

Padiglione 5 stand H07 L08

Speciale
Tecnologie

Il ministro?
Quasi suff.

quaderni

www.travelquotidiano.com

Investimenti

E' questa la chiave per far ripartire il turismo. Parlano Wttc, operatori ed enti del turismo



Learn to earn



**L'autonoleggio è un'opportunità di business.
Scopri come.**

Sei un Albergo o un'Agenzia di Viaggio?
Vieni a trovarci alla BIT dal 17 al 20 Febbraio a Milano.
Scoprirai le offerte, le attività e i programmi a te dedicati
e potrai approfondire tutti gli aspetti del noleggio auto.

**Fai business con noi.
Avis ti premia con una commissione del 15%
per ogni prenotazione auto effettuata.**

Ti aspettiamo

**Avis Autonoleggio
Stand G23 - Padiglione n. 5**

www.avisautonoleggio.it/TravelAgent
www.avisautonoleggio.it/Sleep-and-Drive



David Scowsill



“**Gli Stati devono iniziare ad investire nel turismo**”



Bernabò Bocca

“**Il rilancio del rent a car è già iniziato. Ci sono buoni segnali**”



Paolo Chinolli

ANTE PRIMA

Quaderni



Roberto Corbella



“**La crisi egiziana è la goccia che fa traboccare il vaso**”

L'operato del ministro Brambilla è stato sottoposto al vaglio del settore, il voto: quasi sufficiente



>>

“**La tassa di soggiorno serve a riempire le casse municipali**”



Michela Vittoria Brambilla

Il caso Groupon ha scosso gli equilibri dell'e-commerce, anche nel campo turistico



Italia - Grecia

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



vivi l'ospitalità greca!



Novità
+
SPECIALE CAMPER
LINEA VENEZIA

2011



BAMBINO
GRATUITO
IN CABINA

3+1
BIGLIETTO
GRATIS

20%
DI SCONTO
PER AMICI
E FAMIGLIE

10%
DI SCONTO
PER I PASSEGGERI
SOPRA I 55 ANNI

20%
DI SCONTO
PER
I GIOVANI

30%
DI SCONTO
SUI BIGLIETTI
DI RITORNO

30%
SCONTO
"PRENOTA
PRIMA"
Early booking

Per informazioni e prenotazioni:

ANEK LINES ITALIA S.r.l.
Via XXIX Settembre, 2/o - 60122 Ancona
Tel. 071.2072346 - Fax: 071.2077904
e-Mail: info@anekitalia.com



TRAVEL AGENT BOOK S.r.l.

Direttore responsabile
GIUSEPPE ALOE**Direttore editoriale**
DANIELA BATTAGLIONIAutorizzazione 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 02/76013193AMMINISTRAZIONE ABBONAMENTI,
REDAZIONE ROMANA
Via La Spezia, 35 - 00182 ROMA
tel. 06/70476418
fax 06/77200983TARIFFE 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 - 05111 TerniConcessionaria 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
 www.travelquotidiano.com

 http://www.travelquotidiano.com
 E-MAIL: info@travelquotidiano.com
 redazionemilano@travelquotidiano.com
 redazioneroma@travelquotidiano.com

I temi

In occasione della 31^a Bit ci siamo concentrati su due argomenti principali. Gli investimenti e il bilancio del ministero del turismo. Per quanto riguarda la prima voce, c'è da dire, che il cautissimo ottimismo delle prime interviste è diventato una specie di scoramento dopo i fatti dell'Egitto. C'è, però, ad essere sinceri, un'aria positiva, sebbene la situazione non sia ancora equilibrata. Per quanto riguarda il ministero e di conseguenza il ministro Vittoria Michela Brambilla, la questione diventa più complessa. Sintetizzando si potrebbe dire che gli operatori del settore danno quasi la sufficienza al ministro, almeno seguendo le nostre interviste. Per questo abbiamo usato anche altro materiale: comunicati stampa, note e altro, per mettere in evidenza che in effetti, il settore non ha grande affinità con il ministro, e che sarebbe necessario un'opera più incisiva e una maggiore collaborazione.

i C Contenuti

Rent a car

I cieli d'Europa si sono svuotati

a pag. 6



Investimenti

Il Wttc indica le strategie per rilanciare il turismo mondiale

a pag. 11

Parlano gli operatori

a pag. 20

Enti del turismo

a pag. 27



Un ministero più incisivo

Gli operatori del settore giudicano l'operato del ministero del turismo

a pag. 32

Le tecnologie

Novità, prodotti e servizi per il turismo

a pag. 38



Rent a car

**L'industria dell'autonoleggio
prevede un 2011 in crescita**

Il mercato si m



uove



Mentre si stanno consolidando i dati relativi alla chiusura del 2010, per il 2011 si prefigura comunque un trend positivo per l'intero settore dell'autonoleggio, soprattutto se rapportato allo stato di salute del comparto auto. Sono queste in sintesi le valutazioni di Aniasa, l'associazione nazionale dell'industria dell'autonoleggio e il suo neo presidente Paolo Ghinolfi.

Quale scenario per il comparto dell'autonoleggio oggi?

«Nel 2010, le immatricolazioni hanno registrato un generale aumento del 9,3% ed una parallela crescita della presenza sul mercato, passata dall'11% al 13,3%. Questo aumento è dovuto essenzialmente al recupero delle attività di noleggio a breve termine (+10%), che erano state rapidamente snellite nel 2009, con un riallineamento della propria flotta a livelli quasi pre-crisi, dovuto per la maggiore richiesta della domanda turistica registrata nel 2010. Mentre il protrarsi dei contratti di noleggio a lungo termine ha determinato una flessione degli acquisti di tale comparto valutabile tra l'8-9%, segnale che la crisi è per il momento ancora fortemente percepita».

Come si è modificato il mercato in questi due anni di crisi?

«Negli ultimi quindici anni l'industria dell'autonoleggio ha conosciuto un forte sviluppo (dai 130 mila veicoli del 2000 ai 670 mila del 2010) con tassi di crescita, negli scorsi anni anche a doppia cifra (un aumento di fatturato del 300%, da 1,6 a 4,9 mld di euro). In anticipo sull'esplosione della crisi del mercato auto, le imprese di noleggio a lungo termine hanno condiviso con la clientela l'opportunità di proroga dei contratti, rimodulando i servizi in relazione alle nuove esigenze aziendali, confermando qualità nei servizi in un'ottica di massima sicurezza nella mobilità e di contenimento dei costi. Gli ultimi 24 sono stati mesi difficili per le aziende clienti del noleggio, che hanno avuto comunque dal settore grande collaborazione ed attenzione ai costi e alle possibilità di saving. Dopo un 2009 complesso, condizionato dall'andamento dei mercati internazionali in piena crisi, il settore nel 2010 ha però lasciato intravedere i primi segnali di ripresa e attendiamo una conferma già in questi primi mesi dell'anno».

Quindi avremo un 2011...?

«E' previsto un aumento delle immatricolazioni di veicoli, anche in relazione al progressivo termine dei contratti precedentemente prorogati; per le categorie di vetture dovrebbe crescere la domanda di medie cilindrata e di motorizzazioni più ecologiche».

670.000
Veicoli nel 2010

+300%
Crescita fatturato

4,9 mld €
Fatturato
comparto

**Negli
ultimi 15
anni il
settore ha
conosciuto
un forte
sviluppo
con tassi di
crescita a
doppia
cifra**

che, sempre in un'ottica di contenimento dei costi e consumi. Probabilmente è ancora presto per le alimentazioni elettriche, che cominceranno ad essere commercializzate a fine 2011. Con il noleggio potrebbero essere più facilmente immesse nel mercato, ma, ovviamente, saranno fondamentali chiare agevolazioni economiche e tributarie, e, ovviamente, la reale dotazione delle infrastrutture. L'ampliamento della flotta della Pubblica amministrazione può costituire interessante novità per il 2011, anche in relazione alla prossima concretizzazione del federalismo. Le Pa più responsabilizzate al contenimento dei costi non potranno non valutare i risparmi prodotti dai servizi di noleggio. L'importante è che i tempi di pagamento siano rispettati, come prevede la recentissima normativa».

Quali i prodotti che andranno per la maggiore, quali quelli che soffriranno di più?

«Sul fronte del noleggio a lungo termine, le aziende clienti continuano a chiedere massima attenzione ai possibili risparmi e possibilità di monitorare in tempo reale la propria flotta per ridurre inefficienze. Crescono inoltre le richieste di configurazione di una Car policy "virtuosa" e su profilo "green"; di nuovi modelli eco-compatibili per ridurre il livello di emissioni di Co2, di controlli on line del consumo carburante e della percorrenza dei chilometri, la disponibilità di nuovi pneumatici "verdi" e per l'inverno, l'organizzazione di corsi di eco-driving. Per il breve termine è presumibile un'ulteriore rafforzamento dell'offerta di servizi on line, in grado di raggiungere il cliente direttamente, garantendogli piena trasparenza dell'offerta».

In quanto presidente neo eletto non può mancare un commento sull'Aniasa: quali gli obiettivi a breve e lungo termine?

Paolo Ghinolfi

“ L'ampliamento della flotta della Pubblica amministrazione può costituire una novità interessante per il 2011. L'importante è che vengano rispettati i tempi di pagamento ”



«Obiettivo principale del mio mandato è sviluppare ulteriormente l'accreditamento dell'associazione presso le istituzioni anche attraverso l'allargamento della base associativa. Il noleggio rappresenta oggi il quasi il 15% del mercato dell'automobile e può contare su una consolidata esperienza in rela-

zione ai temi della circolazione, del rispetto per l'ambiente e della mobilità in genere. Tra le prossime iniziative che Aniasa intende sviluppare, il tema della fiscalità dell'auto aziendale avrà particolare risalto. L'obiettivo è far comprendere ai nostri governanti, ma anche alle Istituzioni europee, che lo sviluppo dell'auto aziendale, così come della mobilità individuale privata, può costituire un'opportunità sia per la soluzione dei problemi ambientali, sia in termini di gettito per l'erario. Non abbiamo mai usufruito di incentivi all'acquisto, ma l'essere protagonisti attivi delle politiche di sviluppo del mercato, creando interessanti prospettive anche per l'erario, attraverso una rimodulazione della fiscalità finalizzata a un maggior rispetto ambientale, garantirà lo sviluppo delle aziende associate».

Paola Camera



AVIS



«La ripresa è in atto»

Siamo in piena ripresa, almeno secondo Avis Autonoleggio, che dalla metà del 2010 ha iniziato a registrare risultati in crescita, per entrambi i segmenti leisure e business, tornando a livelli di domanda non ancora pre-crisi, ma quasi. E' l'idea di Roberto Lucchini (nella foto), ad Avis Autonoleggio: «Continuiamo a puntare sulle adv, con il rafforzamento di partnership con incentivazione a commissioni in determinati periodi dell'anno, affiancato ad attività di formazione specifica, come i roadshow che ad iniziare dalla Puglia, andranno avanti tutto l'anno in collaborazione con Travelport, per una maggiore penetrazione dei gds». Tra le altre iniziative il programma Sleep & Drive, lanciato a dicembre in collaborazione con 400 hotel in Italia, secondo un'articolazione che stimola l'intermediario e consente di raggiungere l'utente finale. «Andiamo avanti anche con le partnership Alitalia e American Express e lanciamo una collaborazione inedita: quella con Deutsche Bahn relativamente alle loro linee in Nord Italia».

EUROPCAR



Programmi per le adv

Disciplina nella gestione dei prezzi e attenzione alla qualità. Così Europcar ha registrato una crescita superiore a quella del mercato e si affaccia a un 2011 all'insegna dell'esigenza del cliente. «Stiamo lanciando un programma di royalty a beneficio della clientela aziendale - ha detto Marco Brotto Rizzo (nella foto), direttore marketing e comunicazione di Europcar - accanto a novità pensate per le agenzie di viaggio, protagoniste dell'appena conclusa campagna di incentivazione Win 4 You». Per il 2011, molte le novità, a partire dalla speciale campagna «GreenDays» Europcar, una commissione da Urlo», che permetterà alle agenzie di viaggio di ricevere una commissione del 20% su tutti i noleggi in Italia fino al 31 marzo 2011. Per le commissioni alle adv, Europcar la riconosce sull'intero importo del noleggio (al netto d'Iva), extra inclusi, sia che si tratti dei servizi aggiuntivi come Baby Seat e TomTom, sia che si tratti di quelli tradizionali come, ad esempio, l'esonero di responsabilità per danno e furto e il guidaore aggiuntivo.

HERTZ



«Il noleggio è glamour»

Viaggi più brevi, noleggi più brevi, ma anche più glamour. Uno degli effetti della crisi sul mercato dell'autonoleggio per Fabio Spaccasassi, general manager Hertz Italia: «Abbiamo notato la tendenza a ricercare nel noleggio un'esperienza più fun. La nostra Fun collection, con auto sportive, ha ottenuto risultati lusinghieri, insieme alla Prestige collection, o alla Green collection, con auto a ridotto impatto ambientale». Dopo aver festeggiato i 50 anni in Italia nel 2010, anno che ha visto la nascita e il consolidamento di partnership con Nectar, Tci e Telepass, Hertz ha dato inizio a un 2011 all'insegna della tecnologia, con un sito Interplanet (gsa della compagnia in Italia) dedicato alle adv rinnovato con il 2.0. Inoltre, alle adv è stato reso disponibile un nuovo ventaglio di prodotti per la clientela, tra cui uno in particolare per il business travel. Continua anche la proposta di Telerent, il primo "Telepass" per il noleggio, e della promozione Dolce vita, con uno sconto fino a 50 euro sui noleggi settimanali in Italia di Fiat 500.

MAGGIORE



«Investire e innovare»

Dopo una crescita del fatturato del 9,5% registrate nel 2010, Maggiore punta ad un ulteriore +10% nel 2011, grazie a una strategia centrata sull'elevazione del posizionamento e sostenuta da importanti investimenti in innovazione, arricchimento dei servizi e riqualificazione del network. Al centro delle attività, anche la collaborazione con le adv, come racconta Stefano Gargiulo, direttore generale di Maggiore Rent Spa: «Collaboriamo con oltre 5 mila adv in Italia e a loro riconfermiamo Pack15, l'offerta tutto-incluso commissionabile al 15% sul valore totale del noleggio (tranne oneri, tasse ed extra), arricchita da una speciale overcommission +5% fino al 31 marzo 2011». In termini di offerta al mercato Maggiore continuerà la politica promozionale dinamica. Per il cliente business poi, Maggiore risponde al trend di mercato, principalmente legato alla riduzione del total travel time, con l'impegno in un servizio sempre più semplificato ed accessibile e l'offerta partnership come quelle con Trenitalia e Alitalia.

BUDGET



«Programmi ambiziosi»

«Stiamo uscendo dal periodo critico e il mercato sta finalmente tornando a parametri normali anche se, ogni crisi che passa, non restituisce mai le cose come erano in precedenza. Questa crisi, in particolare, sta lasciando segni sull'attenzione al prezzo da parte del cliente che, però, non rinuncia alla qualità». Così Christian Isola, marketing sales manager di Budget Italia: «Stiamo mettendo a punto programmi ambiziosi per il 2011, con lo scopo di diventare «il più piccolo fra i grandi» autonoleggi italiani, grazie alla forza del brand internazionale e alla posizione stabile del brand domestico Targent». La strategia di sviluppo si basa su un'offerta più vantaggiosa per i target piccole e medie imprese e professionisti, sulla tecnologia, con applicazione per l'iPhone e sul potenziamento del call center. «Per la promozione, puntiamo su due prodotti tipicamente stagionali: il long weekend e la MeseRent, i noleggi mensili pensati per una clientela business, ma anche privata».

CINA

200 PARTENZE DI GRUPPO E VIAGGI INDIVIDUALI

MARCO POLO

PECHINO | XI'AN | SHANGHAI

9 GIORNI / 8 NOTTI

8/1 5/2 19/2 5/3 12/3 26/3 2/4 15/4
30/4 21/5 4/6 18/6 2/7 3/7 16/7 23/7
30/7 6/8 13/8 20/8 2/9 3/9 10/9 17/9
24/9 1/10 15/10 29/10 5/11 12/11
26/11 3/12 24/12

QUOTE DA EURO 1.380

PRISMA DI GIADA

SHANGHAI | GUILIN | XI'AN | PECHINO

11 GIORNI / 10 NOTTI

7/2 7/3 14/3 28/3 18/4 2/5 9/5 16/5
23/5 30/5 13/6 4/7 11/7 18/7 25/7 1/8
8/8 15/8 22/8 29/8 5/9 12/9 19/9 26/9
10/10 17/10 24/10 31/10 7/11 28/11
25/12

QUOTE DA EURO 1.760

UNIVERSO DI COLORI

PECHINO | XI'AN | NANCHINO | SUZHOU |

HANGZHOU | SHANGHAI |

14 GIORNI / 13 NOTTI

2/3 16/3 30/3 6/4 20/4 4/5 11/5 25/5
8/6 15/6 6/7 13/7 27/7 3/8 10/8 17/8
24/8 31/8 7/9 21/9 5/10 26/10 21/12

QUOTE DA EURO 1.970

LA CORNICE DELLA STORIA

PECHINO | NANCHINO | SUZHOU | SHANGHAI |

GUILIN | XI'AN

15 GIORNI / 14 NOTTI

23/1 27/2 13/3 16/4 30/4 14/5 4/6
25/6 2/7 16/7 30/7 6/8 13/8 20/8 27/8
3/9 10/9 15/10 20/11 22/12

