



Padiglione B3 Stand 15

**Assicurazioni
e agenzie**

**La forza dei
Network**

quaderni

www.travelquotidiano.com



Calendar



Contacts



Notes



Maps



Videos



YouTube



iTunes



App Store



Settings



www.ObamaPacman.com

Il turismo in un App

Obama Pacman
Celebrity Mac Users,
Apple, iPad News, & More

Il Mobile sta diventando uno degli strumenti più utilizzati per programmare la propria vacanza



Safari



Mail



Photos



iPod



Diventa partner di un team unito e vincente!
Avis: interlocutore unico, presenza mondiale.

Vieni a trovarci al nostro stand per scoprire tutte le novità dedicate alle agenzie di viaggio.

TTG Incontri
6-8 ottobre / Rimini FieraPad. C3 – Stand 77

www.avisautonoleggio.it/TravelAgent

AVIS
We try harder.

Joseph Ejarque



V “In Italia non si è ancora consapevoli dell'enorme importanza del mobile”



Stephane Coulot

Letsbonus è uno dei nuovo protagonisti dei viaggi su web



Alberto Vita

ANTE PRIMA

Quaderni



Alberto Corti

“Negli Usa il focus della distribuzione è ritornato sugli agenti”



“In questo momento l'idea del network si sta affermando in modo più convinto rispetto al passato”



>>

“A differenza dei nostri competitor noi puntiamo soprattutto sugli agenti”



Luca Caraffini

“Internet può aiutare a portare il cliente in agenzia di viaggio”



Massimo Broccoli

Italia - Grecia

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



vivi l'ospitalità greca!



Novità
+
SPECIALE CAMPER
LINEA VENEZIA

2011



20%
DI SCONTO
PER ANZI
E FAMIGLIE

10%
DI SCONTO
PER I PASSEGGERI
SOPRA I 65 ANNI

20%
DI SCONTO
PER
I GIOVANI

30%
DI SCONTO
SUI BIGLIETTI
DI RITORNO

Gli specialisti della Grecia:

- TRAGHETTI
- SOGGIORNI MARE
- MINICROCIERE
- VIAGGI DI GRUPPO

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

ANEK SUPERFAST

La linea di Ancona è operata congiuntamente con Superfast Ferries

www.anekitalia.com



I temi

Il mobile è la nuova frontiera. Su questo penso che si possano nutrire pochi dubbi. Il problema, come ha specificato Joseph Ejarque, è che in Italia «Forse non è ancora consapevoli dell'enorme peso e dell'importanza che avrà il mobile nel futuro». Forse è arrivato il momento di raddrizzarsi. Se si vanno a vedere le cose, l'Italia sembra sempre un passo indietro rispetto ai competitor. Se da una parte, quindi, il mondo del turismo, e non solo, si rivolge verso la tecnologia, dall'altra il mercato tende a ritornare verso la distribuzione tradizionale. Negli Stati Uniti, le agenzie di viaggio, dopo essere state marginalizzate, sono ritornate ad essere il centro della distribuzione. Qualcosa vorrà pure dire. Probabilmente questo ritorno si lega anche alla forza dei network, che in questo momento storico rappresentano uno dei punti fermi del sistema.

iC

Contenuti

Mobile

Tutto il turismo in un App

a pag. 6



Players tecnologici

Le nuove frontiere

a pag. 12

Online/Offline

Agenzie di viaggio: al centro della distribuzione

a pag. 19

La rivoluzione di Axa

Come cambia il mondo delle assicurazioni sul turismo

a pag. 26



L'espansione dei Network

Le reti di agenzie sempre di più al centro del mercato

a pag. 32

T
i



Technology

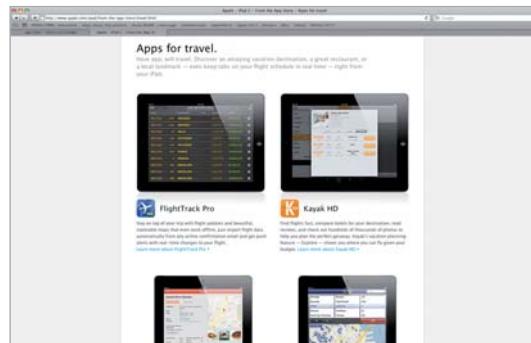
Caro vecchio cruciverba bye bye. Il compagno di innumerevoli giornate distesi al sole è stato soppiantato da smartphone e tablet. Iphone, iPad, Android non importa, purchè ci sia la possibilità di connettersi alla rete per aggiornarsi sul tempo che farà, comprare un last minute e accedere a social network. Dall'annunciarsi dei primi raggi primaverili inizia la corsa all'ultima offerta di viaggio tramite

applicazioni da acquistare rigorosamente previa lettura delle opinioni degli altri. Basta fare un giro nell'App Store, scaricare qualche applicazione di olta, compagnie aeree, crociere, alberghi o autonoleggi e il gioco è fatto. Secondo le stime di eMarketer negli Stati Uniti entro l'anno circa 25 milioni di utenti effettueranno una ricerca tramite mobile prima di pianificare una vacanza, 12 milioni di uten-

ti prenoteranno con dispositivi mobile, entro il 2012 il 34% degli utenti smartphone e il 31% degli utenti internet mobile utilizzerà dispositivi mobili per cercare viaggi. Siamo sempre più "always on": solo il 7% dei vacanzieri europei non si collega al web quando è in vacanza. In Italia nel primo trimestre dell'anno gli utenti collegati ad internet tramite smartphone sono stati 13 milioni, più del 34% rispetto al



Tutto il turismo... in un App



Le stime di eMarketer

25 mln

Utenti Usa che effettueranno una ricerca per le vacanze via mobile entro il 2011

12 mln

Utenti Usa che prenoteranno una vacanza via mobile entro il 2011

Le stime di Nielsen

13 mln

Gli utenti connessi a internet tramite smartphone in Italia nel 1° trim 2011

+52%

Crescita possessori di smartphone rispetto al 2010

65%

Businessmen che utilizzano tecnologie mobile per prenotare hotel

di Monica Lisi

2010. Nielsen comunica che i possessori di smartphone sono in crescita del 52% ed entro la fine del 2011 saranno più dei possessori di normali cellulari. Secondo uno studio condotto da Travelport il 65% dei businessmen utilizza tecnologie mobile per la ricerca e la prenotazione di alberghi.

«Il trend di sviluppo delle applicazioni mobile è in continua crescita sia in termini di utilizzo da parte delle aziende

sia in termini di nuovi sviluppi e nuovi servizi, soprattutto per unire mobile, geolocalizzazione e social media, come fanno per esempio Foursquare, Gowalla, Facebook Places - spiega Josef Ejarque, presidente di Four Tourism -. Sicuramente in Italia vivremo un'accelerazione del fenomeno nei prossimi mesi. Il vero problema nel nostro Paese è il modo nel quale le aziende e le destinazioni sfruttano le



applicazioni. Purtroppo, siamo indietro e forse non si è ancora consapevoli dell'enorme peso ed importanza che avrà il mobile nel futuro. La realtà aumentata, "augmented reality", per esempio, è oggi arrivata al grande pubblico attraverso l'utilizzo di specifiche applicazioni, come Google Googles che legge via mobile immagini e rimanda alla pagina specifica in rete. In crescita sono anche le applicazioni che permettono di leggere i QRCode attraverso i propri smartphone. Il mercato si sta adeguando a questi nuovi comportamenti creando un'offerta che raggiunga il turista quando è in mobilità. Il turismo però deve fare i conti con le problematiche relative alle tariffe in roaming, specialmente quando ci visitano i turisti, che sicuramente sono troppo elevate.

«Penso che se dovesse procedere l'iniziativa della Commissione europea, si prospetterebbe sicuramente un scenario di crescita molto interessante. Ad oggi, per un turista straniero è troppo costoso utilizzare tutte le possibilità ed applicazioni esistenti. Per quanto riguarda il QR Code, per esempio, recentemente le Marche hanno lanciato la propria applicazione per mobile, Marche Mobile: un utile strumento per accogliere il turista accompagnandolo alla scoperta di località, eventi, itinerari, meteo e ricettività del territorio».

Come recita il noto claim
d e l l a



In Italia vivremo una forte accelerazione del fenomeno nei prossimi mesi,,

Josef Ejarque

Apple, "c'è un'applicazione per tutto" e sempre in linea con le esigenze del momento. L'App Tassa.li, ad esempio, grazie alle segnalazioni dei cittadini quantifica il numero degli scontrini non emessi nel Belpaese, iPhone Tracker, soluzione con codice di autorizzazione permette di localizzare e seguire gli spostamenti di altri utenti iPhone.

Sul fronte turistico si va dal check-in di voli, ormai strausato, alle applicazioni informative su prodotti e attrattive turistiche come "Teleguide" realizzata da Mp Mirabilia, ai giochi interattivi come il quiz legato all'App lanciata da Phone&Go, fino ad App per confrontare prezzi alberghieri.

«Trivago ha lanciato App gratuite per permettere ai viaggiatori di usufruire



del motore di ricerca sui prezzi di hotel in qualsiasi momento - dichiara Stefano Manzi, destination manager di Trivago Italia -. In pochi passaggi si possono cercare gli hotel disponibili per città o area d'interesse, conoscere in tempo reale le offerte di prezzo di oltre 100 siti di prenotazione online integrati nel motore, per un totale di oltre 500 mila hotel nel mondo. Trivago raccoglie le tariffe di mercato per camera a notte e offre una sintesi sulle valutazioni integrate su tutti gli hotel prenotabili online nel mondo, integrando alla propria community le valutazioni di una decina di portali di recensioni turistiche.



Meccanismo perfetto

Il più importante provider di biglietteria aerea, GDS, tool operativi e soluzioni e-commerce per agenzie di viaggio. Una rete distributiva organizzata di consulenti di viaggio e agenzie affiliate.

travelgood.it

Travelgood è un marchio del Gruppo Ventura.

stanchi del vostro vecchio gestionale?



DATAGEST

sarà presente al **TTG RIMINI**

dal **06 al 08 Ottobre 2011**

PAD C3

STAND 093/094

Fate un balzo in avanti e passate ad **Aves.net**
la soluzione più completa e innovativa presente sul mercato

Scoprite i nostri punti di forza: piattaforma Windows Server a 32 e 64 bit, 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 annoierete!



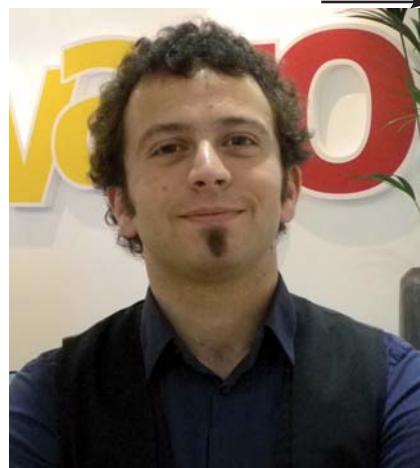
per informazioni: www.datagest.it



«La scelta della migliore sistemazione si basa su tre filtri: prezzo, categoria e servizi, valutazioni e recensioni.

Le applicazioni sono state pensate soprattutto per coloro che viaggiano molto e prenotano all'ultimo minuto e che vogliono risparmiare senza tralasciare la qualità del proprio soggiorno. Inoltre da ogni smartphone si può accedere al mini sito M.trivago.it nel quale si possono sfruttare tutte le potenzialità del portale senza scaricare alcuna app». Per conoscere in ogni destinazione del mondo i documenti di viaggio necessari, gli eventi in calendario, i numeri utili, ed accedere alle cartine delle metropolitane, c'è "Trip Organizer" l'applicazione di EuropAssistance; per chi cerca un jet privato c'è l'App multi-lingue di Air Partner; per conoscere le tariffe di compagnie aeree c'è FareFinder di Star Alliance, per aggiornarsi sullo status di un volo, conoscere aeroporti, lounge, locali, hotel e punti di ristoro c'è l'avanzata Star Alliance Navigator o l'App di SkyTeam; per conoscere i propri diritti in vacanza c'è l'App di

Casa del consumatore. Arrivi turistici e prenotazioni segnano percentuali di crescita grazie al contributo delle applicazioni. Alitalia nei primi otto mesi dell'anno ha raggiunto un milione 400 mila visite nei propri siti web provenienti da dispositivi mobile: AlitaliaHD per iPhone conta 290 mila download unici (da giugno), quella per iPad 75 mila (da marzo), quella per Windows Phone7 3 mila 800 (da



Alitalia sul mobile

1.400.000

Visite sul sito Alitalia da dispositivi mobile nei primi 8 mesi del 2011

AlitaliaHD

app

download
unici

iPhone	290.000
iPad	75.00
Windows Phone7	3.800
Blackberry PlayBook	2.300

“

La migliore sistemazione
si basa su tre filtri: prezzo,
categoria e recensioni”

Stefano Manzi

dalla parte delle Agenzie di Viaggio...

...sempre!


ALBATRAVEL
GROUP

albatravelgroup.biz

**PARTENZE/DEPARTURES**

Alghero	Agadir	Düsseldorf	Madagascar / Nosy Be	Pristina	Tirana
Bari	Amsterdam	East Midlands	Madrid	Rodi	Tunisi
Brindisi	Antalya	Enfidha	Malta	Capo Verde/ Isola Di Sal	Vienna
Cagliari	Atene	Francoforte	Marsa Alam	San Pietroburgo	Zanzibar
Catania	Barcellona	Fuerteventura	Marsa Matrouh	Samos	
Crotone	Berlino	Gran Canaria	Mikonos	Santo Domingo	
Lampedusa	Bruxelles	Hurgada	Minorca	Santorini	
Napoli	Bucarest	Ibiza	Mombasa	Sharm El Sheikh	
Olbia	Cairo	Karpathos	Monaco	Skiatos	
Pantelleria	Casablanca	Kos	Monastir	Southampton	
Palermo	Colonia	Latakia	Mosca	Tel Aviv	
Roma	Creta	Londra	Palma Di Mallorca	Tenerife	
Trapani	Djerba	Lourdes	Parigi	Timisoara	

... e molte altre ancora!

30 compagnie aeree. **150** destinazioni.
 Aeroporto di Verona: la tua miglior scelta per volare.

www.VeronaAirport.it

Verona  Aeroporto
 Garda Aeroporti.it



“ I risultati delle nostre App mobile sono molto positivi ”

**Warinj
Munshi**



luglio), quella per BlackBerry PlayBook 2 mila 300. Malta Tourism Authority riscontra nei primi quattro mesi dell'anno, dopo il lancio dell'app, una crescita del 23% sugli arrivi turistici, mentre l'ente del turismo della Thailandia nei primi sette mesi dal lancio dell'Amazing Thailand Mobile Application per iPhone, BlackBerry, Android, iPad e Nokia, ha conteggiato oltre 20 milioni di visite e oltre 200 mila download. Feedback positivi anche dall'app di Hotel.info. «I risultati delle nostre App mobile sono decisamente positivi rispetto ai tempi di adozione e anche le valutazioni sulle varie piattaforme, Apple, Android e BlackBerry, ci hanno fornito ottimi riscontri - informa Warinj Munshi, ad di hotel.info -. D'altra parte ha fruttato il lavoro di co-costruzione dell'applicazione mobile con i nostri utenti nella fase di sviluppo progettuale. Rendere facile e veloce le fasi di ricerca e prenotazione era la priorità dei nostri viaggiatori più affezionati e, proprio per questo, ci ha premiato semplificare il più possibile questi

aspetti in modo che gli utenti potessero trovare subito la sistemazione desiderata. Il passaparola sta funzionando». L'applicazione gratuita lanciata da Accor nel dicembre 2009 per prenotare soggiorni in 4 mila 200 hotel nel mondo, ha prodotto prenotazioni 30 volte superiori al passato, quando la soluzione Wap per mobile generava solo dieci prenotazioni al giorno, arrivando a generare un fatturato mensile pari a 300 mila euro: attraverso l'App il traffico mobile è aumentato del 60%. Pronta anche la nuovissima applicazione gratuita per iPhone e Android di Letsbonus.com, piattaforma online di shopping collettivo che propone offerte di svago, relax, intrattenimento, viaggi e molto altro ancora offrendo sconti fino al 70%. Attraverso il Gps l'applicazione individua la posizione dell'utente inviandogli offerte scontate nella zona d'interesse, anche all'estero. «Dopo aver rivoluzionando il social shopping sul web - dichiara Alberto Vita, marketing director di LetsBonus -, portiamo anche sugli smartphone la possibilità di avere sempre a portata

L'innovazione è servita.

