, puntando sempre di più su un prodotto sartoriale, di alta qualità. Grande attenzione avremo anche per i viaggi di nozze.

«Le mete principali continuano a essere Sudafrica, Oceano Indiano, Sud Africa, Stati Uniti, Egitto. Negli Usa, stiamo ridefinendo e riadattando il vecchio servizio Concierge.

In Egitto siamo stati i primi a proporre prodotti di nicchia, originali, e continueremo su questa strada, anche se questo segmento di mercato oggi è cresciuto ed è diventato difficile trovare novità e originalità assolute».

S c e l t e
distribu-

zione?

«Puntiamo a fidelizzare un numero congruo di agenzie. Non abbiamo un obiettivo numerico rigido: quello che conta è la continuità dei rapporti, il servizio mirato, la qualità del lavoro che svilupperemo con loro. Quanto alla distribuzione territoriale, metteremo in atto una politica per allargare la rete nel Sud, dove vogliamo incrementare di almeno del 30% i punti vendita con cui lavorare».

Altri concorrenti del segmento tailor made stanno iniziando a vendere direttamente: voi lo prendete in considerazione?

«Nel medio periodo, uno scenario multicanale, che dia spazio anche alla vendita diretta, è ineluttabile. Ma nostra scelta di campo è avere le adv come partner di riferimento: a loro ci proponiamo come promotori di new business. In questo contesto, Internet non è da vedere come un nemico, ma come un'opportunità: stiamo studiando soluzioni che coinvolgano il cliente finale e

anche le agenzie, creando una interattività con l'agenzia. Proponiamo una logica da "win to win": un simile discorso, ovviamente, può essere portato avanti solo con agenzie motivate, interessate a lavorare con noi investendo competenza e professionalità nel tailor made».

Avete fatto una scelta inedita anche per la rete dei promotori...

«Abbiamo deciso di esternalizzarla alla società di consulenza White, di cui sono socio, insieme a Enzo Carella. Una scelta innovativa, all'insegna dell'efficienza e della flessibilità. Può suonare insolito, ma in sostanza non è poi così diverso dal caso, molto comune,



“La programmazione è quella storia del marchio Rallo, ma la nostra politica punta anche verso l'innovazione”

TI PORTIAMO DOVE VORRESTI ESSERE.



Famoso il nome, pregiate le nuove sembianze, immutato l'antico fascino.

Dedicato a chi ama le Maldive più autentiche, il **Bestresorts Gangehi Island Resort**, situato nel richiestissimo Atollo di Ari, accoglie i suoi ospiti con l'usuale candore delle sue spiagge, la purezza delle acque e la sua inimitabile ospitalità. E, per gli amanti del diving, il nuovo centro sub "Gangehi Diving Centre" (PADI 5 Star Dive Resort) offre a tutti, esperti e non, la possibilità di scoprire il meraviglioso mondo sottomarino delle Maldive e di Gangehi. Un angolo di paradiso, proposto in esclusiva da Best Tours.

Estate 2010 • Bestresorts Gangehi Island Resort • da € 1.440 • 9 giorni / 7 notti • Camera Garden Bungalow • Pensione completa escluse le bevande • Partenze ogni lunedì con voli ITC da Milano Malpensa
Trasferimenti in idrovolante

COLLEZIONE ON LINE
bestresorts.it[®]
dove vorresti essere



Maldiva - India - Jamaica - St. Martin - Egitto - Mar Rosso - Cipro - Lampedusa
Costa Smeralda - Mykonos - Santorini



Speciale viaggi di nozze

è un'esclusiva

**best
tours**



“Le agenzie di viaggio saranno il nostro partner di riferimento”

in cui ci si affidi a una serie di promotori singoli multimandato. Noi invece abbiamo a disposizione una rete di professionisti coordinati».

Quali obiettivi avete per il primo anno?

«Un obiettivo ambizioso: puntiamo al break even».

STEFANO UVA

Direttore commerciale gruppo Oltremare

Il senso dell'operazione di rilevamento del marchio Caleidoscopio?

«Fino a oggi, eravamo un operatore forte e riconosciuto solo nel mercato del centro sud, da cui arrivava il 90% del nostro fatturato. Il rilevamento del marchio Caleidoscopio ci consentirà di espanderci in quello del Nord usando un brand storico, che la rete agenziale conosce e stima. Lo strumento contrattuale utilizzato, l'affitto, è dipeso dalla situazione in cui versava il gruppo Ventaglio: noi vogliamo rilevare il brand e formalizzeremo l'acquisto definitivo appena tecnicamente possibile. La negoziazione è stata serena, all'insegna della massima collaborazione e trasparenza, anche nella condivisione della mailing delle adv».

Che obiettivi vi siete dati per il 2010?

«Ragionevoli, anche perché stiamo partendo solo ora, perdendo i primi tre 3 mesi dell'anno. Puntiamo a raggiungere con il brand Caleidoscopio quota 5000 passeggeri e 6/7 milioni di fatturato. Ma crediamo fortemente nella potenzialità di crescita del marchio, che nei suoi anni d'oro faceva molto di più (nel 2007 era arrivato a quota 27 milioni)».

Come coordinerete i due marchi?

«Come Oltremare facevano già prodotti simili su destinazioni come Usa, Thailandia e M e s s i c o ;

Caleidoscopio ci ha portato in dotazione il suo expertise storico sull'Australia. Abbiamo deciso di gestire i due marchi separatamente: per Caleidoscopio lavorerà il nuovo ufficio di Milano, che ha assorbito personale che prima lavorava al booking e al prodotto in Ventaglio, che si affianca a quelli storici di Napoli e Palermo. L'idea è di tenerli in gran parte separati anche a livello di distribuzione: proponiamo cataloghi sostanzialmente identici sulle Americhe e su Oriente e Oceano Pacifico, che arriveranno nelle agenzie del centro sud a marchio Caleidoscopio, e nel resto d'Italia con quello Oltremare. Quello Sud Africa e Oceano Indiano, invece, sarà distribuito in tutta Italia con marchio Caleidoscopio.

«In parallelo, useremo due reti commerciali diverse: il commerciale Caleidoscopio è guidato da Simone Cassanmagnano, ex Rallo e Turisanda e abbiamo anche due promotori storici dell'ex gruppo Ventaglio, Celentano e Bresciani. Un altro ex Ventaglio, Alberto Giorgio, guida la rete sud».

Cosa proponete alle adv del Nord che vi conoscono poco?

«Uno dei punti di forza del marchio Oltremare è sempre stata la capacità di fornire alle agenzie risposte e preventivi in tempi rapidissimi: un'arma vincente nel mercato del Sud. Una simile capacità ha il booking Caleidoscopio».



“Useremo due reti commerciali diverse per i due marchi”

“Caleidoscopio ci consentirà l'espansione nel mercato del Nord usando un brand storico”

LA RISPOSTA PER OGNI

EDEN[®]
VIAGGI
ESPERTI IN EMOZIONI

EDENVIAGGI.IT

ESIGENZA DI VIAGGIO



I VILLAGGI ITALIANI NEL MONDO



IL VIAGGIO SU MISURA



LA VACANZA CHE CONVIENE



GLI HOTEL PER TUTTA LA FAMIGLIA

Dopo 27 anni di crescita costante Eden Viaggi è diventato uno dei principali tour operator italiani per fatturato e passeggeri.

Oggi è un gruppo dove convivono tante filosofie di cultura dell'ospitalità, che condividono tra loro la missione di offrire sicurezza e assistenza ad ogni esperienza di viaggio. Oggi Eden Viaggi pubblica 30 cataloghi: proposte e soluzioni per viaggi individuali, di gruppo, incentive, destinate al mercato italiano e al mercato estero. Le persone che dal 1983 hanno viaggiato con Eden sono più di 7.000.000, di cui 440.000 nell'ultimo anno.

La linea di prodotto a marchio Eden Viaggi propone una vasta gamma di villaggi, hotel e resort. I protagonisti principali di questi cataloghi sono gli Eden Village: 30 villaggi italiani nelle destinazioni di vacanza

più conosciute del mondo. Senza dimenticare gli Eden Gold International Club, club internazionali selezionati da Eden, e gli Eden Special, strutture dall'ottimo rapporto qualità prezzo.