QUOTE DA EURO 2.190

BALAUSTRÉ SULL'ACQUA

HONG KONG | CANTON | GUILIN | XI'AN | PE-

CHINO | NANCHINO | SUZHOU | SHANGHAI |

18 GIORNI / 17 NOTTI

11/6 2/7 30/7 6/8 13/8 20/8 3/9

QUOTE DA EURO 3.180

CANALI E GIARDINI

PECHINO | NANCHINO | SUZHOU | SHANGHAI |

XI'AN | GUILIN | HONG KONG

14 GIORNI / 11 NOTTI

14/3 28/3 18/4 2/5 30/5 6/6 13/6 20/6
4/7 11/7 16/7 1/8 8/8 15/8 29/8 5/9

12/9 19/9 24/10 23/12 26/12

QUOTE DA EURO 3.150

IL PROFUMO DEGLI OSMANTI

HONG KONG | GUILIN |

XI'AN | PECHINO |

NANCHINO | SUZHOU |

SHANGHAI |

15 GIORNI / 13 NOTTI

2/7 16/7 30/7 6/8 13/8 20/8 27/8 3/9

QUOTE DA EURO 3.190

LA TERRA DEI LAMA

SHANGHAI | CHENGDU | LESHAN - EMEI | LHASA |

GYANTSE | XIGATZE | XI'AN | PECHINO |

19 GIORNI / 17 NOTTI

14/7 4/8 11/8

QUOTE DA EURO 4.090

CROCIERA SULLO YANGTZE

HONG KONG | CANTON | GUILIN | YICHANG |

CROCIERA SULLO YANGTZE | CHONGMING | DAZU

XI'AN | PECHINO | SHANGHAI |

20 GIORNI / 17 NOTTI

3/7 1/8

QUOTE DA EURO 3.890

CLASSICI RIVISITATI

SHANGHAI | SUZHOU | NANCHINO | GUILIN |

XI'AN | PECHINO |

16 GIORNI / 14 NOTTI

16/4 30/4 14/5 4/6 25/6 2/7 16/7 30/7

6/8 13/8 20/8 27/8 3/9 10/9 15/10

QUOTE DA EURO 2.440

LA LUNA NEL LAGO

PECHINO | XI'AN | CHENGDU | EMEI | KUNMING |

DALI | LIJIANG | ZHONGDIAN | GUILIN |

SHANGHAI |

21 GIORNI / 19 NOTTI

3/6 1/7 29/7 5/8 12/8 2/9

QUOTE DA EURO 3.190

POESIE DI PIETRA

PECHINO | XI'AN | LUOYANG | SHAOLIN |

ZHENGZHOU | SHANGHAI | SUZHOU |

HANGZHOU | CANTON | Hong Kong |

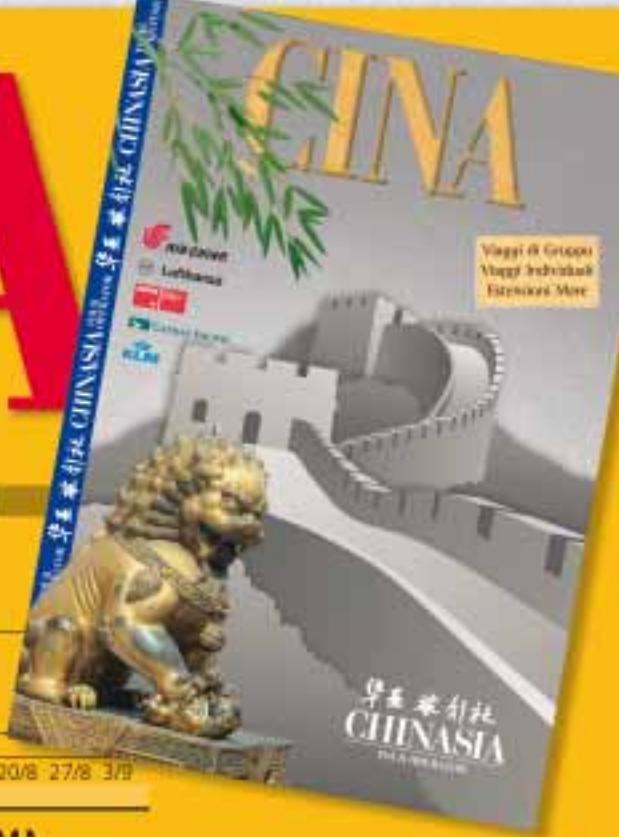
19 GIORNI / 16 NOTTI

3/1 7/8 4/9

QUOTE DA EURO 3.480

CINA

Viaggi di Gruppo
Viaggi Individuali
Escursioni Misto



RIVE DELL'INCANTESIMO

SHANGHAI | SUZHOU | HANGZHOU | PECHINO |

XI'AN | GUILIN | HONG KONG

15 GIORNI / 12 NOTTI

11/5 19/6 17/7 31/7 7/8 14/8

QUOTE DA EURO 2.950

FIORI E SCULTURE

PECHINO | XI'AN | CHENGDU | LESHAN | EMEI |

DAZU | CHONGMING | KUNMING |

GUILIN | SHANGHAI |

21 GIORNI / 19 NOTTI

6/7 13/7 3/8 10/8

QUOTE DA EURO 3.130

GERMOGLI DI PRUGNO

SHANGHAI | HANGZHOU | NANCHINO | PECHINO |

XI'AN | GUILIN | HONG KONG

16 GIORNI / 13 NOTTI

28/5 2/7 16/7 30/7 6/8 13/8

QUOTE DA EURO 3.180

LA VIA DELLA SETA

PECHINO | URUOMI | KASHGAR | TURFAN | DUN-

HUANG | LANZHOU | BINGLINGSI | XI'AN |

SHANGHAI |

20 GIORNI / 18 NOTTI

8/8 15/8 29/8

QUOTE DA EURO 3.750

In collaborazione con
Ufficio Nazionale
del Turismo Cinese

Voliamo in Cina con



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

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

INVE STIRE

**E' questa l'unica chiave
per rilanciare il turismo secondo
il Wttc. Ne parlano anche gli
operatori e gli enti del turismo**

TLe analisi diffuse in queste settimane da WTTC (World Travel & Tourism Council) dicono che gli investimenti nel mercato turistico aumenteranno dell'1% nel 2011 e nel 2020 gli investimenti complessivi raggiungeranno quota 2,8 trilioni di dollari (un trilione corrisponde a mille miliardi), ovvero il 9,4% di tutti gli investimenti in tutte le attività planetarie. Il WTTC è un forum internazionale al quale partecipano presidenti e amministratori delegati di 100 tra le maggiori organizzazioni mondiali, allo scopo di accrescere le potenzialità del comparto turistico mondiale. Il WTTC nutre speranze per il futuro: dopo il



clima di agitazione finanziaria che ha inaridito lo slancio delle banche quest'ultimo torneranno a finanziare (abbastanza) volentieri nuovi progetti.

Ma il dato più importante è che, tra tutte le industrie, quella turistica avrà il recupero più veloce e potrà ottenere risultati straordinari se sarà adeguatamente supportata dai vari governi, che sono cruciali per quanto riguarda sviluppo economico, creazione di posti di lavoro, riduzione della povertà e guida economica. La presenza concreta di Governi e Istituzioni assicura la futura prosperità del comparto Viaggi & Turismo.

L'Europa: prima destinazione turistica mondiale

Lo scorso 30 giugno 2010 la Commissione Europea (ovvero l'organo esecutivo dell'Unione Europea responsabile di proposte legislative e dell'applicazione o dell'implementazione di decisioni, nonché della gestione continuativa delle procedure ordinarie) ha emesso un documento - diretto al Parlamento Europeo - intitolato "L'Europa, prima destinazione turistica mondiale - un nuovo quadro politico per il turismo europeo". All'interno del suddetto documento veniva sottolineata la rilevante importanza economica del turismo, inteso come attività economica in grado di «(...) creare crescita ed occupazione nell'UE, contribuendo nel contempo allo sviluppo ed all'integrazione economica e sociale, in particolare delle zone rurali e di montagna, delle regioni costiere e delle isole, delle regioni periferiche, ultra-periferiche o convergenti. Con



circa 1,8 milioni di imprese, principalmente PMI, che occupano il 5,2% circa della manodopera totale (approssimativamente 9,7 milioni di posti di lavoro, di cui una quota considerevole è rappresentata da giovani), l'industria turistica europea genera più del 5% del PIL dell'UE, una percentuale in costante aumento».

Impresa Turismo

1,8 mln

Imprese turistiche europee

9,7 mln

Posti di lavoro nel turismo

5%

Pil Unione europea generato dal turismo

Nell'inciso sopra riportato il messaggio è chiaro: il turismo è una risorsa basilare sia per l'UE che per i singoli stati che ne fanno parte, rende bene e dà lavoro, quindi è un ambito nel quale dirigere investimenti a breve, medio e lungo termine, tramite un'azione congiunta e coordinata di istituzioni e imprenditori.

Turismo e istituzioni: il caso "Magic Italy"

In termini di risultati concreti il Ministero del Turismo italiano non ha brillato per efficienza e neppure per senso pratico. Il voler puntare sul ripristino di un'immagine anni Cinquanta dell'Italia (sbandierando il patetico slogan: "Il paese del sorriso"), supportata dal tragico logo "Magic Italy", non ha trovato un supporto operativo adeguato. Le 'buone intenzioni' del Ministro Michela Vittoria Brambilla si sono spesso tradotte in azioni drastiche, riduttive, a volte addirittura sbrigative o imposte dall'alto, senza un dialogo costruttivo. In aggiunta

non sono mancati gli sprechi. Il budget del Ministero del Turismo - creato ad hoc l'8 maggio 2009 - era stato inizialmente fissato dal Ministro Tremonti a 642.960 euro ma, stando ai calcoli eseguiti al termine del primo semestre 2010, in pochi mesi è lievitato a 15,5 milioni di euro.

Più della metà di questa cifra - circa 8 milioni di euro - è stata spesa per far risorgere il portale www.italia.it, lanciato alcuni anni fa dal 'generoso' ministro Lucio Stanca con il ragguardevole investimento di 45 milioni di euro. Si tratta di un sito web nato morto, misero e scarno, che esteticamente e strutturalmente riporta indietro di almeno un decennio (siamo tutti d'accordo: vintage è bello, ma ci sono modi più economici e meno dozzinali per arrivarci). Carente di informazioni utili



ignorato dalla Rete (si trova al posto 4.562 del rank italiano e al 184.594 di quello internazionale) è in compenso ricco di 'cartoline' che mostrano quanto è "magica" l'Italia, il paese del sorriso (che non ride da un bel pezzo) in cui il turismo va avanti per inerzia e con le proprie gambe a dispetto delle difficoltà. La restante parte del budget



affidato al ministro senza portafoglio è stata spesa per il trasporto in Italia e all'estero del ministro e dei responsabili del dicastero, per il fantomatico "rilancio dell'immagine dell'Italia" e per la struttura che ha operato tale rilancio, per le immancabili "spese di rappresentanza" e per i numerosi "rimborsi". Tornando alle cifre diffuse a metà 2010, 15 milioni sono stati necessari per il solo funzionamento del dicastero ma la spesa complessiva del ministero del Turismo ha superato i 200 milioni di euro.

L'esempio virtuoso della Gran Bretagna

Non tutti i Paesi hanno agito 'all'italiana'. C'è chi ha pianificato, organizzato e realizzato azioni utili.

In base alle puntuali analisi di WTTC un esempio importante è rappresentato dal Regno Unito che ha approntato un programma quadriennale basato su una campagna marketing voluta dal governo - guidata da VisitBritain (l'azienda nazionale del turismo) e dal settore T & T - nella quale sono stati investiti 100 milioni di sterline mirando chiaramente al rilancio della

100 mln £

Investimento per il rilancio
della Gran Bretagna

1.000.000

Stima arrivi di turisti
nei prossimi 4 anni

2 mld £

Stima entrate
dal turismo
nei prossimi 4 anni

642.960 €

Budget iniziale stanziato per il Ministero

8 mln €

Spesa per il portale italia.it

200 mln €

Spesa complessiva del Ministero



Gran Bretagna sotto il profilo turistico e provocare l'arrivo di un milione di turisti stranieri, che secondo le stime porteranno almeno due miliardi di sterline e, con il loro afflusso, causeranno la creazione di 50.000 nuovi posti di lavoro nel Paese. All'azione istituzionale si è affiancata quella congiunta del settore privato: British Airways, DFDS (ferrovie), lastminute.com, P&O e Radisson Edwardian hanno investito direttamente per contribuire al lavoro del governo.

Investitori privati

British Airways
DFDS (ferrovie)
lastminute.com,
P&O
Radisson Edwardian

L'industria del turismo secondo WTTC

WTTC è il global forum dedicato a viaggi e turismo, il cui mandato è scandagliare, analizzare in profondità e comunicare le azioni dell'industria turistica internazionale, che oggi impiega 235 milioni di persone e genera il 9,2 % del Prodotto Interno Lordo a livello mondiale.

Secondo gli esperti di WTTC: «L'industria del Turismo dipende da incentivi e pianificazioni responsabili, ma la sostenibilità del turismo non deve ignorare un aspetto basilare: l'impatto che il turismo stesso ha sulle popolazioni locali e sulle loro vite. Quindi le risorse ambientali vanno usate in modo ottimale affinché esse non vengano deturcate e continuino ad essere un elemento chiave

nello sviluppo del turismo. Il contesto naturale e la biodiversità vanno preservati. Allo stesso modo va rispettata l'autenticità socio-culturale delle etnie locali, i loro valori e le loro tradizioni, per favori-



re un clima di scambio e di incontro tollerante in cui non esistono 'stranieri' bensì viaggiatori. Infine - conclude l'analisi di WTTC - è fondamentale approntare dei piani a lungo termine che accrescano il potenziale dell'industria turistica e, al contempo, migliorino i servizi sociali di chi accoglie. Per fare tutto ciò è necessario far capire ai governi l'importanza capitale del settore turistico. È necessario che le istituzioni favoriscano l'iniziativa e, quindi, consentano la crescita dell'industria turistica che, come sappiamo, ha saputo recuperare velocemente rispetto alla drammatica crisi economico-finanziaria che ha travolto tutto il mondo tra il 2006 e il 2008».

Un passo indietro

Qual è la reale situazione degli investimenti in ambito turistico nel 2011?

Come si stanno muovendo gli operatori turistici e che supporto ottengono dalle istituzioni?

Quali sono i Paesi che hanno maggiore attrattiva?

Per rispondere in modo esaustivo a queste domande è necessario fare un passo indietro e ripercorrere velocemente gli ultimi cinque anni, a partire dal momento in cui il turismo ha fronteggiato la grande crisi economico-finanziaria mondiale.

Conseguenze della crisi

Quali conseguenze ha avuto - e per certi versi continua ad avere - la crisi economica mondiale conseguente alle dissennate e reiterate mosse speculative che hanno funestato le economie mondiali negli ultimi cinque anni? La risposta più frequente e diffusa è: 'contrazione'. Negli ultimi mesi del 2006 la crisi congelò il mondo intero; l'apice della crisi finanziaria venne toccato nel 2008 e tutt'oggi ha strascichi pesanti. Superato lo shock è stato necessario ripartire, con maggior attenzione nel fare i passi giusti e nell'evitare sprechi o disattenzioni.

Naturalmente c'è chi ha tratto benefici dalla famigerata crisi, spesso in modo amoro o fraudolento, ma nella maggioranza dei casi si è lavorato per ricostruire sulle macerie. Per reagire al blocco generale dovuto sia alla riduzione (o, se preferite, all'evaporazione) delle risorse economiche sia ad una inevitabile sfiducia nel confronti di investitori e investimenti sono state quindi individuate nuove vie da percorrere. Uno degli ambiti che ha dato subito risultati confortanti (o che semplicemente ha tenuto rispetto al crollo generalizzato) è stato il comparto turistico.

Il ruolo del turismo

Turismo, ovvero: andare in giro (dall'inglese *tourism* e dal francese *tourisme*), visitando luoghi diversi da quelli frequentati abitualmente e confrontandosi con usi, consuetudini e culture nuove. Oltre ad avere finalità ricreative, educative e socio-culturali, il turismo ha un ruolo fondamentale nell'economia mondiale, perché muove il denaro e stimola le attività imprenditoriali, oltre ad assicurare un sostanzioso gettito fiscale. Il numero di persone



che si muovono - all'interno dei relativi confini nazionali o varcandoli per scoprire nuovi Paesi, più e meno distanti - è cresciuto in modo impressionante a partire dagli anni Cinquanta del Novecento. All'epoca gli arrivi turistici mondiali ammontavano a 25 milioni di unità, per un valore di 2,1 miliardi di dollari. Poco più di cinque decenni dopo gli arrivi superavano abbondantemente i settecento milioni, con un valore di 622 miliardi di dollari. L'impennata più forte avvenne nel 1985, anno nel quale i ritmi di crescita fecero registrare incrementi inediti sia per quanto riguarda le masse in movimento che per la capacità di spesa individuale.

Lo sviluppo economico portava ad una crescita dei redditi che, di conseguenza, elevava la possibilità di spendere.

1950

25 mln
Arrivi di turisti mondiali

2,1 mld \$
Ricavi dal turismo

2000

700 mln
Arrivi di turisti mondiali

622 mld \$
Ricavi dal turismo

collegamenti marittimi per

**SPAGNA GRECIA TUNISIA MAROCCH^{NEW}
SARDEGNA SICILIA**

www.grimaldi-lines.com
call center 081 496 444



GRIMALDI LINES

Il boom dei viaggi

Sin dai primissimi anni del boom economico e per tutta la metà del XX secolo la meta principale del turismo mondiale è stata la cara, vecchia Europa, con quote percentuali superiori al 50% (nel 1962 ci fu addirittura un picco del 72,6%, come a dire: tutti pazzi per l'Europa!). Allo stesso tempo cresceva l'interesse per Americhe, continente asiatico, Africa e Medio Oriente, un interesse passato in meno di cinquant'anni da cifre basse (4% del numero di arrivi totali e 8% del valore totale) a cifre considerevoli (29,1% degli arrivi totali e 26,4% del valore). La prima battuta d'arresto arriva con il terzo millennio e le ragioni vanno individuate negli attacchi terroristici dell'11 settembre 2001 (USA), nell'epidemia di Sars del 2002 (Asia), nelle scadenti prestazioni di molte economie mondiali. Stando alle proiezioni di UNWTO (World Tourism Organization) che guardano al lasso di tempo che ci separa dal 2020, nel prossimo decennio ci sarà un calo di turisti diretti in Europa (45,9%) e, in compenso, una buona tenuta di Americhe (18,1%), Asia e Pacifico (26,6%), Africa (5%) e medio Oriente (4,4%).

Il periodo 2006-2009

Il 2006 passerà alla Storia come un anno nerissimo per l'economia, ovvero come l'inizio della crisi che, dagli Stati Uniti, si è inesorabilmente propagata a tutto l'Occidente. All'origine di quella crisi c'è la catastrofe provocata dai mutui subprime e dall'insolvenza dei debitori. Oltre agli USA molti Paesi hanno dovuto affrontare aspre crisi economiche e, in alcuni casi, hanno addirittura dichiarato bancarotta (Islanda).