Quest'estate abbiamo viaggiato nel futuro.

Mentre eravamo lì, abbiamo lavorato per voi.

Efficienza Più risultati in meno tempo con graphical view in Sabre Red Workspace.

Expertise L'esperienza e la professionalità di un consulente sempre al vostro fianco con Sabre Business Intelligence.

Servizio Con Sabre Profiles i dati sui clienti lavorano per voi. E voi lavorate meglio per i vostri clienti.

Chi sceglie l'innovazione sta sempre un passo avanti.

Scopritelo con noi al TTG Incontri, Pad B3 / Stand 051-052

www.sabretravelnetwork.com/innovation/it
sales.it@sabre.com

Sabre / **Travel Network.**



di mano offerte di qualità. Su iPhone e Android sono già attivi, ma prevediamo continui aggiornamenti e novità, come la prossima introduzione di compatibilità con Blackberry. Sono applicazioni che premiano chi le scarica con offerte ad hoc pensate solo per loro,



“L'App è in contatto con il nostro gestionale”

Silvio Cavallo

come l'ingresso al cinema a soli due euro. Stiamo studiando proposte esclusive per questo device». Applicazioni anche per i parcheggi in aeroporto: «lanciamo in occasione del Ttg Incontri la nuova applicazione di ParkinGo disponibile su App Store e presto su Android - illustra Silvio Cavallo, marketing & communication manager Oasi Srl Servizi Aeroportuali. Con l'App si potrà prenotare gratuitamente il parcheggio in una delle sette strutture del network in Italia, ma anche servizi come car valet, lavaggio e protezione bagagli. L'App permetterà di collegarsi con la

“Prossima compatibilità con Blackberry”

Alberto Vita



funzione mappe dello smartphone e guidare il cliente presso la sede prescelta. Il cliente potrà consultare le nostre notizie ed al rientro chiamare con un tasto direttamente la navetta o scegliere di chiamare la sede prescelta. L'App è in grado di relazionarsi direttamente con il nostro gestionale permettendo quindi al cliente di accumulare i punti validi per la ParkinGo Card ed interagire in tempo reale con noi». Dunque, App sì purché veloci, funzionali, multi-lingua e soprattutto gratuite.



con Vuela il Sud America è più vicino...

www.vuela.it
 ↪ ↪ ↪ ↪ ↪ ↪ ↪ ↪ ↪

call center 02.2680.9117



DATAGEST



Interfaccia grafica

L'obiettivo principale della presenza al Ttg di Datagest è quello di mettere in risalto la nuova interfaccia grafica di prenotazione di Aves.net.

Il software si presenta con un motore più veloce che permette in pochi click di prenotare prodotti caricati e prodotti recuperati in tempo reale tramite Xml, realizzando un dynamic packaging trasparente all'utente del booking. «In fiera - precisa Michele Rombaldoni, amministratore delegato di Datagest - presentiamo anche l'interfaccia già incorporata nel gestionale e orientata ai dispositivi touch, che anticipa quello che è il cardine del futuro sistema operativo Windows 8, che debutterà nel 2012. Siamo al lavoro anche sul fronte mobile, con lo sviluppo di strumenti complementari ad Aves.net, che permettano di sfruttare al meglio la praticità di tablet e smartphone ormai diffusissimi. Aves.mobile, che verrà lanciato nei prossimi mesi, è infatti un'insieme di tools rivolti a fidelizzare sempre più la clientela prima, durante e dopo il viaggio fornendo informazioni, assistenza e ovviamente offerte e booking on line».

TRAVELPORT



Smartpoint App

Si chiama Travelport Smartpoint App, la nuova applicazione add-on per il sistema d'agenzia Galileo Desktop appena presentata da Travelport. Come sottolinea Silvio Paganini, direttore commerciale per l'Italia, «mette finalmente termine all'eterno imbarazzo della scelta, da parte degli agenti di viaggio, se lavorare in modalità professionale criptica, utilizzando il linguaggio in codice del Gds, oppure in modalità grafica facilitata, in stile punta-e-clicca. Smartpoint consente infatti un innovativo utilizzo misto, che combina il meglio dei due mondi. Un'altra nostra importante novità è Travelport Rooms and More, piattaforma di prenotazione alberghiera in via di rilascio per gli agenti, anche quelli che non utilizzano un nostro Gds.

Permette alle agenzie di accrescere la produttività e redditività nel segmento, sempre più rilevante, del ricettivo». Nel settore commerciale, invece, si segnala il recente accordo di partnership strategica con Moneygram, che consente ai clienti italiani di Travelport di entrare da protagonisti nel business dei servizi dei trasferimenti internazionali di denaro.

SIAP



Globo applicazione

Il nuovo prodotto software che Siap presenta al Ttg è Globo, applicazione integrata per la gestione globale del tour operating e tour organizer. Come spiega Antonio Rosa, amministratore unico della società, «è la risposta a quei software ancora oggi disponibili che si dimostrano limitati, obsoleti o inadatti a gestire la rapida evoluzione del mercato». Il prodotto è modulare. Comprende l'applicativo multimediale Vip, per la gestione dei viaggi in proprio, dei prodotti turistici tailor made e dei preventivi, che si interfaccia con il mondo Internet e si concretizza in un'unica piattaforma integrata dove con un singolo caricamento vengono assolte tutte le funzioni necessarie al prodotto turistico: creazione, preventivo, vendita, pubblicazione web, emissione documenti, contabilità. «Il secondo modulo è il Dynamic Packaging, realizzato interamente in casa Siap, che dà accesso a oltre 30 consolidatori hotel e rent-a-car, ai Gds Galileo e Sabre, e ad un centinaio di compagnie low cost. Gli altri due moduli che completano il prodotto Globo sono il Crm e la Business Intelligence».

ALBATRAVEL



Biglietteria ferroviaria

Albatravel aggiunge al mosaico dei suoi prodotti un importante tassello. Tutto è pronto per il rilascio della biglietteria ferroviaria Trenitalia. «Le agenzie di viaggio potranno fare prenotazioni per tutte le linee principali, escluso quelle regionali che necessitano di biglietti cartacei» spiega il direttore di Albatravel Guy Luongo. «È una novità rilevante, che rappresenta per noi anche un bel successo di immagine sul mercato. La filosofia che ci guida è quella di completare il più possibile il nostro sistema di prenotazione e offrire agli agenti possibilità in più per le loro vendite. Aldilà del guadagno economico che le agenzie ne trarranno, sicuramente non determinante, si tratta di mettere a loro disposizione un ulteriore strumento che amplia le possibilità di offrire alla clientela finale un servizio completo partendo da un unico sistema di prenotazione, dopo che cinque mesi fa abbiamo lanciato anche la biglietteria aerea». A proposito di quest'ultima, Albatravel annuncia che è in corso lo sviluppo della seconda release, che permetterà di vendere itinerari articolati e complessi.

Novità

GLOBO®GESTIONE GLOBALE
TOUR OPERATING**VIP**GESTIONE TOUR ORGANIZER, GRUPPI,
PREVENTIVI MULTIMEDIALI,
VIAGGI IN PULLMAN

CRM
NILO
LISTE NOZZE
BOOKING ONLINE
DYNAMIC PACKAGING
BUSINESS INTELLIGENCE



Il servizio è la nostra filosofia.

ATLANTE^{PLUS®}
APPLICATIVO AGENZIE DI VIAGGIO

TROPICO®
APPLICATIVO TOUR OPERATOR



Tecnologie per il turismo. Da sempre.

ADELTUR



Nuovo consolidatore

Adeltur nuovo consolidatore. L'operatore, che un anno fa aveva presentato il nuovo booking on line con l'obiettivo di annullare i tempi di risposta verso i clienti, dal 1° settembre è in grado di offrire la biglietteria on line senza carta di credito 24 ore su 24.

«Il sistema di pagamento con credito ricaricabile - spiega Angelo Adamo, direttore vendite Italia per Adeltur - rappresenta per le agenzie di viaggio un enorme vantaggio. Non occorre autorizzazione».

Tra i punti di forza dell'operatore, che mette a disposizione ben 23 destinazioni mondo, la completa gestione on line del prodotto.

Pacchetti di viaggio legati ai voli di linea in disponibilità immediata e reale, oltre a numerosi servizi singoli e composti come: oltre 100 mila hotel, voli aerei con tutte le compagnie di linea, possibilità di costruire pacchetti personalizzati.

«L'obiettivo è di aumentare ancora i prodotti - aggiunge Angelo Adamo - inserendo sempre nuove e interessanti opportunità».

ZUCCHETTI



Suite eAgency

Zucchetti Systema presenta al Ttg importanti novità riguardanti la suite eAgency, in particolare l'integrazione delle sue applicazioni web con la nuova generazione di prodotti Zucchetti, nativi web 2.0, targati Infinity Project. Grazie a queste soluzioni, oltre ad assolvere le necessità di front e back office, la piattaforma gestionale fornisce funzionalità avanzate come Crm, document management, archiviazione sostitutiva, portale ed e-commerce B2B/B2C, con versioni ottimizzate per la vendita dinamica di prodotti e servizi turistici, caratterizzate da booking online semplice e veloce. «Abbiamo chiuso il 2010 con +20% circa» dichiara Marco Montagni, responsabile commerciale e di prodotto della Zucchetti Systema. «Il nostro punto forte è di avere prodotti basati su tecnologie di sviluppo nostre, il che rende facile e veloce effettuare personalizzazioni sul software. Sono già 900 i clienti che utilizzano eAgency e siamo convinti che l'integrazione del gestionale con le soluzioni Zucchetti

AMADEUS



I tre filoni

I filoni sui quali Amadeus punta in questo momento sono soprattutto tre. «Il primo - spiega il direttore marketing di Amadeus Italia, Tommaso Vincenzi - fa capo a e-Power, prodotto b2b2c che consente ad agenzie e tour operator di trasformare il proprio sito in uno strumento di e-commerce. L'abbiamo lanciato pochi mesi fa e abbiamo già raggiunto i risultati prefissati per il 2011. Il secondo filone è il completo rifacimento dell'Amadeus Booking Portal, già adottato da centinaia di agenzie e ora presentato con un'interfaccia grafica ripensata secondo i più moderni standard della categoria. L'offerta dei contenuti è stata ampliata, per arrivare a una piattaforma dinamica unica che consente alle adv di gestire una vasta quantità di prodotti leisure. All'avanguardia è anche il motore, fornito dalla software house Tmind». Sempre in divenire anche le proposte per il mobile: «Stiamo lanciando principalmente due prodotti, il primo per il business travel, chiamato Mobile Travel Assistant, e il secondo, Mobile Vision, indirizzato a un target sia leisure che business».

TRANSHOTEL



Novità per adv

«Anche quest'anno sfruttiamo l'occasione del Ttg per presentare le nostre novità» afferma Maika González, Country Manager per Transhotel Italia. «Ci interessa far conoscere meglio alle agenzie italiane due prodotti disponibili dallo scorso marzo attraverso la nostra piattaforma tecnologica per prenotazioni TOR System Advanced: la possibilità di prenotare voli e noleggiare auto. Sono prodotti che apportano un valore aggiunto all'offerta degli agenti, mettendo disposizione più opzioni per l'incremento della vendita trasversale». Riguardo ai voli, è possibile emettere biglietti delle principali compagnie aeree internazionali senza necessità di certificato lata e senza nessuna fee mensile. «Tra gli altri servizi che Transhotel presenta in fiera figura la possibilità di integrare tutti i nostri prodotti nel sito internet di ogni agenzia, con due soluzioni completamente gratuite: o attraverso Microsite, se l'agenzia è di piccole dimensioni, oppure XML Web Services, maggiormente personalizzabile e configurabile».

OTN



Agenzia Online

«Il prodotto innovativo su cui stiamo lavorando si chiama Agenzia Online ed è in fase di test avanzato» rivela Giorgio Lotti, direttore commerciale di Open Travel Network. «Verrà installato sui 600 portali personalizzati delle nostre agenzie, e permetterà di offrire servizi prenotabili dai clienti via Internet. L'innovazione è rappresentata dall'aspetto di carattere psicologico e di marketing. Il cliente compra sul web, ma da un'entità ben riconoscibile sul territorio. Un prodotto che ha "la faccia" dell'agenzia. Si potranno prenotare voli di linea o low cost, e hotel. E c'è già una web affiliation con Costa, alla quale ne seguiranno altre con i tour operator. Particolare importante: il guadagno dell'agenzia viene accreditato direttamente sul suo conto». Il prodotto è pronto, mentre è in fase di sperimentazione il sistema per la sicurezza dei pagamenti, garantito da un accordo con Banca Intesa. Un ulteriore servizio sarà quello di un collegamento Skype 24 ore su 24, tutti i giorni, tra cliente e agenzia e, negli orari di chiusura, tra il cliente e un call center dedicato all'assistenza».

MASTER TRAVEL



MasterMobile MasterTouch

Per Master Travel è il momento di consolidare gli investimenti in tecnologia fatti lo scorso anno. «I prodotti che stiamo spingendo - conferma l'amministratore delegato Gianluigi Capucci - sono MasterMobile, legato alle applicazioni per smartphone, e MasterTouch, indirizzato alle vetrine touchscreen. Siamo impegnati a farli conoscere e adottare, anche se in questo momento il mercato per queste tecnologie è un po' fermo, in parte per la crisi e in parte perché le agenzie italiane non hanno ancora intuito le potenzialità di questi strumenti, a differenza di quanto avviene in altri paesi.» Se nel caso della vetrina touchscreen i costi sono discretamente impegnativi, MasterMobile, che permette di mostrare le proprie offerte sui dispositivi mobili di ultima generazione, comporta per l'agenzia una spesa piuttosto modesta. «Vogliamo far passare il messaggio che l'applicazione mobile è come nel caso del sito web un modo importante di comunicare con i propri clienti, oltre che cercarne di nuovi. La tecnologia va vissuta come uno strumento partner, per fare marketing ed essere

SABRE



Sabre Red App Centre

Manca ormai poco al lancio di Sabre Red App Centre, il marketplace di applicazioni b2b pensato da Sabre per mettere in contatto direto gli operatori del settore, dalle agenzie di viaggi ai tour operator, con la community di aziende di sviluppo. «I nostri clienti - spiega Antonella Vecchio, direttore di Sabre Italia - potranno scegliere tra una lista infinita di applicazioni innovative, originali e immediatamente fruibili, e una volta trovate quelle più adatte, scaricarle nel proprio Sabre Red Workspace per renderlo davvero unico. La bellezza dell'App Centre è rappresentata dalla semplicità dell'interazione tra acquirenti e vendori. Si visita il marketplace, si sceglie la propria app tra l'elenco di quelle disponibili, si procede alla transazione di acquisto. Completato questo passaggio, lo sviluppatore autorizzerà l'acquirente ad accedere all'app selezionata ed effettuare il download: a questo punto sarà Sabre che si occuperà di tutto il resto, in massima sicurezza». Sabre è ormai leader nella tecnologia mobile, soprattutto grazie ai suoi due prodotti di punta Sabre Virtually There e Trip Case.

