

tap agents .it

il sito di TAP Portugal dedicato agli agenti di viaggio ti aspetta a braccia aperte.

TAP PORTUGAL

ANNO XXVI - N. 50-51-52
16-18-23 LUGLIO 2014

Quotidiano Travel

www.travelquotidiano.com

Entra anche tu nel mondo di Travel Quotidiano

Travel Open Day Report eLearning Webinar

Speciali Social Speciali Social

Travel Open Village

Travel operator book

Travel

ALBATRAVEL GROUP

RENDI UNICA LA TUA PROPOSTA

DUBAI

PREZZO PER COPIA
EURO 0,10

GIORNALE DI INTERESSE PROFESSIONALE PER IL TURISMO - POSTE ITALIANE SPA - SPED. IN ABB. POST. D.L. 353/2003 (CONV. IN L. 27.02.2004, N° 46), ART. 1, COMMA 1, CNS/AC-ROMA

EasyJet vola da Milano a Monaco

Allungo di easyJet sull'Italia con l'ingresso, per l'inverno, su rotte strategiche come la Milano-Monaco.



A PAGINA 10

Meinenger: obiettivo Belpaese

Il gruppo Meinenger prepara l'ingresso in Italia nelle città principali: obiettivo 20 hotel entro il 2019.



A PAGINA 11

Crudeltà

Sto' Franceschini rischia di sbagliare davvero poco. Se mi posso permettere, perché non va un po' a ripetizione dalla Brambilla? Da Bray no. Non arrivo a questo livello di crudeltà.

Burgio: «Nel 2015 torneremo ad impiegare risorse sui nostri prodotti»

Gli investimenti di Alpitour

In fase di test un nuovo portale incoming, che sarà lanciato a breve

Le attrazioni del Québec

QUEBEC CITY - Ente del turismo del Québec e Air Canada hanno unito le forze per promuovere la provincia canadese rimarcandone le potenzialità turistiche per il nostro mercato. Oltre alla splendida natura, infatti il Québec vanta residenze storiche, palazzi, musei, centri termali e moderne città. Il tutto raggiungibile anche con i nuovi collegamenti aerei proposti da Air Canada rouge.

A PAGINA 12

La nuova veste dell'Enit



ROMA - Con la prima approvazione del decreto turismo, il ministro Dario Franceschini (nella foto), fa un piccolo passo verso la riorganizzazione del sistema turistico. Il primo obiettivo è l'Enit che passa da ente di diritto pubblico a ente pubblico economico. Prevista inoltre la liquidazione di Promuovi Italia.

TORINO - Soddisfatto dell'andamento e del miglioramento dei conti malgrado il "problema Egitto" il presidente e ad del gruppo Alpitour, Gabriele Burgio conferma gli obiettivi di gruppo, che dovrebbero portare nel 2015 a «tornare a investire sui nostri prodotti dopo due anni di razionalizzazione delle attività e di riposizionamento dell'offerta».

Sul tappeto anche un importante progetto: «Stiamo testando un portale incoming che dovremmo lanciare a breve».

A PAGINA 2

Il turismo dei giovani verso Israele

GERUSALEMME - Malgrado le ultime difficoltà, la nuova direttrice dell'ufficio nazionale del turismo israeliano in Italia, Avital Kotzer Adari, ha già le idee chiare. «Sulla scia degli ottimi risultati raggiunti dal mio predecessore, Tzvi Lotan, intendo continuare a sostenere non solo l'Israele dei pellegrinaggi ma anche quello del turismo culturale e legato ai flussi dei giovani. Da qui il forte impulso che daremo alla promozione delle nostre peculiarità sui social media e sul web in generale».

A PAGINA 13

SU QUESTO NUMERO DI TRAVEL LO SPECIALE TECNOLOGIE

ALLE PAG. 14 E 15

Vueling si rafforza sull'Italia

TORINO - L'avanzata di Vueling sul mercato Italia prosegue con l'apertura della sesta base a Torino, da dove il vettore sarà operativo dal 17 ottobre anche con quattro voli giornalieri per Roma.