Il marchio Eden Made è dedicato a tutti i viaggiatori alla ricerca di un servizio su misura, desiderosi di scoprire le mete più esotiche del pianeta.

Margò è una linea di prodotto alternativa, pensata per coloro che vogliono viaggiare senza fronzoli e sentirsi sempre liberi.

Eden Hotels è la catena alberghiera del gruppo Eden: ne fanno parte hotel pensati per le famiglie in vacanza, gli sportivi e i professionisti in viaggio.

Eden Viaggi ti aspetta in BMT presso il Padiglione 6 - Stand 6007-08-09.



Riannodare il filo del discorso

«Ancora molte le criticità»

Tutto porta a pensare che il nostro Paese possa riprendere la marcia. Dopo la discesa di questi anni forse si vede uno spiraglio. Ne parliamo con Bernabò Bocca e con i player del settore.

Un commento sul settore dell'incoming in Italia, come è andato realmente il 2009?

«Il 2009 è andato male. Male per il numero di arrivi e di presenze sia dall'Italia ma soprattutto dall'estero. Male per i fatturati che sono calati per il duplice effetto della diminuzione di turisti e per l'inevitabile e responsabile riduzione delle tariffe. Male per la drastica e quasi fisiologica perdita di

24 mln €

I fondi per l'Enit nel 2010

25 mln €

Spese vive Enit

“L'Enit deve uscire da questo stallo. Non possiamo permetterci il lusso di avere il nostro braccio operativo bloccato”

Bernabò Bocca

posti di lavoro, che ha lasciato a casa qualcosa come 75 mila persone sui circa 3 milioni di lavoratori tra diretto ed indotto che il turismo genera annualmente».

Quali le aree critiche del comparto che necessitano più urgentemente di interventi e quali strategie si possono mettere in atto per attirare più turisti?

«La criticità interessa l'intero Paese e dunque l'intero sistema turistico nazionale. L'intera filiera del settore. Noi riteniamo indispensabile istituire un Tavolo di lavoro al quale far sedere urgentemente rappresentanti del Governo, delle Regioni, dei Sindacati ed ovviamente delle Imprese per avviare una seria e costruttiva discussione sulle priorità di cui il settore abbisogna, partendo proprio dall'oggetto del contendere: come attirare più turisti sia italiani sia stranieri nel Bel Paese».

Cosa pensa della promozione che le regioni fanno in giro per il mondo?

«Ne hanno tutti i diritti e le ragioni per farlo, ma il Tavolo potrebbe aiutare noi e loro ad indirizzare meglio queste risorse ed

ad ottimizzarne l'esborso».

In un'intervista al nostro giornale Paolo Rubini ci ha detto che i fondi per l'Enit ammontano quest'anno a 24 milioni, le spese vive a 25 milioni di euro, quindi l'Enit non potrà fare promozione. Un suo commento in proposito?

«L'Enit, attualmente ancora commissariato, deve innanzitutto uscire da questa situazione di stallo. L'Italia non può permettersi il lusso di avere il proprio braccio operativo di promozione dell'immagine Paese nel mondo bloccato. Come non può permettersi il lusso di averlo solo per erogare degli stipendi a del personale qualificato che però purtroppo non può esprimere al meglio le proprie professionalità».

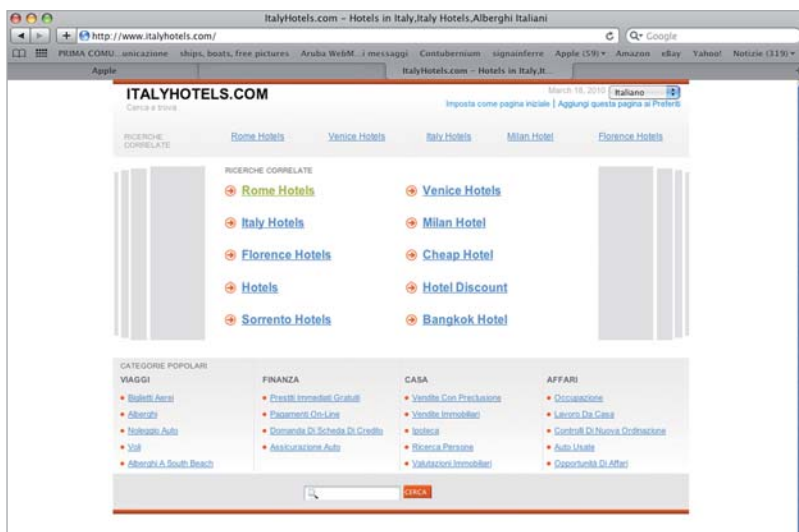
Lei è stato tra i principali promotori dell'istituzione del ministero per il Turismo. Ora che c'è... è contento del ministero?

«Era impensabile che un Paese come il nostro non potesse avere un Ministro capace di rappresentare le esigenze del settore sia in Consiglio dei Ministri, sia in ambito europeo. Certo, un Ministro senza portafoglio fa fatica a compiere qualsiasi iniziativa...»

Il ministro Brambilla dice di sentire regolarmente le associazioni di categoria in linea con la strategia del "fare sistema". a noi non risulta. E' vero?

«Il rapporto per lo meno nostro con il Ministro Michela Vittoria Brambilla è sempre stato proficuo ed ampiamente collaborativo già da prima che diventasse





-3,1%

**Calo presenze
turistiche in
Italia nel 2009**

Ministro».

Il ministro Brambilla ha affermato che il calo delle presenze turistiche registrato nel 2009 in Italia, pari al -3,1%, è da considerarsi un ottimo risultato. che ne pensa?

«Un calo, ovviamente, non è mai un ottimo risultato. Forse raffrontandolo con i consuntivi di Paesi nostri competitor può risultare inferiore, ma ripeto i segni meno non possono farci sorridere».

La riduzione dei prezzi degli alberghi registrata nel 2009 ha portato qualche risultato?

«È sicuramente stato il pilastro sul quale si è costruito l'andamento meno negativo dell'annata turistica».

Il ministro Brambilla ha affermato che "non saremo mai economici perchè siamo i numeri uno. E la qualità ha un costo". Un suo commento? è d'accordo?

«Perfettamente d'accordo. È una legge di mercato, in quanto è l'offerta di un Paese a determinarne il prezzo e l'Italia dispone di ogni bellezza naturale, artistica, archeologica, enogastronomica... L'Italia, dunque,

“**Stiamo popolando il portale con centinaia e centinaia di strutture ricettive. Sentirete parlare molto di italyhotels**”

Bernabò Bocca

non potrà mai costare meno di Paesi quali l'Egitto o quelli del Nord Africa, nei quali peraltro i contratti di lavoro sottostanno a normative ben diverse da quelle nostre, nelle quali giustamente i lavoratori, i nostri collaboratori, godono di tutele assolutamente degne di un Paese moderno». Tutto ciò può far prefigurare un 2010 in crescita?

«Difficile. Auspicabile, ma difficile».

Si riusciranno a recuperare almeno in parte i posti di lavoro persi nel settore?

«Anche questo è difficile, pur se noi imprenditori abbiamo tutto l'interesse a recuperare nelle nostre aziende quelle persone e quelle professionalità che concorrono a rendere di primo livello il servizio del nostro settore».

Come sta andando il vostro portale Italyhotels?

«Bene. Stiamo popolando il portale con centinaia e centinaia di strutture ricettive che stanno sottoscrivendo il proprio contratto di adesione e quando avremo raggiunto un livello tecnicamente adeguato ad un portale di prenotazioni, sentirete parlare molto di italyhotels».

Paola Camera

«L'offerta italiana è determinante»



I FANTASTICI 4 PER LA TUA AGENZIA

Con il **DYNAMIC PACKAGING** integrato con i motori di prenotazione HOTEL, GDS, LOW COST, puoi vendere on line voli, hotel e combinati, prefissando il mark-up e chiudendo la prenotazione con conferma immediata della disponibilità.