VENERE.COM



Catalogo per adv

Venere.com raggiunge le 100 mila strutture ed aumenta la competitività. L'offerta del portale si arricchisce di 45 mila nuove strutture per completare un'offerta a 360 gradi. «Abbiamo appena lanciato la novità - commenta Francesco Rinaldi Pasquali, Channel Manager Travel Agencies - che riguarda il catalogo per le agenzie di viaggio su venere.com. L'aggiunta si riferisce ad aree a lungo raggio, come nord America, Giappone, sud est asiatico ed Australia». Per le adv è prevista anche una over commission del 3%, non solo ma tutte le strutture sono a pagamento immediato, secondo la formula preferita dagli adv italiani. Venere ha deciso, inoltre, di aumentare l'offerta di strutture su Londra, Parigi, Monaco di Baviera e Praga.

«In questo modo - aggiunge Rinaldi Pasquali - il nostro ventaglio è ancora più ampio, dal bed & breakfast di Amalfi fino al 5 stelle di Singapore. Si tratta di uno sforzo tecnico importante, se consideriamo che abbiamo impiegato quasi tre mesi a smussare alcuni particolari per far entrare il catalogo».

VUELA



Restyling del sito

Restyling del sito e lancio delle nuove applicazioni. Vuela.it punta ad incrementare il proprio target investendo sulle tecnologie.

Specializzata da anni nella fornitura di biglietteria aerea a privati e strutture aziendali e tour operator per quanto concerne il mercato sud-americano, Vuela ha registrato nel 2011 un incremento del 60% sui voli, grazie al supporto di alcuni vettori.

«Per offrire un supporto maggiore alle agenzie e ai privati ed incrementare le vendite - spiega Karina Ruiz, general manager Vuela - abbiamo fatto alcuni investimenti. In primis abbiamo rinnovato il sito». Dopo aver rafforzato la ricerca voli ed hotels, Vuela è intervenuta su grafica e contenuti.

«A breve sarà operativa la nuova versione che comprende anche i t.o. in Sud America - aggiunge Ruiz - Non solo ma saranno avviate anche le applicazioni per iphone e smartphone». Entro fine anno Vuela metterà a disposizione una nuova aerea dedicata alle agenzie. L'obiettivo è quello di rafforzare la collaborazione con gli adv di tutta Italia.

TRAVELGOOD



Suite ADV360

«La nostra azienda è da 30 anni il provider leader di tool tecnologici per la gestione delle agenzie di viaggi», afferma Davide Rosi, ceo di Ventura Spa, società titolare anche del brand Travelgood. «Ancora oggi vantiamo lo state of the art nel settore. Stiamo parlando innanzitutto di Travelgood ADV360, la suite più completa di tecnologia e servizi per le agenzie, con booking engine di tutti i servizi travel, gds e reportistica. Si passa poi alle più recenti soluzioni di Travelgood E-commerce, un prodotto con cui le agenzie possono entrare nel mondo dei viaggi online con facilità e a bassi costi». Questa piattaforma è proposta con tre diversi livelli di utilizzo: la soluzione di base Connect, che offre 5 motori di prenotazione, la Medium per una fornitura chiavi in mano di un sito e-commerce completo, e la Advance, con la personalizzazione completa del sito. «Per quanto riguarda il mondo del mobile, entro fine anno prevediamo il rilascio dell'app Travelgood per Iphone, BlackBerry e smartphone con sistema Android. Si potranno acquistare pacchetti vacanze e a seguire hotel e voli.»



S U I T E
eagency

la piattaforma applicativa
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 

ONLINE OFFLINE

di Vannina Patanè

Gli scenari della distribuzione

Per operatori e vettori, Il futuro è la multicanalità, ma le agenzie di viaggio sono e rimarranno partner fondamentali nella vendita dei prodotti e dei servizi turistici: questo, al di là delle fughe in avanti e della sterili difese di retroguardia, è lo scenario che si sta profilando nel sistema turistico italiano.

Internet, quindi, non è nemico delle agenzie, né sembra destinato a diventare un canale di vendita valido per tutti i tipi di viaggi e tutti i tipi di viaggiatori.

Rappresenta già, invece, e può diventare sempre di più uno strumento duttile e potente



per incrementare il business turistico.

Agli agenti di viaggio serve prima di tutto per conoscere meglio i prodotti e le destinazioni turistiche da proporre ai loro clienti, aiutandoli così a porsi nei loro confronti non come meri intermediari, ma come consulenti competenti e professionali.

E poi Internet rappresenta per tutti, t.o., vettori e agenzie, un formidabile strumento di comunicazione e marketing, per intercettare un cliente finale che è sempre più differenziato nei gusti e nelle dinamiche di acquisto.

Uno sguardo oltreconfine

La distribuzione agenziale, quindi, non ha i giorni contati, come sentenziano ogni tanto i catastrofisti. Lo conferma lo scenario internazionale, proprio nei mercati che sono stati i primi a vedere la diffusione della multicanalità e il boom delle vendite online di servizi e prodotti, di tutti i generi. «In Nord America, dopo un lungo periodo di esasperazione della vendita diretta, online o tramite call center, si è tornati a un focus sulla distribuzione tradizionale, intermediata dalla agenzia. Ma, nel frattempo, il sistema delle agenzie è cambiato: da un lato, si è dotato a sua volta di strumenti per vendere online e dall'altro è diventato molto più interattivo e proattivo nei confronti del cliente finale» spiega Alberto Corti, direttore Federviaggio. Le agenzie americane, quindi, oggi fanno business andando a cercarsi i clienti, anche online.

«Oltreoceano - continua Corti la distribuzione ha anche gioca-



Alberto Corti

“ Negli Usa si è tornati al focus della distribuzione tradizionale ”

to la carta della specializzazione: gli agenti hanno assunto un ruolo quasi da broker, diventando dei veri e propri travel consultant. I sistemi europei sono diversi fra loro, ma anche nei principali Paesi del Vecchio Continente si registra un riavvicinamento dei consumatori alle agenzie, anche dovuto ai costi e alla crisi». Le agenzie quindi, rimangono sulla scena, a patto di sapersi conquistare un nuovo

ruolo nel mondo di oggi. Concorda su questa valutazione Roberto Corbella, presidente Astoi: «Ciclicamente ci sono gridi di allarme improvvisi, ma in realtà ognuno, t.o. da una parte e agenzie di viaggi dall'altra, ha il suo ruolo e continuerà ad averlo. Un ruolo che, questo sì, deve essere adeguato ai tempi. Fondamentale, per tutti, è capire come rispondere al meglio alle esigenze dei clienti».

Distribuzione oltreoceano

Intermediata dalle agenzie dotate di strumenti per vendere online e diventate molto più interattive e proattive nei confronti del cliente finale

Agenti di viaggio

specializzazione: gli agenti hanno assunto un ruolo quasi da broker, diventando veri e propri travel consultant

Il cliente al centro

E il mondo dei clienti, esistenti o potenziali, del sistema dei viaggi organizzati è cambiato ed è in continua evoluzione, per gusti, preferenze, comportamenti d'acquisto. Un dato sembra ormai irreversibile: oggi chi compra pacchetti e servizi turistici ha di fronte a se vari canali per informarsi e acquistare. Il mondo non torna indietro e le agenzie di viaggio non potranno più essere gli intermediari unici e privilegiati: il cliente deve essere conquistato e fidelizzato, offrendogli un servizio corrispondente alle sue aspettative. E proprio qui entra in gioco

Internet: «Sul web chi è interessato a viaggiare trova una quantità incredibile di informazioni. Fin troppe. Infatti, quasi sempre il vero problema diventa poi come selezionarle e verificarle, trovando risposte concrete alle proprie domande. Un agente di viaggio capace di usare bene internet e le altre nuove tecnologie può trovare in esse un valido supporto per fornire al cliente informazioni e valutazioni per scegliere il viaggio giusto. Ma per farlo bisogna sapere prima di tutto ascoltare il cliente, per capire cosa vuole e aiutarlo poi a scegliere il prodotto che meglio corrisponde alle sue aspettative e alle sue esigenze. Ricorrendo a una metafora, l'agente deve saper essere un venditore, non un mero commesso», ribadisce Corbella. Quindi, nella prospettiva degli agenti, è inutile rimpiangere i

vecchi tempi dell'era per internet. Per una sera di prodotti, come la biglietteria nazionale area, l'avvento di Internet ha segnato una cesura irreversibile fra il prima e il poi: ormai i biglietti si com-

Roberto Corbella

“ Sul web troppe notizie. Bisogna saperle selezionare ”





prano e si compereranno sempre di più online, direttamente nei siti web delle compagnie o in quelli delle grandi oltà che operano sul mercato italiano (che, del resto, sono a loro volta degli intermediari, anche se virtuali). Ma per tutta un'altra serie di prodotti, e per i pacchetti di viaggio in particolare, il mercato italiano resta e pare destinato a essere, ancora per molto, fortemente intermediato. La vendita diretta cresce, ma riguarda soprattutto voli e hotel; I pacchetti, invece, continuano a essere venduti con assoluta prevalenza attraverso canali offline, e in grandissima parte tramite il sistema agenzia-



le. Certo, si potrebbe pensare che le cose stanno così perché la maggior parte degli operatori

non ha ancora "saltato" il fosso, attrezzandosi con strumenti di vendita diretta via web.

Il futuro è la vendita diretta?

La prossima frontiera per le offerte di viaggi?



Ma l'esperienza dei primi che hanno aperto anche il canale della vendita diretta rivela come Internet sia destinato ad affiancare e non a sostituire la distribuzione agenziale. La conferma arriva dal gruppo Alpitour, che dalla sua posizione di leader di mercato fra i primi ha investito in Internet come canale non solo di marketing e di comunicazione, ma anche di commercializzazione diretta: «La vendita diretta è da inquadrare nel più generale fenomeno della multi-canalità, che vediamo ormai come un approccio indispensabile per intercettare al meglio il cliente - premette Massimo Broccoli, direttore vendite (?) Alpitour -. Lo scopo non è boicottare il sistema agenziale, ma dare al cliente finale uno strumento alternativo per acquistare i pacchetti. E' il cliente che sceglie e più alternative gli si danno, maggiori possibilità di intercettarlo abbiamo. Anche perché la stessa tipologia di clientela, a seconda del tipo di

prodotto o di altri fattori, oggi può benissimo ricorrere a modi d'acquisto diversi». Insomma, oggi una persona può informarsi su internet e poi rivolgersi a una agenzia per organizzare e prenotare un viaggio à la carte, ma poi per viaggiare nei weekend compra voli low cost e prenota gli hotel sul web, nel sito dove spunta un prezzo più basso (comparando le tariffe tramite siti come Trivago e Skyscanner). E ancora, comprare un "cofanetto weekend" in un punto della grande distribuzione, tipicamente per regalarlo in occasione di compleanni o a l t r e cele-

brazioni. Prodotti diversi, canali diversi, stesso cliente in carne e ossa. In questa prospettiva, dopo Internet la prossima frontiera sembra essere il mondo delle apparecchiature "mobile", e in particolare gli smart phones, che stanno diffondendo con tassi altissimi nel nostro paese: l'era delle offerte via telefonino, forse, è già dietro l'angolo. In questo scenario, Internet diventa per le agenzie un alleato: «Per gli agenti, rappresenta uno strumento di informazione e formazione importantissimo - sottolinea Broccoli -. Oggi il cliente deve essere gestito con una preparazione robusta, non solo sui prodotti che si vendono, ma prima di tutto sulle destinazioni.

Oggi chi compra un pacchetto di viaggio spesso prima di farlo cerca informazioni sui luoghi e le strutture in Internet e p r o p r i o Internet è un valido supporto per colmare il gap informativo che rischia di sussistere fra un cliente informatissimo e l'agente.

Massimo Broccoli

“Internet è un supporto molto valido per le adv”



Nuove norme e dubbi interpretativi: che fine fa il diritto di recesso dall'acquisto di un pacchetto di viaggio online?

Fino a qualche mese fa, almeno in astratto, un disincentivo per i t.o. a introdurre sistemi di vendita diretta online poteva essere rappresentato dalla disciplina legale del diritto di recesso. Nel Codice del consumo (decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206), infatti, è previsto che in tutti i casi di vendita al fuori dei locali commerciali o a distanza, il compratore ha un diritto irrinunciabile a cambiare idea, recedendo senza conseguenze dal contratto, purché eserciti, nei modi previsti dalla legge, tale diritto entro 10 giorni dall'acquisto. Gli operatori che vedevano (anche) direttamente, online o tramite call center, i loro pacchetti, dovevano quindi tener conto della possibile reversibilità dell'operazione, in caso di esercizio del recesso, con tutte le complicazioni del caso.

Da qualche mese, il quadro normativo di riferimento è cambiato, a causa dell'entrata in vigore, nel giugno scorso, del cosiddetto Codice del Turismo, che riorganizza e riunisce tutte le norme dedicate al comparto (Decreto legislativo 23 maggio 2011, n. 79, Codice della normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo). Oggi, forse, in materia di diritto di recesso dal contratto di viaggio, le cose sono cambiate. Ma il condizionale è d'obbligo, perché il coordinamento fra normativa generale a tutela del consumatore e norme speciali valide per

il settore del turismo non è chiaro. La disposizione "Incriminata", che viene interpretata da esperti e associazioni coinvolte in modo diverso, è l'articolo 32 del nuovo Codice del turismo: la norma dice espressamente che la nuova regolamentazione si applica ai pacchetti turistici negoziati al di fuori dei locali commerciali o a distanza, e quindi agli acquisti online di pacchetti. E aggiunge che «restano ferme le disposizioni previste negli articoli da 64 a 67 del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, sul diritto di recesso. In tale caso il professionista è obbligato a comunicare per iscritto l'esclusione del diritto di recesso. L'omessa comunicazione in merito all'inesistenza del diritto di recesso determina l'applicabilità degli articoli 64, 65, 66 e 67 del decreto legislativo

to di recesso». Ma qui inizia il pasticcio. La disposizione, infatti, continua poi dicendo che «In tale caso il professionista è obbligato a comunicare per iscritto l'esclusione del diritto di recesso. L'omessa comunicazione in merito all'inesistenza del diritto di recesso determina l'applicabilità degli articoli 64, 65, 66 e 67 del decreto legislativo». Il nuovo codice quindi, fa espresso riferimento alla possibilità di escludere convenzionalmente il diritto di recesso (dichiarazione di inesistenza del diritto di recesso), purché lo si comunichi per iscritto all'acquirente, e si presta quindi a essere interpretata nel senso che tale diritto possa essere escluso dal venditore, seguendo le regole di forma richieste. Questa è l'interpretazione sostenuta, fra gli altri, da Federviaggi. Ma altri esperti del settore continuano a pensare che prevalga il principio generale della irrinunciabilità del diritto di recesso, evocato dal richiamo fatto dall'art. 32 alle norme 64-67 del Codice di Consumo. La querelle interpretativa è solo agli inizi...

Ma forse la portata pratica della questione non è così rilevante come potrebbe sembrare: «Nel nostro paese c'è un eccesso di norme, spesso confuse. Non abbiamo mai avuto contenziosi relativi al diritto di recesso dei clienti» taglia corto Luca Patanè, a capo del Gruppo Uvet Amex.

L'articolo 32

la nuova regolamentazione si applica ai pacchetti turistici negoziati al di fuori dei locali commerciali o a distanza, e quindi agli acquisti online di pacchetti. Restano ferme le disposizioni previste negli articoli da 64 a 67 del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, sul diritto di recesso. In tale caso il professionista è obbligato a comunicare per iscritto l'esclusione del diritto di recesso. L'omessa comunicazione in merito all'inesistenza del diritto di recesso determina l'applicabilità degli articoli 64, 65, 66 e 67 del decreto legislativo



Non per niente, Alpitour usa il suo sistema di prenotazione Easy Book, destinato alle agenzie, anche per veicolare loro una serie di informazioni rilevanti su prodotti e mete e i nostri siti web sono ricchissimi di informazioni che possono essere utili non solo ai clienti ma anche agli agenti».