A PAGINA 9



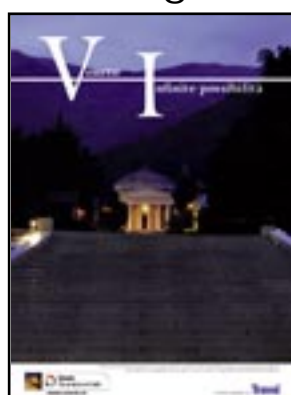
Alex Cruz

AirBaltic consolida la rete nel nostro Paese

MILANO - Ambizioni di crescita per airBaltic. La compagnia, rappresentata in Italia da Tal Aviation, ha chiuso in utile lo scorso esercizio «in anticipo di un anno rispetto al budget - dice Janis Vanags, vice president corporate communication - e siamo fiduciosi di ripetere questo risultato anche nel 2014». Cinque gli scali serviti nel nostro Paese, inclusi i due stagionali di Bari e Olbia: «Il 50% dei passeggeri italiani prosegue poi il viaggio oltre Riga».

A PAGINA 10

Monografia Marca Treviso in allegato



geo TRAVEL NETWORK

I GRANDI PROGETTI crescono insieme a noi

Il più grande Gruppo Italiano con oltre 1.500 agenzie di viaggi indipendenti

CLUB PARADISO

BORA BORA Le Maitai Polynesia

TIKEHAU Nirama Resort

TETIAROA The Brando

Incantevole Polinesia tutto compreso...anche i sogni

Fax: 06 35 49 71 22
E-mail: booking@clubparadiso.it

Numero Verde 800-397200

**VISIONI
 divergenti**

«Occorre muoversi con un respiro internazionale, in questo senso non condivido la posizione di Henri Giscard D'Estaing»

Alpitour: dal 2015 ritorna ad investire sul prodotto Al via il portale incoming

testi di ISABELLA CATTONI

TORINO – Immagine, tecnologia e incoming: il gruppo Alpitour prosegue nella marcia verso la modernizzazione e lo snellimento delle attività. Soddisfatto dell'andamento economico e del sensibile miglioramento dei conti malgrado la sofferenza dell'Egitto, il presidente e ad Gabriele Burgio conferma gli obiettivi di gruppo, che dovrebbero portare nel 2015 a «tornare a investire sui nostri prodotti dopo due anni di razionalizzazione delle attività e di riposizionamento dell'offerta».

Di fondamentale importanza i settori della comunicazione e dello sviluppo tecnologico: «Abbiamo dato un'accelerata sul fronte della visibilità e delle partnership, concludendo accordi con società del calibro di Microsoft, Mercedes e non da ultimo con Parcolimpico. La tecnologia copre una parte importante dei 10-11 milioni che reinvestiamo annualmente e giocherà un ruolo di primo piano anche nei prossimi anni». Sicuramente l'incerto andamento dell'Egitto impone cautela sul fronte delle previsioni, ma Burgio è ottimista: «Neos ha ripreso i collegamenti su Sharm El Sheikh dallo scorso 6 luglio e le destina-



zioni che abbiamo proposto nel Paese allineandoci allo sconsiglio della Farnesina – Marsa Matrouh e Marsa Alam in primis – stanno ottenendo ottimi riscontri». Sul tappeto anche un importante progetto: «Stiamo testando un portale incoming che dovremmo lanciare a breve. Non va dimenticato che Neos funziona a pieno ritmo anche per la clientela straniera e che la no-

“Sviluppo tecnologico: abbiamo accelerato sul fronte della visibilità e delle partnership”

Gabriele Burgio

Il Palaolimpico diventa Palalpitour

TORINO – Una marcia in più per la comunicazione targata gruppo Alpitour, che dopo gli accordi con Mercedes e Microsoft ora punta dritto a Torino stringendo una sinergia con Parcolimpico per la gestione del Palaolimpico, che diventa Palalpitour. «Si tratta di un investimento importante in una struttura modulare, in grado di accogliere fino a 12 mila spettatori, che dovrebbero diventare a breve 13 mila 800» conferma Gabriele Burgio. Ma quel che più interessa ad Alpitour è il fatto che il 70% dei visitatori – 400 mila presenze nel 2013 e 500 mila attese quest'anno – proviene da fuori Torino e rappresenta un bacino di potenziali clienti. «Organizzeremo qui le nostre convention e una serie di eventi riservati al trade» aggiunge Burgio, intervenuto alla presentazione dell'accordo insieme al sindaco di Torino, Piero Fassino e all'ad di Parcolimpico, Roberto De Luca.