Il turismo ne ha risentito ma, in un modo o nell'altro, ha resistito, seppur con flessioni o cali



Proiezioni UNWTO

-45,9%

Calo di turisti in Europa nel prossimo decennio

+18,1%

Turisti nelle americhe nel prossimo decennio

+26,6%

Turisti in Asia e Pacifico nel prossimo decennio

+5%

Turisti in Africa nel prossimo decennio

+4,4%

Turisti in medio Oriente nel prossimo decennio

circoscritti. Tra il 2006 e il 2009 molti paesi europei hanno perso in termini di arrivi: la Francia (da 77,9 a 74,2 milioni), la Spagna (da 58 a 51 milioni), il Regno Unito (da 30,7 a 28 milioni). Il numero di arrivi è cresciuto in Germania (da 23,6 a 24,2 milioni) e in Italia (da 41,1 a 43,2 milioni). Uscendo dai confini europei, vanno citati i buoni risultati incrementalini di Stati Uniti d'America (da 51 a 54,9 milioni), Cina (da 49,9 a 50,9 milioni), Turchia (da 18,9 a

25,5 milioni), Malesia (da 17,5 a 23,6 milioni).

Le proiezioni al 2020 di WTTC

Le proiezioni al 2020 di WTTC

Secondo i dati recentemente comunicati da WTTC gli indici di spesa per i Paesi inclusi nella Top Ten hanno valori rilevanti. La classifica mostra l'Economy Gross Domestic Product (Prodotto interno lordo, PIL) delle 10 principali economie mondiali, da qui al 2020. Al primo posto svettano gli Stati Uniti, con 2,5 miliardi di dollari, seguiti da Cina (1,9 miliardi di dollari), Giappone (594,8 milioni), Gran Bretagna (393,3), Francia (379,9), Germania (377,1), Spagna (341,1), India (330,1), Italia (292,5) e Federazione Russa (258,2).

In termini di attrattività legata al potere d'acquisto (e conseguente spesa) dei turisti su scala internazionale la classifica cambia e i Paesi compaiono in quest'ordine: USA, Spagna, Francia, Cina, Germania, Italia, Gran Bretagna, Australia, Turchia, Emirati Arabi.

Come tutti i media realistici continuano a ripetere la crisi non è affatto superata o battuta. Meglio non illudersi, dunque, cercando di individuare gli elementi basilari della questione. Abbiamo chiesto un parere a David Scowsill, Presidente e CEO di WTTC, in merito alla crisi, alle cause scatenanti e alle conseguenze delle stesse. Secondo Scowsill «L'industria dei viaggi e del turismo internazionali ha risentito del costante incremento del prezzo del petrolio.

La crisi del 2006-2009

Arrivi di turisti

| | 2006 | 2009 |
|----------|------|------|
| Francia | 77,9 | 74,2 |
| Spagna | 58 | 51 |
| Uk | 30,7 | 28 |
| Germania | 23,6 | 24,2 |
| Italia | 41,1 | 43,2 |
| Usa | 51 | 54,9 |
| Cina | 49,9 | 50,9 |
| Turchia | 18,9 | 25,5 |
| Malesia | 17,5 | 23,6 |

Dati in milioni

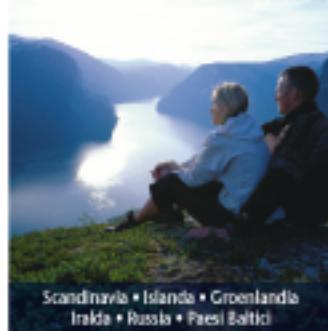
Capacità di spesa turisti

Stima al 2020

| |
|---------------|
| USA |
| Spagna |
| Francia |
| Cina |
| Germania |
| Italia, |
| Gran Bretagna |
| Australia |
| Turchia |
| Emirati Arabi |

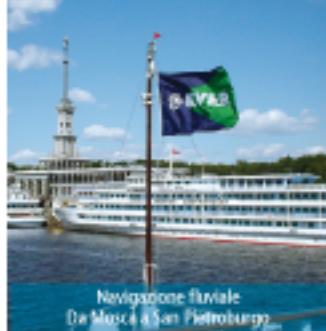
Un Mondo di Natura

Il Grande Nord



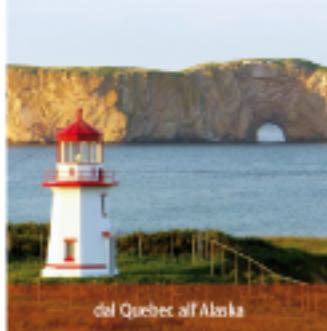
Scandinavia • Islanda • Groenlandia
Irlanda • Russia • Paesi Baltici

Lungo la Via degli Zar



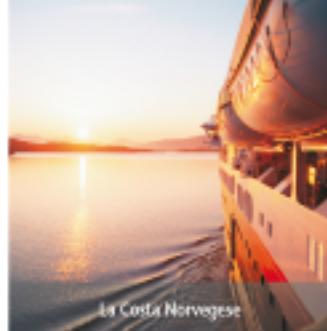
Navigatione fluviale
Da Mosca a San Pietroburgo

Il Grande Canada



del Québec all'Alaska

HURTIGRUTEN



La Costa Norvegese

La Terra dei Cosacchi



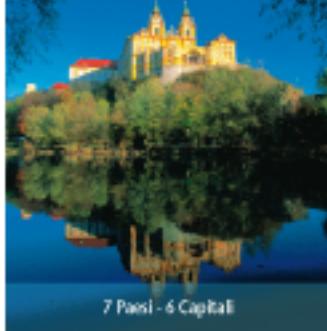
Navigazione da Kiev a Istanbul

Il Romantico Reno



Navigazione fluviale

Il Danubio Blu



7 Paesi - 6 Capitali

Crociere di Capodanno



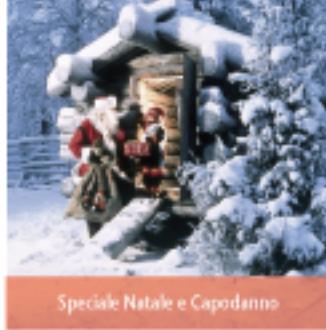
Lungo il Romantico Reno
e il Danubio Blu

HURTIGRUTEN



Groenlandia • Spitsbergen • Antartide

Il Mondo di Babbo Natale



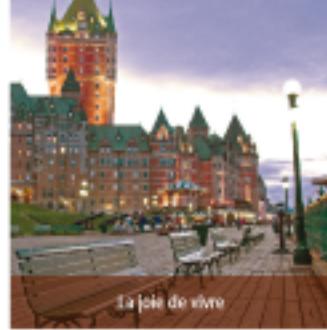
Speciale Natale e Capodanno

Islanda



Terra di Vulcani e Ghiaccio

Quebec



La joie de vivre

Danimarca • Finlandia • Norvegia • Svezia • Islanda • Irlanda • Repubbliche Baltiche • Russia
Crociere fluviali - da Mosca a San Pietroburgo - Ucraina - Danubio - Reno
Spitsbergen • Groenlandia • Antartide • Patagonia • Canada • Alaska

www.giverviaggi.com

VI ASPETTIAMO
IN BIT 2011

Pad 04
Stand C68 D75

dal 1949



giver@giverviaggi.com

Booking:

Tel. 010 57561 (40 linee) - fax 010 590653

Il Grande Nord

Partenze di gruppo
Tel. 010 5756 300
Fax 010 585 010
grandenord@giverviaggi.com

Viaggi su misura:
Tel. 5756 200
Fax 010 581 217
individuale@giverviaggi.com

Canada & Alaska

Tel. 010 5756 320
Fax 010 590 653
canada@giverviaggi.com

Crociere e Hurtigruten

Tel. 010 5756 210
Fax 010 581 217
crociere@giverviaggi.com

L'impatto più forte è stato accusato dal comparto aereo e ha avuto, come ovvia ripercussione, una ridefinizione dei prezzi. In termini più generali, invece, il fattore economico determinante - sia in termini di spostamento del denaro che di cambiamenti a breve/medio termine - è conseguenza dei flussi di migrazione. Le recenti previsioni per il 2011 vedono una ripresa più lenta di quella che immaginavamo sino a qualche mese fa. I turisti occidentali hanno ancora sulle spalle il peso della crisi. In compenso va detto che l'industria turistica continua a crescere - a ritmi rallentati, ma senza fermarsi - e questo processo contribuirà a creare 66 milioni di nuovi posti di lavoro da qui al 2020 (nota bene: 50 milioni soltanto in Asia, ndr), riducendo in modo sostanziale la povertà a livello planetario. L'economia del settore Travel and Tourism crescerà a livello mondiale del 4,3%. La Cina continuerà ad essere il motore principale della crescita per tutto il decennio, l'India avrà un concreto recupero dopo il tenue rallentamento del 2009, il PIL del Giappone crescerà raggiungendo il picco nel 2013». E l'Europa? Qui l'analisi di Scowsill si fa meno rosea ma non priva di speranze: «Al momento nella vecchia Europa le cose vanno molto meno bene. La crescita è stata bassa nel 2010 (1,4%) e molti paesi hanno toccato il punto più basso. Eppure vediamo segnali positivi. In Gran Bretagna la crescita prevista per il 2011 ha valori interessanti, che saliranno ulteriormente con le attività imprenditoriali e turistiche legate alle Olimpiadi del 2012. Francia e Spagna dovranno aspettare sino al 2012 per vedere un tangibile aumento degli arrivi».

Fai la cosa giusta

Tornando al tema dei governi e delle istituzioni, qual è la situazione secondo David Scowsill? «Uno degli obiettivi più impor-



David Scowsill

“ Il settore pubblico deve essere pronto ad investire nel turismo ”



anti - afferma Scowsill - è far capire ai governi di tutto il mondo che il turismo è importante ed ha un impatto sull'economia di un paese. Le partnership pubblico-privato possono contribuire a ridurre la mancanza di consapevolezza ma il settore pubblico deve essere pronto a intervenire. Un politico disinformato non solo non interverrà ma danneggerà il settore. Se pensiamo alla crisi conseguente l'eruzione vulcanica dello scorso Aprile, il duplice danno riguardò la perdita di

affari e l'obbligo di risarcire i passeggeri bloccati. Un intervento combinato di pubblico e privato - ovvero di governi e compagnie aeree - potrebbe portare a un sistema di Controllo del Traffico Aereo che interviene ogni volta si verifica un'emergenza importante ancorché imprevista».

Made in Italy

L'industria turistica italiana ha tutte le carte in regola per poter aumentare la propria redditività. Nonostante ciò al momento la situazione non è incoraggian- te. Nel corso degli anni - soprattutto nel periodo più recente - è stata lamentata da più parti la mancanza di politiche nazionali coordinate e di un vero piano strategico per il rilancio del turismo 'made in Italy'.

D'altra parte un Ministero che si è saldamente trincerato dietro le improduttive ovvietà del "Dobbiamo tornare ad essere la terra del sorriso" dimostra di non aver capito che, per cavalcare il cambiamento, è necessario essere pronti a cambiare, a guardare avanti, a dire qualcosa che suoni come «Dobbiamo diventare il Paese della bellezza, dello scambio culturale, dell'incontro».

Il turismo dà lavoro al 9,7% degli italiani (non dimentichiamo che il 29% dei giovani tra i 15 e i 24 anni non ha un lavoro e il tasso continua a crescere) ed è evidente che investire nel comparto turistico significa investire, prima di tutto, nella cultura, nella formazione, nella professionalità di un popolo che può valorizzare il proprio paese se e soltanto se lo conosce, ne comprende potenzialità e peculiarità, ne individua punti di forza e di debolezza, arrivando a contribuire al valore globale nazionale.

Industria turistica italiana



COSA MANCA

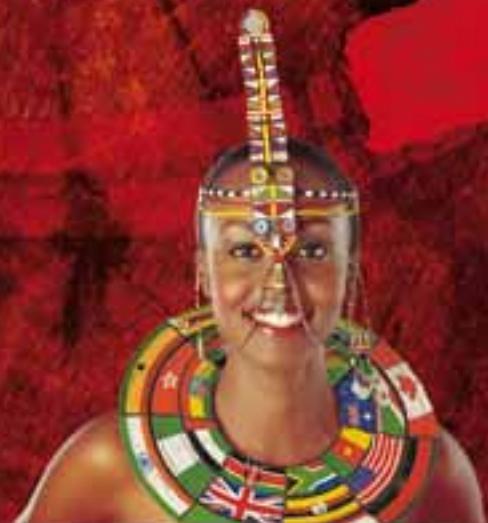
politiche nazionali coordinate e un vero piano strategico per il rilancio del turismo 'made in Italy'

DOVE INVESTIRE

cultura, formazione, professionalità

Maurizio Principato

Kenya 3 Collegamenti a settimana



Alitalia è General Sales Agent in Italia per Kenya Airways.



kenya-airways.com



alitalia.com

Parlano gli operatori

Già nelle previsioni, il 2011 era destinato a essere un anno difficile. Un anno di attese, di investimenti prudenti, di politiche dei piccoli passi, in attesa che la congiuntura economica nazionale e internazionale migliorasse, che gli scenari diventassero meno nuvolosi. Dopo un 2010 chiuso con una contrazione media dei fatturati di circa il 7%, pari a circa 350mila passeggeri in meno, nell'aria c'era un gran bisogno di buone notizie. Invece, Gennaio all'industria turistica nazionale ha portato tempesta. Una tempesta in arrivo dal Nord Africa: prima la "rivoluzione dei ciclamini" in Tunisia, poi la crisi egiziana, che ha provocato il blocco, da un giorno all'altro, dei flussi turistici diretti ai due Paesi. E, ancora una volta, come ripetutamente è successo nell'ultimo decennio, i tour operator italiani si sono trovati a gestire l'emergenza da soli, caricandosi sulle spalle tutti i costi e i rischi.

Egyptian Storm

Lo "stop" della Tunisia ha avuto per il momento ripercussioni limitate, ma l'incognita grava pesante sui prossimi mesi, perché il Paese Nordafricano - percepito fino a ora come una destinazione "tranquilla" - è una destinazione che fa il pieno di visitatori dell'Italia soprattutto nel periodo della tarda primavera e dell'estate. Nelle ultime stagioni, la Tunisia è stata la meta balneare straniera più economica su piazza, diventando così un tassello importante della programmazione degli operatori che si rivolgono al segmento medio-basso di mercato: di fronte a un ristagno della situazione, sarà molto difficile, per chi la programmava, trovare una valida alternativa a parità di costi.

Ma è soprattutto la crisi egiziana che rischia di mettere in ginocchio il sistema di tour operating nazionale. E non si tratta solo dei danni causati dall'emergenza, che in ogni caso ammontano già a milioni e milioni di euro in base alle prime stime diramate dalle associazioni di categoria. In ogni caso, solo gocce che stillano da un enorme vaso pieno di crepe: l'Egitto classico è un evergreen della programmazione di molti t.o., e il Mar Rosso, con Sharm i testo, è il vero e proprio "tesoretto" dell'outgoing italiano, con investimenti giganteschi in rotazioni charter e allotment alberghieri. Sono tanti gli operatori nostrani che "vivono di Sharm", e per cui il blocco della destinazione, anche se solo per pochi mesi, rischia di far saltare i conti. La prospettiva è ancora più realistica visto che il

Un 2010 "contratto"

-7%

Calo medio dei fatturati

350.000

Calo medio dei passeggeri



“ La crisi dell'Egitto è la goccia che fa traboccare il vaso ”

Roberto Corbella



“ La tracciabilità del fondo di garanzia è incerta ”

Flavia Franceschini



Mar Rosso è una destinazione che si regge sui volumi (è la prima meta straniera dell'outgoing organizzato italiano), con bassissima marginalità. La gravità della situazione è stata sottolineata dal presidente di Astoi, Roberto Corbella, che il 31 gennaio ha dichiarato all'AGI che la crisi egiziana potrebbe essere «la goccia che fa traboccare il vaso» e «molti operatori potrebbero non farcela più».

Serve un sostegno per l'industria turistica

In un simile quadro, è il sistema del tour operating, lasciato a se stesso, che rischia di non farcela, se non lasciando sul campo morti e feriti. Le associazioni avevano iniziato a sottolinearlo già prima che la tempesta egiziana colpisce il mercato. Federviaggio si è espressa a inizio anno, con una nota stampa in cui si sottolineava che «i contratti già chiusi dai tour operator che vendono all'estero viaggi in Italia denunciano, per l'anno nuovo, tutte le difficoltà del ritorno di competitor europei ed intercontinentali pesantemente supportati dai rispettivi governi nazionali». Supporto che manca, invece, ai player italiani. E Federviaggio continuava mettendo in dito sulla piaga (le piaghe, a dire il vero): «Su questo quadro piovono, ad ogni livello, nuove imposizioni ed aumenti di costo dei servizi base, elementi che, assieme ai danni per la gestione della continue emergenze metteranno a durissima prova l'industria italiana del turismo organizzato, nei prossimi mesi. Federviaggio-Confturismo ritiene che ogni politica a supporto del turismo italiano debba partire da iniziative di sostegno alle imprese del settore, che sono parte del patrimonio economico nazionale e che, come tali, devono essere poste al centro di un progetto concreto e preventivamente concordato di raf-

Operazione Vacanze BancoPosta

in collaborazione con Valtur, Msc, Travelplan, I Viaggi del Delfino, King Holidays, Viaggi Preziosi Ota Viaggi

Chi è in possesso della Carta Postamat o di un Buono Vacanza BancoPosta, può ottenere sconti presentandosi in una qualunque agenzia di viaggi; le offerte si rinnoveranno ogni trimestre

forzamento e rilancio».

Invece, anche nella gestione dell'emergenza il sistema del tour operating nazionale è lasciato solo: il fondo di garanzia previsto per il rimpatrio di connazionali in caso di emergenza (oltre che per risarcire i viaggiatori in caso di fallimento di un operatore) non basta. Lo ha ribadito Astoi, mettendo il rilievo (fonte TTGonline del 27 gennaio) l'esiguità delle risorse messe a disposizione e la farraginosità delle procedure per accedervi. Come sottolineato da Flavia Franceschini, direttore generale Astoi, «il fondo si alimenta grazie al contributo di operatori e agenzie di viaggi, ma la sua tracciabilità rimane incerta e soprattutto è discutibile il fatto che ogni anno, invece di accumularsi, questo venga azzerato».