Internet, quindi, prima di tutto come strumento di informazione: «Il gruppo Alpitour ha investito sull'online prima di tutto per comunicare al meglio. Internet per noi è prima di tutto uno strumento di informazione, marketing e affermazione dei nostri brand» ribadisce Broccoli. Ma Alpitour è anche uno dei pochi operatori che oggi vendono direttamente online, in modo trasparente. «Certo, nel nostro sito molte tipologie di pacchetti possono

essere acquistati anche direttamente dal cliente; così come tramite call center. Ma non togliamo business alle agenzie: i numeri delle vendite dirette sono ancora marginali, anche se in crescita. Questo canale va a intercettare per lo più un tipo di clientela che non è mai andata e non andrebbe in una agenzia: allarga il mercato. Il fatto che non si tratti di una manovra ostile alle adv è confermata dalla nostra scelta di proporre la formula "90 più 10": si paga il 10% online con carta di credito, per bloccare la prenotazione, e poi si salda in agenzia. Questo è un esempio di come il web possa aiutare a portare in agenzia le persone, non ad allontanarle». Certo, una volta che in agenzia ci entrano, sta all'adv cogliere l'occasione per trasformare quella che inizia come una

vendita mordi e fuggi in un contatto valido anche per...la prossima vacanza.

Crede fermamente nella multicanalità e del "primo del cliente" anche Luca Patanè, presidente UvetAmex: «L'online crescerà, ma le vendite non arriveranno a passare solo da lì: il segreto è la combinazione fra canali e la forza del brand. Poi è il cliente che sceglie come comprare cosa, anche perché oggi lo stesso cliente può avere comportamenti di acquisto molto diversi».

Luca Patanè

“L'online crescerà, ma le vendite non passeranno solo da lì”





È ORA DI FAR PARTIRE IL TUO POTENTIAL.



IL TUO POTENTIAL PARTE DAL NOSTRO STAND
6-8 OTTOBRE
RIMINI FIERA TTG
VIENI A TROVARCI:
PAD A1 - CORSIA 1/2
STAND 27/30

VENDERE IL MIGLIORE PRODOTTO E GUADAGNARE ALMENO IL 12%? TUTTO VERO, CON ROYAL CARIBBEAN E IL NUOVO CONTRATTO POTENTIAL. SE NON HAI MAI LAVORATO CON ROYAL È IL MOMENTO DI FARLO. GENOVA, MESSINA, VENEZIA, CIVITAVECCHIA E BARI. QUESTE LE PARTENZE 2012 DALL'ITALIA PER CROCIERE IN TUTTO IL MEDITERRANEO, CON UN PRODOTTO TOP DI GAMMA E ASSISTENZA IN ITALIANO. ROYAL OFFRE AI SUOI PARTNER IL MEGLIO CON IL MASSIMO GUADAGNO. ALLA TUA AGENZIA NON RESTA CHE SFRUTTARE IL POTENTIAL!

PER SAPERNE DI PIÙ CONTATTA IL RESPONSABILE DI VENDITA DI ZONA OPPURE IL NUMERO VERDE **800.33.33.03**

WWW.ROYALCARIBBEAN.IT

Ritorno alle adv

I diversi canali, quindi, possono convivere senza "pestarsi i piedi", senza intralciare l'uno l'operatività e il fatturato dell'altro, anzi facendo crescere i volumi complessivi.

Questo può accadere solamente se si verificano alcune condizioni.

«L'elemento chiave è l'uniformità assoluta di offerte e tariffe: nel nostro sistema, il prezzo di

un pacchetto per il cliente rimane sempre lo stesso, sia che lo si compri online sia che si segua la via tradizionale, rivolgendosi a una agenzia.

«La stessa cosa accade per la disponibilità di posti: niente allotment riservati all'uno o all'altro canale. Se dovessimo praticare tariffe o condizioni diverse, salterebbe l'equilibrio» spiega Massimo Broccoli.



I costi di entrata alle vendite dirette

Anche la redditività, almeno nel breve-medio periodo, del ricorso al canale di vendita diretta è tutto da verificare. A fronte del risparmio delle commissioni agenziali, infatti, ci sono i costi, spesso rilevanti, richiesti dall'implementazione di un sistema efficiente di vendita online: per vendere pacchetti online

serve un investimento iniziale rilevante in tecnologia, per costruire una piattaforma web funzionale ed efficiente. «E questo vale specie per un Paese come il nostro, dove la tecnologia "costa" agli imprenditori molto di più di quanto non costi agli imprenditori di altri paesi europei e del mondo» fa notare

Alberto Corti.

Pagare le commissioni agli agenti, soprattutto se non si hanno soldi da investire, rischia di costare di meno...

Elementi Chiave

l'uniformità assoluta di offerte e tariffe
disponibilità di posti: niente allotment riservati all'uno o all'altro canale



Novità Winter 2011/2012

Voli no-stop
MOSCA e S. PIETROBURGO
da Rimini, Torino, Verona, Bergamo

Voli da CATANIA e PALERMO per
MOSCA e S. PIETROBURGO
Via Rimini- Verona- Bergamo-Torino

2 Voli giornalieri
CATANIA - BOLOGNA

 www.volawindjet.it

Helpdesk Agenzie di viaggi:
095/7234560

 WIND JET



GRIMALDI LINES



SCEGLI L'OFFERTA GIUSTA PER TE



**SUPER
BONUS**

L'auto o la moto
viaggia gratis



**SUPER
FAMILY&FRIENDS**

Figli e amici gratis
se viaggiano in cabina
con due adulti paganti

collegamenti marittimi per:

**SPAGNA | GRECIA | TUNISIA | MAROCCO | MALTA
SARDEGNA | SICILIA**

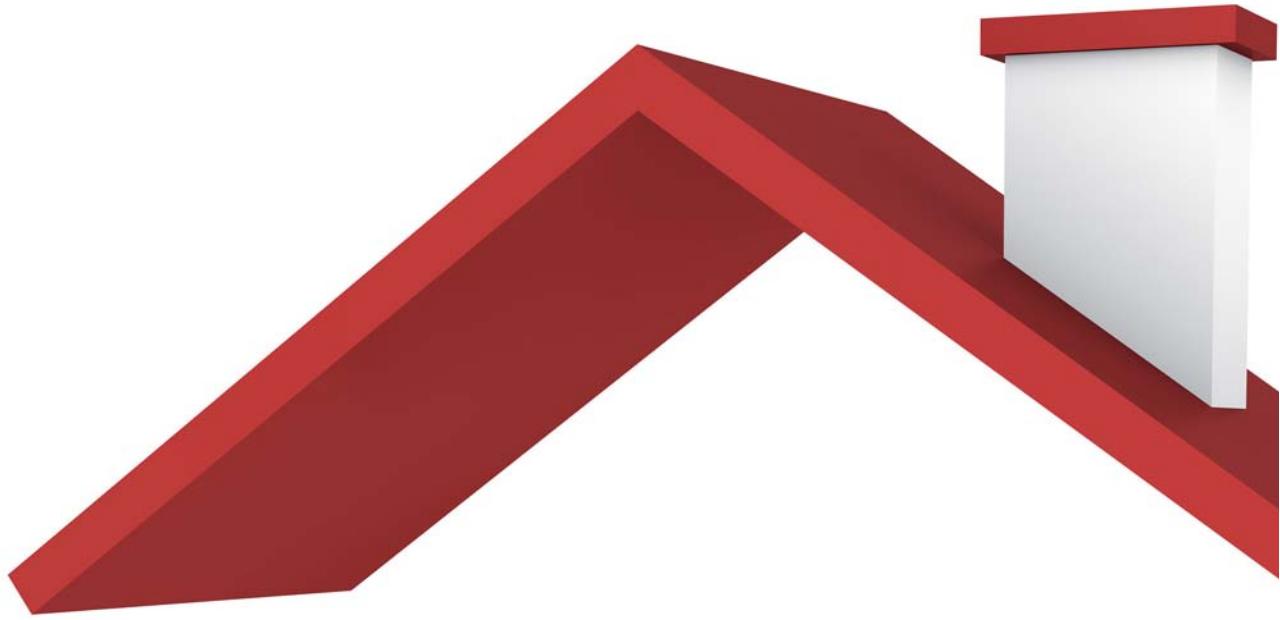
call center 081 496 444

www.grimaldi-lines.com

member of Grimaldi Group



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



Così cambia l'assicurazione di viaggio



di Manuela Cuadrado

Non è solo il grande pubblico dei viaggiatori a segnare un decisivo ritorno alle agenzie di viaggio: anche il mondo assicurativo torna a cercare un dialogo diretto con i professionisti, incoraggiato da numeri in crescita e da un nuovo modo di concepire la sicurezza, anche in vacanza.

Axa: più forza al rapporto con gli agenti di viaggio

Tra i più convinti dell'importanza di un ritorno alle agenzie c'è Axa, che vanta una forte posizione di mercato su altri settori ma che tocca il per la prima volta il mondo dei viaggi. Stephane Coulot, direttore commerciale Axa Assistance, dichiara infatti: «Axa è un marchio conosciuto in Italia, ma forse meno che in altri Paesi. Siamo entrati sul mercato travel quest'estate: è un territorio ancora nuovo per noi e abbiamo scelto di puntare sulla competenza dei professionisti del settore. A differenza di molti nostri competitor, che scelgono di lavorare in primo luogo con i tour operator lasciando le adv in secondo piano, noi puntiamo soprattutto sugli agenti. Sono loro il nostro primo interlocutore, la porta d'accesso privilegiata alla clientela migliore». Tuttavia, per essere un buon agente non basta sedersi dietro un bancone: «la gente è portata a tornare da chi ha saputo guadagnarsi la sua fiducia, ovvero da quei professionisti che da semplici agenti hanno saputo trasformarsi in consulenti di viaggio, in grado di mettere a disposizione dei clienti tutta la loro esperienza su prodotti e destinazioni. Non vogliamo sviluppare una rete molto estesa, vogliamo lavorare solo con le adv più qualificate. Puntiamo a una rete di 2 mila, 2 mila 500 agenzie, ma di alta qualità». Continua Coulot: «Siamo partiti a giugno con una fase sperimentale; per scelta abbiamo deciso di lavorare solo sulla rete Cta (Consulenti Turistici Associati) del Veneto, per avere un feedback preciso da una realtà non troppo estesa. I volumi, pertanto, al momento sono alquanto circoscritti. Il nostro vero debutto è stato il NoFrills di Bergamo, con la presentazione ufficiale della nostra nuova rete commerciale». Ed è proprio questo il passo decisivo con

“Contrariamente ai nostri competitor, noi abbiamo puntato con forza sulle agenzie di viaggio”

Stephane Coulot

2.500

Obiettivo rete agenziale Axa

cui Axa intende aggredire il mercato. Spiega Coulot: «Gli adv cercano il contatto diretto con l'agente assicurativo. Puntano a stabilire un rapporto di fiducia, un contatto frequente e assolutamente personale. Lo dimostra una semplice esperienza: da quest'estate abbiamo messo a disposizione un numero telefonico e una mail per rispondere a tutte le domande e i dubbi degli agenti: il centralino è stato bombardato di telefonate, mentre in pochi hanno scritto alla mail, e questo è simbolo di un'attitudine diffusa». Ma quali sono le strategie di prodotto con Axa intende muoversi per conquistare le agenzie? «Più che sulle promesse favolose, puntiamo a mantenere fede agli accordi presi - dichiara Coulot - Abbiamo pubblicato una Carta degli Impegni, molto apprezzata dal pubblico, in cui tra l'altro ci impegniamo a gestire i sinistri nel giro di 15 giorni di calendario dalla data di ricevimento della denuncia. Per quanto riguarda più specificatamente i prodotti, dobbiamo considerare che esistono 2 mondi nelle polizze viaggi: clienti che chiedono di essere coperti per ragioni legate alla propria salute e clienti che cercano di tutelare l'investimento-viaggio contro ogni possibile rischio: in poche parole, tutela della salute o del patrimonio, due realtà che a volte entrano in conflitto».



La prima richiesta, però, è trasversale, riguarda i soggiorni, i pacchetti completi o anche soltanto i voli. La seconda, invece, si rivolge soprattutto ai pacchetti completi e ai soggiorni nei villaggi».

A queste richieste sono chiamati a rispondere, in primo luogo, gli agenti di viaggio; di conseguenza, il loro comportamento rifletterà le richieste dei clienti. «I nostri prodotti viaggio sono stati studiati insieme agli adv, durante intensi workshop in cui abbiamo voluto ascoltare i loro punti di vista e i loro suggerimenti per capire quali fossero le reali necessità con cui dovevano confrontarsi ogni giorno: possiamo dire di aver creato insieme prodotti su misura per gli agenti. Ad esempio, la polizza assistenza spese mediche HealthCare, che prevede tetti di copertura variabili: molti viaggiatori, infatti, non vogliono spendere troppo per l'assicurazione, soprattutto chi sceglie un tipo di vacanza relax, magari in un villaggio; tuttavia, non intendono rinunciare alla tranquillità di partire con una copertura sanitaria. In questi casi non serve un massimale di 1 milione, abbiamo dato la possibilità agli agenti di abbassare il tetto a 100 mila euro».

Oltre a HealthCare, Axa conta altri 5 prodotti dedicati alle agenzie:



“I nostri prodotti viaggio, sono stati studiati insieme agli adv. Abbiamo ascoltato le loro necessità”

Stephane Coulot



Protezione 360, per una copertura assicurativa totale; Vacanza Insieme, pensata per i gruppi; Protezione 0, la polizza per l'annullamento del viaggio; Protezione Wings, per chi compra solo il biglietto aereo; Protezione Professionisti, dedicata a chi acquista il pacchetto di un tour operator. Spiega Coulot: «Il nostro specifico prodotto per professionisti permette agli agenti di vendere la nostra assicurazione su un pacchetto già preparato da un t.o. In pratica, se un t.o. ha un pacchetto vacanza che include un'assicurazione, l'agente ha facoltà di sostituire l'assicurazione scelta dal t.o. con Axa, e di conseguenza guadagnare sulla commissione e offrire al cliente un servizio personalizzato, difficilmente riscontrabile nelle polizze standard dei t.o. Siamo gli unici ad offrire quest'opportunità». Non solo: «Siamo i soli a considerare l'Australia come un Paese dell'Unione Europea, in termini assicurativi - dichiara Coulot - esiste infatti un accordo tra l'Australia e l'Italia per cui è valida una convenzione con il servizio sanitario nazionale: di conseguenza, non occorrono cifre astronomiche di copertura assicurativa. In questo modo si arriva a pagare l'assicurazione di viaggio anche 2, 2,5 volte meno rispetto alle soluzioni dei principali competitor sulla destinazione». Una buona notizia per gli honeymooners, ma non solo: «E' senz'altro vero che da parte del pubblico c'è maggior richiesta di tutele prima di partire, ma è altrettanto vero che i professionisti hanno cambiato attitudine. Gli agenti in questo periodo difficile fanno fatica a chiudere i loro bilanci; un'assicurazione non tutela soltanto la serenità del viaggiatore ma anche il lavoro dell'agente e i suoi guadagni, e questo concetto si è finalmente diffuso». La rinnovata attenzione al settore porterà al lancio sul mercato di nuovi prodotti: «Continuiamo a ricevere feedback dalle agenzie- continua Coulot- informazioni preziose ci hanno messo in condizione di creare nuove soluzioni assicurative. A Ttg Incontri, oltre alla rete commerciale, presenteremo 3 nuovi prodotti, dedicati rispettivamente agli sciatori, agli studenti di lungo

I 2 mondi delle polizze viaggi



clienti che chiedono di essere coperti per ragioni legate alla propria salute. Riguarda i soggiorni, i pacchetti completi o soltanto i voli



clienti che cercano di tutelare l'investimento-viaggio contro ogni possibile rischio: si rivolge soprattutto ai pacchetti completi e ai soggiorni nei villaggi

Prodotti per le agenzie

HealthCare: prevede tetti di copertura variabili

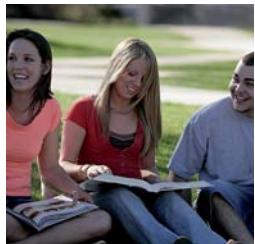
Protezione 360: per una copertura assicurativa totale

Vacanza Insieme: pensata per i gruppi

Protezione 0: la polizza per l'annullamento del viaggio

Protezione Wings: per chi compra solo il biglietto aereo

Protezione Professionisti: dedicata a chi acquista il pacchetto di un tour operator



**“Noi
continuiamo
a credere
nelle
agenzie di
viaggio”**

Luisa De Grada



Novità Axa a TTG

Verrà presentato il sito, completamente rinnovato anche nella grafica e reso più semplice da utilizzare

Un concorso per gli adv, legato in parte alla capacità di vendita, ma con un'estrazione finale che metterà sullo stesso piano agenzie piccole e grandi

corso (Erasmus e non solo) e ai turisti extraeuropei, con una copertura assicurativa valida in tutta l'area Schengen. Inoltre verrà presentato il nostro sito, completamente rinnovato anche nella grafica e reso più semplice da utilizzare: abbiamo eliminato tutte le difficoltà tecniche dell'e-commerce, ora è molto più pratico e funzionale, con funzionalità speciali: la possibilità di vedere l'estratto conto sul sito e di effettuare la denuncia sinistri e la registrazione direttamente online, per un futuro senza carta in cui le pratiche possano essere sbrigate in modo più semplice ed ecologico». A Ttg, anche una sorpresa: «Lanceremo anche un concorso per gli adv, legato in parte alla capacità di vendita, ma con un'estrazione finale che metterà sullo stesso piano agenzie piccole e grandi. Ci sarà 1 vincitore per regione d'Italia più due super-premi. Un modo per celebrare il buon inizio di un rapporto che speriamo di veder crescere costantemente nel tempo».