stra Jumbo Tours procura numeri di tutto rispetto, fatturando 120 milioni di euro via web sui 280 milioni totali». Che il mercato sia ormai una piazza globale e che il gruppo Alpitour vi deva giocare un ruolo di primo piano emerge con chiarezza dalle parole di Burgio: «Rispetto ai nostri competitor abbiamo la forza di una filiera che comprende anche un operatore incoming e una com-

pagnia aerea. Occorre muoversi con un respiro internazionale e in questo senso non condivido la posizione di Henri Giscard d'Estaing, che all'offerta di Bonomi preferisce quella – più bassa – di Ardian-Fosun in modo tale da mantenere il controllo francese su Club Med. Chi è quotato in Borsa sa di doversi esporre alle logiche di mercato e deve accettare».

L'operatore lancia un inverno di novità



TORINO – L'uomo del prodotto e dei grandi numeri, il responsabile della divisione Alpitour, ha le idee chiare: «Le difficoltà in Egitto ci hanno messo a dura prova – spiega Andrea Gilardi (nella foto) –, ma continuiamo a credere in una destinazione che ha le carte in regola per ripartire. Ricominciamo da luglio con i collegamenti Neos su Sharm, in partenza da Verona e Milano. Stiamo poi valutando se riaprire la programmazione, fattore che implicherebbe però una ripartenza al cento per cento». Il riposizionamento del marchio Bravo ha comunque dato buoni frutti e Gilardi annuncia le novità invernali: «Tre le aperture, rispettivamente in Oman a Salalah, in Repubblica Dominicana a Samaná e a Cuba a L'Avana. Si tratta di tre proposte che possono contare su un allotment di camere in esclusiva, che verranno proposte dal prossimo inverno. E sull'Oman sarà attivo il volo Neos domenicale che effettuerà la rotta Milano – Muscat – Salalah».

Sempre dall'inverno il marchio Alpitour rientrerà sul lungo raggio, con Cuba (Varadero), Repubblica Dominicana (Punta Cana) e Kenya (Watamu). «Alpitour sarà al centro di un restyling grafico e dei contenuti, con l'obiettivo di rivisitare il prodotto proponendo un nuovo marchio dal forte appeal per le famiglie». Novità anche sul fronte commerciale: «Prima dell'estate presenteremo il nuovo contratto commerciale, che avrà durata biennale e che sarà particolarmente premiante per le agenzie che venderanno i nostri marchi. L'obiettivo è quello di allargare la base del mercato delle adv e di incrementare i volumi, che per la mia divisione restano di fondamentale importanza. In anticipo anche i nuovi cataloghi, che saranno distribuiti nella seconda metà di settembre».

L'idea: far interagire aziende, blogger ed esperti che operano nel turismo

Travel Massive: la superconnessione

MILANO - (s.g.) Travel Massive debutta a Milano con l'obiettivo di far interagire aziende, blogger, esperti e, più in generale, tutto l'universo che orbita attorno al travel. Il capoluogo lombardo è solo una delle 40 città coinvolte nel progetto, che spaziano da Sydney a Los Angeles. Il primo evento è stato ospitato nella Blend Tower e ha avuto come ospiti Halldis, Wonderful Milan & Lombardy, Indigo Connect e StartMilUp. Proprio quest'ultima azienda ha aperto i lavori, con la business developer Marina Calcagno Baldini: «Il Travel Massive ha tre principi chiave – spiega la manager -: Si tratta di eventi aperti e gratuiti, coinvolge tutti gli addetti del settore e ha la finalità di met-



tere in connessione gli attori del travel tra loro. Vorremmo che questo fosse il primo di una serie di appuntamenti a cadenza mensile». Tra il panel di relatori, il primo intervento è toccato a Raf-

faele la Monica, managing director e founder di Aedus Tourism Consulting, che ha parlato di hotellerie. «Il comparto sta finalmente intuendo che per essere prestante deve essere veloce – ha spiegato -

il confronto tra search engine e Ota deve essere semplificato e personalizzato rispetto al viaggiatore». Web ancora al centro anche nell'intervento di Isabella Strada, marketing&communi-