E la nave va

Intanto, il turismo italiano non si arrende. Gli operatori portano avanti i programmi e i piani dell'anno, sperando in uno sblocco della situazione egiziana e guardando già alla prossima estate. In un anno di investimenti cauti, per molti i giochi si faranno proprio nei mesi classici delle vacanze degli italiani. Ma già nei prossimi mesi partiranno le tradizionali campagne di early booking, per sollecitare la domanda e mettere in cascina un po' di soldi. E non mancano le soluzioni innovative per intercettare nuovi clienti, giocando proprio sulla leva del prezzo e delle condizioni di acquisto. Ha preso il via a fine gennaio, ad esempio, l'operazione Vacanze BancoPosta, in collaborazione con sette tour operator italiani (Valtur, Msc, Travelplan, I Viaggi del Delfino, King Holidays, Viaggi Preziosi ed Ota Viaggi), che hanno messo a punto una serie di offerte dedicate ai possessori di carta Postamat. Chi è in possesso della Carta Postamat o di un Buono Vacanza BancoPosta (con codice



“ Abbiamo chiuso un bilancio molto soddisfacente ”

Daniel John Winteler



“ Continuiamo ad investire nel tour operating ”

Fabrizio Prete



“ I primi investimenti: l'acquisizione di Best Tours ”

Daniel Ponzo

Pin personale), può ottenere sconti presentandosi in una qualunque agenzia di viaggi; le offerte si rinnoveranno ogni trimestre. Per la prenotazione, poi, l'agente di viaggi - che vedrà come sempre riconosciuta dall'operatore la commissione sulla vendita - si dovrà collegare ad un apposito sito internet ed inserire i dati del cliente nell'apposita area riservata. Ecco un quadro delle prospettive e degli investimenti dei principali player del mercato.

La corazzata Alpitour

Tira dritta per la sua strada la corazzata Alpitour, leader assoluta di mercato, che ha chiuso con numeri record il bilancio 2009/2010 e mette in campo un piano di sostanziosi investimenti. Le cifre parlano: fatturato netto a un miliardo 227 milioni 100 mila euro, in incremento del 12,6% rispetto all'esercizio precedente e utile consolidato a 12 milioni 400 mila euro, in aumento del 199,5%, con un miglioramento della posizione finanziaria netta, che sale a 89,6 milioni di euro. Così, il gruppo Alpitour archivia il bilancio consolidato dell'esercizio chiusosi lo scorso 31 ottobre con un risultato definito dal presidente e amministratore delegato Daniel John Winteler «Di grande soddisfazione per tutti quanti hanno contribuito al successo dell'azienda».

Il gruppo occupa il settimo posto nella classifica dei tour operator europei, dominata dai giganti tedeschi e anglosassoni. Presentando i risultati a consuntivo, Winteler ha anche riconfermata la volontà del gruppo di continuare a crescere, grazie all'acquisizione di quote di mercato e al lancio di nuove partnership, non solo nel settore turistico. E gli elementi chiave della crescita rimangono la capacità di rispondere in modo flessibile e veloce alle esigenze e alle evoluzioni del mercato, nei vari segmenti. Come è stato precisato dal direttore generale Fabrizio Prete: «Il nostro modello continuerà a essere quello di una struttura flessibile, "leggera", in grado di adattarsi con tempestività alle evoluzioni del mercato. Continueremo a investire nel tour operating, concentrandoci sia sul business tradizionale, sia sulla tecnologia e sulla distribuzione». E in materia di distribuzione il gruppo è stato fra i primi ad aprire alla multicanalità, vedendola come leva di crescita dei volumi e di allargamento dei target di clientela; oggi, i nuovi canalidistributivi pesano per il 6% sul fatturato totale, producendo circa 50 milioni di euro. Briciole rispetto al totale per il gruppo, ma cifre che da sole equivalgono al fatturato complessivo di tanti piccolo operatori presenti sul

I numeri record di Alpitour

1.227.100.000 € fatturato netto esercizio '09-'10

+12,6% incremento rispetto all'esercizio precedente

12.400.000 € utile consolidato esercizio '09-'10

700.000 €

Costo 100% capitale azionario
Best Tour



mercato. La soddisfazione per i risultati raggiunti non fa dimenticare la realtà del contesto nazionale: per il 2011, infatti, Winteler prevede «un mercato ancora turbolento, con i primi timidi segnali di ripresa. Per il gruppo Alpitour l'obiettivo resterà quello di consolidare gli ottimi risultati del 2010, anno in cui hanno viaggiato con i diversi brand del gruppo circa 2 milioni 700 mila clienti». I marchi del gruppo coprono tutte le fasce di mercato, dal primo prezzo al lusso. Nel dettaglio, la linea Premium (con brand Viaggidea, Ego e Francorosso, che però dal 2011 passerà al segmento Easy, con consolidazione dei suoi prodotti di linea sotto il marchio Viaggidea) nel 2009/2010 ha generato un giro d'affari di 132 milioni di euro e i piani per il futuro sono all'insegna della crescita.

A tal fine si sono fatti importanti investimenti nel potenziamento della rete distributiva, rafforzando ed espandendo le agenzie Premium, sia in tecnologia, con innovazioni messe a disposizione di tutte le adv (non solo le Premium) per facilitare la preventivazione delle pratiche: da fine anno, in particolare, è online una nuova piattaforma boooking Viaggidea, con un sistema host to host che consente alle adv di prenotare tutte le componenti dei viaggi tailor made, dal volo agli hotel ai servizi, intercettando i migliori prezzi forniti direttamente dai fornitori.

La nuova Kuoni, e la bomboniera Best Tours

Nel segmento di prodotto Premium, quindi, nel 2011 si profila una partita con tre principali player concorrenti: Alpitour, Hotelplan Italia e Kuoni Italia (le ultime due hanno entrambe una casa madre svizzera). In particolare, Kuoni ha intenzioni bellicose: l'amministratore delegato Daniel Ponzo ha dichiarato che in base ai piani di sviluppo complessivo del gruppo, Kuoni Italia nel 2011 punta a ricavare 110 milioni di euro, che dovrebbero superare 150 entro i prossimi

tre anni. Un obiettivo da raggiungere riorganizzando l'attività, allargando la metà programmate e acquistando quote di mercato. I primi investimenti si sono già visti: a fine 2010, Kuoni ha messo a segno il colpo dell'acquisto di Best Tours: «Abbiamo voluto proseguire nel piano di espansione delineato lo scorso anno scegliendo un operatore a noi complementare, con il quale condividiamo sia il target elevato di utenza sia la particolare cura della qualità». L'acquisto è stato fatto a prezzo d'occasione, rilevando il capitale azionario dal fallimento di Viaggi del Ventaglio (che era proprietario dell'85% del capitale, mentre il restante 15% era di Mario Vercesi: il 100% del capitale azionario di Best Tour è costato solo 700 mila euro); ma nei prossimi mesi sono previsti investimenti ulteriori per rilanciare immagine e prodotto di una azienda ingiustamente indebolita per essere finito nel calderone della crisi Ventaglio, pur essendo rimasta sempre regolarmente operativa. Pur non essendo più azionista, Vercesi rimane alla guida di Best Tours come amministratore delegato, e ha confermato tutto il suo staff. Nelle dichiarazioni di Ponzo e Vercesi, le due società continueranno a operare autonomamente, sia pure all'interno di forti sinergie a livello di prodotti e di commercializzazione. Sul fonte della programmazione, il vantaggio dell'integrazione è evidente: grazie alla controllata Best Tours, il gruppo Kuoni potrà da quest'anno offrire una gamma completa di prodotto di qualità sul Medio e sul Corto Raggio, due segmenti fino a oggi non sviluppati (se non marginalmente, con il prodotto weekend e Discovery) dal marchio Kuoni Italia.

E da Best Tours Kuoni si attende per il 2011 ricavi per 30 milioni di euro. Con l'ingresso nel gruppo Kuoni, Best Tours avrà la possibilità di proseguire i piani di sviluppo di nuove mete di corto e medio raggio, intrapresi e poi temporaneamente messi da parte nel periodo della crisi di Ventaglio.

I due brand sono complementari anche la penetrazione geografica: Kuoni ha una copertura di mercato molto forte al Centro-Sud, Best Tours nel Nord, soprattutto in Lombardia. Per il momento, le sovrapposizioni di prodotto sul lungo raggio (basta pensare all'Oceano Indiano, che tradizionalmente è un punto di forza per entrambi i marchi) non sembrano preoccupare; poi si vedrà.

Marevero e Welltour

Intanto, il mercato sembra aver metabolizzato l'uscita di scena del Gruppo Ventaglio. A un anno di distanza, le nuove realtà imprenditoriali create da alcuni fra gli ex manager di via dei Gracchi hanno dimostrato tenuta e credibilità, riscuotendo la fiducia della distribuzione.

Welltour, con Remo Bodrato alla guida e Alpitour come socio di controllo, ha chiuso il suo primo anno con 37 milioni di euro di fatturato e 46 mila passeggeri, entrando nella classifica dei primi 15 operatori italiani. In sede di presentazione del bilancio consolidato di Gruppo, il direttore generale Fabrizio Prete ha dichiarato che a Torino sono soddisfatti dei risultati raggiunti, sottolineando come Alpitour abbia supportato Welltour sul piano distributivo e alla voce investimenti e dichiarando che ci si aspetta che la quota di mercato possa ancora crescere.

Positiva è stata anche la performance di Marevero, guidata dagli ex Ventaglio Renato Scaffidi e Massimo Passalacqua, che hanno convinto a scendere in campo sul mercato italiano un investitore di peso come la catena Iberostar, socio di controllo del t.o. Nei primi dieci mesi di attività (marzo - dicembre 2010), l'operatore ha trasportato 35.400 passeggeri, la maggior parte diretti sul Mar Rosso (30%) e alle Baleari (27%). «I nostri piani sono quelli di continuare a crescere in modo costante, con una politica di piccoli passi: abbiamo fatto investimenti mirati e puntato su un pricing concorrenziale, ma senza deroche alla qualità» sottolinea Scaffidi. «Offriamo un prodotto generalista



37 mln €

Fatturato
Welltour

46.000

Passeggeri
trasportati



**“ La nostra
è la politica
dei piccoli
passi ”**
**Renato
Scaffidi**



Il Gruppo Globalia



e un prodotto club di livello medio/alto, caratterizzato da un buon rapporto qualità/prezzo, senza svendere. Non siamo e non vogliamo essere un operatore di primo prezzo: è una logica che sacrifica la marginalità e innesta meccanismi non virtuosi. Ma garantiamo qualità, solidità e massima affidabilità. E le agenzie, nostro unico canale distributivo, ci stanno riconoscendo come partner affidabili.

Il debutto di Travelplan

Sempre dalla Spagna arriva un'altra novità, il debutto, a novembre 2010, di Travelplan Italia, filiale tricolore del t.o. spagnolo del gruppo spagnolo Globalia, leader di mercato in terra iberica (ne fanno parte anche il vettore Air Europa e con la catena alberghiera Be Live). Per scendere in campo su un mercato difficile come il nostro, il colosso spagnolo per aprire in Italia si è affidato a un manager italiano esperto Carlo Schiavon (ex Costa Crociere), ma uno dei suoi punti forti è proprio la ricchezza e l'articolazione della programmazione relativa alle mete iberiche balneari, dalla Costa Spagnola alle Baleari e alle Canarie, con un prodotto di target medio/alto. La Spagna sarà la meta di punta per l'estate, con voli diretti da Milano e da Roma verso Baleari e Canarie (i cataloghi inver-

nali, invece, sono dedicati al lungo raggio e al medio raggio, con Usa, Caraibi, Messico, Sudamerica e Canarie). Chiare anche le scelte di distribuzione, con le adv come unico canale: «Siamo un partner affidabile per gli agenti di viaggi e possiamo offrire solidità, esperienza, qualità del prodotto, in un momento in cui il mercato ha bisogno di punti di riferimento, buoni strumenti per la prenotazione online e di dynamic packaging». Il riscontro è stato subito positivo e sono già oltre 3 mila le agenzie che hanno richiesto il codice di prenotazione per accedere allo strumento di prenotazione voli, hotel e noleggio auto in tutto il mondo, a tariffe concorrenziali e commissionabili. «Abbiamo già chiuso accordi con quasi tutti i principali network nazionali, con l'eccezione di Welcome: non c'è nessuna preclusione da parte nostra, ma capiamo come possano non essere interessati, visto che il nostro prodotto su una serie di destinazioni, Spagna in testa, è inevitabilmente in concorrenza con quello del gruppo Alpitour» spiega Schiavon, che sottolinea anche la novità del sistema di pricing trasparente adottato da Travelplan: «Abbiamo prezzi veramente “finiti”, che includono tutte le voci di costo: facili da vendere». E, visti i volumi dal gruppo Globalia, le quote finali sono molto molto competitive. «Alle agenzie, inoltre, proponiamo un regime commissionale competitivo, con il vantaggio ulteriore di una base commissionale che include voci normalmente escluse dai concorrenti. A parità di spesa per i loro clienti, con noi guadagnano di più...».

Club Med Italia punta sul prodotto nazionale, con investimenti che daranno il loro frutto solo nel 2012: nell'estate dell'anno prossimo, infatti, finirà la istrutturare uno dei suoi villaggi storici, Cefalù, che aprirà come cinque tridenti, mentre in programma è anche il rifacimento di Otranto, dove sarà realizzato anche un campo da golf.

Blue News

Speciale Bit 2011



distal & itr group



blu-express.com è un marchio

cim air



IL GRUPPO

BLUE PANORAMA AIRLINES

DISTAL&ITR GROUP

ALLA BIT 2011

SIAMO AL
PADIGLIONE 5
STAND C23/D24
VI ASPETTIAMO!

SEI AGENTE DI VIAGGIO?
VIENI A TROVARCI
AL NOSTRO STAND E POTRAI
ESSERE INVITATO AL NOSTRO
EVENTO ESCLUSIVO

"SOLO BLUE"

UNA SORPRESA UNICA
PER I NOSTRI CLIENTI, GIOVANI
E MENO GIOVANI...
PER ADESSO NON TI SVELIAMO
NIENTE, PASSA ALLO STAND E
SAPRAI TUTTO!



Appuntamenti allo Stand

Giovedì 17 febbraio ore 15.30

CONFERENZA STAMPA DISTAL E PRODOTTI

Novità per le rappresentanze, presentazione destinazione

NICARAGUA

con la partecipazione del Ministro del Turismo

Venerdì 18 febbraio
ore 12.30

CONFERENZA STAMPA
NUOVI PRODOTTI
BLUE PANORAMA
AIRLINES/BLU-EXPRESS.COM

Lungo e medio raggio,
nuovi voli per i Caraibi,
potenziamento Africa
Lancio delle rotte estive
di Blu-express.com
con tantissime novità

Per Blue Panorama Airlines programma estivo potenziato



Blue Panorama ancora una volta presente all'appuntamento con la BIT prosegue il suo dialogo e confronto con il mercato, avendo l'opportunità di ragionare insieme ai protagonisti del futuro del nostro settore. Dal nostro incontro con gli operatori, dalle riflessioni comuni, dall'ascolto reciproco, come la BIT permette di fare, siamo certi di poter trarre quelle indicazioni necessarie per proseguire con slancio e, soprattutto, con soluzioni innovative e vincenti. All'edizione 2011 della BIT Blue Panorama Airlines presenta rafforzato il proprio programma per la stagione estiva, soprattutto guardando alla leadership nell'area dei Caraibi. Come già per la Winter, Blue Panorama Airlines opererà su tutte le principali isole e destinazioni dei Caraibi, con un'offerta ampia di scelta per il mercato. Cuba, Repubblica Dominicana, Cancun, Giamaica, Antille Olandesi e Antigua sono le mete della programmazione che vedrà alcune novità illustrate proprio durante la fiera milanese. Sono allo studio infatti sviluppi dell'attività nell'area del centro e sud America. Da segnalare anche dopo i risultati positivi dell'inverno proseguono da Verona i voli verso La Romana e la Repubblica Dominicana. Si rafforza anche l'operativo sul West Africa, verso Zanzibar e Mombasa servite anche da Bologna. Sempre per il lungo raggio il successo degli operativi verso Yangon fa già confermare per il prossimo inverno l'attività verso la Birmania e la Thailandia con Bangkok e Phuket.

Per il medio raggio, che vede nell'Estate proprio la sua stagione di massima attività, la prima azione importante che la compagnia segnala è quella verso la ripresa dei flussi per l'Egitto. Tutto l'operativo per il Mar Rosso infatti vede

Blue Panorama Airlines guardare con grande fiducia alla ripresa dei flussi e la compagnia impegnerà risorse e capacità sulla destinazione, nella convinzione che molto presto tornerà ad essere una delle mete preferite dagli italiani. Già ad oggi non si segnalano sul Mar Rosso problematiche, i partners TO hanno il loro personale italiano presente negli alberghi e alcune nazioni, come la Gran Bretagna, non hanno emesso "sconsigli" verso il Mar Rosso, con il risultato che ben 8000 turisti inglesi, ad esempio, sono presenti nell'area per le loro vacanze. Nel Mediterraneo l'attività charter di Blue Panorama Airlines proseguirà poi intensamente verso Baleari, Grecia e Turchia. Novità importanti per quanto riguarda la flotta: per l'estate in arrivo in servizio il settimo Boeing 737 mentre tutta la flotta dei 737/400 vedrà nuovi e confortevoli interni con poltrone di nuova generazione, comode ed efficienti.



Ultimi arrivati, i voli dal Catullo di Verona

Blue Panorama Airlines, in collaborazione con l'agente generale Distal & Itr, ha rafforzato questo inverno la propria leadership nei collegamenti dall'Italia verso i Caraibi, raggiungendo per la stagione invernale ben 21 frequenze a settimana su Cuba, Messico, Repubblica Dominicana, Aruba, Curacao, Antigua e Giamaica. Con la novità importante dell'introduzione, dallo scorso Natale, delle operazioni dall'aeroporto di Verona, per Havana, Cancun e La Romana, volta a soddisfare la richiesta del mercato del Nordest verso i principali poli turistici dell'area caraibica da uno dei principali bacini per l'outgoing. Nello sviluppo della compagnia sul mercato leisure la ricerca di nuove opportunità ha portato Blue Panorama Airlines alla definizione di accordi commerciali con l'aeroporto di Verona che ha ritenuto il vettore un partner strategico per il lungo raggio pro-

prio in funzione della sua posizione di leadership sull'area caraibica. Un investimento fatto insieme ai partner tour operators di Blue Panorama Airlines. «I primi risultati sono andati ben oltre le aspettative: le prime quattro settimane di voli hanno infatti registrato per la Repubblica Dominicana quote di riempimento degli aeromobili da Verona superiori al 50 per cento, nonostante la coterminalizzazione con Roma Fiumicino - sottolinea il vicepresidente commerciale di Blue Panorama Airlines, Remo Della Porta - mentre il riempimento medio dei voli su Havana e Cancun ha superato l'80 per cento. Operando poi Blue Panorama Airlines con diritti di linea e quale vettore designato sui Paesi serviti da Verona, una parte della capacità del volo Havana-Cancun è a disposizione del mercato passeggeri e trasporto merci import-export.