Europ Assistance: nella tecnologia il futuro della sicurezza

«Il canale adv è sempre importante per noi - dichiara Luisa De Grada, group product manager Business Line Travel - nonostante abbia risentito della crisi globale, con esiti non certo positivi.

**“Fondamentale
rafforzare
il rapporto
con il canale
agenziale”**

Luisa De Grada



Continuiamo però a credere nelle agenzie: sul portale dedicato stiamo implementando nuovi servizi che affiancano e completano il prodotto assicurativo, puntando su una doppia formula: pacchetto assicurativo chiuso o aperto, con la possibilità di creare soluzioni personalizzate per ogni viaggiatore». Continua De Grada: «Le agenzie sono l'elemento chiave per la fidelizzazione del cliente, pertanto, è fondamentale rafforzare il legame con loro. Per riuscire, stiamo riorganizzando la nostra rete di agenti assicurativi. Il rapporto migliore tra l'agente assicurativo e l'agente di viaggio nasce da una stretta di mano piuttosto che dal canale online». Europ Assistance non trascura però l'importanza del web: «Le vendite su internet quest'anno sono andate molto bene, ma il profilo di chi compra online è differente dal cliente che entra in agenzia. Oggi chi si rivolge a un agente di viaggio cerca un consulente, non un semplice intermediario. Lo dimostrano i nostri dati di analisi, che premiano i prodotti personalizzabili, nonostante per molto tempo gli agenti abbiano ritenuto più efficaci i pacchetti predefiniti. Il contesto difficile di quest'anno, in particolare per una destinazione di punta come l'Egitto, ha aiutato a sensibilizzare maggiormente i viaggiatori sul tema della sicurezza in viaggio: offrire soluzioni modulabili e personalizzate diventa quindi ancora più importante». Per rafforzare ulteriormente il rapporto con gli agenti, in occasione di Ttg verrà rilanciato il piano di incentivazione “Premi in Poppa”, che premia le agenzie con le migliori performance di vendita: al raggiungimento degli obiettivi di fatturato quadriennali, l'agenzia accumula punti da spendere su un catalogo online. a fine anno è anche prevista l'estrazione, tra le agenzie migliori, di 15 weekend in barca a vela. Per chi ha raggiunto l'obiettivo annuale già nel secondo quadri mestre, sono in palio anche 100 iPad. Non per nulla, uno dei punti di forza di Europ Assistance è l'attenzione alle nuove tecnologie, come ricorda Samuele Baruch, Responsabile Unità Medica Salute: «Siamo stati tra i primi a implementare la Telemedicina, nel 2006, inizialmente in contesti diversi dal travel.

Progetto e-Refuge



obiettivo dell'operazione, la possibilità di utilizzare la Telemedicina nei rifugi alpini. Con i collegamenti umts e satellitari la centrale medica operativa di Milano potrà valutare a distanza i parametri vitali di chi richiede assistenza, persino auscultare cuore e polmoni o valutare l'aspetto fisico del malato

La nuova sfida

integrale il passaporto sanitario al sistema di telemedicina e rendere entrambi disponibili dai dispositivi mobili, come gli smartphone

“ Il nuovo portale web comprende anche il Passaporto Sanitario ”

Enrico Tardocchi

Oggi vogliamo poter raggiungere i nostri clienti ovunque, soprattutto negli ambienti più difficili». In questo contesto si inserisce il progetto e-Refuge, portato avanti in Valle d'Aosta lo scorso agosto: obiettivo dell'operazione, la possibilità di utilizzare la Telemedicina nei rifugi alpini. «Grazie a collegamenti umts e satellitari la centrale medica operativa di Milano potrà valutare a distanza i parametri vitali di chi richiede assistenza - spiega Baruch - persino auscultare cuore e polmoni o valutare l'aspetto fisico del malato. Ci stiamo muovendo per ampliare l'esperimento ad altre zone, come l'Alto Adige e le cime dell'Appennino». Enrico Tardocchi, group product manager Business Line Health, aggiunge: «Il nuovo portale web, nato due anni fa, comprende il Passaporto Sanitario. Si tratta di una cartella contenente tutte le informazioni cliniche del viaggiatore, che viene tradotta in varie lingue e resa accessibile attraverso il web. Chi si reca in viaggio dall'altra parte del mondo può avere la tranquillità di portarsi dietro tutte le informazioni indispensabili per la tutela della sua salute. La nuova sfida, ora, è integrare il passaporto sanitario al sistema di telemedicina e rendere entrambi disponibili dai dispositivi mobili, come gli smartphone. Un servizio importante per i senior, ma non solo, e in cui l'agenzia può trovare un valido alleato per la serenità di chi viaggia».

Filo Dritto con le adv

Per Filo Dritto, la parola d'ordine dei prossimi mesi è "contatto personale" Stefano Pedrone responsabile divisione turismo del Gruppo Filo

1.500
agenzie che lavorano
con Filo Dritto



diretto, dichiara infatti: «Nei nostri piani c'è un rafforzamento della vendita sulle adv, con reclutamento di nuovo personale specializzato. E' indispensabile un ampliamento della rete commerciale perché è sempre più netta la tendenza dell'agente di viaggio a cercare il contatto diretto con l'agente assicurativo. Sicuramente dobbiamo riconoscere che la realtà dei portali internet, con cui lavoriamo, è cresciuta molto, ma riscontriamo un maggior bisogno di sicurezza dei clienti che li porta a rivolgersi proprio al canale delle adv». Una scelta che calza a pennello con le strategie di mercato di Filo Dritto: «Il nostro è un prodotto prettamente individuale- spiega Pedrone - e prevediamo dei veri e propri mandati di partnership con le adv, che hanno la possibilità di proporre al cliente la soluzione più adatta alle sue esigenze con ampi margini di guadagno: le nostre provvigioni sono tra le più alte del mercato». Un atteggiamento che premia la solidità del marchio.

“ Nei nostri piani c'è il rafforzamento della vendita sulle agenzie di viaggio ”

Stefano Pedrone



**ESTRATTO CONTO ON LINE
E GESTIONE SINISTRO ENTRO 15 GIORNI
SU www.tripartner.it**

Vi aspettiamo al TTG Pad D1 corsia 3 stand 063



www.tripartner.it



AA ASSISTANCE
ridefiniamo / il servizio

**Una polizza
per ogni tipo
di viaggio**

globy.it

How can we help?

**Vieni a trovarci a
TTG
Pad A3
Stand 98**

 **MONDIAL
ASSISTANCE**



Assicurazioni

Le polizze di Filo Diretto

AmiEasy

la polizza personalizzabile che può sia essere utilizzata come copertura nei viaggi "fai da te" sia integrare garanzie non contemplate nel pacchetto viaggi del t.o. acquistato in agenzia si presenta in diverse versioni, vacanze, business traveller, spostamenti per studio

Tutelami

la polizza di rimborso spese legali in caso di contenziosi con tour operator e agenzie

Medical Passport

una polizza sanitaria di 1 anno che comprende una cartella medica consultabile direttamente online

“Tra gennaio ed agosto 2011 abbiamo registrato un incremento dell'87% sulle polizze per viaggi individuali”

Stefano Pedrone

“Stiamo lavorando ad un prodotto specifico per le adv che vedrà la luce nel 2012”

Stefano Pedrone

Continua Pedrone: «Attualmente lavoriamo con circa mille 500 adv, ma contiamo di sviluppare ulteriormente le potenzialità di questo segmento di mercato, che ha ottimi margini di crescita: solo nel periodo tra gennaio e agosto 2011 abbiamo registrato un incremento del +87% riferito solo alle polizze per viaggi individuali vendute dalle agenzie. Ci siamo anche accorti che le adv avevano bisogno di rafforzare i plus e i contenuti dei prodotti». Cavallo di battaglia dell'assicurazione è AmiEasy, la polizza personalizzabile che può sia essere utilizzata come copertura nei viaggi "fai da te" sia integrare garanzie non contemplate nel pacchetto viaggi del t.o. acquistato in agenzia. AmiEasy si presenta in diverse versioni, a seconda delle distinte esigenze dei viaggiatori (vacanze, business traveller, spostamenti per studio). L'offerta di Filo Diretto include anche Tutelami, la polizza di rimborso spese legali in caso di contenziosi con tour operator e agenzie. Ma nel futuro di Filo Diretto c'è molto altro: «Abbiamo introdotto Medical Passport, una polizza sanitaria di 1 anno che comprende una cartella medica consultabile direttamente online - spiega Pedrone -. Dal 2002 diamo ai nostri clienti la possibilità di avvantaggiarsi della Telemedicina, standard con

cui ormai lavoriamo abitualmente e che ci sta regalando ottime soddisfazioni. Inoltre, stiamo lavorando su un nuovo prodotto pensato specificatamente per le agenzie che vedrà la luce nel 2012».

Chartis dialoga con i grandi network

Secondo Massimiliano Zampieron, responsabile Linea Infortuni di Chartis, «assistiamo a importanti cambiamenti del settore viaggi. Gli agenti non si considerano più semplici distributori di "pacchetti" assicurativi preconfezionati ma si adoperano per offrire al cliente maggiori servizi; un ruolo più difficile, a cui vogliamo venire incontro a 360 gradi». Aggiunge Giuseppe Saulle, responsabile Travel: «Puntiamo al consolidamento, più che ai grandi numeri. Svilupperemo i rapporti con le agenzie con un doppio approccio: da un lato forniremo prodotti facilmente spendibili e in linea con le esigenze di mercato, dall'altro lavoreremo da un punto di vista tecnologico per facilitare il più possibile il lavoro degli agenti, integrandoci con gli strumenti informatici di utilizzo quotidiano. Parliamo naturalmente di grandi network, che condividono la medesima piattaforma informatica, in cui ci possiamo inserire anche a livello tecnico-operativo. In questo modo l'assicurazione diviene parte integrante della progettazione del viaggio e non, come una volta, un'aggiunta alla fine della vendita. Ad oggi 6400 realtà agenziali si sono interfacciate con la nostra tecnologia. Numeri che nascono da grandi accordi con diversi circuiti distributivi, ad esempio G40 e Amadeus».

“Più che pensare ai sui grandi numeri, noi puntiamo a consolidare”

Giuseppe Saulle



**ESTRATTO CONTO ON LINE
E GESTIONE SINISTRO ENTRO 15 GIORNI
SU www.tripartner.it**

Vi aspettiamo al TTG Pad D1 corsia 3 stand 063

Tripartner

www.tripartner.it



AIA ASSISTANCE
ridefiniamo / il servizio

Maggiore Pack15

Una sola formula, tanti vantaggi.

15%
Pack

Vieni a trovarci al PAD A3,
Corsia 4, Stand n° 76/77
e partecipa al grande concorso
**PROPONI MAGGIORE
E VINCI SAMSUNG!**

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

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

Proponi la strada migliore ai tuoi clienti in
viaggio in Italia e all'estero: **Pack15**, l'offerta
targata Maggiore per un noleggio auto
senza pensieri. Per te, la garanzia di una
commissione speciale ed un ulteriore 3% di
sconto se prenoti on line. Scgli Maggiore,
il noleggio dallo stile unico e inimitabile.

Maggiore

Italian Style car rental





Assicurazioni

Polizza biglietteria aerea di Chartis

consente di offrire al cliente che viaggia in aereo una protezione completa, laddove la realtà italiana prevedeva diversi tipi di polizze che andavano aggregate insieme

Sottolinea Zampieron: «Abbiamo superato la fase di "cablaggio", ora partiremo con la fase di attivazione. Risorse dedicate saranno allocate per sviluppare ulteriormente i rapporti della rete adv e costruire nel tempo un rapporto individuale con i singoli agenti. Siamo leader nel settore a livello mondiale e l'aver acquisito Travel Guard ci consente di raggiungere i volumi necessari per venire incontro alle esigenze di mercato». Aggiunge Saulle: «monitoriamo attentamente l'attitudine dei singoli viaggiatori. In questo senso, il sito internet è l'ideale per tenere il polso del mercato. L'online ha avuto una crescita decisiva in questo senso. +300% in un anno». Ma, rimarca Zampieron, «sono dati di startup, quindi la crescita esponenziale in qualche modo è fuorviante. L'esperienza dell'online ci ritorna utile nel momento di rivolgersi agli agenti, perché il canale internet è ormai l'interfaccia fondamentale per la comunicazione e l'operatività». Zampieron spiega anche che «in altri Paesi Europei, come il Regno Unito, la gente ha compreso da tempo l'importanza di una tutela prima di partire. Noi siamo entrati sul mercato italiano quando questa consapevolezza iniziava a farsi strada; la crescita era prevedibile. La legislazione, che ha facilitato la distribuzione di polizze da parte degli agenti di viaggio, ha aiutato questa tendenza». Aggiunge Saulle: «Ascoltare il punto di vista degli agenti è risultato determinante: nel 2010 abbiamo introdotto la polizza biglietteria aerea; consente di offrire al cliente che viaggia in aereo una protezione completa, laddove la realtà italiana prevedeva diversi tipi di polizze che andavano aggregate insieme. I clienti vogliono un prodotto completo con un prezzo equo». Sì alla flessibilità, ma la parola d'ordine di Chartis «è semplificazione, una tendenza di mercato che continueremo a perseguire con prodotti sempre più evoluti-conclude Saulle- Un altro esempio è l'assicurazione sull'aumento del carburante, che va a colmare il gap dei prodotti assicurativi standard, oppure la polizza contro le ceneri vulcaniche. È nostro compito trovare una soluzione per tutti».