“Vogliamo mettere in rapporto tra di loro tutti gli attori del travel”

Marina Calcagno Baldini

cation director di Halldis. «Il web ha cambiato il turismo e il turismo ha bisogno del web. Il viaggiatore – utente vuole accedere sempre più velocemente ai siti che desidera e deve avere tutte le informazioni e i servizi in tempo reale». Un processo che sta cercando di mettere in pratica Indigo Connect, start up che, come spiega il Vp Content Tommaso Solesin, «noi non ci occupiamo né di voli, né di ricettività; ci occupiamo dell'esperienza del viaggiatore, quella che genera lo stress». L'esordio di Travel Massive è da considerarsi solo la puntata zero del progetto: è già in calendario un secondo appuntamento che si svolgerà a settembre, in occasione di No Frills.

1969

**VOLARE OLTREOCEANO
E SENTIRTI RILASSATO
COME SE FOSSI A CASA TUA?
CON NOI È SEMPRE STATO COSÌ,
IERI COME OGGI.**

Messaggio pubblicitario di Europ Assistance Italia, prima della manifestazione leggere il fascicolo informativo consultabile sul sito www.europassistance.it e reperibile presso i nostri intermediari.

 **europ
assistance**
you live we care

since
1963

I tempi
cambiano,
la sicurezza
di partire con noi
resta sempre la stessa.

800.013529 - eurapoint.it

 europassistanceitalia

 europassistanceitalia

 [@EA_Italia](https://twitter.com/EA_Italia)

Solo nel mese di maggio si è registrato un aumento del 3,8% di flussi cinesi sulla capitale

"Welcome Chinese" l'accoglienza di qualità adesso ha un brand

di GAIA GALLOTTA

ROMA - Presentata a Roma "Welcome Chinese", prima certificazione ufficiale pensata per gli operatori del settore turistico che vogliono attestare un'accoglienza di qualità per i viaggiatori cinesi predisposta in base alle loro esigenze. L'Italia è un mercato chiave per il turismo cinese, primo in Europa e seguito da Regno Unito e Germania. Secondo le stime della Farnesina le richieste di visto per il Belpaese aumentano sensibilmente, per il 2014 si parla di un + 24% rispetto al 2013, mentre i viaggiatori cinesi all'estero nel 2014 saranno circa 145 milioni con un potenziale di spesa di circa 130 miliardi di dollari. «Abbiamo scelto l'Italia come primo appuntamento europeo per promuovere la certificazione - dichiara Jacopo Sertoli, ceo di Select Holding e presidente di Welcome Chinese - perché è una delle destinazioni preferite dai viaggiatori cinesi e i dati ci mostrano un turismo incoming in forte crescita. Welcome



“**Italia, primo appuntamento europeo per promuovere la certificazione,**”
 Jacopo Sertoli



“**Da tempo siamo impegnati a favorire nuove operazioni con i mercati emergenti,**”
 Lorenzo Lo Presti

+ 24%
 Crescita richieste di visto per il Bel Paese per il 2014

145 mln
 Viaggiatori cinesi all'estero nel 2014

130 mld \$
 Potenziale di spesa viaggiatori cinesi all'estero

300.000
 Passeggeri sulle rotte Pechino, Shanghai e Wenzhou

Chinese è un'opportunità rilevante, non solo per i singoli business e organizzazioni, ma anche per gli enti e le istituzioni nazionali, impegnati nella promozione della destinazione Italia nel mercato cinese, con vantaggi evidenti per l'intero sistema Paese». Il mercato cinese conta numeri molto interessanti anche nel Lazio. Nel corso della presentazione sono state consegnate le prime due certificazioni ufficiali ad Aeroporti di Roma e a Ntv - Italo. «Aeroporti di Roma è da tempo impegnata a favorire l'avvio di nuove operazioni da e per mercati emergenti - spiega Lo-

renzo Lo Presti, amministratore delegato di ADR - e Roma offre oggi tre collegamenti diretti per le maggiori destinazioni della Cina continentale - Pechino, Shanghai e Wenzhou. Su queste rotte nel 2013 si sono registrati 300 mila passeggeri, in crescita del + 107% rispetto al 2010. Il 2014 riconferma il trend di crescita con aumento del + 3,8% registrato solo nel mese di maggio». Ci si augura, dunque, che l'unica certificazione riconosciuta dalle autorità del turismo cinese, possa essere un ulteriore stimolo ad aumentare i volumi di traffico dalle aree orientali verso l'Italia.