WWW.BLUE-PANORAMA.COM
IL MONDO È PIÙ BELLO VISTO DA UN OBLÙ.

I POSTI MIGLIORI PER LE TUE VACANZE LI TROVI QUI.

BLUE PANORAMA ti offre voli diretti per:
HAVANA, SANTIAGO DE CUBA, HOLGUIN E CAYO LARGO, CANCUN, LA ROMANA, ARUBA, ANTIGUA, CURAÇAO, MONTEGO BAY, BANGKOK, PHUKET.

BLUE PANORAMA vola anche in:
EGITTO, KENYA, MYANMAR, ZANZIBAR.

Solo posti da sogno. Solo i prezzi che sogni.

Call Center:
06 98 95 66 66

 **Blue Panorama**
airlines

Distal & ITR e Cim Air al fianco dei prodotti rappresentati

Molte novità per i GSA del gruppo, Distal & Itr e Cim Air. Che rafforzano la loro attività proponendosi come punto di riferimento nella rappresentanza di compagnie aeree in Italia, e non solo considerando le ultime recenti acquisizioni, rivolte soprattutto al panorama turistico, con la collaborazione con l'Ente del Turismo di Curacao, presente nello stand del gruppo, così come del Ministero del Turismo del Nicaragua, anch'esso nello stand di Distal/Cim Air per la presentazione di importanti accordi commerciali e di rappresentanza.

DISTAL
& ITR GROUP

Ukraine International è presente nello stand con un proprio spazio. Quello della compagnia dell'Ucraina con l'Italia è un rapporto in costante crescita. Già l'anno scorso si segnalava come mentre alcuni vettori nostrani a b b a n d o n a v a n o Malpensa la compagnia riconfermava i voli da Fiumicino e Malpensa per Kiev e Lvov. Puntando a quest'ultima destinazione anche da Napoli. Ukraine International insomma guarda all'Italia con programmi di crescita, puntando a far diventare il nostro il primo mercato in Europa. Ci sono movimenti in corso e nuove rotte allo studio. Un programma tutto da seguire.

Per **SriLankan Airlines** invece la conferma di un ruolo importante, a più di un anno dal lancio del



Malpensa-Colombo, che si è aggiunto ai voli da Fiumicino, configurandosi come uno dei principali vettori verso l'area indiana viste le molteplici combinazioni possibili dall'hub di Colombo. L'estate si avvicina ed i rapporti con gli operatori si consolidano, allo studio sempre interessanti soluzioni di voli ed orari per l'ottimale combinazione di vacanza "dual", Sri Lanka + Maldive.



Nicaragua

Il gruppo Distal al fianco del Nicaragua. Le istituzioni del Turismo nicaraguensi sono infatti presenti direttamente nello stand Distal, per presentare la propria proposta di turismo innovativo verso una destinazione ancora da esplorare ma che promette di essere la vera rivelazione sul mercato. Presente anche il Ministro del

Nicaragua
Única... Original!
INSTITUTO NICARAGÜENSE DE TURISMO



Turismo alla conferenza stampa di Distal, in programma nella giornata inaugurale, proprio per presentare gli accordi in essere con il nostro gruppo per la promozione del Nicaragua.

della collaborazione con CIM AIR.

Ma alla Bit 2011 Cim Air ripropone e rafforza anche la collaborazione, da GSA, di **Blue Air**. La compagnia rumena punta ad espandere con un intenso progetto la rete

dei suoi collegamenti da e per il nostro Paese, con un approccio nuovo e sempre rivolto alla massima efficienza e qualità. D'altronde per Blue Air l'Italia continua ad essere il secondo mercato di riferimento, dopo la Romania. Dunque logico attendersi il potenziamento delle posizioni sul nostro mercato, per loro postazione dedicata nello stand del gruppo e la massima cooperazione da parte di Cim Air in questa BIT 2011.

Per **SIXT rent a car**, presente nello stand del gruppo, tante novità ma soprattutto la crescita costante sul mercato. Un esempio? Rete ampliata con la nuova apertura del centro di noleggio di San Remo. E un'attenzione al mercato agenziale anche in virtù



 **distal & itr group**

Aeropostal, Air Mandalay, Biman Bangladesh Airlines, Blue Panorama Airlines, Cubanair De Aviacion, Corsairfly, Gabon Airlines, Myanmar Airways International, SriLankan Airlines, Rossiya, Ukraine International Airlines, Ural Airlines, Wataniya Airways

www.distal.aero

cim air

Blue Air, Bulgaria Air, Sixt
www.cimair.it

Blu-Express.com l'estate da protagonista

Piena conferma delle rotte di network e prime assolute dei collegamenti Catania-Bari e Catania-Cagliari, oltre al quinto volo giornaliero tra Roma e Catania dal lunedì al venerdì: sono le prime importanti novità di Blu-express.com, il marchio low cost di Blue Panorama Airlines, per la stagione estiva. La notizia principale è quella dell'avvio, rispettivamente dal prossimo 28 marzo e 14 aprile, di nuovi voli tra Catania e Bari e Catania e Cagliari, tre giorni a settimana.

Ma sempre su Catania da segnalare l'intro-



duzione, dal lunedì al venerdì, della quinta frequenza, pensata proprio per il pieno utilizzo in giornata del collegamento tra Catania e Roma.

Cresce dunque la presenza di Blu-express.com sull'aeroporto di Fontanarossa, testimonianza di un impegno costante sulla destinazione e dell'apprezzamento dei passeggeri per il prodotto Blu-express.com.

Sempre da Catania altre rotte sono pronte per il lancio. L'estate inoltre vede il rafforzamento della leadership low cost dall'Italia verso mete turistiche nel Mediterraneo, con voli verso le Baleari, con Ibiza, Maiorca e Minorca, la Grecia con Rodi, Corfù, Mykonos, Creta, Santorini e Kos, con le novità Skiathos e Samos.

Ma si potenzia anche l'attività verso la Turchia, dove ai voli su Istanbul da Milano e Roma si vanno ad aggiungere quelli verso Bodrum e Antalya. Confermato poi l'impegno verso le isole Pelagie e altre novità sono pronte al lancio verso la Spagna.

Curaçao, caraibi differenti

Curacao è un'isola dei Caraibi...dal sapore tutto europeo. Fascino, sole, tradizioni, mare stupendo con richiami olandesi ne fanno, caratteristica comune delle Antille, un angolo a parte dell'offerta caraibica. Alla BIT 2011 l'ente del turismo di Curacao è presente nello stand del gruppo Distal/Blue Panorama, vettore che ha aperto già lo scorso

inverno i collegamenti dall'Italia. Una presenza importante, per la promozione di una destinazione che ha saputo già raccogliere i consensi dei Tour operators e dei turisti italiani, che ancora poco la conoscevano. Adesso anche Curacao, grazie anche al lavoro di Distal e Blue Panorama, è una realtà del ventaglio turistico raggiungibile dall'Italia.



SCOPRI LE NOSTRE METE

BLU-EXPRESS.COM VOLA:

DA ROMA a CATANIA, PALERMO, LAMEZIA TERME, BRINDISI, TORINO, GENOVA, NIZZA, ISTANBUL
DA MILANO PER ISTANBUL, DA TORINO a ROMA
DA CATANIA a ROMA, BARI e CAGLIARI

QUESTA ESTATE VOLA ANCHE
DA ROMA a LAMPEDUSA, PANTELLERIA, ALICANTE, IBIZA, MAHON, PALMA DE MALLORCA, CHIOS, CORFÙ, HERAKLION, KOS, MIKONOS, RHODI, SAMOS, SANTORINI, SKIATHOS, ANTALYA e BODRUM
DA MILANO PER LAMPEDUSA e PANTELLERIA
DA TORINO a LAMPEDUSA



www.blu-express.com

Il Quality Group

Mistral
Il Diamante
Patagonia World
Brasil World
Australia World
America World
Europa World

105 mln €

Fatturato 2010
del gruppo

+16%

Crescita
rispetto al 2009

L'operatore si è anche dichiarato interessato ad acquisire nuove strutture in montagna e in Sardegna, perché «crede molto nelle possibilità di sviluppo dell'Italia come destinazione turistica di alta gamma». Ma già da quest'estate punta su due villaggi italiani dall'ottimo rapporto qualità-prezzo: Napitia, in Calabria, ristrutturato da poco, e Kamarina, nel sud della Sicilia.

Resistono gli "artigiani del viaggio"

Infine, continua la crescita costante di Quality Grop, che rappresenta un'eccezione, nel tradizionale panorama del tour operating italiano, per il fatto di essere un consorzio (per l'esattezza, una società consortile a responsabilità limitata). «Nel 1999, quando l'ingresso della finanza nel tour operating sembrava inarrestabile, noi pensavamo addirittura di scomparire» rievoca il presidente Michele Serra. «Ci mettemmo insieme per difendere il valore del viaggio artigianale, prediligendo la qualità e non i numeri, e



“ Gli altri puntano sull'informatica, noi sulla bottega artigianale ”

Michele Serra

concentrandoci sulle agenzie senza fare finanza»: le cose sono andate meglio di quanto pensasse allora. Oggi la torinese Quality Group riunisce i t.o. Mistral, Il Diamante, Patagonia World, Brasil World, Australia World e i più recenti America World ed Europa World:

105 milioni di euro il fatturato del 2010, rispetto ai 90 del 2009, con una crescita del 16%; 47.000 mila clienti ed Ebit del 5%, sempre nel 2010. Numeri importanti, visto che sono stati raggiunti senza ricorrere al charter e senza programmare destinazioni di massa come il Mediterraneo. Il consorzio si colloca al terzo posto nella classifica del fatturato dei tour operator di linea. «Le ragioni del nostro successo dipendono dalla capacità di rischio, dalla passione che ci guida nelle scelte di prodotto e dalla libertà di fare i cataloghi come piace a noi. Gli altri puntano all'informatica, noi alla bottega artigianale» sottolinea Serra. Il consorzio collabora attivamente con 4.500 agenzie: il 70% delle vendite è prodotto dal nord Italia, il restante 20% dal centro e il 10% dal sud, dove si punta a crescere. La ripartizione del prodotto è equa: il 50% prodotti da catalogo, al 50% su misura. «Abbiamo ricevuto ben tre proposte di acquisizione da parte di gruppi stranieri: la prima cinque anni fa, l'ultima di recente, e le abbiamo sempre rigettate. Andiamo avanti così...» conclude - con malcelato orgoglio - il presidente Serra.

Vannina Patanè

Parlano gli Enti del turismo

**Immagine ma anche qualità dell'offerta.
Gli Enti del turismo sono per lo più concentrati ad investire in settori specifici: da una parte gli investimenti puntano a far conoscere gli aspetti meno conosciuti ma anche le novità delle diverse destinazioni e dall'altro sono focalizzati nel costruire e comunicare un'immagine completa del paese.**



“ Le principali zone turistiche verranno sviluppate ”
Wiyada Srirangkul

La strategia principale dell'Ente del Turismo Thailandese prevede per il 2011 un focus particolare sull'incremento del turismo di qualità. «I principali progetti di quest'anno - spiega la diretrice dell'Ente del Turismo della Thailandia in Italia, Wiyada Srirangkul - riguarderanno il settore dei viaggi di nozze, golf ed incentive. Non solo ma offriremo supporto ai tour operator nella promozione del territorio e formazione agli agenti di viaggio, inoltre, per il 2011 sono previsti diversi fam trip di formazione sia per il mercato trade che per la stampa».

La nuova iniziativa "La Thailandia buca lo schermo" è un progetto mediatico che darà una rilevante visibilità e copertura alla destinazione, utilizzando alcuni canali televisivi e la carta stampata. Secondo l'ente del turismo Marco Polo TV e il programma alle Falde del Kilimangiaro sono due contenitori diversi che daranno all'utenza televisiva il meglio delle immagini e della storia del paese attraverso diari di viaggio, interviste, racconti ed esperienze.

«Gli investimenti - continua la diretrice - riguarderanno tutte le principali zone turistiche della Thailandia. Le troupe televisive copriranno la costa, dal Golfo del Siam al mar delle Andamane fino al confine con la Malesia, ma anche Bangkok e le antiche città di Chiang Mai e Chiang Raia». Gli investimenti della Malesia riguarderanno tutto il paese. Non solo, ma l'ente ha deciso di puntare su un nuovo partner, la Thailandia, per organizzare insieme eventi ad hoc.

«Abbiamo deciso di lavorare con l'ente della Thailandia perché sempre più spesso i due paesi vengono venduti in abbinato - spiega Mohd Faharuddin Hatmin, direttore Ente Turismo Malesia in Italia - pertanto ci è sembrato strategico unire le forze e gli investimenti per poter formare e informare gli operatori in questo senso». I due enti hanno pianificato insieme un roadshow di tre tappe a Milano, Roma e Bari, con il contributo di importanti t.o.. La Malesia rafforzerà gli investimenti focalizzando le azioni su alcune nicchie di mercato, tra le quali il golf, i viaggi di nozze e la terza età con il programma "Malesia la mia seconda casa".

Anche quest'anno la Malesia ripeterà, dopo il successo della scorsa edizione l'iniziativa per i banconisti "La Malesia ti fa bello".



“ Abbiamo unito le forze e gli investimenti con la Thailandia ”
Mohd Faharuddin Hatmin

«Per il consumatore - aggiunge il direttore - abbiamo in programma alcune attività dedicate in fase di definizione con alcuni partner al di fuori del mondo dei viaggi che lanceremo probabilmente per l'estate per coinvolgere gli appassionati dei viaggi a 360°».

Vision Marocco

Il turismo continua ad essere per il Marocco uno dei principali settori di sviluppo economico. Per questo gli investimenti vengono rafforzati di anno in anno, soprattutto a supporto dell'Italia che rappresenta il 5° mercato in Europa.

«Nel 2010 sull'Italia abbiamo chiuso sopra il budget previsto - spiega Jazia Santissi, direttore dell'Ente del Turismo del Marocco - Per mantenere questa crescita rafforzeremo gli investimenti sulla comunicazione sia quella istituzionale che quella tramite altri mezzi. Non solo, ma per aiutare i t.o. che nel 2011 per la prima volta programmano il Marocco, supporteremo il settore con campagne congiunte».

In loco gli investimenti proseguono allo scopo di amplificare l'offerta balneare, un aspetto del Marocco ancora poco conosciuto soprattutto dai turisti italiani.

«In dieci anni il turismo in Marocco è cresciuto moltissimo grazie a "Vision 2010" - aggiunge Santissi - un'ambiziosa strategia di sviluppo lanciata a Marrakech nel gennaio 2001. Sono state aperte le prime stazioni turistiche di nuova generazione, Saidia e Mazagan. Ora, con la partenza della Vision 2020, è la volta di Mogador, la terza stazione balneare».

Per l'Ente del turismo è fondamentale continuare a supportare agenti e tour operator: per questo nel corso del 2011 proseguiranno gli investimenti in educational, momenti che consentono a chi deve proporre itinerari in Marocco di toccare con mano prodotto e servizi.

«Dopo l'iniziativa del 2010 Red By Marrakech - conclude Santissi - sarà la volta di altri progetti simili allo scopo di promuovere i poli balneari ma anche i circuiti del sud».

Dominicana

La crisi internazionale non sembra aver rallentato lo sviluppo del turismo nella Repubblica Dominicana, settore in continua crescita e colonna portante dell'economia locale. L'investimento pubblico del Ministero del Turismo, attraverso il Comitato delle Infrastrutture e Zone Turistiche, ha raggiunto i



“Puntiamo molto sulla comunicazione e sul marketing”
Jazia Santissi



“Abbiamo rafforzato i rapporti con trade e consumer”
Neyda Garcia



“Mezzo miliardo di euro, per 3 mila nuove camere d'albergo”
Tzvi Lotan



918,3 milioni di dollari, che saranno impiegati anche su progetti stradali e nuovi servizi in diversi punti del Paese. Gli investimenti privati, invece, ammontano a 3,514 milioni di dollari.

In tale contesto il ministero del turismo però valuta con molta attenzione il calo di visitatori dall'Italia. «Per contrastare la crisi che ha colpito il turismo in Italia - spiega Neyda Garcia Direttrice Ufficio turismo della Repubblica Dominicana in Italia - che ha penalizzato in modo particolare tutte le destinazioni a lungo raggio, l'Ente del turismo della Repubblica Dominicana ha intensificato già dal 2009 gli sforzi e implementato le iniziative rivolte agli agenti di viaggio e al consumer, investendo su Familiar Trip, Road Show, Press Trip e investimenti in comunicazione trade e consumer, on e off line». Nel 2011 l'Ente prevede di continuare e, ove possibile, intensificare ulteriormente alcune attività per continuare a promuovere la destinazione.

«Alcune attività - continua Garcia - hanno ormai cadenza annuale, come le iniziative per valorizzazione dei prodotti tipici della cucina dominicana allo scopo di mettere in risalto le peculiarità di un Paese, che non è solo sinonimo di spiagge e mare incontaminati, ma anche di una cultura e una tradizione ricca e

dalle radici antiche». Non solo, ma verrà riproposta una campagna di affissione esterna e una campagna tv, utilizzando canali particolari come la metropolitana e il circuito Telesia che coinvolge i maggiori aeroporti Italiani.

Israele

Israele si concentra sul marketing ed il potenziamento della ricettività: gli investimenti programmati puntano a rafforzare ulteriormente il settore che ha fatto registrare nel 2010 numeri di tutto rispetto. Il turismo in Israele infatti ha registrato nello scorso anno 4,4 miliardi di dollari di incassi, il 33% in più rispetto al 2009. Il paese, che ha accolto 3,4 milioni di turisti, conta di crescere ancora e per questo ha pianificato per l'anno in corso interventi su larga scala.

Per quanto concerne il marketing il paese ha stanziato oltre 35 milioni di euro a livello mondiale: di questi 2 milioni saranno dedicati al mercato italiano.

«Per l'anno in corso - sottolinea Tzvi Lotan, consigliere affari turistici Ambasciata d'Israele - è stato pianificato mezzo miliardo di euro per l'apertura di oltre 3 mila nuove camere d'albergo».

Gerusalemme, Tel Aviv e la Galilea sono le destinazioni interessate dagli investimenti in corso.

India

Forti investimenti per l'India che, dopo un 2010 in recupero rispetto al 2009, punta a raggiungere nel 2011 i 100 mila turisti italiani. Un obiettivo concretamente realizzabile sia grazie ai nuovi collegamenti aerei che alle iniziative promozionali in essere. In un mercato globale dove è necessario rivolgersi a target specifici e comunicare le caratteristiche dell'offerta, l'India ha stanziato per l'anno finanziario, compreso tra aprile 2011 e marzo 2012, una cifra che oscilla tra gli 800 mila e il milione di euro.