DYNAMIC PACKAGING

NILO è il Content Management System più economico per creare un sito web "su misura", completo di tutto ciò che serve per promuovere la tua ADV, incluso catalogo online e offerte speciali modificabili in qualsiasi momento.

NILO: IL SITO FACILE

Se cerchi la via per acquisire nuovi Clienti e fidelizzare quelli esistenti, il **CRM** di SIAP è la risposta. Studiato per il turismo e integrato nel back-office gestisce la relazione con il Cliente a partire dal primo contatto sino alla fidelizzazione.

CRM: CONQUISTA I CLIENTI

LISTE NOZZE ONLINE



Se vuoi offrire alla clientela sposi un servizio innovativo ed esclusivo che renda la tua ADV diversa dalle altre, se vuoi gestire le decine di invitati come prospect su cui sviluppare delle campagne di marketing con il CRM, se vuoi fare tutto questo direttamente dalla pratica di viaggio, scegli subito le **LISTE NOZZE ONLINE** di **SIAP**.

**Vi aspettiamo
alla BMT:
Pad 5 Stand 5026**



Aeroviaggi: il Mezzogiorno dovrebbe puntare sull'incoming

Mangia: «La nostra politica per il 2010 si baserà sul mantenimento dei prezzi 2009 e sull'advanced booking»

«A causa della crisi mondiale si prevede un 2010 poco favorevole. Per quanto ci riguarda, nel 2009 abbiamo fatto brillantemente fronte alla crisi registrando un incremento di circa il 4% delle presenze rispetto al 2008, ma sarà difficile mantenere questi risultati.

«L'incoming è il settore sul quale il Sud dovrebbe puntare per il proprio sviluppo, viste le ineguagliabili risorse in termini di clima e bellezze artistiche e naturali, e lo Stato dovrebbe detassare le imprese che reinvestono gli utili per lo sviluppo delle proprie attività e non dare ulteriori contributi a pioggia.

«La nostra politica punterà quest'anno sul mantenere gli stessi

“**Possiamo creare un prodotto modulare**”



Antonio Mangia

prezzi del 2009 e sull'advanced booking. A parte il prenota prima, Aeroviaggi non ha fatto e non farà in futuro promozioni che drogano il mercato: il nostro prodotto ha un buon rapporto qualità/prezzo e siamo convinti che se non c'è mercato, è inutile fare sconti o promozioni.

«Una delle nostre caratteristiche principali è senz'altro quella di essere proprietari delle strutture alberghiere che proponiamo, cosa che ci consente di creare un prodotto modulato alle esigenze del cliente, come ad esempio nel caso delle famiglie, per cui prevediamo forti sconti per i bambini.

«Ci rivolgiamo a un target di clientela medio e medio-alto, prevalentemente italiana e francese, anche se da poco stiamo sviluppando il mercato russo».

Aviomar: da fine maggio il t.o. va in beta test

Adami: «E' un rivoluzionario strumento host to host che ci permette di automatizzare i passaggi distributivi»

Per Aviomar l'attività di incoming è prioritaria in termini di sviluppo, ma marginale in termini di mercato di riferimento. L'operatore, specializzato sul mare Italia, si rivolge prevalentemente alla clientela italiana. In Bmt Aviomar presenta alle agenzie di viaggio le nuove edizioni dei cataloghi Italia "Hotel e Villaggi", "Mare Estate Case e Residence", Sardegna, Elba e Toscana. Grazie alla collaborazione con Baja Hotels proporrà in esclusiva per l'estate la formula roulette al Club Hotel, al Grand Relais dei Nuraghi e all'Hotel La Bisaccia di Baja Sardinia e all'Hotel Le Palme di Porto Cervo/Liscia di Vacca. Quote a partire da 70 euro al giorno a persona in mezza pensione e da

“**Incoming sviluppato in modo industriale**”



Luca Adami

90 euro al giorno in pensione completa; bambini (fino ai cinque anni) gratis in terzo letto fino al 16 luglio e dal 28 agosto; prezzo dimezzato per giovani dai 5 ai 16 anni. La formula è valida per soggiorni di minimo tre notti fino al 18 giugno e dall'11 settembre (sette notti per altri periodi). Lo sviluppo del prodotto è sostenuto anche dall'innovazione tecnologica e dal web: «Da fine maggio andremo in beta test con una stringa xml - dichiara il direttore commerciale e marketing, Luca Adami - rivoluzionario strumento host to host che ci permetterà di automatizzare i passaggi distributivi consentendoci di sviluppare in maniera strategicamente industriale la nostra attività di incoming».

Monica Lisi

COMMISSIONE AL TOP +
FORMULA "TUTTO INCLUSO" +
KM ILLIMITATI =



Maggiore Pack15.

Una sola formula, tanti vantaggi.

Prenotazioni

maggiore.it
codice GDS: ZL
199 151 120
numero soggetto a
tariffazione specifica

Informazioni

tel. 06 22935409
fax 06 22935431
travelteam@maggiore.it

Proponi la strada migliore ai tuoi clienti in viaggio in Italia e all'estero: Pack15, l'offerta "tutto incluso" per un noleggio auto senza pensieri. Per te, una speciale commissione e la possibilità di prenotare on line in modo facile e veloce. Perché Maggiore vuol dire di più.

Maggiore.



Worldwide Partners

Bini Viaggi affronta il 2010 in modo competitivo

«Il target medio/alto ha prenotato in anticipo, quello medio/basso ha aspettato condizioni più vantaggiose»

È competitivo il 2010 di Bini Viaggi anche in virtù delle offerte speciali lanciate proprio per stimolare il mercato: nessuna quota d'apertura pratica e sconti fino a 400 euro sulle strutture del catalogo "Il Nostro Mare" (Sardegna, Toscana, Isola d'Elba). A presentarci il trend 2009 sull'incoming, Alfonso De Pietro, responsabile della programmazione Bini Viaggi: «Abbiamo concluso l'anno con 36 milioni di euro di fatturato, 110 mila passeggeri, 35 mila pratiche effettuate ed un incremento sulle strutture in gestione diretta. Nella scorsa stagione, la Sardegna ha tenuto meglio rispetto alla costa Toscana e all'Isola d'Elba. Nello specifico delle pratiche abbiamo riscontra-

“ Nel 2009 registrati 35 milioni di euro ”



Alfonso De Pietro

to che il target medio/alto ha prenotato in anticipo e meglio, mentre la fascia medio/bassa, quando non ha dovuto rinunciare alla vacanza, ha preferito aspettare condizioni più vantaggiose cogliendo offerte sotto data (anche se non sempre più convenienti delle offerte del "prenota prima")».

Tra le novità l'Ortano Club Village all'Elba ("borgo" quattro stelle sul mare) e il Park Hotel Resort in Sardegna (Baja Sardinia), cui si aggiunge la nuova piattaforma online per Toscana Golosa e Umbria per proposte in castelli, dimore storiche, casali, ville e spa.

Monica Lisi

Club Med migliora l'offerta sui villaggi italiani

«E' uno svantaggio per il mercato che la domanda continui a concentrarsi a luglio e agosto»

Quattro villaggi in Italia per un'offerta complessiva di circa 5 mila posti. Club Med si affaccia all'interno della stagione estiva con un'offerta rafforzata e affinata, con l'obiettivo specifico di andare incontro alle necessità del target famiglie.

Da qualche tempo il gruppo ha sterzato sull'alta gamma per garantire un elevato servizio all inclusive.

«In particolare abbiamo rinnovato la Spa ed il miniclub all'interno del Club Med Napitia - spiega Andrea Vianello, direttore marketing e comunicazione Club Med - In ogni caso le 3 strutture del gruppo dedicate alla famiglie offrono spazi sempre più ampi per consentire alla clientela di dedicarsi alle diverse attività».