Per l'estate 2014 il parco prevede una crescita del 15% di giro d'affari

La "fabbrica del ghiaccio" a Canevaworld

di FRANCESCO DOLFO

VERONA - Luglio e agosto sono i mesi più caldi dell'anno non solo per il bollettino meteo, ma anche per le aspettative di Canevaworld Resort.

Il parco di divertimenti sulle sponde del Lago di Garda a Lazise (Verona) è appena entrato nel vivo della stagione 2014, con una novità dedicata a tutti gli amanti delle giostre acquatiche. A Caneva Acquapark è stata infatti inaugurata Frozen Bob, una nuova area ispirata a un'antica fabbrica di ghiaccio all'interno della quale sono stati realizzati 7 scivoli da percorrere con l'uso di appositi materassini. La realizzazione di questa attrazione, che arricchisce di un elemento insolito la scenografia tropicale del parco, indica la volontà di crescere sia in termini di proposte, sia di numeri. «Lo scorso anno abbiamo registrato 500 mila presenze distribuite tra i due parchi di Movieland e Caneva Acquapark con un fatturato di circa 12 milioni di euro. Per l'estate 2014 contiamo di realizzare un + 15% rispetto alla stagione passata», ha affermato Alberto Farinon, geo-marketing Canevaworld Resort.

Particolarmente suggestivo è il progetto che verrà portato a termine per la stagione 2015. Si tratta di Diabolik Invertigo, una montagna russa a cavallo tra i due parchi, Movieland e Caneva Acquapark, dedicata proprio al celebre personaggio dei fumetti. A braccetto con le nuove attrazioni, ci sono le promozioni offerte al pubblico. Come l'abbonamento stagionale valido per entrambi i parchi e per tutta la sta-



“**Importante la collaborazione legata alla biglietteria online,**”
 Alberto Farinon

gione 2014 a 59 euro; oppure il biglietto Weekly che consente l'ingresso a tutti e due i poli attrattivi a 39 euro, con validità di 7 giorni dal momento dell'emissione; e ancora la formula Open Parks che prevede la possibilità di usufruire di un ingresso gratuito pernottando almeno due notti in un hotel convenzionato con Caneworld. Infine dal 2 al 17 agosto, per andare incontro a un maggior afflusso di pubblico, Movieland sarà aperto sino alle ore 23, anziché alle ore 18. Per quanto riguarda la distribuzione, Canevaworld si affida a una strategia collaudata.

500.000
 Presenze a Movieland e Caneva Acquapark nel 2013

12 mln €
 Fatturato Parchi per il 2013

«Da alcuni anni a questa parte - ha aggiunto Farinon - abbiamo un'importante collaborazione legata alla biglietteria online che consente a tutte le nostre strutture ricettive di stampare i biglietti per i parchi e ristoranti con uno sconto riservato ai propri clienti e un'agevolazione per le tariffe promozionali dei biglietti combinati. Il biglietto stampato non è un classico voucher da cambiare alle casse ma l'effettivo titolo d'ingresso per accedere ai parchi e ristoranti senza code ed è un biglietto open a data aperta valido per tutta la stagione 2014. Agli operatori turistici è riconosciuta una commissione di vendita variabile in base al fatturato maturato durante la stagione». Considerata l'eterogeneità di pubblico, che si divide in italiani (50%), tedeschi (30%), olandesi (10%) e israeliani e russi e altri Paesi dell'est Europa, Canevaworld sta pensando alla possibilità di partecipare anche a fiere internazionali per pubblicizzare il brand.