OROVACANZE

www.orovacanze.it

MONTAGNA

TRENTINO

San Martino di Castrozza (TN)
+ OROVACANZE CLUB HOTEL MAJESTIC
+ OROVACANZE CLUB PEZ GAJARD

FOLGANDRA (TN)

+ OROVACANZE CLUB NEVESOLE RESORT

FRIULI

Forni di Sopra (UD)
+ OROVACANZE HOTEL I LARICI
+ OROVACANZE HOTEL VILLA ALPINA

MARE

PUGLIA

Camignano (BR)
+ OROVACANZE TORRE GUACETO RESORT

CALABRIA

Rosarno (CS)

+ OROVACANZE CLUB RESORT
ITACA-NAUSICAA

MARCHE

Grottammare (AP)

+ OROVACANZE CLUB I E TERRAZZE

SARDEGNA

Santa Teresa Di Gallura (OT)

+ OROVACANZE CLUB HOTEL ALBA DI LUNA

Villesimius (CA)

+ OROVACANZE GRAND HOTEL CAPO BOI

Poetto San Paolo (SS)

+ OROVACANZE HOTEL SAN PAOLO

Palau (SS)

+ OROVACANZE RESIDENCE CLUB CAPO D'ORSO
+ OROVACANZE CLUB HOTEL POSADA

TOSCANA

San Vincenzo (LI)

+ OROVACANZE GARDEN CLUB TOSCANA

CITY

LAZIO

Roma

+ HOTEL SAN REMO

UMBRIA

Assisi

+ HOTEL SUBASIO



«Focalizzeremo l'attenzione - sottolinea Gobind Chandra Bhuyan, direttore dell'ente in Italia dallo scorso settembre - su nuove nicchie di prodotto, dal wellness al mice, dal turismo medico alle crociere, dal turismo rurale al turismo-avventura». L'ente si concentrerà soprattutto su quelle destinazioni che in aggiunta ai prodotti tradizionali sono in grado di offrire nuovi elementi attrattivi alle diverse nicchie di clientela.

Dubai

Nonostante Dubai non voglia "svelare" le cifre stanziate per le varie iniziative, i programmi in corso fanno capire comunque la portata degli investimenti.

«L'obiettivo del Dtc - commenta Elisabetta Noris, direttore del dipartimento del turismo commercio e marketing di Dubai in Italia - è quello di promuovere la destinazione Dubai sul target famiglie, con promozioni mirate. In collaborazione con Emirates, già dall'anno scorso abbiamo avviato la campagna "Kids go Free", ovvero la possibilità per i ragazzi fino ai 16 non compiuti di viaggiare gratuitamente».

Di recente è stata lanciata "Happy Updating", una nuova formula di aggiornamento/formazione per le agenzie di viaggio e gli incentives, in collaborazione con diversi partners, come Jumeirah Hotels & Resorts, Atlantis, One & Only Dubai, Moevenpick Hotels & Resorts, Hotel Armani Dubai e Starwood Hotels & Resorts.

Partnership ed iniziative sono supportate da una serie di investimenti in loco: Dubai proseguirà infatti nell'offrire nuove strutture e servizi.

«Nel 2010 è stata realizzata al "Torre di Dubai", il Burj Khalifa - aggiunge Noris - il grattacielo più alto al mondo (828 m) che ospita l'Armani Hotel e l'Observation Deck. Non solo ma è stato costruito il Dubai Mall con 1.200 negozi».

Messico

Gli itinerari sono il punto di forza delle iniziative e degli investimenti del Messico: l'ente del turismo prosegue lungo la linea tracciata nel 2010 con l'obiettivo di far conoscere la cultura, le diversità, le bellezze naturali e la storia.

«Insieme ai t.o. - commenta Manuel Diaz Cebrian, direttore regionale per Europa ed Asia - si realizzeranno seminari e corsi di formazione dedicati agli agenti di viaggio, per



“Puntiamo a nuove nicchie di prodotto”
Gobind C. Bhuyan



“Promozioni mirate sul target famiglie”
Elisabetta Noris



“Investiamo sulle linee aeree e sui tour operator”
Manuel D. Cebrian



approfondire la conoscenza degli Stati del Sudest e Sudovest del Messico: Campeche, Yucatan, Quintana Roo, Chiapas e Oaxaca». «Una parte importante degli investimenti marketing - aggiunge Cebrian - verranno utilizzati per iniziative che coinvolgono linee aeree come Iberia, (aerolinea che porta il maggior numero di europei in Messico), Blue Panorama, Neos, ed altre con l'obiettivo di rafforzare la connettività tra Italia e Messico».

Il Messico proseguirà con un programma intensivo di educational su nuove destinazioni, puntando anche su ecoturismo e turismo sostenibile e promovendo le città coloniali, veri tesori della storia e della cultura messicana. «Interventi ed investimenti sono finalizzati a collaborare con t.o. specializzati per arrivare - conclude Cebrian - per entrare in contatto con il centro e sud dell'Italia e promuovere insieme il Messico, con particolare attenzione al Turismo Premium e ai Viaggi di Nozze, tipologie di viaggio molto richieste in questa parte dell'Italia è per le quali il Messico è una delle destinazioni privilegiate».

Brasile

Il Brasile pianifica un intenso programma internazionale per complessivi R\$ 180 milioni.

«Tra le iniziative - commenta Liane



Galina, direttrice Ufficio Brasiliano del Turismo in Italia - fiere, seminari e workshop con operatori e agenti di viaggio nei paesi del mondo dai quali proviene il maggior numero di turisti, ma anche formazione agli agenti di viaggio, un contatto costante con il mercato turistico internazionale per includere nuove destinazioni e poi ancora educational, campagne pubblicitarie e un programma di comunicazione digitale».

Le azioni saranno concentrate sulle dodici città che faranno da quartier generale durante il World Cup 2014 ed altre 65 destinazioni.

«La sequenza promozionale nei mercati dai quali proviene il maggior numero di turisti è certamente una base continua - conclude Galina - Ci si può aspettare di più dal mercato statunitense ed europeo - L'Italia è uno dei principali paesi per numero di turisti che si recano in Brasile ed è considerato prioritario per la promozione delle destinazioni turistiche brasiliane».

Maria Carniglia

STAND* UP!



BMT

BORSA MEDITERRANEA DEL TURISMO
QUINDICESIMA EDIZIONE - NAPOLI 1-3 APRILE 2011
MOSTRA D'OLTREMARE

MOSTRA D'OLTREMARE



21.000 metri quadrati di superficie espositiva
21.800 presenze professionali
694 espositori
1.100 operatori della domanda nazionale ed internazionale
990 operatori dell'offerta nazionale ed internazionale
192 giornalisti accreditati
5 workshop tematici: incoming, incentive & congressi, lusso mediterraneo, terme & benessere, turismo sociale

*** BMT 2011, prendetevi i vostri spazi.**

Dopo quasi due anni di attività, ci è sembrato il momento di fare un consuntivo sulle strategie, sull'operatività e sulla visione del ministero del turismo



**Serve
un ministero
più incisivo**

Sufficiente. Quasi

All'inizio del 2009, sulla scena turistica mondiale, la stella del Belpaese non brilla più: colpa della concorrenza delle destinazioni emergenti, della crisi economica ma anche, secondo alcuni, dell'abolizione del ministero del turismo in seguito al referendum del 1993. Decolla quindi nei mesi successivi il dibattito sulla sua ricostituzione allo scopo di spingere e unificare la promozione dell'Italia, dispersa tra i governi regionali dopo la riforma del Titolo V della Costituzione.

Così l'8 maggio 2009 il governo Berlusconi resuscita il ministero del turismo, con a capo l'onorevole Michela Vittoria Brambilla.

A quasi due anni di distanza abbiamo tentato un bilancio dell'azione di governo interpellando Daniel John Winteler, presidente di Federturismo Confindustria; Fulvio Avataneo, presidente di Autotutela; Elena David, presidente di Confindustria Aica; Andrea Giannetti, presidente di Assotavel.

Altre voci le abbiamo raccolte negli ultimi mesi durante convegni e conferenze stampa: dalla Conferenza sul turismo di Cernobbio alla recente cerimonia di consegna dei diplomi Iulm in Management del turismo.

Governance e strategia del Ministero

Secondo Daniel John Winteler i problemi del settore sono rimasti immutati: «L'industria turistica soffre ancora per una governance priva di coordinamento. Siamo ora all'ennesimo impegno per la redazione di un Piano strategico della cui assenza si risente, in termini di competitività e perdita di quote di mercato. Si sente parlare di turismo solo in termini di annunci o peggio, di nuove tasse come quella di soggiorno, su cui non abbiamo sentito levarsi la voce del ministro se non tardivamente. Federturismo Confindustria ha dato un contributo, elaborando con PricewaterhouseCoopers una proposta di Piano nazionale per raddoppiare il Pil del turismo, l'occupazione che esso genera ed il gettito fiscale». All'onorevole Brambilla concede le attenuanti generiche Elena David (Confindustria Aica): «Questo ministero si è trovato ad operare all'interno di una governance del settore turistico

completamente da rifare, perché non ci sono le condizioni legislative che consentano di agire in base alle vere necessità. Di recente il problema si è aggravato per il diminuire delle risorse pubbliche, che andrebbero concentrate su obiettivi concreti, ma continuano a disperdersi nei mille rivoti degli enti locali».

Anche il dialogo con le regioni è stato insufficiente, sostiene Giannetti (Assotavel): «Un'apertura da parte del ministro c'è stata, ma finora non ha prodotto alcun risultato concreto: l'onorevole Brambilla, costretta a rispettare le prerogative delle regioni sul turismo, avrebbe dovuto creare un sistema quadro che le coordinasse a livello nazionale, ma non è accaduto».

Tassa di soggiorno? No grazie

Respinta dall'allora sottosegretario Brambilla il 20 novembre del 2008, allorché a proporla fu l'associazione Città d'arte che voleva far pagare ai turisti di Padova, Venezia e Verona 5 euro a notte per finanziare la conservazione del patrimonio artistico, la tassa di soggiorno è oggi realtà per gli alberghi di Roma, pronta ad essere estesa alle altre città d'Italia in base al federalismo municipale.

Sull'argomento il ministro Brambilla ha compiuto una vera e propria inversione a U: «La tassa di soggiorno è stata chiesta dall'Associazione dei comuni italiani e sarà responsabilità dei sindaci trasformarla in un'opportunità. Nel testo è infatti previsto che i proventi siano utilizzati per la valorizzazione del patrimonio artistico e culturale a fini turistici».

Comunque sia, la levata di scudi è generale a



“L'industria turistica soffre ancora per una governance priva di ogni coordinamento”

Daniel John Winteler

cominciare da Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi Confturismo: «Questa tassa rischia di servire solo a ripianare le casse municipali e potrebbe dare un colpo mortale a migliaia di imprese ricettive dopo due anni di crisi drammatica, senza alcun piano di rilancio né interventi di sostegno, con un'occupazione che nel solo 2010 è diminuita del 2,4%». Rincara la dose Fiavet: «Spiace constatare la miopia di certe proposte - dichiara il presidente di Fiavet, Cinzia

Renzi - che peggiorano la situazione di un comparto già in forte depressione. Fare incoming è già molto difficile, con la tassa di soggiorno lo diventerebbe ancora di più». E Winteler è categorico: «Il governo si ricorda del turismo solo quando si parla

“La tassa di soggiorno rischia di servire solo a ripianare le casse municipali e potrebbe dare un colpo mortale a migliaia di imprese”

Bernabò Bocca



di tasse», temendo che quella di soggiorno sia «un bancomat per ripianare i deficit dei comuni», mentre l'amministratore delegato di Accor Hospitality Italia, Renzo Iorio, spiega che «gli investimenti delle multinazionali alberghiere in Italia non decollano per problemi di immagine, per il costo dell'energia e del lavoro, la non deducibilità degli investimenti e da ultimo per la geniale invenzione della tassa di soggiorno, senza dimenticare la concorrenza delle strutture religiose, che ospitano milioni di persone all'anno esentasse».

Comitati & Casinò

Il Piano strategico non arriva, ma non si può dire che il ministero manchi di iniziativa: dall'ipotesi di aprire casinò negli hotel a 5 stelle al progetto Italia&Turismo, per favorire l'accesso al credito alle imprese turistiche; dall'avvio del portale www.turistia4zampe.it, dedicato a chi viaggia con animali al seguito fino a Easy Italia, servizio di assistenza telefonica per turisti in sei lingue. Da sottolineare poi la creazione di varie commissioni: ce n'è una per la promozione del turismo enogastronomico, formata da 21 membri; più in là arriva il Comitato per la razionalizzazione della formazione turistica; poi il Comitato per il turismo accessibile, il Comitato per un'Italia animal friendly e quello per la valorizzazione del turismo congressuale. «Ho partecipato come membro alla prima riunione di uno di questi comitati, ma poi non è più stato convocato» dichiara Andrea Giannetti (Assotravel). «L'idea di creare organi consultivi poteva essere buona, ma occorreva predisporre una scaletta di incontri in modo da produrre un elaborato condiviso nel giro di un anno al massimo, invece i tempi si stanno rivelando biblici».

Rivoluzione all'Enit

In nome dell'efficienza parte la riforma dell'Enit, che dovrà passare 16 a 9 consiglieri. Inizia quindi una lunga fase di commissariamento che non si è ancora

Le iniziative del ministero



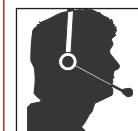
aprire casinò negli hotel a 5 stelle



progetto Italia&Turismo



avvio del portale www.turistia4zampe.it



Servizio di assistenza telefonica Easy Italia

Commissioni



Comitato per la promozione del turismo enogastronomico



Comitato per la razionalizzazione della formazione turistica



Comitato per il turismo accessibile



Comitato per un'Italia animal friendly



Comitato per la valorizzazione del turismo congressuale

“ Siamo arrivati al punto che i tour operator stranieri fanno incoming al posto nostro ”

Andrea Giannetti



conclusa, anche se il governo viene più volte sollecitato a fare in fretta: «Prendiamo atto dell'impegno del ministro Brambilla sull'iter dell'operazione - dichiara Bocca (Federalberghi) a Cernobbio - ma chiediamo certezze sui tempi». Interviene adesso Winteler (Federturismo), che invoca anzitutto trasparenza: «L'Enit dovrebbe diventare un'agenzia di promozione snella, con un'adeguata attenzione a tutte le rappresentanze delle imprese, in modo da coordinare le attività di promozione, ottimizzare gli investimenti ed evitare gli sprechi. Chiediamo perciò che Enit torni alla piena operatività nella maniera più trasparente». Forse ci si riferisce alle voci di una futura designazione a presidente dell'Enit di Bernabò Bocca, rilanciate sul sito di Sergio Gambini, capogruppo Ds in commissione Attività produttive alla Camera. Secondo Avataneo «una vera riforma dovrebbe strutturare l'ente come un'impresa, capace di racordarsi con le regioni, le aziende e le associazioni di categoria, per coordinare lo sviluppo del turismo tanto interno quanto proveniente dall'estero» mentre per Giannetti «l'Enit avrebbe dovuto concentrarsi sulla politica di indirizzo del turismo, investendo nelle aree geografiche che generano flussi importanti verso l'Italia. Invece finora ci si è concentrati sulla composizione del consiglio di amministrazione, perdendo un mucchio di tempo. Intanto siamo al punto che i tour operator stranieri fanno incoming al posto nostro apprendo uffici in Italia, mentre nessuna delle

nostre aziende ha la capacità di espansione per fare altrettanto all'estero».

Codice del turismo

Alla Conferenza del turismo di Cernobbio l'onorevole Brambilla non si presenta a mani vuote: qualche giorno prima ha ottenuto in consiglio dei ministri l'approvazione del Codice del turismo, che dovrebbe «consentire un'azione nazionale e non più frammentata come è stata finora». Ma anziché applaudire, le associazioni di categoria protestano quasi all'unanimità: «Non c'è nulla di definitivo - rassicura Brambilla - perché quello che il consiglio dei ministri ha licenziato è una bozza aperta al confronto e ad eventuali modifiche». Qualche settimana fa il Consiglio di stato ha promosso il Codice relativamente a quanto previsto in caso di vacanza rovinata e alla creazione di un comitato per la promozione del turismo, ma non mancano i rilievi: «Sono state riconosciute le principali osservazioni di Fiavet - dichiara il presidente Cinzia Renzi - come la reintroduzione dell'obbligo di reclamo entro 10 giorni dal rientro. Pur apprezzando lo sforzo degli estensori del codice, restano ancora alcuni punti da modificare, pena l'espulsione dal mercato di oltre 10 mila aziende». Critico anche Winteler (Federturismo): «Queste norme possono essere utili ma in alcuni casi generano complicazioni e incertezze, senza contare che sono state varate senza il coinvolgimento delle associazioni di categoria e delle imprese. Prendiamo atto della disponibilità del ministro ad ascoltare le imprese sul testo, che presenta molti punti critici, e attendiamo che si intervenga per correggere gli aspetti che suscitano preoccupazioni». Più duro Avataneo (Autotutela): «I contenuti del Codice del turismo sono, in buona parte, incommensurabili: il ministro Brambilla ha accuratamente evitato di confrontarsi con le associazioni di categoria, prova ne è l'idea di imporre alle imprese turistiche - sempre e solo tour operator e agenzie di viaggio - l'onere di stipulare "apposite polizze assicurative" in grado di garantire il consumatore».

“ Bisogna ancora migliorare il Codice del turismo, pena l'espulsione dal mercato di migliaia di aziende ”

Cinzia Renzi



“ I contenuti del Codice del turismo sono in buona parte non commentabili ”

Fulvio Avataneo



Sarebbe anche un'idea valida se le tali polizze fossero esistenti e reperibili sul mercato, ma così non è». E Giannetti (Assotavel) sintetizza: «Si tratta di un'iniziativa encomiabile nelle intenzioni ma non certo nella sostanza, almeno per quanto riguarda le agenzie di viaggi». Anche David (Confindustria Aica) sottolinea che «il Codice è un esempio tipico della mancanza di coordinamento, perché l'iniziativa ministeriale è arrivata senza consultazioni».

Il recente rimpatrio di migliaia di turisti dall'Egitto, insieme ai costi di tale operazione, induce la Brambilla a tornare sull'argomento per ribadire: «Nel codice ho dedicato ampio spazio al tema della sicurezza, prevedendo polizze assicurative che gli organizzatori di viaggi sono tenuti ad istituire tenendo conto degli imprevisti. Insieme al Fondo di garanzia, già dedicato a queste finalità, saremo quindi in grado di provvedere alla copertura di tutte le spese necessarie ad un'efficace assistenza».