Insieme a Napitia anche Club Med Kamarina e Metaponto si rivolgono al target famiglie, mentre il Club Med Otranto punta su una clientela più adulta che intende la vacanza come un relax

“ Abbiamo prolungato la Booking Bonus ”



Andrea Vianello

completo. Per incontrare le esigenze di una clientela comunque più oculata nelle scelte, Club Med ha deciso di prolungare l'offerta Booking Bonus. «L'offerta terminava a fine febbraio - aggiunge Andrea Vianello - ma è stata prolungata fino al 27 aprile e consente una riduzione in montante, a seconda delle destinazioni». Per Club Med i primi segnali dell'estate sono arrivati a metà marzo: la crisi infatti si è portata dietro tendenze, che continueranno a caratterizzare anche i prossimi anni, come la necessità di valutare al meglio le proposte e la prenotazione a ridosso della partenza. «A svantaggio del mercato anche la "concentrazione" del periodo della vacanza - continua Vianello - che continua a riguardare i periodi di luglio ed agosto».

L'obiettivo Club Med è proprio quello di evitare questa concentrazione sotto data.

Maria Carniglia

ANEK LINES

www.anekitalia.com



Italia - Grecia

• **VENEZIA** - IGOUMENITSA - CORFU - PATRASSO • **ANCONA** - IGOUMENITSA - PATRASSO

30%

SU BIGLIETTI
DI RITORNO

20%

PER
I GIOVANI

10%

PER I PASSEGGERI
SOPRA I 65 ANNI

10%

SULLE TRATTE
NAZIONALI

2010

Ci vediamo a bordo



Eden Viaggi si rafforza sul mercato estero

A settembre l'operatore lancerà un portale B2B dedicato a t.o. e agenzie di viaggio straniere

Eden Viaggi punta a consolidare il settore incoming e per questo affila le armi nei confronti del mercato estero al quale dedicherà presto un nuovo portale B2B.

«Grazie alla professionalità acquisita negli anni - spiega Pier Michael Togni, generale manager for Incoming & Dmc Group Travel for Eden - Eden si sta evolvendo ed è in grado di offrire un incoming a 360 gradi, anche alla clientela estera che acquista pacchetti multinazionali». Per questo a settembre Eden lancerà un sito B2B, dedicato a t.o. ed agenzie straniere, allo scopo di semplificare molto il lavoro per agenzie e fornitori.

«Da una parte ci sono i t.o. che stampano ancora i classici cata-

“Puntiamo a un traffico più ampio possibile”



Pier Michael Togni

loghi cartacei e dall'altra coloro che invece puntano sul sito con le migliori offerte”.

Eden cerca di cavalcare entrambe le esigenze, legate alle diverse fette di mercato: prima dell'estate uscirà con confidenziale neve (2011) e città d'arte (con alberghi e tour) e dopo l'estate con il lancio del portale. Attualmente l'incoming rappresenta per Eden il 10% del fatturato. «Si tratta di cifre destinate a crescere - continua Togni - per questo stiamo consolidando l'offerta e puntando su nuovi canali». Il consolidamento riguarda le città d'arte, le strutture Eden in Italia ed i viaggi di gruppi. «Investiremo soprattutto sulla Russia, sul Nord e sul Sud America». Eden evidenzia, infine la buona performance del prodotto Luxury, sottolinea una sostanziale tenuta di tutto l'incoming nel 2009.

Maria Carniglia

Investimenti e nuove gestioni nei progetti di Orovacanze

L'obiettivo dell'operatore include anche un'espansione sul mercato estero. Accordi con U.k., Germania, Olanda e Belgio

Dopo aver rafforzato la rete vendite ed aver investito in nuove gestioni Orovacanze punta a crescere ancora nel 2010. Il gruppo, che gestisce e commercializza numerose strutture in Italia, si concentra su 3 punti di forza: gestione di qualità, club di animazione Orovacanze e familiarità nell'accoglienza. L'estate 2010 sarà caratterizzata da due nuove gestioni: in Sardegna il Grand Hotel Capo Boi ed in Puglia il Torre Guaceto Resort, entrambi a 4 stelle, situati in location di pregio, per un totale di 220 camere a disposizione. L'obiettivo del gruppo è di allargare l'offerta in zone rinomate ma non ancora presenti tra le gestioni Orovacanze.

«Nonostante la crisi sia ancora tangibile è evidente che la vacanza continua ad essere un bene prezioso - commenta Nikola Ljuljdjuraj, direttore com-

“In alcune strutture gli stranieri al 30%”



Nikola Ljuljdjuraj

merciale gruppo Orovacanze - Per questo la nostra politica aziendale comprende investimenti e nuove gestioni. Lo abbiamo fatto in inverno, immettendo sul mercato 220 nuove unità abitative e continueremo a farlo. Grazie a questo abbiamo incrementato il fatturato negli ultimi mesi».

Ma l'obiettivo del gruppo include anche il mercato estero. Negli ultimi due anni Orovacanze ha sviluppato accordi commerciali con Germania, Gran Bretagna, Belgio e Olanda.

«In alcune strutture -aggiunge Ljuljdjuraj - soprattutto in Sardegna, Marche e Toscana l'incidenza del mercato estero oscilla tra il 15 ed il 30%. Si tratta di un buon indicatore, numeri comunque destinati a crescere ancora»

Maria Carniglia

Gli Italian Secrets di Hotelplan distribuito in sei cluster

«Vogliamo suggerire soluzioni che vadano oltre il semplice pernottamento, ma che diventino componenti essenziali del viaggio»

Una ampia scelta di strutture rivolte ad un target nuovo. L'offerta Secret Line Hotels di Hotelplan, 150 strutture in Italia, è rivolta ad una clientela che cerca una tipologia di esperienza diversa, molto personalizzata. Le previsioni per la prossima stagione sono buone: le richieste per i fine settimana e per l'estate sono in aumento. Per quanto riguarda l'offerta italiana si tratta di località, spesso poco note e poco battute dal turismo, ma che nascondono spunti e luoghi interessanti dal punto di vista culturale e paesaggistico, sia a livello di soluzioni di pernottamento. «Italian Secrets - commenta Alexandra Koukoulou, On-line Travel Manager - vuole essere sinonimo di una programmazione che raccoglie l'esigenza di individuare e suggerire soluzioni di pernottamento



Alexandra Koukoulou

“**Il mercato sembra in netta ripresa**”

non come semplici luoghi per passare la notte, ma scelte che già di per sé rappresentano una componente fondamentale della vacanza o del week-end». Per facilitare la scelta sia alle agenzie che ai clienti, Hotelplan ha distribuito le proposte in sei cluster, ciascuno con le sue peculiarità e caratteristiche: Secret Escape, Secret Energy, Secret Family, Secret Reunion, Secret Stone e Secret Taste. Ogni settimana l'operatore inserisce nuovi alberghi, fra gli ultimi il Capo Spartivento, per vivere l'esperienza di un soggiorno in un faro in Sardegna.

«Il mercato sembra in netta ripresa - continua Alexandra Koukoulou - Per stimolare le diverse tipologie di clientela pubblichiamo sul sito tutte le offerte degli alberghi che spesso rendono i soggiorni davvero convenienti. Abbiamo anche lanciato la Secret Line Card che comprende vantaggi economici per il cliente e l'agenzia».

Maria Carniglia

Segnali incoraggianti dall'Itb per Incoming Italia

«Da qualche settimana l'estero manda segnali positivi. Chi ha investito sull'Italia continuerà a farlo»

L'Italia è in ripresa. Non si tratta di una semplice sensazione ma di una realtà che il consorzio Incoming Italia ha toccato con mano direttamente alla scorsa Itb di Berlino. Le richieste dai diversi mercati esteri sono in aumento e fanno ben sperare operatori ed albergatori italiani.

Il consorzio comprende 9 tour operator specializzati, per un totale di 6 milioni di clienti movimentati.

«I mercati esteri danno, da qualche settimana, chiari segnali positivi - commenta Mally Mamberto, presidente di Incoming Italia - Chi aveva investito sull'Italia nel 2009 continuerà a farlo nel 2010, sulla base di risultati incoraggianti». In particolare sono molto richieste la Liguria, le regioni nel centro nord: più penalizzate invece regioni come Calabria, Sicilia e Puglia. Per quanto

“**In crescita le richieste dall'Austria**”



Mally Mamberto

riguarda i diversi mercati esteri, Incoming Italia riscontra ancora un po' di sofferenza dalla Gran Bretagna, ancora interessata dalla crisi. Dal Belgio invece le richieste su Liguria e resto dell'Italia sono in crescita del 2%. L'Olanda è in ritardo nelle prenotazioni, forse “distratta” dai campionati mondiali di calcio. Positivi i segnali dalla Germania, i tre gruppi principali, Tui, Rewe e Neckermann registrano un incremento di richieste sull'Italia, dalla Liguria all'Adriatico. Dopo un avvio piuttosto lento, i principali gruppi tedeschi contano di chiudere in positivo su tutta l'Italia. «In crescita anche le richieste dall'Austria - conclude Mamberto - ma anche dai Paesi Scandinavi che continuano a dare molte soddisfazioni».