Si può raggiungere con il Trenino Rosso del Bernina

Le meraviglie del Palazzo Salis a Tirano



di CINZIA BERARDI

TIRANO - Chi arriva a Tirano con il Trenino Rosso del Bernina o vi transita per raggiungere le località montane dell'alta Valtellina non dovrebbe perdere l'occasione per visitare Palazzo Salis, un grande edificio del Seicento che nel 2007 ha aperto al pubblico dieci sale affrescate realizzando un originale percorso museale: «Abbiamo destinato la prima parte del circuito ad un'esposizione permanente di oggetti e documenti storici appartenenti alla nostra famiglia - racconta la proprietaria, Paola Salis -. La seconda parte è invece destinata ad ospitare eventi e mostre temporanee». Famiglia di origine svizzera i Salis hanno realizzato per la loro dimora nel centro storico di Tirano anche una corte comitale ed un bellissimo giardino all'italiana. «Per agevolare i visitatori - aggiunge la Salis - abbiamo adattato i nostri orari di apertura al pubblico a quelli di massimo afflusso dei viaggiatori in arrivo con il Trenino del Bernina, tra le 11 e le 13, alla stazione delle Ferrovie Retiche. Da qui bastano dieci minuti per raggiungere a piedi Palazzo Salis; chi arriva da Milano o dalla Svizzera può facilmente trovare la strada grazie alle mappe disponibili all'ufficio informazioni di piazza Stazione». L'ingresso a Palazzo Salis costa 7 euro a persona, comprese le audioguide in cinque lingue. Fino a ottobre gli orari di apertura sono 10-14 dal lunedì al mercoledì, 10-15.30 da giovedì a sabato. Per i gruppi è possibile concordare orari diversi ma anche prenotare una guida in italiano o in altre lingue.

UN MONDO DI DESTINAZIONI

INVITA I TUOI CLIENTI AD
ESSERE NOSTRI OSPITI



Etihad Airways è lieta di annunciare che a partire dal prossimo 15 Luglio 2014 volerà ogni giorno da Roma ad Abu Dhabi. Etihad, World's Leading Airline*, offre comodi collegamenti con un solo scalo verso oltre 85 destinazioni in tutto il mondo, con un ampio network in Medio Oriente, Africa, Asia e Australia.

Etihad è l'unica compagnia aerea globale che sui voli a lungo raggio offre poltrone che diventano veri e propri letti, ognuna con accesso diretto al corridoio; in questo modo i tuoi clienti potranno godere del meglio dell'ospitalità a bordo.

Per saperne di più visita etihad.com/it

Voli giornalieri da Roma a partire dal 15 luglio 2014.

*World Travel Awards 2013.

الإتihad
ETIHAD
AIRWAYS
ABU DHABI

Grande specializzazione del to Tumlare, decolla l'asse Italia- Russia

di GAIA GALLOTTA

ROMA - Tumlare, to specialista del destination management con uffici in 30 paesi, punta sul mercato italiano e sulla crescita di paesi emergenti tra cui la Russia. Leader per le destinazioni del Nord Europa, dal 2013 ha un forte slancio sulla Russia, mercato in ascesa con grandi potenzialità. Un Paese dalle mille sfaccettature, in grado di soddisfare il visitatore più curioso con itinerari specializzati sul turismo religioso o d'arte. Da recenti stime, per Tumlare Russia il primo mercato è quello tedesco, seguito da Regno Unito e Francia, in forte crescita i mercati italiano e irlandese. Delle novità 2014 parla Sergio Bedini, sales manager per l'Italia.

Quanti italiani hanno visitato la Russia nel 2013?
«Possiamo fare una stima di circa 300 mila visitatori, inclusi i viaggiatori d'affari. In prevalenza parliamo di gruppi leisure, che hanno come meta principale San Pietroburgo. Stiamo lavorando sulla promozione di itinerari alternativi, che possano attrarre gruppi di visitatori in zone affascinanti e poco note della Russia, come ad esempio l'Anello d'Oro».

Quanti i russi in Italia?

«Sicuramente superano il milione. L'Italia è un Paese molto amato dal mercato russo».

E' possibile fare una stima su come si è chiuso il 2013?
«In generale i flussi dall'Italia in Russia hanno visto una contrazione del 10%. Tumlare nel 2013 ha avuto un forte incremento di gruppi in Russia, almeno del 30%».

Qual è l'andamento del mercato italiano nel primo semestre?
«Per il momento è in linea con il 2013, anche se le recenti condizioni politiche hanno creato un lieve deflusso in marzo e si teme che avranno un impatto pesante sui flussi verso la Russia in questa stagione».

La sua percezione qual è?
«Il Paese è tranquillo, è possibile godere appieno del viaggio, senza alcuna ripercussione sui turisti».