Fondo di Garanzia

Quello del risarcimento da vacanza rovinata in seguito a imprevisti geopolitici, catastrofi naturali o fallimenti è un altro tema di acceso confronto tra governo e operatori. Dopo il crac Todomondo il ministro annunciava l'intervento del Fondo di garanzia, che «provvederà al rimborso delle somme versate». Un anno dopo invece ci si accorge che in cassa ci sono appena 427 mila euro, a

fronte di domande di rimborso per 7,4 milioni. Per Winteler (Fedeturismo) il sistema è chiaramente da cambiare: «Occorre istituire un nuovo Fondo di garanzia a tutela dei turisti: quello che esiste adesso non è sufficiente a soddisfare le richieste di rimborso». La pensa allo stesso modo Avataneo: «Questo Fondo di garanzia è inutile e addirittura controproducente: noi di Autotutela riteniamo che il Fondo debba essere alimentato non più solo dalle percentuali sulle polizze assicurative pagate da operatori turistici e agenti di viaggio, ma da tutte le imprese interessate alla salvaguardia del turista, quindi anche strutture ricettive e imprese di trasporto». Idem Giannetti (Assotavel): «Il Fondo di garanzia è finto. Del resto non si potrebbe vessare ulteriormente un settore che già sopporta costi gestionali pazzeschi se confrontati con i ricavi: non possiamo far pagare 5 euro in più a pacchetto, saremmo fuori mercato».

Statistiche sul turismo: il ruolo dell'Osservatorio

«In Italia non esiste un'unica fonte di dati sul turismo ma una pluralità di soggetti che non consente di pianificare efficaci strategie di marketing». Il lapidario giudizio è di Sergio Arzeni, autorevole esponente dell'Ocse, che sintetizza l'annosa questione delle statistiche. E l'Osservatorio nazionale del turismo alle dirette dipendenze del ministro?



“ Nel nuovo Codice abbiamo previsto molto spazio alla sicurezza ”

Michela V. Brambilla



“ Bisogna istituire un nuovo Fondo di garanzia a tutela del turisti ”

Daniel John Winteler

Dopo il crack Todomondo

427.000 €

Somma nelle casse del Ministero

7,4 mln €

Richieste di rimborso



“Non riconosciamo l’Osservatorio nazionale, perché non sappiamo con quale metodo rileva i dati”

Gianni Bastianelli

Gli operatori lo considerano con scetticismo, anche perché i dati diffusi negli ultimi 12 mesi sembrano lontani dalla realtà che le aziende vivono ogni giorno. Così Gianni Bastianelli, coordinatore nazionale di Confturismo, non crede alla ripresa degli arrivi a proposito della scorsa stagione natalizia: «Non riconosciamo l’Osservatorio nazionale del turismo perché non sappiamo con quale metodo rileva i dati: a dicembre ha parlato di aumenti a doppia cifra, mentre al contrario le aziende nostre associate citano cali fino al 15 per cento». E secondo Avataneo (Autotutela) «ad oggi l’Osservatorio fornisce i soli dati provenienti da Istat e Banca d’Italia, a malapena sufficienti per ottenere informazioni di base. E’ necessaria una maggiore quantità di elementi per fornire un quadro preciso su trasporti, tempi e spesa turistica in termini di ricaduta sull’indotto. In questo modo potremmo elaborare un’offerta più efficace, in assenza della quale la nostra industria turistica continuerà a poggiare sulle medesime premesse di dieci anni fa». Anche dal punto di vista degli albergatori la questione è complicata, come spiega David (Confindustria Aica): «Raccogliere i dati non basta, bisogna anche contestualizzarli: ad esempio, se le presenze a Firenze sono aumentate, come si è detto di recente, va anche precisato che ciò è avvenuto con tariffe alberghiere da 40 euro a camera. Per non parlare degli aumenti di Ici e Tarsu, della concorrenza di strutture come bed & breakfast contro cui non ho nulla, ma che - visto che fanno il mio stesso mestiere - dovrebbero rispettare anch’esse le norme antincendio o Haccp. Tutto questo ha dei costi: gli alberghi appartenenti a catene non possono in alcun modo sfuggire ai controlli, che sono anzitutto interni, diversamente dagli alberghini indipendenti dove ognuno si prende le proprie responsabilità». Più positivo Winteler: «Il turismo necessita di un monitoraggio efficace e coordinato. L’istituzione dell’Osservatorio nazionale del turismo rappresenta un importante riferimento di rilevazione, in linea con organismi analoghi istituiti in Francia e Spagna».

Rapporti con le associazioni di categoria



“Il governo non ha tenuto conto del nostro valore aggiunto”

Elena David

Questa è forse la spina nel fianco più fastidiosa per l’onorevole Brambilla: da quando è diventata ministro gli incontri con le diverse sigle che rappresentano albergatori, agenti di viaggio e tour operator non sono mancati, eppure l’insoddisfazione è quasi generale: «Sui rapporti con gli operatori del settore non si è mai toccato un punto così basso» denuncia Avataneo (Autotutela). «Le nostre imprese profondono energie creando e mantenendo con fatica posti di lavoro, ma nono-

“Abbiamo ricevuto dal ministero un’attenzione che non ci era mai stata riservata in passato”

Paolo Zona



stante ciò il livello di considerazione del governo è inesistente, prova ne è il continuo disattendere ogni promessa di una maggiore partecipazione ai lavori programmatici. Se non fosse così, il ministero non avrebbe mai dato via libera alla tassa di soggiorno, pietosamente velata dalla definizione di “tassa di scopo”, che si riduce ad un ennesimo fattore di deterrenza nei confronti del turismo straniero, già prevenuto da altre mille situazioni negative». Giannetti (Assotravel) non è da meno: «Da un punto di vista formale il nostro rapporto col ministro è cordiale, ma non si è mai arrivati a nulla di concreto: le agenzie di viaggio sono state particolarmente trascurate, nonostante il settore abbia perso 18 mila addetti negli ultimi cinque anni». Sulla stessa linea Elena David (Confindustria Aica): «Il governo non ha tenuto conto del valore aggiunto che i professionisti del settore possono dare alla politica: sono stati così prodotti una serie di interventi marginali senza andare al cuore del problema. Ne è un esempio l’Italy Stars & Rating, la normativa che stabilisce gli standard minimi nazionali degli hotel: come rappresentante delle catene alberghiere avrei dovuto partecipare, ma non sono mai stata invitata. Comunque ne è venuto fuori un pasticcio: il principio di uniformare la classificazione è giusto, ma poi vengono imposte riforme che implicano un consistente aggravio di costi in un periodo terribile per la redditività degli alberghi». Una promozione a pieni voti arriva invece dal presidente di Federcongressi, Paolo Zona: «Il ministro ci ha riservato una considerazione che il nostro settore non aveva mai avuto. Ha lavorato duramente alla costituzione del Convention Bureau nazionale, che fra breve ci auguriamo di poter annunciare ufficialmente; ha costituito un comitato ministeriale per il sostegno del nostro comparto, coinvolgendoci da subito nelle sue riunioni; ha formato una struttura per il rilancio dell’immagine dell’Italia che si è rivelata decisiva - col sostegno dell’Enit - per garantire la rappresentanza del nostro Paese alle principali fiere di settore europee, e ora sta progettando di portare l’Italia congressuale negli Stati Uniti, dove quest’anno a Las Vegas debutta lo spin-off americano di Imex, la più importante fiera del comparto».

Cinzia Berardi



Il caso Groupon scuote il mercato

Lo hanno definito lo shopping 3.0 quello sui siti di e-commerce dedicati al tempo libero che si basano sul raggiungimento di un gruppo di acquirenti per rendere effettivo l'acquisto online di prodotti e servizi a prezzi scontati allo scadere di un tempo prestabilito. Una nuova frontiera anche per le prenotazioni di vacanze online, emersa qualche anno fa all'estero e già preponderante nel Belpaese. Sono ormai centinaia i portali dalle offerte irresistibili, ma come funzionano? Ci si registra al sito indicando un'e-mail e la città di interesse per un acquisto: si visualizzano poche e chiare offerte, si seleziona il "deal del giorno", si clicca sul bottone "compra subito" e, se si raggiunge una data quota di acquirenti, ci si aggiudica il deal. Sconti fino al 90% resi più allettanti dall'immagine

di un countdown che ne ricorda la scadenza e stimola l'acquisto d'impulso. Si può acquistare una cena giapponese a pochi euro, fino a un soggiorno un cinque stelle a prezzi incredibili. Si riceve un coupon della validità di alcuni mesi e poi si prenota contattando il fornitore. Questi siti, come le Ota, sfruttano l'effetto virale dei social network e si rivolgono a decisori d'acquisto esperti di e-commerce. Facebook, che entra nel mercato con Places Deals, per i siti di shopping collettivo è una condizione indispensabile per rendere il deal più vantaggioso: ad ogni persona cui si suggerisce un deal si ricevono bonus in euro cumulabili per altri acquisti. **CityDeal**, nata a Berlino è operativa da un anno in Francia, Regno Unito, Spagna e Italia: dopo quattro mesi garantisce agli italia-

ni un risparmio di un milione di euro. Ha attirato **Groupon**, colosso americano nato nel 2008, presente in oltre 300 mercati, 35 Paesi con oltre 35 milioni di registrati, che l'ha acquistata a maggio. **LetsBonus**, nata in Spagna nel 2009, attiva in Portogallo, Argentina, Messico e presto in Cile, dallo scorso mese ha ceduto la maggioranza relativa del capitale a LivingSocial, portale di social commerce che in dieci Paesi ha fatto risparmiare 280 milioni di dollari e che conta 17 milioni di utenti. Da aprile **PoinX**, presente in otto città italiane, Spagna e presto in Inghilterra, Francia, Brasile e Messico, attende il milione di iscritti per fine anno; mentre **Groupalia**, in sei Paesi, vanta 4 milioni di utenti. Questi siti sono un'opportunità o una minaccia per le

Technology



Ota, regine incontrastate del booking online nel turismo? Curiosa ed attenta, **Expedia** non perde tempo e reagisce prontamente al fenomeno. «Il modello di business, definito anche flash sales, non è così nuovo ed è presente soprattutto nella grande distribuzione - spiega Gianluca Piras, market manager Expedia-Venere -. Internet e le nuove tecnologie hanno dato nuova linfa al modello e ne consentono la diffusione a livello mondiale. In tutto ciò che non è travel i gruppi di acquisto online sono un'innovazione su tutti i fronti, nel settore travel lo sono soprattutto in termini di piattaforma e presentazione dell'offerta: rispondono sempre alla richiesta di offerta da parte della domanda e la presentano in modo originale. Nello scenario distributivo dell'hotel i gruppi

di acquisto e le Ota giocano ruoli complementari, non alternativi. Anche se l'obiettivo è quello di rispondere nel modo più efficace alle mutevoli richieste del cliente, ciò che rende profondamente diverse le due realtà è il modo di interagire con l'offerta (hotel, linee aeree). Expedia ha lanciato in America a dicembre Sniqeaway.com, sito specializzato in flash sales per hotel che sta riscuotendo un ottimo successo e non è un caso che Google abbia lancia-



to o stia per lanciare Google Offers dopo aver proposto l'acquisto di Groupon». Proposta di circa 6 miliardi di dollari, respinta da Groupon; tentativo fatto anche da Yahoo! Per Lido Loveri, head of distribution di **Venere**, questi siti vanno visti sia come «correnti indiretti, nella misura in cui offrono servizi turistici, sia come possibili partner per distribuire il contenuto di Venere col modello dell'affiliazione in revenue share. Hanno filosofia e modello di business diversi e i viaggi sono solo una ristretta parte dei servizi proposti. Chi cerca un viaggio vuole avere a disposizione la più ampia gamma di prodotto, possibilmente in tutto il mondo. La presenza di altri prodotti potrebbe penalizzare la visibilità del settore viaggi, ma nel contempo creare altre interessanti occasioni d'acquisto. Puntano ad un percorso d'acquisto diverso anche in termini di profilo del bisogno del cliente, sono a disponibilità limitata, ma il messaggio è di estrema convenienza». Ansiosa di conoscere le evoluzioni del mercato **lastminute.com**: «Non consideriamo questi siti come competitor per il diverso approccio, target e ampiezza della nostra offerta: il nostro pubblico è attento al prezzo, ma cura ogni dettaglio della vacanza - indica Francesca Benati, managing director per l'Italia -. La sfida non si gioca necessariamente sul prezzo più basso ma sul miglior rapporto qualità-prezzo. Il loro punto di forza sta nella novità, la criticità nella natura degli utenti, che manifestano una fortissima sensibilità al prezzo che rischia di tradursi in una scarsa fidelizzazione. La reazione iniziale dei fornitori è stata entusiasta; è probabile che chi non sarà in grado di fornire un servizio davvero diverso e fidelizzare i nuovi clienti, torni sui suoi passi. Il rischio è di vedere, a fronte di una domanda in aumento, una decrescita dell'offerta in termini di riduzione delle proposte o di un peggioramento dell'esperienza di fruizione».

Affare del giorno: Solo per i primi 100!
 50 Euro invece di 120 Euro per 3 notti
 di 1 notte a ROMA per 3 persone in camera
 tripla + colazione al B&B Aloha Rome!

Altri offerte a Milano

Altri offerte a Roma

Altri offerte a Nizza

Altri offerte a Venezia

Un'opportunità per Fabrizio Saini, marketing manager di **Opodo**, «per allargare l'utenza e dare la possibilità ai gruppi d'acquisto di venire a conoscenza di realtà come Opodo».

Un buon mezzo per metterci alla prova con nuovi prospect, con l'obiettivo di accontentarli e fidelizzarli. Un'opportunità già accolta pubblicando due offerte volo+hotel molto vantaggiose su Groupon nell'agosto 2009 e lo scorso dicembre e che stiamo valutando di replicare anche su altri siti come Kgbdeals.

Il loro punto di forza è la base di utenza massiccia e reattiva: di fronte ad offerte allettanti scattano meccanismi di passaparola che alimentano la crescita di iscritti. Il rischio connesso è

che si attivino processi per cui l'utente che acquista un prodotto Opodo attraverso Groupon attenda di riacquistarlo solo attraverso un'offerta scontata». Raccoglie la sfida anche, hotel.info: «da tempo monitoriamo siti come Groupon - dichiara Warini Munshi,

managing director - per essere sempre ben preparati di fronte alle nuove tendenze del mercato e ricavarne spunti per lanciare le nostre iniziative. Groupon può essere un potenziale partner e un potenziale competitor: questo avverrà se la direzione che questa piattaforma prenderà sarà sempre più orientata verso pacchetti su hotel. Abbiamo già collaborato con partner simili e non escludiamo una partnership futura. Da parte nostra ci siamo già attivati con offerte sia sul portale tedesco sia su hotel.info: mettiamo a disposizione dei clienti i nostri deals dove oltre al soggiorno offriamo un omaggio».

Monica Lisi



PERCHÉ PRENOTARE con UNITRAVEL?

- Q 60.000 alberghi a tariffe nette
- Q margine fino al 15%
- Q registrazione gratuita
- Q assistenza telefonica garantita

DAL LUNEDÌ AL VENERDÌ
DALLE 9:00 ALLE 18:00

800 91 32 14

+39 041 8620440

travelagents@unitravel.com

Avete difficoltà a gestire tutti i vostri settori di attività?



Fate un balzo in avanti e passate ad **Aves.net**
la soluzione più completa e innovativa presente sul mercato per gestire tutto il vostro business.

Grazie a 22 anni di esperienza Aves.net vi permette di **gestire al meglio** tutte le particolarità di **ogni attività** che svolgete o intendete intraprendere. Scoprite i nostri punti di forza: piattaforma Windows Server a 32 e 64bit, ambiente di sviluppo Microsoft Visual Studio, database Mysql, interfaccia grafica stile Office 2010. **Aves.net** vi garantisce un'esperienza di utilizzo unica di cui non potrete più fare a meno senza rinunciare a nessuna delle funzioni che lo rendono il software più completo per **Tour Operator e Agenzie di Viaggi**. Prenotate oggi stesso una demo gratuita ... non vi pentirete!



per informazioni: www.datagest.it





Expedia
“Giochiamo ruoli diversi”



Venere.com
“Siamo concorrenti indiretti”



Lastminute
“Non li consideriamo competitor”



Opodo
“Serve a metterci alla prova”

DATAGEST



Un anno positivo

Decisamente positivo il 2010 archiviato da Datagest, con fatturato in buona crescita: «Siamo soddisfatti per le numerose acquisizioni di nuovi clienti - sottolinea la responsabile marketing Federica Tombari - e per le molte funzionalità implementate nel sistema, come quelle per rimanere sempre al passo con le recenti normative fiscali, ma anche l'integrazione con il software di contabilità Navision di Microsoft e con nuovi channel manager». L'impegno dell'azienda pesarese nell'anno in corso è volto ad aumentare i canali di integrazione verso fornitori e clienti, che rendono il gestionale Aves fulcro di tutte le attività, migliorando ulteriormente l'automazione, l'efficienza e la produttività. «Proprio per realizzare questi obiettivi, Datagest, che oggi conta 45 persone, ha investito un ulteriore 6% del proprio fatturato nell'acquisto di servizi di consulenza e sviluppo da software house italiane fortemente specializzate».

Roberto Smanio

TRAVELPORT



Sistema flessibile

L'innovazione per Travelport va nella direzione della flessibilità e dell'integrazione dei sistemi. È quanto evidenzia Silvio Paganini, direttore commerciale di Travelport Gds per l'Italia. «Il compito di un gds è quello di creare un'infrastruttura tecnologico-commerciale talmente flessibile da poter veicolare un'ampia gamma di nuovi prodotti e politiche distributive da parte dei fornitori e al tempo stesso talmente integrata da presentare agli adv una risorsa unica per tutto: quello che in inglese si chiama "one-stop-shop". L'anno scorso abbiamo lanciato Universal Api, che consente di aggregare in una singola interfaccia contenuti provenienti da sorgenti multiple, Gds e non. Ma anche Travelport Leisure, il portale per gli adv che hanno orizzonti più ampi di quelli del Gds puro. Seguitiamo a raggiungere accordi di full content con tutte le principali linee aeree: l'esempio più recente è Alitalia, accordo che dimostra il valore di Travelport come essenziale canale di distribuzione».