Maria Carniglia

Vacanze Smeralde investe sull'estero e punta al recupero

Scotti: «I segnali dei primi mesi del 2010 sono positivi ma è presto per fare previsioni»

«Siamo un t.o di nicchia concentrato sull'alta gamma in Sardegna e nel resto d'Italia». Enrico Scotti, amministratore unico di Vacanze Smeralde, nel presentare le novità 2010, sottolinea come gli sforzi dell'operatore siano tutti concentrati sulla tipicità delle location e dei servizi.

«L'obiettivo resta quello di sedimentare un'immagine - aggiunge Scotti - e dopo un 2009 in cui siamo riusciti a contenere la diminuzione del fatturato, tagliando su alcuni costi, contiamo di recuperare grazie agli investimenti sui mercati esteri, dove la crisi ha avuto conseguenze minori».

Da due anni Vacanze Smeralde pubblica l'Album selezione, un catalogo formato di 200 pagine, che include 128 strutture, di cui 2/3 localizzate in Sardegna ed 1/3 nel resto d'Italia. «L'esterno percepisce la pubblicazione come il meglio dell'offerta italiana e sarda - sottolinea Scotti - ed ogni anno introduciamo qualche struttura nuova». L'edizione 2010 comprende il 5 stelle Is Arenas e nuove ville su Villasimius e Costa Rei, ma anche nella zona attorno a Chia. Secondo Vacanze Smeralde infatti se da

“Ogni anno abbiamo delle strutture nuove”



Enrico Scotti

una parte la Sardegna del Sud continua ad espandersi anche in termini di offerta, il nord dell'Isola risulta un po' "datato" e statico sotto diversi punti di vista.

L'offerta dell'operatore si allarga al resto d'Italia e punta a proporre una Sicilia insolita, poco conosciuta, ma molto valida. «In particolare abbiamo messo in risalto - commenta Scotti - la Sicilia Sud Orientale, o meglio la Zona del Barocco, dove abbiamo individuato 5/6 strutture di livello elevato». Tra breve l'operatore presenterà un book formato 30X40. Si tratta di una pubblicazione promozionale, in lingua inglese, che sarà distribuita ad un elenco selezionato di agenzie europee: all'interno del book 44 strutture, evidenziate da Vacanze Smeralde con il marchio Italian Charme che indica il livello più alto dell'offerta.

«I segnali dei primi mesi del 2010 sono positivi - conclude l'amministratore unico di Vacanze Smeralde - ma è presto per fare previsioni. Quel che è certo è che da qualche anno il mercato ha un andamento discontinuo».

Maria Carniglia

King Holidays fra turismo religioso e Mice

«Sono due segmenti di mercato che ci hanno permesso di raggiungere un fatturato simile a quello del 2008»

È il turismo religioso e il settore Mice - incentivate a tenere testa sull'incoming di King Holidays, soprattutto dai bacini del Sud America e del Far East: «segmenti di mercato che ci hanno permesso di raggiungere un fatturato simile a quello del 2008, anno delle migliori performance di King Holidays, registrando un calo che non sfiora il 4%. A fronte di questa stabilità ci aspettiamo di recuperare quel 4-5% di fatturato, puntando soprattutto sul segmento Mice e sullo sviluppo dei mercati cinesi, nord americani e canadesi, augurandoci anche

“Spero che il leisure riprenda quota”



Americo De Sousa

una ripresa del mercato leisure». È il trend che ci illustra Americo De Sousa, amministratore delegato di King Holidays, che stima dunque un calo fisiologico della domanda leisure e una flessione sul mercato portoghese e americano. Le proposte incoming dell'operatore romano al 60% riguardano le offerte tradizionali sulle città d'arte, cui si aggiungono prodotti tematici in Toscana e Sicilia come il wine tour, i Ferrari tours e i circuiti in Sicilia (www.kingholidays.eu).

Monica Lisi



Thai. Una Compagnia, cinque Continenti

Solo THAI vola non-stop dall'Italia alla Thailandia tutti i giorni da Roma o Milano, proponendo un esteso network di destinazioni in partenza dal più moderno, tecnologico e funzionale Hub dell'Asia, lo straordinario Bangkok Suvarnabhumi Airport: 74 destinazioni con coincidenze immediate per offrire il massimo comfort ai passeggeri di tutte le classi.

 **THAI**
50th
ANNIVERSARY
1960-2010



 **THAI**
Smooth as silk
www.thaiair.it

Nicolaus apre in anticipo le prenotazioni e avvia il web booking

«L'incoming dall'estero rappresenta il 10% del fatturato, il segmento lusso un altro 10%, i gruppi 154%, il resto è individuale»

L'incoming di Nicolaus significa offerte individuali, tour e minitour culturali, enogastronomici di gruppo nel Sud Italia ed offerte luxury del brand "Raro - Private Collection Italy": proposte "Urban Life", "Sea Emotion", "Country Experience", "Magical Places", che catturano il già consolidato mercato Russo. «Il segmento lusso rappresenta il 10% del fatturato - precisa Giuseppe Pagliara, direttore generale Nicolaus Tour Operator -, l'incoming dall'estero rappresenta un altro 10%, quello sul mercato dei gruppi italiani il 15%, il restante è generato dai viaggi individuali di italiani». I bilanci dell'operatore sono in controtendenza, archiviando il 2009 con un 63% di incremento (13 milioni di euro di fatturato), pregustando già un 40% di sviluppo, pre-

“Abbiamo conquistato nuovi spazi di mercato”



Giuseppe Pagliara

fissando l'obiettivo 2010 a +35%: «questo perché abbiamo conquistato nuovi spazi di mercato - continua Pagliara - e poiché proponiamo prodotti più che di lusso, di qualità. Inoltre, abbiamo aperto in anticipo le prenotazioni e comunichiamo l'avvio del web booking su Mare Italia e Raro. Il nostro ufficio booking è stato potenziato. Abbiamo investito sui voli che collegano il Nord alla Calabria e al Salento». Acquistati 30 posti sul volo Alitalia da Linate a Brindisi e Lamezia Terme e dieci posti sui voli da Roma e Milano per Catania. Novità per l'estate, l'apertura a metà giugno dell'Enne Village Canne Bianche Resort, un quattro stelle superior di Torre Canne (gestione Nicolaus dal 1° gennaio 2011). Ad arricchire l'offerta estiva, il Rocca Nettuno Garden di Pizzo Calabro.

Nitrodi rafforza i collegamenti aerei e su ruota

L'operatore ha chiuso il 2009 con una crescita del 5% sul mercato domestico e del 3% su quello estero

Lo sviluppo incoming di Nitrodi Viaggi, operatore specializzato su Campania, Sicilia, Calabria e Basilicata, ha a che fare con il perfezionamento di proposte legate all'arte, al wellness, all'enogastronomia, oltre che al soggiorno balneare, il cui successo va di pari passo con l'efficacia dei collegamenti.

«Quest'anno, abbiamo cercato di ottimizzare e ampliare i collegamenti in bus da tutta l'Italia verso la Campania e abbiamo confermato i collegamenti volo dai principali aeroporti italiani su Lampedusa e Pantelleria - asserisce Enzo Cautiero, presidente e titolare di Nitrodi Viaggi -. Per

“L'aumento anche grazie al web”



Enzo Cautiero

quanto riguarda il mercato estero, per la prima volta ci siamo cimentati nella charterizzazione di un volo da Memmingen (Bavaria) per Napoli con cadenza settimanale aprile/giugno e settembre/ottobre, indispensabile per la destagionalizzazione dell'offerta».