“

Questo ritorno alle agenzie di viaggio è significativo”

Antonio De Leo

6.470

agenzie che lavorano con Mondial Assistance

+12%

Obiettivo crescita entro la fine del 2012

I numeri dell'estate

+8%

crescita fatturato prodotti Globy estate 2011

+9%

crescita numero di polizze vendute

Mondial Assistance: decisivo il cambiamento istituzionale

Antonio De Leo, direttore commerciale marketing and corporate communication di Mondial Assistance, dichiara: «Il ritorno alle agenzie di è significativo: i clienti si sono resi conto che la professionalità paga. In questo procedimento è stato decisivo il ruolo delle istituzioni: il Codice del Turismo tutela in modo significativo il passaggio. Questo porta ad avere una certezza sui servizi acquistati e una serie di coperture, non solo polizze sanitarie e contro le penalità di annullamento, ma anche, ad esempio, con-



Tripartner

www.tripartner.it



**ESTRATTO CONTO ON LINE
E GESTIONE SINISTRO ENTRO 15 GIORNI
SU www.tripartner.it**

Vi aspettiamo al TTG Pad D1 corsia 3 stand 063



AA ASSISTANCE
ridefiniamo / il servizio

Nuova release polizza Globy



possibilità, per le adv di emettere un supplemento spese mediche a integrazione della copertura del massimale offerto dai t.o. nei loro pacchetti

grazione della copertura del massimale offerto dai t.o. nei loro pacchetti. Continua De Leo: «Continuiamo sulla strada dell'applicazione della formula di riconoscimento provvigionale, inaugurata per la prima volta all'inizio del 2011 con Globy Air, la polizza sul biglietto aereo low cost. E' l'adv a scegliere le proprie provvigioni, tramite un semplice menù a tendina: se ad esempio l'agente sceglie una provvigione del 10%, il sistema ricalcola automaticamente il premio netto aumentando l'imponibile per l'applicazione delle imposte previste per legge. Siamo gli unici ad offrire questo sistema rapido e trasparente, che ha suscitato apprezzamenti da parte degli agenti».



Unipol-Divisione Navale

Navale Assicurazioni dal 1° luglio è ufficialmente una Divisione del gruppo Unipol.

Andrea Bruni, responsabile settore turismo, nota un ritorno del alle agenzie di viaggio. «Me lo sono sempre augurato conoscendo l'alta professionalità presente nel settore - commenta - Ho sempre ritenuto che il turista italiano abbia necessità di un rapporto umano con persone competenti e professionali che lo sappiano consigliare e guidare nella scelta di una vacanza». Peccato che quest'atteggiamento abbia implicato per lungo tempo anche una generalizzata diffidenza verso il mondo assicurativo. «Credo che la scarsa attenzione dei viaggiatori verso un tema importante quale la sicurezza sia imputabile a più fattori: ritengo che il viaggiatore applichi, forse per pigrizia, una semplicemente equazione: "se mi viene proposto è sicuro".

“ Mi sono sempre augurato che le agenzie riprendessero un ruolo centrale nel sistema ”

Andrea Bruni

tro i danni fisici riconducibili al t.o. anche se chi ha procurato il danno è un fornitore di servizi. Il ruolo delle assicurazioni è diventato più determinante ma anche più impegnativo». Continua De Leo: «Attualmente lavoriamo con 6 mila e 470 adv. Abbiamo una squadra di 14 commerciali che seguono da vicino gli agenti e il loro numero aumenterà: l'obiettivo è senza dubbio la copertura totale del territorio, anche se in un'ottica di costante controllo costi-benefici.

A livello di crescita territoriale abbiamo riscontrato una crescita abbastanza omogenea, fatto salvo una lieve flessione al sud». In generale, però, sottolinea De Leo, «è evidente che sta cambiando la cultura assicurativa degli italiani, sia tra i clienti che tra gli agenti di viaggio. E non dipende soltanto dai recenti disordini di Paesi come Tunisia o Egitto: esiste un decreto legislativo che impone ai t.o. di rimborsare integralmente il viaggio in caso di motivi imputabili a forza maggiore, considerati parti del rischio d'impresa. Chi si prenota il viaggio da solo, su internet, non ha questo diritto. È stata una delle ragioni che hanno portato a mutare la coscienza dei viaggiatori e a indurli a ritornare in agenzia. Naturalmente, la prima scelta del t.o. è sempre cercare di riproteggere i viaggiatori, ma gli addetti ai lavori stanno in ogni caso scoprendo che assicurare un cliente significa offrire un servizio da professionisti che porterà il cliente a ritornare in agenzia e consentirà all'agente di non perdere provvigioni». Le prospettive per il 2012 sono strettamente legate agli andamenti del mercato: «Ricordiamoci che nel 2011 il settore ha subito una flessione generalizzata del 20% - rimarca De Leo - Si possono prevedere altrettante flessioni per l'anno a venire. Servono gamme e prodotti innovativi per centrare nuovi target, sempre in un'alta ottica di servizi. Ad esempio, con Mondial chi necessita di cure ospedaliere viene portato in un centro medico "attrezzato" e non semplicemente il più vicino. Inoltre, ci impegniamo nel pagamento delle spese mediche e non nel loro rimborso. Puntiamo comunque a una crescita del 12% entro la fine del 2012». L'estate 2011 ha visto una crescita del fatturato dell'8% per i prodotti Globy e un +9% nel numero di polizze vendute.

A Ttg verrà presentata una nuova release della polizza Globy, con la possibilità, per le adv di emettere un supplemento spese mediche a inte-

Polizza "unica"

Rischio Zero protegge l'operatore turistico e i viaggiatori in caso eventi fortuiti e casi di forza maggiore quali, per esempio, eventi atmosferici di grandi proporzioni (cycloni, inondazioni, terremoti), eventi sociopolitici (scioperi, atti terroristici, guerre, colpi di stato, ecc.) che impediscono il regolare svolgimento dei servizi turistici

«Il mercato dei viaggi ha virato verso prodotti meno schematizzati e più flessibili, questo vale anche per gli assicurativi,»

Andrea Bruni

«Nonostante la flessione generale del mercato le agenzie continuano a darci soddisfazioni,»

Renato Zotti

Dunque, perché parlare di assicurazione? E' qui che entra in gioco la professionalità dell'agente di viaggio, che dovrà proporre tutte le soluzioni possibili a far sì che la vacanza desiderata sia acquistata consapevolmente e conosciuta anche per gli aspetti che a un primo impatto potrebbero far apparire il viaggio meno appetibile, ma che sono probabilmente i più intriganti: chi viaggia lo fa anche per conoscere nuove realtà con conseguente crescita personale e, anche se non lo richiede esplicitamente, desidera essere informato, consigliato e guidato». Affinché sia possibile, occorrono strumenti adeguati: «Il mercato dei viaggi ha decisamente virato verso prodotti meno schematizzati e più flessibili, e questo vale anche da un punto di vista assicurativo. Da qui la necessità di costanti aggiornamenti e di una sempre maggiore professionalità». L'assicurazione può certamente fornire prodotti diversificati e adatti a tutte le esigenze, ma sta poi all'agente di viaggio studiarli e capire qual è la soluzione più adatta al cliente che di volta in volta si trova davanti. Per Bruni, tuttavia, il contesto non è certo incoraggiante: «Non credo che il nuovo codice del turismo stimoli, nel settore, la crescita e la voglia di una maggiore professionalità. A mio parere ha ridotto la protezione di cui godeva il turista e che derivava dal Codice del Consumo. Inoltre, ha aperto le porte a soggetti che possono operare senza licenze; se l'obiettivo di creare concorrenza a vantaggio dell'utenza è condivisibile, dall'altro espone l'intero settore al rischio di operare accanto a gente priva della necessaria preparazione ad affrontare un mercato tutt'altro che semplice, specie in un momento delicato come quello che stiamo vivendo». Continua Bruni: «Come compagnia assicuratrice abbiamo acquisito una forte specializzazione nella costruzione di prodotti assicurativi rivolti alle Agenzie di Viaggio e ai Tour Operator nella convinzione che fornire ottimi contratti forniti ai professionisti del settore significhi forte protezione anche per il viaggiatore. Inoltre siamo l'unica compagnia è presente sul mercato con un prodotto assicurativo, denominato Rischio Zero, che protegge l'operatore turistico e i viaggiatori in caso eventi fortuiti e casi di forza maggiore quali, a titolo esemplificativo,

eventi atmosferici di grandi proporzioni (cycloni, inondazioni, terremoti, ecc.), eventi sociopolitici (scioperi, atti terroristici, guerre, colpi di stato, ecc.) che impediscono il regolare svolgimento dei servizi turistici. Una soluzione per proteggere l'operatore e i viaggiatori dando diritto a ricevere alcune indennità o all'organizzazione di servizi turistici alternativi che permettano la prosecuzione del viaggio».

Erv punta sulla piattaforma online per gli agenti

Anche Renato Zotti, rappresentante generale per l'Italia di Erv, constata un ritorno verso le agenzie di viaggio. «E' una tendenza in atto, le agenzie continuano a darci soddisfazioni nonostante la flessione che il mercato del turismo sta registrando a causa della congiuntura non favorevole. Per questo abbiamo deciso di sviluppare ex novo una piattaforma web-based dedicata esclusivamente al trade.

Si tratta di uno strumento studiato ad hoc, attraverso il quale potremo ampliare e migliorare la nostra offerta alle agenzie, in un'ottica che definirei "trade oriented": prodotti semplici e facili da spiegare al cliente finale, associati ad un sistema gestionale che consentirà ad ogni agenzia di monitorare il fatturato realizzato e, soprattutto, di definire la propria politica commerciale nella vendita di questi prodotti».

Le esigenze della clientela sono però cambiate rispetto al passato: «Il cliente che si reca in agenzia è più consapevole dei rischi e delle incognite associate al viaggio. Chiede e si aspetta una consulenza specializzata ed è generalmente incline all'acquisto dell'assicurazione. Sempre di più, inoltre, cerca soluzioni di viaggio personalizzate, oppure pacchetti speciali, prenotabili all'ultimo momento. In questo contesto, Erv Italia ha fatto e farà la sua parte, con l'offerta di prodotti assicurativi adatti ad ogni esigenza, acquistabili fino al giorno prima della partenza. Puntiamo molto anche sulla chiarezza e sulla semplicità espositiva delle polizze, per offrire agli agenti informazioni complete e argomenti a supporto della vendita». Ma il cambiamento riguarda anche il modo di concepire la sicurezza da parte dei viaggiatori:

«Ormai è sdoganato il concetto che su determinate



Renato Zotti



destinazioni, come gli Stati Uniti, è imprescindibile avere una polizza viaggi; in altri Stati è addirittura obbligatoria. Parallelamente, cresce il numero di clienti che richiedono una polizza annullamento. Certo è che nonostante il trend di crescita del cliente consapevole, ci sono ancora molte persone che hanno la necessità di essere sensibilizzate sul tema ed accompagnate nella scelta. Crediamo che questo dipenda in gran parte da una mancata percezione dei rischi, tipica di paesi caratterizzati da un welfare molto forte come il nostro: alcuni clienti, ad esempio, non sanno che l'assistenza sanitaria non è garantita in tutti i paesi. E' necessario da un lato lavorare sul prodotto, che deve essere semplice da capire e affidabile, dall'altro sensibilizzare il consumatore: noi lo facciamo attraverso le agenzie, alle quali forniamo argomentazioni a sostegno della vendita, ma anche attraverso tutte le nostre iniziative di comunicazione diretta».

Continua Zotti: «Al momento la nostra priorità è legata al lancio della piattaforma trade, nella quale inseriremo anche contenuti di carattere redazionale sulla sicurezza, dedicati agli agenti. In futuro non escludiamo di organizzare eventi sul tema della sensibilizzazione o corsi di formazione online, per condividere con le agenzie l'enorme patrimonio di case histories che deriva dalla nostra appartenenza al gruppo Erv uno dei principali

player nell'offerta di soluzioni assicurative legate ai viaggi e alla mobilità, nonché la compagnia che ha inventato le assicurazioni viaggi, più di cento anni fa».

La piattaforma telematica riservata al trade è uno dei progetti più importanti per il gruppo: «Abbiamo investito molte risorse in questo progetto, al quale teniamo particolarmente. La piattaforma sarà online entro la fine dell'anno e a breve inizieremo l'attività di recruiting delle agenzie. Per quanto concerne il prodotto, abbiamo predisposto alcuni pacchetti assicurativi standard, semplici da spiegare e da vendere, affiancati da prodotti più flessibili, che offriranno la possibilità al banconista di adattare la polizza alle esigenze del cliente in termini di spesa e di coperture. Implementeremo anche alcuni strumenti tecnici che ci consentiranno di avviare delle attività in co-marketing con i singoli punti vendita. Un sistema gestionale permetterà ad ogni agenzia di definire la propria politica commerciale, monitorando al contempo l'andamento delle vendite. A questo proposito, mi preme sottolineare che, grazie ad una struttura organizzativa molto snella, saremo in grado di riconoscere commissioni interessanti alle agenzie: una nuova e importante fonte di ricavi, in un momento in cui i servizi e prodotti ancillari ai pacchetti assumono un ruolo sempre più rilevante».

“Il nostro gruppo punta molto anche sulla chiarezza e sulla semplicità espositiva delle polizze”

Renato Zotti

Giordania

Oltre la tua immaginazione



Una storia di pace millenaria, un'incredibile ricchezza archeologica e culturale, straordinarie meraviglie della natura e un popolo accogliente: questo e molto di più vi attende in Giordania. Per ricevere informazioni e consigli utili lo staff del Jordan Tourism Board Italia è a vostra disposizione al TTG Incontri di Rimini:

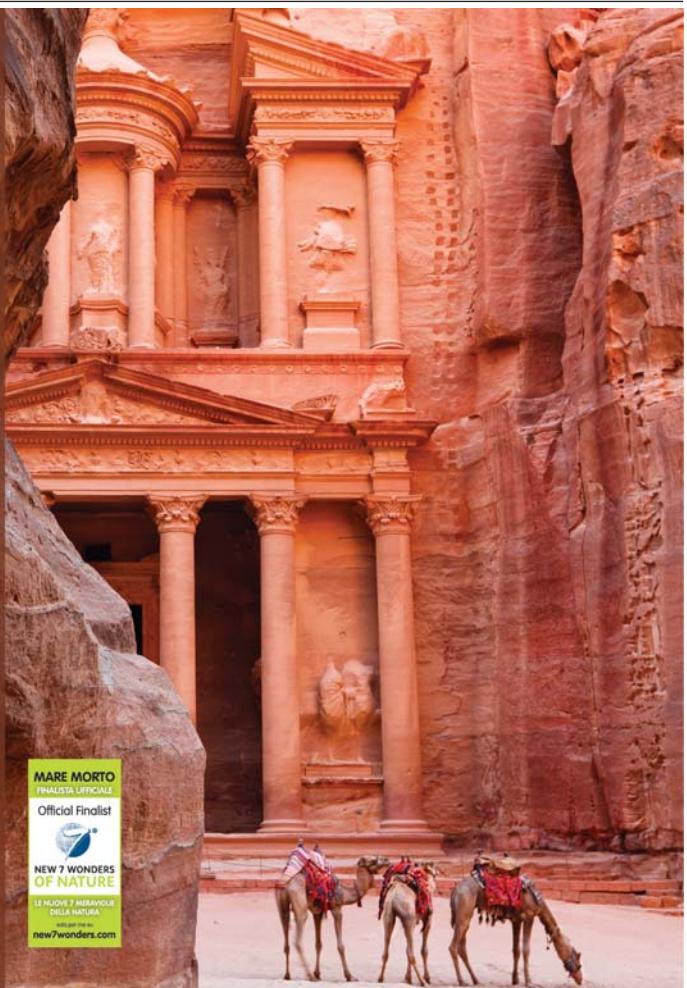
PAD: B3 - stand 018, 019

Ente per il turismo della Giordania
Corso Principe Oddone 12, 10122 Torino,
Tel.: + 39 0118146050, Fax 011 812 8633,
italy@visitjordan.com

www.visitjordan.com



visit **jordan**





punto di partenza



TTG Pad. C3 - Stand 66 - 67 - 78

www.futuravacanze.it

Via G. Sacconi 4/b - 00196 Roma
Tel. 06 328931 (r.a.) Fax 06 3220048

NET WORK

L'evoluzione della distribuzione aggregata

di Massimo Terracina

TLa distribuzione è uno dei grandi nodi da sciogliere nell'industria turistica italiana, dove dal 1998 ad oggi, anno di liberalizzazione delle licenze, si sono succeduti eventi e piccoli terremoti, innovazioni ed idee che hanno cambiato la faccia del settore in maniera tangibile e non è un caso se ad oggi solo il 20% del "transato" sui circa 25 milioni di italiani che si muovono ogni anno, (con pacchetti di viaggio) passi per le agenzie. Undici (e oltre) mila agenzie attualmente presenti sul territorio rappresentano la +massima frammentazione possibile del settore distributivo, interfaccia fra una parte dei consumatori finali e il sistema dei grossisti (i tour operator, le compagnie aeree, i corrispondenti, le catene alberghiere,



re, i fornitori di servizi in generale...).