SIAP



Piattaforma dinamica

Dynamic Packaging e Crm sono i due prodotti che stanno regalando le maggiori soddisfazioni a Siap: le nuove versioni permettono all'adv di modificare il modo di lavorare per conquistare nuovi clienti. Il primo offre una piattaforma integrata con contabilità dell'adv e del t.o, gds, oltre 100 low-cost, motori di prenotazione hotel e rent-a-car; il secondo introduce un potente mezzo per fidelizzare i clienti e conquistarne di nuovi. «Siap è in procinto di lanciare sul mercato una nuova piattaforma per la costruzione dinamica di pacchetti turistici dedicata alle adv, ai t.o, agli operatori incoming - sottolinea Antonio Rosa, amministratore unico Siap -: una soluzione innovativa, disegnata per il tour operating del terzo millennio in grado di garantire tre vantaggi: prezzo contenuto grazie all'outsourcing, motore browser based, integrazione nativa con internet e con Atlante Plus». Ufficializzato il lancio alla Bmt.

ALBATRAVEL



Trenitalia in linea

Numerose le novità per Albatravel che sarà il primo booking engine b2b a mettere in linea Trenitalia. Pochi mesi inoltre fa è iniziato l'arricchimento del sistema con l'introduzione delle prenotazioni di voli di linea e low-cost per le adv contrattualizzate (già 50). «Stiamo commercializzando con molta cautela la prima release del sistema che consente la prenotazione di voli "on-trip", cercando un modello economico adattabile alle esigenze delle adv - spiega Guy Luongo, direttore Albatravel Group-. Per il periodo estivo saremo pronti con la seconda release che consentirà la gestione web delle prenotazioni aeree come da Gds». Per la fine del mese sarà inoltre possibile noleggiare anche le barche, oltre che disporre della polizza annullamento sui prodotti Albatravel. «Produttivi oltre le nostre aspettative gli accordi con Holiday Cars, che ha raddoppiato le vendite rispetto al 2009, Grimaldi Lines, Eurostars Hotels e Opera Romana Pellegrinaggi».



S U I T E
eagency

la piattaforma gestionale
per **Agenzie di Viaggi**
e **Tour Operator**

Ottimizza il tempo di gestione delle pratiche!
Riduci i costi!
Migliora il rapporto con i clienti!

Con eAgency risolvi tutte le esigenze di front e back office (contabilità generale e IVA 74-ter, pratiche turismo e contabilità viaggi, biglietteria, fatturazione, statistiche) e molto di più grazie all'integrazione con evoluti strumenti in tecnologia web:

- **fidelizzi i clienti** con l'invio di newsletter profilate in base a gusti, interessi e preferenze;
- **incrementi le vendite** con il booking on-line sul portale eCommerce B2B/B2C;
- offri ai tuoi clienti Business Travel evolute e dettagliate **analisi multidimensionali**;
- **risparmi tempo e denaro** con la gestione elettronica dei documenti;
- **condividi via web** posta elettronica, attività e documenti, consentendo la collaborazione fra dipendenti, clienti, fornitori e partner.

RICHIEDI  **UNA DEMO**
maggiori informazioni senza alcun impegno

ZUCCHETTI SYSTEMA

Via del Saletto, 10 - 50142 Firenze - tel. 055/73.31.374 - fax 055/73.31.760
e-mail: info@zucchettisistema.it - www.zucchetti.it

Zucchetti Systema è la società del gruppo Zucchetti specializzata nella realizzazione di soluzioni per il turismo

ZUCCHETTI
IL SOFTWARE CHE CREA SUCCESSO

UNITRAVEL



Espansione europea

La piattaforma di prenotazione dedicata da UniTravel ad agenzie di viaggio e tour operator consente ai professionisti del settore di prenotare oltre 50 mila strutture di soggiorno, da bed and breakfast a hotel di lusso, in 2 mila 500 destinazioni. «Le agenzie di viaggio affiliate sono ormai mille in tutta Europa» precisa il managing director Luca Fenzo. «Il programma per agenzie è il prodotto su cui puntiamo e il numero crescente di adesioni ne conferma la validità. Continueremo in questa direzione fino a una copertura completa di tutto il territorio europeo.» Il programma fornisce uno strumento altamente tecnologico e completamente gratuito che permette di avere buoni margini di guadagno. «La piattaforma è continuamente aggiornata con nuovi strumenti: un layout ottimizzato per garantire un intuitivo utilizzo; ulteriori filtri per la ricerca delle strutture secondo fasce di prezzo, località e tipologia; ricerca tramite mappe dettagliate. Tutto ciò rende ancora più semplice e veloce la prenotazione da parte delle

ZUCCHETTI



Applicativo completo

Zucchetti Systema, archiviato l'anno con un +19,5%, ha implementato e personalizzato la soluzione standard di e-commerce basata sulla tecnologia Infinity per integrarla nativamente con i moduli tour operator di eAgency ed arricchirla di funzionalità. «Il nostro vantaggio competitivo - spiega Marco Montagni, responsabile commerciale e di prodotto eAgency Zucchetti Systema - sta nel proporre una piattaforma applicativa che copre tutte le esigenze gestionali, amministrative e organizzative di adv e t.o. Spesso, con un paragone automobilistico, gli utenti definiscono la nostra soluzione eAgency come la Formula 1 delle soluzioni gestionali, sia per l'intrinseca ricchezza funzionale sia per l'integrazione con i moduli web della suite Infinity: Crm, gestione documentale, gestione content e portale/sito web, e-commerce, conservazione sostitutiva e altro. Il 2011 è partito con il piede giusto, con ordini confermati per lo sviluppo di portali e sistemi booking b2b, b2c per 10 t.o.».

AMADEUS



Molto bene il non-air

Nel 2010 sono cresciute del 7% le prenotazioni sui voli, del 42,60% sugli autonoleggi, del 26,13% sugli hotel. «Questi dati confermano l'alto tasso di gradimento verso le soluzioni tecnologiche di Amadeus - indica Enrico Bertoldo, director of customer service & product Amadeus Italia -. La crescita percentuale a due cifre delle prenotazioni non-air ha confermato la preferenza dei due prodotti di punta Amadeus Hotel Plus e Car Plus, le soluzioni integrate in Amadeus Selling Platform ricche di proposte multimediali, facili e intuitive per essere compatibili ai prodotti web-based. Il successo di Amadeus Booking Portal è stato entusiasmante, tanto che anche le agenzie che si occupano di bt lo hanno adottato come soluzione per il leisure. Il 2011 vedrà il portale arricchirsi di nuovi contenuti ed ulteriori investimenti tecnologici. Novità sui prodotti non-air per aiutare i clienti nel processo di up-selling e cross-selling, favorendo una cultura orientata al cliente e maggiori guadagni.»

TRANSHOTEL



Evoluzioni di sistema

Il Tor System Advanced ha mostrato un'importante evoluzione nel 2010, anno in cui è stato inaugurato il servizio booking di biglietti aerei nella maggior parte dei mercati Emea e in Italia. Introdotta poi la possibilità di richiedere preventivi online per gruppi di minimo 20 persone che ha contribuito ad aumentare esponenzialmente il numero di prenotazioni in questo segmento. «Appena prima della stagione invernale - ricorda Maika Gonzalez, country manager per l'Italia - Transhotel ha messo a disposizione degli adv la sezione "Neve e Montagna", con strutture presso i resort sciistici più rilevanti d'Europa e d'America ed altre attività. Sono arrivati poi il nuovo Layout a Vista Multipla, che ingloba tutte le informazioni nella stessa schermata e la totale integrazione di Booking Express come modalità di pagamento diretto in hotel. Tutto ciò ha contribuito a superare 2,2 milioni di ricerche giornaliere, il triplo rispetto al 2009».

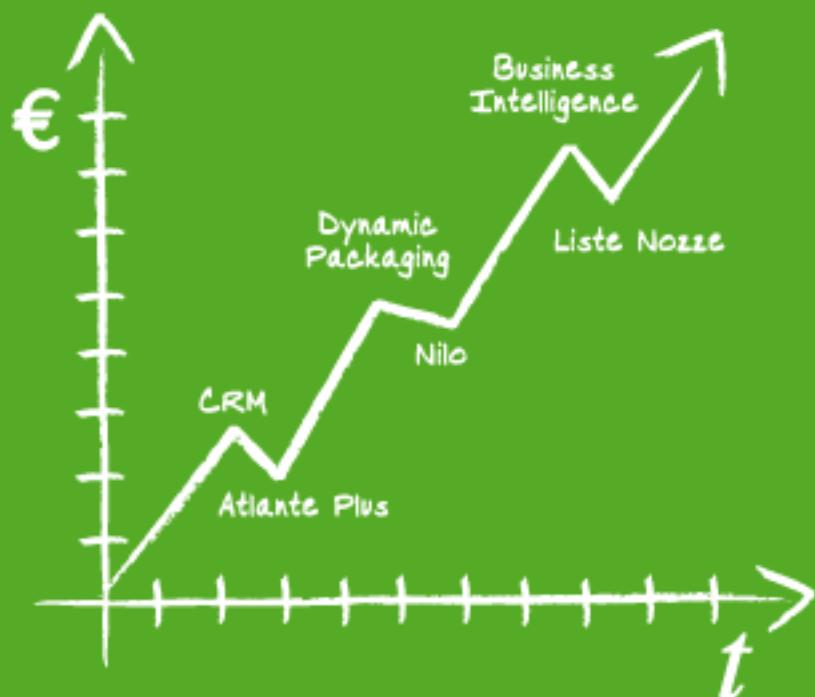
OTN



Agenzia online

Già disponibile per le oltre 500 agenzie di viaggio Otn, il nuovo tool web based l'Agenzia Online: motore di ricerca sull'home page dei siti delle adv personalizzato e rivolto al cliente finale che potrà prenotare voli di linea, low cost (nella fee di transazione assicurazione contro annullamento inclusa su voli nazionali ed internazionali), volo+hotel, soggiorni e crociere (mediante web App Costa Crociere). «Oggi i clienti delle nostre agenzie possono chiudere prenotazioni online direttamente sul sito dell'adv - commenta Giorgio Lotti, direttore commerciale di Otn -. Chi programma viaggi spesso è timoroso di acquistare online, perché non sente di avere un riferimento fisico. L'Agenzia Online è rintracciabile, ha "la faccia" dell'adv sotto casa». Un contatto con l'agente possibile anche in video chat, che lo rende un consulente virtuale h24. Le adv interessate stanno già realizzando campagne promozionali sul territorio per guadagnarsi la nuova fetta di mercato web oriented.

La formula che fa crescere il tuo business.



CRM

Lo strumento per conquistare nuovi clienti e fidelizzare quelli acquisiti. L'unico studiato per il turismo e integrato nel back office dell'Agenzia di Viaggio.

DYNAMIC PACKAGING

Per vendere on line voli e hotel combinandoli tra loro, prefissando il mark-up desiderato, finalizzando la prenotazione con conferma immediata della disponibilità e pagamento in un'unica soluzione.

NILO

Il CMS più economico per creare un sito web "su misura" completo, promuove la tua Agenzia, incluso catalogo on line e offerte speciali modificabili in qualsiasi momento.

LISTE NOZZE

Il software per gestire i viaggi di nozze on line (pacchetti, viaggi a mosaico, voli, crociere, etc.) creando la lista in pochi minuti direttamente dalla pratica.

BUSINESS INTELLIGENCE

L'avanzato strumento statistico per migliorare l'efficacia del tuo business; con la tecnologia OLAP, permette l'analisi parametrizzata di tutti i dati leisure e business travel dell'Agenzia.

ATLANTE Plus

Il software preferito dai professionisti della Distribuzione Turistica Avanzata dove il front-office più avanzato sposa il back-office più collaudato sul mercato, per tutte le esigenze gestionali dell'Agenzia di Viaggio.

Oltre 2.500 installazioni, 20 anni di esperienza, un organico di 44 persone, sedi a Cuneo e Roma: questi sono i numeri che hanno permesso a SIAP di diventare una protagonista dell'Information Technology per il Turismo. SIAP vanta la più completa offerta di software per il turismo in grado di coprire tutte le aree applicative: leisure, business travel, incoming ed outgoing. Negli ultimi 10 anni i servizi in outsourcing di SIAP, scelti da piccole e grandi Agenzie di Viaggio, dai maggiori Network distributivi e dai Tour Operator, si sono affermati come la migliore soluzione per coniugare risparmio, affidabilità e sicurezza.



Tecnologie per il turismo. Da sempre.

MASTER TRAVEL



Applicazioni touch

Le applicazioni touch sono al centro dell'interesse di Master Travel. MasterMobile, ottimizzata per iPhone, iPad, Android e cellulari touchscreen, è un'applicazione web mobile che permette alle adv di mostrare offerte dei t.o automaticamente aggiorinate sui dispositivi touchscreen.

L'applicazione è personalizzata con logo e contatti dell'adv con possibilità di geolocalizzazione, chiamata telefonica ed e-mail. Possibili le ricerche per destinazione, categoria di viaggio, prezzo e l'integrazione con i social network è ai massimi livelli (anche offline).

MasterTouch, è un'applicazione interattiva touchscreen posizionata in vetrina. «Stiamo lavorando alla WebTv - spiega l'amministratore Gianluigi Capuccil - entro aprile sarà disponibile per le adv un palinsesto completo di video ed immagini da legare al sito dell'adv». Il 2010 ha prodotto una crescita di nuovi clienti in Piemonte, Toscana e Marche, nuove acquisizioni di piccoli network e la conferma totale dei rinnovi delle licenze.

SABRE



Soluzioni per adv

Sabre investe centinaia di milioni di dollari in tecnologia: l'esempio è Sabre Red Total Travel Solution, portfolio di nuove soluzioni per l'adv. Il cuore, Sabre Red Workspace è già in uso dal 70% degli user italiani. «Lanciate i prossimi mesi nei mercati Emea e in Italia, le soluzioni Sabre Red Business Intelligence permetteranno risparmi fino al 25% sulle city-pair routes, accesso ad un'ampia gamma di dati, interfacce grafiche, report, strumenti di benchmarking, corporate client management - spiega Antonella Vecchio, a.d. Sabre Italia -. Con Sabre Red Apps, Sabre sarà il primo Gds a lanciare un Apps Centre. Il mobile, forte di Sabre Virtually There, permette il check-in online per oltre 50 linee aeree, invio di notifiche sullo stato dei voli, assegnazione posti, re-accommodation. Dopo Air Total Pricing, Sabre consente di fare acquisti, prenotare e vendere su mobile servizi ancillari, voli, hotel e modificare i biglietti. Previsto con Cisco lo sviluppo della prima piattaforma di distribuzione di servizi di telepresenza.

GP DATI



Software as a Service

Una tra le ultime novità lanciate da GP Dati è quella che il suo sales-marketing manager, Giuseppe Pellegrini, definisce «una proposta economica assolutamente innovativa nel mercato dei gestionali in Italia». Si tratta della formula Software as a Service, «che permette al cliente l'utilizzo di tutte le funzionalità di Scrigno, la suite di gestione alberghiera integrata e modulare, direttamente da web, senza investimenti in licenze di software e sistemi tecnologici, ma tramite il nostro hosting. E soprattutto pagando in funzione del riempimento dell'albergo, con una piccola quota su ogni singola room night occupata. In pratica una modalità di condivisione del rischio che ben si adatta all'andamento del business, soprattutto in questo momento di mercato statico.» GP Dati sta ora ulteriormente sviluppando su Scrigno l'area della multicanalità, molto richiesta dal mercato, soprattutto grazie alla partnership da poco stretta con FastBooking, leader mondiale nelle tecnologie di distribuzione elettronica.

Roberto Smanio

TMIND



Sistemi integrati

Travelmind 2.0, la piattaforma di booking sviluppata da Tmind, è ormai una soluzione tra le più complete e avanzate sul mercato, grazie alle funzioni di acquisizione automatica del prodotto e dei listini, all'aggiornamento delle offerte speciali, alla verifica della disponibilità e alla conclusione della pratica con la scrittura sui gestionali del tour operator. «Il successo riscontrato dal prodotto - dichiara l'amministratore delegato Andrea De Bernardi - spinge Tmind a continuare l'integrazione con sistemi terzi, per arricchire la piattaforma di contenuti. Sono in continua evoluzione sia accordi tecnici con software house che realizzano sistemi gestionali, sia accordi diretti con tour operator, compagnie di navigazione, consolidatori di alberghi e di trasporto aereo. Parallelamente Tmind sta evolvendo le piattaforme Cms, Crm e di workflow management a supporto di Travelmind 2.0 per offrire un insieme di soluzioni in grado di supportare il cliente nell'intero processo di business.»

Roberto Smanio

EMINDS



Oltre il dynamic

Oltre il dynamic packaging. Questa è la parola d'ordine di eMinds, che prosegue nello sviluppo di soluzioni ad alto valore tecnologico sulla scia del prodotto TailorMadeTour lanciato alla fine del 2010. Come spiega l'amministratore delegato Roberto Di Leo: «Si tratta di uno strumento che permette la creazione, la quotazione e la prenotazione di itinerari personalizzati, direttamente su mappa, sfruttando tutte le ultime tecnologie. L'ultima novità sono interfacce che aiutano le agenzie di viaggio nel loro lavoro quotidiano di consulenza. Dopo otto anni di sviluppo, la nostra piattaforma con i suoi 30 fornitori e i 3 Gds integrati ha raggiunto una maturità tale da permetterci di concentrare crescenti risorse sulla progettazione e non più su problematiche tecniche di connessione. Il 2011 ha portato anche a un'importante riorganizzazione interna, finalizzata a garantire supporto di qualità sempre maggiore e a rimarcare il nostro ruolo di partner strategico e non di semplice fornitore.»

Roberto Smanio



futura

neve

SKI INCLUSIVE

Skipass incluso,
risparmio garantito

futura

benessere & natura

PACCHETTI EXCLUSIVE

il benessere
pensato per te

futura

mare

NAVE GRATIS

la vacanza
è ancora più conveniente

futura

montagna estiva

IL COLORE DELL'ESTATE

Relax garantito

Qatar Airways takes Economy Class to new heights

Experience 5-star comfort in the sky.



Accomodatevi sulle nostre poltrone tra le più comode nei cieli.

Sperimentate una truffola millenaria di ospitalità che migliora dopo ogni volo.

Divertitevi con oltre 900 scelte d'intrattenimento a portata di mano.

Tuttevi viziare dal nostro pluripremiato equipaggio con un'impareggiabile attenzione ai piccoli dettagli.

Violo a bordo di una delle flotte più moderne al mondo.

Deliziatevi in un viaggio culinario a 35.000 piedi d'altezza.

World's 5-star airline. qatarairways.com

QATAR
AIRWAYS