L'operatore ha archiviato l'anno con un +5% di crescita sul mercato domestico e un +3% sull'estero.

Si tratta di una crescita che coinvolge anche il web, «sempre in costante evoluzione» - prosegue Cautiero -, anche se le vere capacità di successo derivano dalla professionalità delle risorse umane, dalla competenza, dalla attendibilità e dall'affidabilità nel tempo».

Monica Lisi

L'offerta diversificata di Futura Vacanze

«In generale l'atmosfera che si respira è più positiva di quello che ci aspettava un anno fa e le prospettive per l'estate sono ottimistiche - dice, Silvia Margiotta, Responsabile Futura Vacanze Incoming -. Gli operatori di Germania, Belgio e Olanda ripropongono gli stessi programmi dell'anno scorso e quelli Russi hanno addirittura ampliato l'offerta, incertezze invece sul mercato inglese. In generale i t.o. esteri prevedono nei confronti dell'Italia una stagione di mantenimento pari a quella passata.

«Con la crisi il mercato è cambiato ma anche se all'insegna del risparmio, si viaggia comunque! Per questo, puntiamo su un'of-

“ Atmosfera più positiva di quanto si potesse presumere ”

ferta molto diversificata, oltre al rapporto qualità-prezzo e alle proposte per famiglie con bambini, soprattutto all'interno delle nostre strutture “Special”. Per quanto riguarda l'estero, ci concentriamo su tutti i paesi interessati al turismo balneare, allo sci invernale e alle vacanze natura e benessere. Offriamo tutta l'Italia in tutte le stagioni e, vista la propensione del mercato ai viaggi in auto rispetto a quelli in aereo, la nostra strategia si concentra sui paesi europei più vicini, come Germania, Austria, Svizzera, Belgio, Spagna, Paesi dell'Est. Ai quali aggiungiamo anche UK, Russia e Israele».

Itermar: in aumento la quota Italia sui mercati internazionali

«Il periodo rimane difficile ma il turismo tiene, con un aumento delle quote Italia sui mercati internazionali. Questo grazie anche alle forti riduzioni che hanno avuto i nostri principali competitor lo scorso anno». Si dichiara sostanzialmente positiva, Linda Vansevenant, responsabile incoming per Itermar, il tour operator leader del settore gruppi in arrivo nel nostro Paese.

Sia che si tratti di city breaks oppure di tour o pacchetti con tematiche precise, come pellegrinaggi, tour enogastronomici o culturali la Itermar è in grado di soddisfare qualsiasi richiesta, questa la filosofia del gruppo. «Il 2010 potrà segnare, quindi, un par-

“ Il 2010 può segnare un parziale recupero sulle quote perdute ”

ziale recupero delle presenze ed il mantenimento delle quote di mercato turistico del nostro Paese sui principali mercati dell'incoming» ha aggiunto Vansevenant.

Secondo Itermar sotto il profilo del business, l'Italia attrae prevalentemente i paesi della “vecchia Europa”, che assorbe il 60% del traffico. «I gruppi per noi continuano ad essere una risorsa importante - ha concluso -. Per Itermar, settori in netto aumento sono la neve e il settore della terza età, a cui offriamo un ventaglio di soluzioni mirate, quali vacanze termali o balneari, all inclusive, dalla ginnastica al ballo serale».

Roberto Saoncella

Buon inizio dell'anno per Veratour

Il nostro 2010 sta andando molto bene - dice - Stefano Pompili, direttore commerciale Veratour -. Le prenotazioni per i nostri villaggi in Sardegna e Sicilia - aperti dal prossimo maggio - stanno già avendo un buon riscontro, grazie ai consolidati punti di forza della nostra offerta: il servizio All Inclusive di qualità e i prezzi competitivi sul mercato. La nostra forza è l'offerta di un prodotto All Inclusive con un servizio di assistenza - soprattutto per i piccoli ospiti - ed animazione - soft e rispettosa della privacy di ciascuno - che fanno la differenza. Da aggiun-

“ I nostri villaggi in Sardegna e Sicilia stanno andando bene ”

gere, un listino prezzi non ritoccato rispetto al 2009 anzi, in alcuni casi, più basso della scorsa stagione. Per l'estate 2010 presentiamo anche un'importante new entry, il Veraclub Suneva in Sardegna. Il nuovo villaggio, già in vendita, aprirà domenica 11 luglio 2010 ed è la nostra terza struttura in Costa Rei. Dal 2011 disporrà anche di un centro benessere e di un fitness. Anche su questo villaggio applichiamo la nostra politica di advanced booking che premia con uno sconto chi prenota con almeno 60 giorni di anticipo sulla partenza».

SOFITEL
LUXURY HOTELS

PULLMAN

GALLERY

NOVOTEL

Mercure

Suite
HOTEL

adagio

ibis

allseasons

Etap

FORMULE1

hotelF1

MOTEL6

ACCOR Thalassa

LE NÔTRE
PARIS



Tutte le soluzioni per le vostre idee di viaggio.

Dall'economy al lusso, un network di 4000 hotel nel mondo, 50 in Italia.



Travelagencies.
accorhotels.com



Sempre più forti, sempre più agguerriti, i network di agenzie sostengono il mercato

Il maxipolo creato da Guglielmo Isoardi gode di ottima salute, dopo aver superato qualche «turbolenza» interna in gennaio. L'assetto ora raggiunto dal gruppo è ormai soddisfacente e, nei propositi del suo ideatore, costituisce la rampa di lancio per una successiva fase.

«Raggiunto l'ambizioso traguardo quantitativo delle duemila agenzie di viaggi affiliate dai network partecipati - conferma Isoardi - e conclusa la fase iniziale caratterizzata dalla necessità di condividere idee e coordinare metodologie di lavoro differenti, possiamo considerare la situazione attuale "stabile" in termini numerici.

Non ci sono al momento previsioni di crescita quantitativa. L'obiettivo primario diventa, quindi, quello di curare e migliorare la qualità, concretizzare progetti innovativi nell'area della distribuzione allo scopo di raggiungere un sempre migliore controllo delle vendite e sviluppare tutte le attività e



interrogativi di base

quale autonomia, o quale diversificazione, manterranno le diverse reti aggregate?

Come verranno integrate le risorse in campo?



“Non c’è nessun progetto di espansione né di vendita anche parziale del gruppo”

i numerosi servizi indispensabili per garantire alle agenzie una sempre più efficiente ed economica gestione del loro lavoro, soprattutto un miglioramento della loro competitività e marginalità.»

Certamente, far lavorare in modo coordinato ed efficace questo colossale aggregato di agenzie, che non ha uguali sul mercato italiano, non sarà facile e probabilmente richiederà tempo e impegno su vari livelli.

A partire da alcuni interrogativi di base: quale autonomia, o quale diversificazione, manterranno le diverse reti aggregate (Bravo Net, Fespit, G40, HP, HRG, Marsupio)?

Come verranno integrate le risorse in campo?

«L’obiettivo - risponde Isoardi - è quello di sviluppare sinergie possibili e strategie comuni tra le varie reti associate, sfruttando e valorizzando le diverse qualità e specificità, ma rispettando quelle che sono le caratteristiche e l’identità delle varie reti.

«Exitò ha il ruolo fondamentale di coordinatore del progetto a livello strategico, allo scopo di lavorare insieme e in modo sinergico per condividere e trasferire esperienze e professionalità.»

Di fronte a questa aggregazione, ormai forse giunta a un limite «fisiologico» di crescita quantitativa, dal punto di vista delle adesioni, si potrebbe anche ipotizzare un progetto futuro di far espandere il gruppo oltre confine, su mercati diversi, oppure di collocarne in parte la proprietà all’estero, una volta assestate le sinergie e accresciuto il fatturato.

Eventualità che puntualmente Isoardi smentisce, affermando che «non c’è attualmente nessun progetto di espansione all’estero e nemmeno la volontà di vendita anche parziale ad alcun operatore in quanto ciò snaturerebbe la nostra strategia di indipendenza».