Per troppo tempo si è parlato della nobilitazione del settore distributivo fino ai primi pallidi tentativi di organizzare una "grande distribuzione" del turismo, da Buon viaggio network a tutti gli altri, fino a giungere al ragguardevole (ed eccessivo aggiungiamo noi) numero di 108 aggregazioni, che si stima raccolgano circa il 70% delle adv esistenti sul mercato. Nessuna di esse, però, ha mai superato i duemila aderenti, anche se qualche tentativo di farlo c'è stato; ha, diversamente, cozzato contro un muro, chi avrebbe voluto provare, contro la logica delle piccole realtà imprenditoriali che nulla sacrificano per crescere, soprattutto le "poltrone".

Parlano gli operatori

Oggi qualcosa sta però succedendo sul mercato, con un importante passo che ha fatto Costa Crociere: il rilevare il 50% di una grossa rete, Welcome Travel network, appartenente ad Alpitour, al fine di dotarsi di una struttura distributiva propria. E sulla falsariga di questa operazione non è un segreto che MSC, l'altro monopolista di fatto, gigante crocieristico, stia aspettando la valutazione di Blu holding per acquisire un network distributivo a prezzi di realizzo (infatti il 12 agosto la "Blu holding" dovrebbe essere stata messa in liquidazione).

E' evidente che con questa mossa si aprono scenari nuovi: un to che vende il proprio prodotto attraverso una capillare rete di agenzie che hanno la capacità di dirigere le vendite, un presidio importante e strategico sul mercato, un nuovo modo di commercializzare ottimizzando le forze, un prodotto (le crociere) che si può permettere questa "spesa" (o forse meglio dire investimento) perché prosegue imperterrita a crescere per numeri e volumi.

Abbiamo provato, chiacchierando con alcuni attori del mercato, a fare un quadro, senza pretese di essere oracoli, di come si evolverà o dovrebbe farlo il settore distributivo, secondo diversi angoli di visuale e cosa si vorrebbe da diverse parti. A voi le conclusioni....

EVOLUZIONE

Sorge spontanea la domanda: come si evolverà il mercato alla luce dell'operazione Alpitour/Costa, forse la prima di una lunga serie?

Marco Peci, direttore commerciale di Quality group, vede interessante lo scenario anche perché l'integrazione Alpitour/Costa potrebbe essere, ed è, l'unica in grado di offrire un prodotto a 360 gradi ed il peso necessario a rendere quasi autosufficiente una rete distributiva.

Pierpaolo Ciccolini, direttore commerciale di Idee per Viaggiare vede questo uno sviluppo interessante per dare una sferzata al mercato che spesso tende a involversi rifiutando le novità e vedendole solo come un ostacolo, piuttosto che una

25 mln

Italiani in vacanza ogni anno con pacchetti di viaggio

20%

Transato che passa per le adv

108

Network di agenzie il 70% delle adv esistenti sul mercato



Il passo di Costa Crociere

Ha rilevato il 50% di una grossa rete, Welcome Travel network, appartenente ad Alpitour, al fine di dotarsi di una struttura distributiva propria

L'idea di Msc

L'idea di Msc, o almeno quello che si dice nel mercato, è che è in tenzoneata ad acquisire Blu Holding e Cisalpina

opportunità, che invece altri, come dimostrano Costa e forse Msc, sfruttano.

Resta sulle proprie posizioni, con curiosità, Eden viaggi che per bocca di Angelo E. Cartelli, direttore marketing, così commenta: «Osserviamo con interesse tutte le operazioni di

fusione del nostro settore, ma in prima persona non ci interessa né sentiamo l'esigenza di costruire una nostra rete distributiva. Ci fidiamo della nostra consolidata partnership con le agenzie. Per il futuro vedremo quali potranno essere gli sviluppi e se queste operazioni pro-



“ Nessuna esigenza di costruire una nostra rete di agenzie ”
Angelo Cartelli



“ Per avere un peso sul mercato bisogna avere almeno 3 mila adv ”
Agatino Falco



“ I crocieristi hanno capito le sinergie che si possono creare con un network ”

Luca Caraffini

durranno risultati positivi». Agatino Falco, direttore commerciale di ONE! Travel network propone una considerazione «pratica»: «Con ottocento agenzie non si crea una rete distributiva, per avere un peso sul mercato ne servono almeno 3 mila, ancorchè sufficienti, per cui non credo né che sia o che possa rappresentare un problema per il mercato e il suo attuale assetto».

Da Veratour, Luigi Martini, direttore vendite osserva l'importanza della distribuzione via adv: «E' un'opportunità importante che propone nuovi scenari a cui siamo fortemente interessati, l'evoluzione della distribuzione è per noi fondamentale considerando il nostro unico canale distributivo quello delle adv».

Critico Corrado Lupo, fondatore di Nuove Vacanze:

“ L'interesse dei grandi t.o. verso i network è il primo passo verso la ricerca di un controllo sulla distribuzione ”

Franco Gattinoni

«Riteniamo che tutto questo fermento derivante da questa mossa strategica non sia giustificato, abbiamo già visto in passato operazioni di questo tipo che fino ad oggi non hanno prodotto effetti rivoluzionari sul mercato». Gli fa eco Luca Caraffini, amministratore delegato di Bravo Net asseverando il concetto di filiera: «L'entrata convinta di Costa Crociere nella distribuzione e voci che danno Msc in direzione Bluvacanze, dimostrano una tendenza sicuramente dei crocieristi, ma non solo, di entrare in una relazione nuova e diversa con i network. Probabilmente hanno capito le sinergie che possono ottenere da una rete distributiva rispetto ad un'altra. Direi che in questo momento il sistema di filiera sta per affermarsi in maniera molto più convinta rispetto al passato».

Lapidario Franco Gattinoni nel classificare la mossa: «Ritengo sia il primo passo verso la ricerca di un controllo sulla distribuzione».

Ma, aggiungiamo noi, potrebbe non bastare soprattutto alla luce delle evoluzioni costanti delle situazioni in cui operare. Il punto successivo su cui focalizzare l'attenzione, è la capacità della distribuzione di adattarsi al mercato dei network. Passi, azioni, strategie per restare competitivi e non fungere solo da aggregazioni a volte, fini a sé stesse.

Peci spiega: «Secondo me dovrebbero essere fatte scelte sempre più precise e coscienti di prodotto. Sarebbe molto importante che la rete vendita conoscesse in maniera approfondita l'operatività ed i prodotti dei partner per gestire al meglio l'offerta al consumatore. Troppo spesso ci si concentra solo sugli sconti e le offerte riservate in ambiti in cui il consumatore è sensibile».

E' opinione comune questa, come conferma Cartelli: «Premesso che non sta a noi suggerire quali mosse adottare, è certo che le reti oggi hanno il dovere di mettere gli affiliati in condizione di fare business, con strumenti più sofisticati. Tecnologia e formazione sono le chiavi di sviluppo della distribuzione, che deve rivedere il modello di business, allontanandosi dalla logica dei meri ricavi che vede protagonista la



“ Tutto questo fermento intorno a Costa-Welcome non è giustificato ”

Corrado Lupo

sola leva del prezzo».

Rincara Falco: «Le azioni da intraprendere? L'assistenza, condivisa e voluta, di tutte le attività pre e post-vendita. Le adv devono concentrarsi sul prodotto, sulla formazione e sulla vendita, presidiando il territorio ed essendo propositive sul web, con l'assistenza del potere contrattuale e visibile del network».

Martini focalizza il tema sul core business di ognuna delle parti: «Siamo tour operator,



“ Ci interessa l'evoluzione visto che gli adv sono il nostro canale distributivo ”

Luigi Martini



CINA

PRESENTI AL TTG PAD D1 STAND 87-89/100-102

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 |

PECHINO | 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 7/8

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 |

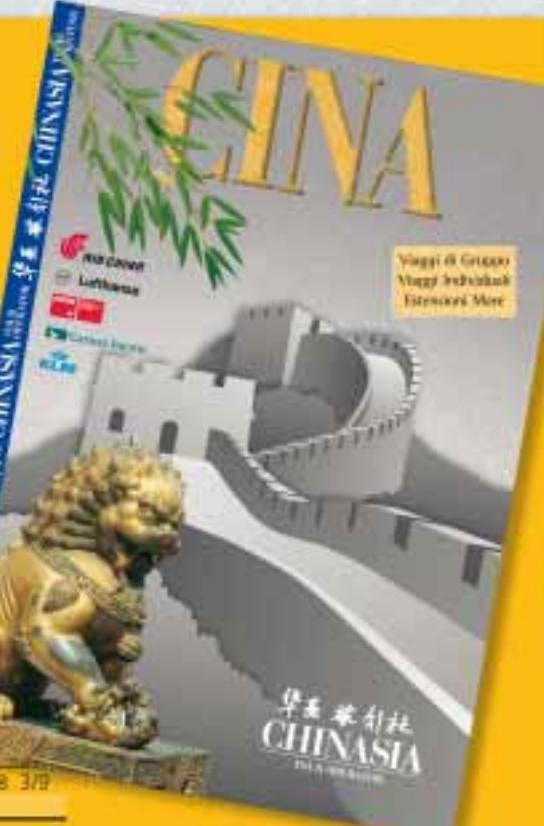
ZHENGZHOU | SHANGHAI | SUZHOU |

HANGZHOU | CANTON | Hong Kong |

19 GIORNI / 16 NOTTI

3/1 7/8 4/9

QUOTE DA EURO 3.480



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

PECHINO | XI'AN | NANCHINO | HANGZHOU |

SHANGHAI | 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

Voliamo in Cina con



In collaborazione con
Ufficio Nazionale
del Turismo Cinese

Il Quality Group

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

dobbiamo promuovere e vendere i prodotti che devono essere sempre più all'altezza della richiesta di un consumatore ogni giorno più esigente. Ogni opportunità che agevola questo processo è benvenuta, diversamente crea solo un allungamento della filiera con aggravii e appesantimenti».

Per Gattinoni la soluzione è la trasformazioni in centrali di servizi in grado di mettere a disposizione delle agenzie prodotti in modo nuovo e dinamico, mentre per Lupo la direzione da seguire dovrà essere quella dell'attenzione maniacale ai servizi, della trasversalità di erogazione degli stessi, dell'innovazione tecnologica.

Aggiunge Caraffini: «Il network e l'agenzia devono fare dei passi insieme ed in maniera congiunta. Il marchio, del network, che solo esso può con le attività di marketing o informatiche valorizzare al meglio, deve essere qualcosa che l'agenzia impari a sfruttare molto di più».

Ogni giorno l'adv è fiaccata come entità di intermediazione. In cosa il network può davvero assistere il singolo aderente? Questa domanda in uno scenario che si deve adattare ed evolvere per combattere la concorrenza e le situazioni è necessaria.



“ Il network assiste bene l'agenzia di viaggio ”
Marco Peci

“ **Obiettivo: innalzamento qualitativo degli agenti** ”
Corrado Lupo

“ **Ci sono realtà poco dinamiche e poco attente al settore** ”
Luca Caraffini

La giusta assistenza a due condizioni

- a) ci deve essere un progetto chiuso e condiviso;
- b) va perseguito da tutti, nell'interesse di tutti



«Per quel che ci riguarda vediamo i rapporti con i network interessanti - commenta Ciccolini - nella condivisione di prodotti. I nostri rapporti con il mondo agenziale, credo siano atipici, basati sulla fidelizzazione e sul gradimento di prodotti che proponiamo con continuità e attenzione, cosa che piace al nostro target di clientela intermediata dalle adv. In cambio siamo disposti a fornire formazione e attenzione per noi imprescindibili».

«Il network assiste bene l'agenzia nella gestione della filiera tradizionale - così pensa Marco Peci - il mercato più evoluto, che non è necessariamente candidato a gestire la maggior parte dei consumi, necessita di libertà e microstrutture che sono in contraddizione con il gigantismo cui i network sono indirizzati». Angelo E. Cartelli è preciso su cosa pensa dovrebbero fare i network, in qualità di “una delle risposte alle richieste del mercato” «I network dovrebbero fornire alle agenzie i servizi, ma soprattutto una linea strategica che le supporti nella ricerca di clienti e nella loro fidelizzazione. Deve essere presente la consapevolezza che è possibile sopravvivere se si conquista il cliente finale, con

“ **Il rapporto con i network è interessante nella condivisione dei prodotti** ”
Pierpaolo Ciccolini

una strategia incentrata sul prodotto e sempre più azioni rivolte al consumatore e al suo bisogno di essere ascoltato e accompagnato nella delicata scelta delle proprie vacanze». Anche su questo tema laconico, ma ficcante Franco Gattinoni: «Il network può davvero assistere l'adv aderente, ma a due condizioni: a) ci deve essere un progetto chiuso e condiviso; b) va perseguito da tutti, nell'interesse di tutti».

Concetti condivisi anche da Corrado Lupo: «Il network deve perseguiere la via dell'innalzamento del livello qualitativo degli adv: formazione e strumenti tecnologici i mezzi per giungere a questo obiettivo».

Luca Caraffini approfondisce i concetti: «Ci sono realtà poco dinamiche e poco attente agli sviluppi del settore. Non solo saranno destinate ad essere assorbite o a chiudere, ma lo stesso affiliato faticherà a reagire ad un mercato sempre più competitivo e complesso»



Comunicazione interna

Una buona gestione operativa ed organizzativa che si concentri sulle iniziative utili e ne misuri le reali performance in modo costante lasciando alle spalle operazioni di "maniera"

COMUNICAZIONE

La comunicazione interna è un altro punto dolente. Una buona gestione operativa ed organizzativa che si concentri sulle iniziative utili e ne misuri le reali performance costantemente lasciando alle spalle operazioni di "maniera" è la proposta di Peci, cui fa eco Lupo con una interessante visione. «Dobbiamo dotarci di strumenti di comunicazione più efficaci. Noi ne stiamo utilizzando e sperimentando di innovativi, associati a modelli distributivi più rispondenti ai clienti di ultima generazione». Caraffini punta il dito sulla messe di informazioni. «Diciamolo: forse un network inverso al proprio affiliato troppe notizie, aggiornamenti, promozioni. Sicuramente il sistema intranet è fondamentale per ottimizzare il tutto».

E le sinergie? Le operazioni congiunte, esclusive, dedicate,



“Il network inverso sull'adv troppe informazioni”
Luca Caraffini

garantite da ambo le parti? «Siamo pronti da tempo a personalizzare il prodotto e a condurre operazioni congiunte con le adv da sempre nostre partner insostituibili - spiega Cartelli - I programmi di incentivazione, iniziative e azioni mirate, così

come la varietà di servizi offerti e messi a disposizione, sono solo esempi di un ascolto attivo che Eden Viaggi ha adottato nei confronti della rete distributiva, che non può pensare di ottenere risultati di lungo termine con la sola e precaria leva del prezzo». Però «La garanzia della vendita non c'è l'ha nessuno - aggiunge Peci - ed è questo il problema che costringe spesso ad allargare le iniziative a vari soggetti». E Martini precisa «Ci sono dei rischi che ha solo il to. Magari in futuro si potranno fare operazioni dedicate con rischi condivisi».

Caraffini rilancia: «Il sistema di filiera che si sta delineando metterà molto più ordine. Network e agenzie devono responsabilizzarsi maggiormente, ma con tutto il prodotto che c'è sul mercato è una buona idea il vuoto/pieno come idea classica? Io ritengo sia molto più produttivo, economico e gestionale, un prodotto nuovo fatto su misura».



Novità Winter
2011/2012

**Voli no-stop
MOSCA e S. PIETROBURGO**
da Rimini, Torino, Verona, Bergamo

**Voli da CATANIA e PALERMO per
MOSCA e S. PIETROBURGO**
Via Rimini- Verona- Bergamo-Torino

**2 Voli giornalieri
CATANIA - BOLOGNA**

**Pad. A3
Stand
68/69**



www.volawindjet.it

**Helpdesk Agenzie di viaggi:
095/7234560**

WJ
WIND JET

CALENDARIO ROADSHOW 2011 2012



Paesi da mille e una notte

Egitto, Mar Rosso, Marocco, Emirati, Tunisia, Giordania, Oman, Siria, etc.

25 ottobre 2011 ROMA

26 ottobre 2011 MILANO

Caraibi Messico America latina

22 novembre 2011 ROMA

23 novembre 2011 MILANO

24 novembre 2011 TORINO

Mare d'inverno - Viaggi di nozze

1 dicembre 2011 VERONA

2 dicembre 2011 BOLOGNA

NAPOLI data da definire

ROMA data da definire

TRAVEL OPEN DAY

La nuova formula
per il tuo business
Gli operatori in tour
incontrano le adv
Scopri le nuove
proposte 2012



25 gennaio 2012 MILANO

26 gennaio 2012 TORINO

2 febbraio 2012 ROMA

3 febbraio 2012 BOLOGNA

9 febbraio 2012 NAPOLI

Traghetti - Mondo mare

MARZO 2012

Usa, Canada e Hawaii

MARZO 2012

Villaggi vacanze - Mondo mare

APRILE 2012

Viaggi alternativi - No limits Natura - Incentives - Ecosostenibile

APRILE-MAGGIO 2012

Viaggi di gruppo

MAGGIO 2012

Sono possibili variazioni di date

Travel Quotidiano

Per informazioni e prenotazioni **OPERATORI**: E-mail: eventi@travelquotidiano.com - **AGENTI**: E-mail: marina@travelquotidiano.com

Tel: 06.70476418 - Fax: 06.77200983

Per Gattinoni la verità è che non esiste oggi la garanzia di un prezzo finale certo e quindi si è alla perenne ricerca del prezzo migliore da parte di tutti. Risultato: sfiducia da parte del consumatore che per questo si muove da una agenzia all'altra avendo così sovrapposizioni, lavoro inutile per tutti.

E quindi?

«Incentivare le vendite delle agenzie con premi di produzione effettivi, dimostrando l'effettivo valore aggiunto del network, in moneta sonante - spiega Falco -

Purtroppo il to, ha bisogno di 6/7 mila adv per mantenere gli impegni presi con i fornitori. Nessun network è di tale portata, e quindi nessuno può garantire le vendite.

Anche se uno "zoccolo duro" lo si può ottenere.

Marco Peci esorta la rete vendita a concentrarsi davvero sugli operatori contrattualizzati per le vendite, per evitare sprechi e dispersioni di energie e sinergie.



“ I network dovranno localizzarsi per aree ”
Eliseo Capretti

Angelo Cartelli rimarca che «Eden Viaggi crede fortemente nell'importanza della formazione continua e costante rivolta alle agenzie e alle loro esigenze. Formazione, strumenti di vendita efficaci e reale concentrazione sugli obiettivi sono i dispositivi che dovrebbero regolare le vendite. Noi da anni lavoriamo e collaboriamo con le adv affinché si generi un modello distributivo vincente e gli agenti possano trasformarsi da intermediari a reali consulenti di viaggio». Per Martini concetti chiari: «Condividere le strategie e centrare gli obiettivi».

Caraffini riassume dalle due parti il concetto finale: «Un to dovrebbe chiedere al network di spingere le vendite, quel prodotto, in particolare chiedersi se ne sia capace senza se e senza ma. Questo vorrebbe poter chiedere e ricevere come risposta affermativa un to. Viceversa un network ad un to dovrebbe chiedere un prodotto, competitivo, in esclusiva, con una buona margi-

nalità o in alternativa, dai a me il prodotto un mese prima che agli altri?».

Eliseo Capretti, di Oceani viaggi, agente di viaggio e associato ad Amavet, sintetizza un consiglio per il futuro su cui ci sentiamo di darci appuntamento ad una prossima inchiesta: «I network, a mio avviso, dovranno indirizzarsi sulla localizzazione di area con specifico riferimento a un porto o aeroporto e internazionalizzazione, per andare incontro al futuro del turismo».

La chiusura a Luigi Martini, Veratour: «Abbiamo di fronte una situazione di mercato difficile alla quale tutti dobbiamo guardare come ad una grande opportunità di sviluppo: è l'unione che fa la forza, si sa. Per noi che basiamo la nostra cresciuta sul risultato di vendita esclusivamente attraverso le agenzie di viaggio tutto quanto concorre concretamente a questo obiettivo è benvenuto. Per il resto, ... astenersi perditempo...!»

Giordania *Oltre la tua immaginazione*

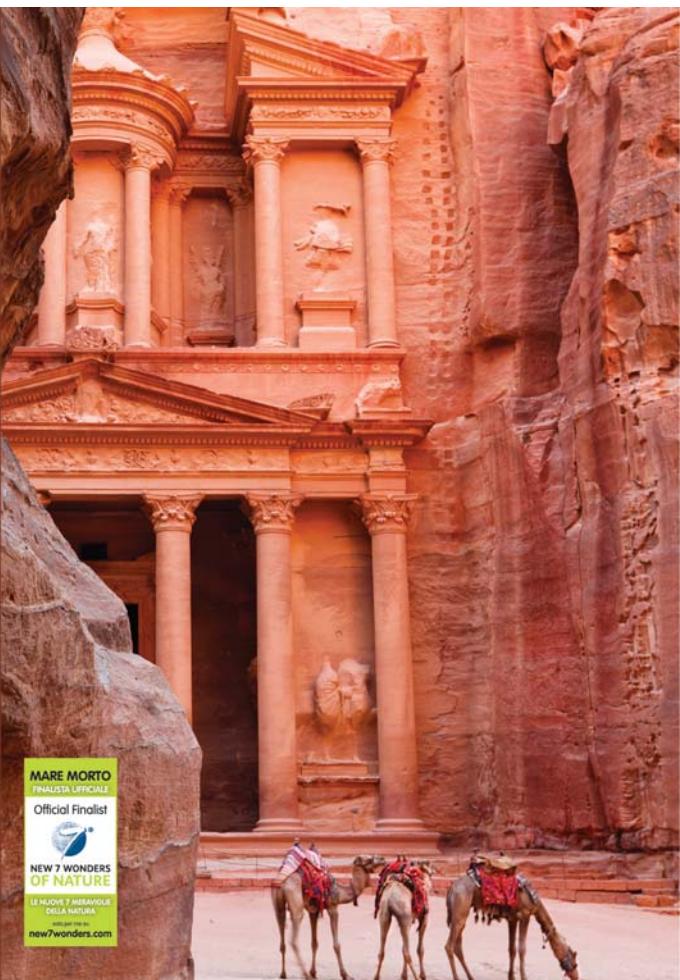


Una storia di pace millenaria, un'incredibile ricchezza archeologica e culturale, straordinarie meraviglie della natura e un popolo accogliente: questo e molto di più vi attende in Giordania. Per ricevere informazioni e consigli utili lo staff del Jordan Tourism Board Italia è a vostra disposizione al TTG Incontri di Rimini:

PAD: B3 - stand 018, 019

Ente per il turismo della Giordania
Corso Principe Oddone 12, 10122 Torino,
Tel.: + 39 0118146050, Fax 011 812 8633,
italy@visitjordan.com

www.visitjordan.com



Il benessere secondo Delphina

hotels & resorts

DELPHINA

La talassoterapia ha avuto, nell'ultimo secolo, uno sviluppo crescente venendo applicata all'estetica in una vasta gamma di trattamenti che oltre all'acqua del mare utilizza anche le alghe, la sabbia marina e altre sostanze da qui estratte, sia per scopi terapeutici che rivitalizzanti.

I centri di talassoterapia degli Hotels e Resorts Delphina hanno in più la grande fortuna di sorgere in un contesto naturalistico invidiabile: paesaggi

incantevoli, mare color smeraldo, ruscelli dalle acque purissime, aria salubre.

Oltre alla spettacolarità delle location, il fatto che si affaccino direttamente su tratti di mare pressoché incontaminati come il Golfo dell'Asinara, le Bocche di Bonifacio e l'Arcipelago di La Maddalena è un'ulteriore garanzia. È da qui che i Centri Delphina prelevano l'acqua per le piscine e per i trattamenti rispettando severi protocolli internazionali che ne

garantiscono professionalità e sicurezza.

L'acqua di mare, infatti, filtrata ed in continuo ricircolo, viene riscaldata a differenti temperature favorendo l'osmosi grazie all'assorbimento di minerali (magnesio, potassio, iodio..).

Ogni centro di Thalasso e SPA Delphina ha una sua particolare vocazione, una specificità di trattamenti e la capacità di risvegliare l'anima e il corpo in modi differenti. A loro disposizione una vasta gamma di tratta-

menti tra cui:

- **Circuito Thalasso e Benessere**
- **Bagno idromassaggio**
- **La doccia a getto**
- **L'impacco d'alghe**
- **La psammoterapia o sabbatura**
- **La vasca Siestè**

Esistono poi dei trattamenti specifici per le donne in dolce attesa o per le coppie come il trattamento Dolce Attesa o il "Trattamento Felicità per due in Sardegna".



CENTRO THALASSO E SPA "L'INCANTO"

- Tre piscine multifunzione all'aperto con acqua marina riscaldata e con getti di diversa intensità, per un percorso Thalasso personalizzato (una jacuzzi, una piscina relax con massaggio cervicale e batterie di idrogetti sottomarini e una piscina "fredda" per la tonificazione muscolare con cascate di acqua marina)
- Dieci cabine per trattamenti di talassoterapia (doccia a getto, doccia sotto affusione, vasca idromassaggio, etc), per massaggi (a terra e sul lettino) e trattamenti di bellezza
- Gazebo di fronte al mare per massaggi all'aperto
- Bagno turco
- Zona relax di fronte al mare fornita di tisaneria
- Spogliatoi donne e spogliatoi uomini
- Ricevimento dedicato
- Ricevimento biancheria



CENTRO THALASSO E SPA " LE THERMAE"

- Quattro piscine esterne multifunzione di acqua marina riscaldata a diverse temperature per il Circuito Thalasso (dai 32/34 gradi della piscina utilizzata per il massaggio aquattico watsu alla piscina più fredda per le attività collettive - o personalizzate - nuoto controcorrente e aquagym)
- Tredici cabine per trattamenti di talassoterapia (doccia a getto, doccia sotto affusione, vasche idromassaggio, etc), per massaggi (a terra e sul lettino) e trattamenti di bellezza
- Bagno turco, sauna e docce emozionali con cromo e aromaterapia
- Zona relax fornita di tisaneria
- Sala cardio fitness attrezzata con macchinari Technogym
- Spogliatoi donne e spogliatoi uomini
- Ricevimento dedicato e ufficio/stanza del medico



CENTRO THALASSO & SPA "L'ELCRISO"

- Quattro piscine multifunzione con acqua di mare riscaldata a diverse temperature (una fornita da Jacuzzi, massaggi cervicali, plaques à bulles, cascate e altre batterie di getti sottomarini, una piscina per attività in acqua - nuoto controcorrente e aquagym - una seconda Jacuzzi e una piscina "caraibica" con idrogetti e cascate emozionali)
- sedici cabine per trattamenti thalasso, per massaggi e per trattamenti di bellezza
- Due saune (una per le donne e una per gli uomini)
- Un hammam con vista sulla baia della Marinella
- Sala relax fornita di angolo tisaneria
- Sala cardio fitness attrezzata con macchinari Technogym
- Sala stretching;
- Ricevimento dedicato e stanza del medico
- Ricevimento biancheria
- Spogliatoi donne e spogliatoi uomini



CENTRO BENESSERE " D'EA MARINA SPA"

- Due piscine thalasso multifunzione all'aperto con acqua marina riscaldata, di cui una composta da jacuzzi, percorso marino, due colli di cigno per massaggio cervicale e una cascata "emozionale" ed una attrezzata per le attività collettive - aquagym)
- Cabine per trattamenti estetici e per massaggi (a terra e sul lettino)
- Due Gazebo immersi nella macchia mediterranea per massaggi all'aperto
- Bagno turco, sauna e docce emozionali con cromo e aromaterapia
- Sala relax con angolo tisaneria
- Sala cardio fitness con attrezzi Technogym
- Ricevimento dedicato
- Spogliatoi donne e spogliatoi uomini



CENTRO THALASSO & SPA " VENERE"

- Due piscine riscaldate a diverse temperature e fornite di idrogetti per la tonificazione muscolare. Le piscine sono disposte su due livelli: la prima fornita di colli di cigno e due cascate che "scendono" sulla piscina sottostante, ideale per le attività in acqua come il massaggio watsu, l'acquagym e lo yoga in acqua
- Dieci cabine per trattamenti thalasso, per massaggi e per trattamenti di bellezza
- Bagno turco, docce emozionali e sauna
- Sala relax con angolo tisaneria
- Sala cardio fitness con attrezzi Technogym (sala fitness fornita di multimacchinari e macchinari cardiofitness)
- Ricevimento dedicato con ufficio/stanza del medico
- Spogliatoi donne e spogliatoi uomini



CENTRO BENESSERE "LE SABINE SPA"

- Tre piscine all'aperto con acqua dolce riscaldata; prendisole e veranda coperta
- Grande palestra con sette macchinari Technogym, due panche inclinate, una rastrelliera di pesi e una spalliera a muro
- Ricevimento biancheria e locale del personale
- Zona Bagnata (cabina vichy con cromoterapia e aromaterapia; cabina idromassaggio classica; doppio percorso sensoriale e bagno turco)
- Zona asciutta (due cabine multicorpo, tre cabine massaggi di cui una utilizzabile sia per massaggi a terra, che per massaggi sul lettino e una cabina per trattamenti estetici)
- Laboratorio
- Due zone relax
- Spogliatoi donne e spogliatoi uomini
- Ricevimento dedicato e ufficio/stanza del medico



Festeggiamo l'Unità d'Italia a Prezzi Mini

1861



2011

Sconti fino al 60%

**Grande festa, Prezzo Mini: Roma-Napoli a partire da 19€,
Venezia-Roma a partire da 29€, Milano-Napoli a partire da 49€**



In occasione dei festeggiamenti per i 150 anni dell'Unità d'Italia, Trenitalia ha creato il Prezzo Mini: oltre un milione al mese di posti disponibili a prezzo scontato, per scoprire il nostro Paese e sentirsi sempre più vicini. Auguri all'Italia dal Gruppo Ferrovie dello Stato Italiane.

Trenitalia, il modo migliore di viaggiare nel rispetto dell'ambiente.

Il numero di posti in offerta è limitato e variabile, a seconda dei giorni della settimana, dei treni e della classe. Le operazioni di cambio prenotazione/biglietto e rimborso sono soggette a restrizioni. L'accesso ad altro treno non è consentito. Il biglietto è acquistabile fino alle mezzanotte di due giorni precedenti la partenza del treno. Per ulteriori dettagli sull'offerta visita il sito www.trenitalia.com