Vedremo quindi come il gruppo di aggregazione coordinato da Exitò si muoverà sul mercato italiano in questa seconda fase strategica e in un mondo dove ormai le battaglie del business si combattono tra grandi network in continuo fermento di alleanze o allontanamenti.

«Partendo dalla consapevolezza che alcune regole del mondo del turismo sono ormai obsolete e vanno riscritte, penso che il futuro della distribuzione possa essere molto interessante e credo che i network possano avere un ruolo fondamentale se sapranno adattarsi al cambiamento rispondendo con progetti innovativi e nuove formule alle mutate esigenze dei fornitori e delle agenzie.

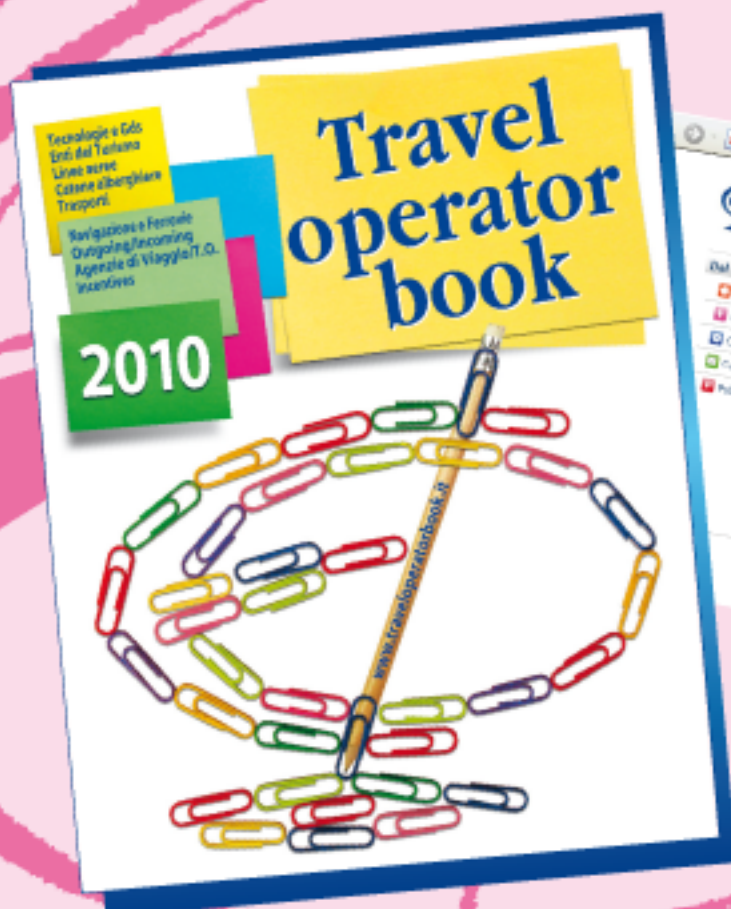
Il nostro ruolo, come Exitò, è quello di assicurare che i network che seguono e condividono il nostro progetto sappiano affrontare le sfide del mercato garantendo ai propri affiliati un tasso elevato d’innovazione ed una superiore capacità e qualità di erogazione dei servizi».

Roberto Smanio

Le compagnie aggregate

Bravo Net
Fespit
G40
HP
HRG
Marsupio

www.traveloperatorbook.it
TUTTI GLI INDIRIZZI DEL TURISMO SUL TUO COMPUTER



www.traveloperatorbook.it
DAL CATALOGO DINAMICO ALLA RICERCA IN AGENZIA

Travel Agent Book

Tel. 0670476418

Fax 0677200983

E-Mail: book@travelquotidiano.com

**Ti aspettiamo
alla BMT
Pad. 4
Stand 4042**

A CHE PUNTO SONO LE RETI

FRIGERIO



“Il nuovo portale è un progetto importante che ci dota di un’interfaccia molto dinamica”

Un sito internet nuovo di zecca per cavalcare l’e-commerce e, soprattutto, il lancio di una nuova identità sul mercato: quella di gruppo d’acquisto, che darà la possibilità a tutte le agenzie già operative, e non solo ai nuovi affiliati, di poter accedere ai servizi del network. La primavera porta due importanti novità in casa di Frigerio Viaggi. Ce le racconta in anteprima Roberto Gentile, amministratore delegato del gruppo.

Partendo dalla prima in ordine cronologico: il nuovo portale www.frigerioviaggi.com, online dal primo marzo.

«E’ un progetto importante - spiega Gentile -, perché ci dota di un’interfaccia molto dinamica, altamente operativa e facile da utilizzare. Aldilà della grafica, il restyling si è concentrato sull’implementazione dei servizi per l’e-commerce: oggi dal portale si può accedere a numerose combinazioni di vendita costruite secondo i modelli tipici dei grandi portali di viaggio, ma esclusivamente composte da prodotti targati Frigerio». Altrettanto innovativa è la nuova strategia di sviluppo lanciata dal network brianzolo, denominata Frigerio Viaggi Network Friend: «Abbiamo deciso di scendere in campo come gruppo d’acquisto - annuncia Gentile -, facendo in modo che

non solo i nuovi affiliati ma tutte le agenzie, anche quelle non appartenenti al nostro network, possano rivolgersi a noi e acquistare i nostri servizi». Il motivo? Sentite Gentile: «Sarebbe stato un peccato non estendere a tutte le agenzie gli standard di qualità e l’ampiezza dei servizi che garantiamo ai nostri affiliati». Concentrare gli sforzi su 60 agenzie tra filiali ed affiliati, insomma, è cominciato a diventare riduttivo per Frigerio. Secondo le stime, «l’apertura al mercato ci porterà a lavorare con 30 nuove agenzie entro il 2010 e con cento entro il 2011». Ciò nonostante, i criteri di selezione per le nuove affiliazioni rimarranno rigidi: «Continueremo ad essere molto selettivi - conferma l’ad -: stimiamo di non superare le sette od otto nuove unità all’anno». Novità sono attese, infine, sul fronte dell’estensione geografica del network: grazie al progetto Frigerio Viaggi Network Friend, infatti, diverse regioni del Mezzogiorno saranno inglobate nella rete del gruppo lombardo. Gentile conferma: «La nuova linea di prodotto sarà estesa al sud, e ci permetterà di iniziare a lavorare anche in regioni per noi nuove come la Campania, la Sicilia e la Sardegna».

Sebastiano Giordani

G40



“L'anno è iniziato bene ma non dobbiamo abbassare la guardia”

Luca Battifora, direttore Generale di G40, traccia un primo bilancio dall'anno.

«Non possiamo lamentarci di questa parte del 2010. I dati parlano di una media di crescita che si attesta intorno al 13-14% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. E dobbiamo ammettere che nel 2009 abbiamo registrato buoni fatturati in un mercato che ha viaggiato intorno al -18%. Tutti presupposti che ci fanno ben sperare per l'avvenire». Non c'è un segreto in particolare. «G40 è conosciuto per il valore delle proprie agenzie - continua Battifora - questo ha reso possibile una buona fidelizzazione della clientela. Nel 2010 siamo ripartiti con la vendita di prodotti importanti, come viaggi di nozze o itineranti; abbiamo già diverse prenotazioni per l'estate». Attenzione però: «Non dobbiamo lasciarci prendere da facili entusiasmi: la crisi non è finita, anzi. Ma esiste un segmento di clientela medio alto che non ha rinunciato all'idea di vacanza». Sarà comunque un anno difficile, perché, aggiunge Battifora, «altri segmenti di clientela sono ancora in sofferenza. Occorre quindi diventare maggiormente competitivi. La competitività

non è solo questione di prezzo, ma anche e soprattutto di servizi. Per questo abbiamo creato un catalogo che parte dalle aspettative della clientela, monitorate con attenzione dal nostro network».

La Bmt è per Battifora «un appuntamento irrinunciabile, in cui manifestiamo chiaramente l'idea di progettualità che è alla base del network. G40 da sempre ha avuto uno «sbilanciamento» nel centro-nord, ma abbiamo intenzione di espandere la nostra rete di agenzie a sud. Cresceremo dunque, ma mantenendo la stessa logica di sempre: non l'affiliazione fine a se stessa, ma la creazione di network in cui bisogna abbracciare una filosofia di imprenditorialità». E dopo la Bmt? «Lavoreremo su un nuovo brand che ci contraddistinguerà: si chiamerà Un Mondo di Vacanze e caratterizzerà sia il titolo del catalogo sia una serie di iniziative per il consumer, oltre a un sito internet dedicato: www.unmondodivacanze.net. Abbiamo inoltre ampliato la nostra offerta, ottenendo prodotti in esclusiva come i cofanetti RegalOne; manteniamo una grande attenzione verso i to, con cui vogliamo continuare a interagire».

Open Travel Network



“Il web è la chiave vincente per superare la crisi”

Giorgio Lotti, direttore commerciale di Open Travel Network, ha le idee molto chiare: «Il web è la chiave vincente per superare la crisi. Quest'anno abbiamo anche affinato gli strumenti informatici in dotazione alle nostre agenzie. Inoltre, abbiamo migliorato le condizioni contrattuali e aumentato offerte e convenzioni per le prenotazioni via web».

«L'atteggiamento delle agenzie nei confronti delle nuove tecnologie è molto cambiato - continua Lotti - prima vedevano il web come un nemico che portava il pubblico a scavalcarle. Noi li abbiamo convinti gli che internet può essere un prezioso alleato. Abbiamo creato portali appositamente dedicati, una web-tv e Beatrice, un motore di ricerca che funziona su diversi cataloghi. Teniamo costanti corsi di formazione per gli agenti, sia tradizionali che a distanza, attraverso la nostra web tv OTN; una volta a settimana ospitiamo in studio i nostri principali fornitori per consentire agli agenti una formazione personalizzata.»

Continua Lotti: «Alla Bmt presenteremo agli agenti di viaggio una particolare tool-

bar che, una volta installata, li collegherà immediatamente a Beatrice e ai siti BtoB degli operatori con cui collaboriamo. In poche parole, una toolbar di metaricerca che permette anche di lasciare memorizzate le password di accesso». La Bmt è anche l'occasione per riflettere sull'andamento dell'anno. «Siamo soddisfatti dei primi tre mesi del 2010 - sostiene Lotti - E' evidente una ripresa rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, un momento triste che però ha ci ha portato a sviluppare strategie nuove». Lo evidenzia l'espansione della rete di agenzie di Open Travel Network: l'obiettivo è raggiungere entro il 2010 quota 600. «Al momento le agenzie affiliate sono oltre 450» continua Lotti «un segnale positivo che si aggiunge ai dati positivi del primo trimestre, che testimonia una ripresa del mercato. Con gli operatori principali si registra un +30%; si deve soprattutto prodotto croceristico, anche grazie alle promozioni per famiglie ideate dagli operatori di crociera».

Manuela Cuadrado

Bravonet



“Stiamo premiando i t.o. che fanno advance booking”

Marzo: l'occasione per tracciare un primo bilancio dell'anno. Luca Caraffini, ad di Bravonet, può permettersi un cauto ottimismo. «Ci sono segnali di ripresa rispetto allo stesso periodo del 2009» sostiene. Le basi di partenza, in fondo, sono solide, nonostante la crisi che ha colpito duramente il settore.

«Nell'anno 2009, Bravo Net ha superato le 700 agenzie chiudendo l'anno a 730 agenzie affiliate e posizionandosi tra i maggiori gruppi italiani. Per quanto riguarda i dati di vendita, abbiamo sofferto un calo minore rispetto ai dati di mercato, e questo grazie a una forte competitività». Il trend positivo è continuato nel 2010, anche grazie all'operazione I Mai Visti.

«L'operazione, partita quest'inverno, è aveva proprio come scopo far ottenere competitività e ottimi margini alle nostre agenzie in un momento di particolare stasi del mercato- spiega Caraffini- Partendo dai dati invernali, abbiamo elaborato il programma estivo, che risulta ancor più attento alle esigenze di mercato». Già, l'estate 2010. Una previsione che per molti

resta ancora un'incognita ma che trova un punto di riferimento nella prenotazione delle vacanze pasquali. «Ci sono segnali positivi. Stiamo premiando, in particolare, i to che sono usciti con le formule advance. Ma è difficile dare dei numeri precisi». Allora è vero: la crisi ha un lato “buono”, perché può portare una spinta verso l'innovazione? «Non sono molto d'accordo. Se parliamo di qualche to scomparso e di poche adv che hanno chiuso, può essere vero. Ma vere novità, informatiche o strutturali, non ne ho viste. Vero invece che tutto il sistema to-network-adv sta cambiando». «Non si può pensare che in futuro un agente possa limitarsi a vendere soggiorni a Sharm-el-Sheik. Deve offrire di più. Come network, cerchiamo di differenziare le nostre agenzie dalla massa». La Bmt si riconferma un appuntamento importante: «Avendo come Bravo Net oltre 100 agenzie a sud di Roma e oltre 500 come Service Team, non potevamo mancare con apposito stand».

Manuela Cuadrado

One! Travel Network



“Vogliamo distinguerci dagli altri network”

Al momento conta 28 soci fondatori e un peso sul mercato di oltre 100 milioni di euro di fatturato, ma già entro la fine dell'anno il numero degli affiliati sarà raddoppiato. E' una realtà quanto mai in divenire quella di One! Travel Network, neonato protagonista sulla rete nazionale dell'intermediazione turistica. E' l'amministratore delegato Rinaldo Bertoletti ad aggiornarci sulla tabella di marcia e sulle linee guida del progetto: «One! Travel Network è, da oggi, totalmente operativo. Si propone al mercato provando a distinguersi dal centinaio di network attualmente esistenti. Abbiamo chiaro il cammino: utilizzare il nostro patrimonio umano e tecnologico per fornire alle 'imprese di viaggio' servizi migliori e consentire loro di ottenere risultati economici più rilevanti ed apprezzabili». Senza la fretta di crescere numericamente: «Non intendiamo essere un gruppo elitario - precisa l'ad - ma non saremo aperti a tutti». A livello commerciale, le strategie si adatteranno risponderanno elasticamente alle esigenze del mercato: «Il nostro approccio sarà dedicato a ciò che il mercato richiederà nell'immediato futuro -

spiega Bertoletti -, senza la presunzione di voler imporre al mercato i nostri dettami. E con la lungimiranza della condivisione: una mission che si realizzerà solo con la coesione totale e l'identità degli obiettivi per il bene comune». E ancora, sul modus operandi: «L'evoluzione va cavalcata attraverso iniziative di formazione del personale e il potenziamento degli strumenti per la profilazione del cliente. Lanceremo e metteremo sul mercato prodotti 'custom designed' per noi, condivisi ed esclusivi. Dobbiamo mettere le nostre agenzie in grado di essere presenti e capaci di catturare i clienti con prontezza, capacità, competitività e chiarezza. Così si fideranno della nostra consulenza e non ci considereranno meri intermediari». Bertoletti annuncia infine i prossimi passi: «Il nostro peso sul mercato è pari a ben oltre 100 milioni di euro, ma siamo preparati a crescere attraverso know how, struttura e tecnologia. Il prossimo passo sarà l'implementazione continua dei servizi incluso il business travel, che ci aiuterà ad allargare lo spettro delle nostre possibilità per catturare nuovi bacini di utenza».

Sebastiano Giordani



**Assicura i tuoi clienti
con il leader mondiale
nell'assistenza
e nei servizi ai clienti**



Tu sei qui?

Noi anche!

**Dovunque ti porti
il tuo viaggio,
Mondial Assistance c'è.**

Grazie a oltre 400.000 fornitori in
tutto il mondo,
la tua assicurazione ti segue
per esserci sempre,
dove e quando serve.

How can we help?

**Ti aspettiamo alla
Fiera BMT Napoli
26-28 Marzo 2010
Pad. 6 Stand 6142**





**ABBIAMO
TANTE NOVITÀ
DA METTERE
IN MOSTRA.**

VI ASPETTIAMO ALLA BORSA MEDITERRANEA DEL TURISMO DAL 26 AL 28 MARZO
PRESSO LA MOSTRA D'OLTREMARE DI NAPOLI, PADIGLIONE 5, STAND 5042-5057.