Quali le strategie di promozione di Tumlare Italia?
«Oltre al coinvolgimento degli operatori e della stampa con fam trip o press tour, stiamo tentando di far conoscere il Paese non solo nella stagione estiva, momento di punta per il turismo leisure, ma anche nella stagione invernale».

Impegno sull'Egitto insieme a Hilton e Turkish Airlines, che parte da nove scali nostrani

di MASSIMO TERRACINA

FIDENZA - In Egitto per far toccare con mano la situazione nel Paese nordafricano, Quirino Falessi, direttore commerciale de I Viaggi del Turchese, ha approfittato per parlare delle novità del to che è parte di Tui Travel plc.

«Siamo qui perché non possiamo e soprattutto non vogliamo lasciare solo l'Egitto - spiega Falessi - in un momento delicato come questo. La sinergia con Hilton Hurghada e Turkish Airlines ne è un esempio; insieme abbiamo predisposto pacchetti ad hoc per spingere e invogliare le persone a venire in questo Paese, consentendo anche una modularità di vendita alle adv per rendere più appetibile il prodotto».

Il plus che offre la sinergia con Turkish è che è possibile volare in notturna da

Viaggi del Turchese "vola sotto casa"



ben nove porti italiani, quindi non perdendo l'ultimo giorno, fedeli al nuovo slogan del Turchese "volare sotto casa".

Garantite tariffe competitive, ottima qualità del volo e soprattutto ogni plus immaginabile.

«Abbiamo inoltre implementato la nostra capacità di interagire online con gli adv - prosegue Falessi -; sul sito www.turchese.it, nella sezione adv già operativa sul lungo raggio, è oggi possibile scegliere pac-

chetti predisposti con una quota volo "media". Poi ci si interfaccia in tempo reale a Travelport e si ha la disponibilità in sequenza di tutti i voli possibili. Un volta scelto quello che si desidera, avviene la chiusura di prenotazione con un conguaglio sul prezzo fissato originario da applicare in più (nel caso di linea o Itc) o in meno (nel caso

di low cost) rispetto al costo iniziale del pacchetto. Tutto questo garantire all'agente di viaggio nuove opportunità di vendita veloci e semplificate al massimo».

Un'ottima sinergia per esempio su Hurghada, destinazione de I Viaggi del Turchese fin dal 1994 e mai abbandonata, è quella in essere con l'Hilton, un hotel di 401 stanze sul mare di una splendida baia, che nei prossimi due anni sarà completamente ristrutturato; uno dei punti di forza sul mar Rosso, assieme allo Shoni Bay di Marsa Alam.

«Abbiamo implementato la nostra capacità di interagire online con le agenzie di viaggio»

Quirino Falessi

La compagnia rappresentata da Gioco Viaggi conferma l'interesse per il Mare Nostrum

Holland America verso il Mediterraneo

di MARIA CARNIGLIA

SEATTLE - Una flotta di 15 navi impegnate in 500 itinerari. Holland America Line, leader nel segmento premium del settore crociere, punta sul Mediterraneo. La compagnia, rappresentata in Italia dall'operatore Gioco Viaggi, ha deciso di rafforzare la presenza sul Mare Nostrum. Se altre compagnie investono sui mercati emergenti come Cina e Giappone, Holland, simbolo di eleganza e raffinatezza a bordo, dopo l'esperienza del 2013 continua a considerare il Mediterraneo un'area importante sulla scia di altre compagnie come Cunard. «Holland ha aumentato gli itinerari nel Mediterraneo - spiega Gigi Torre, presidente di Gioco Viaggi - . Da aprile a ottobre 2014 saranno dieci, per complessive 36 partenze. Si tratta per la maggior parte di crociere da 11/12 notti, con scali più lunghi che consentono di scoprire al meglio le città. Con la Nieuw Amsterdam, per esempio, si trascorrono due giorni a Istanbul». Holland è rinomata anche per la sua home board



36

Partenze apr-ott nel Mediterraneo

2 mila

Ospiti su ogni nave

Quote interessanti

SEATTLE - Tra gli itinerari Mediterranean Explorer, 11 notti con Noordam; Mediterranean Dream, 11 notti con Noordam; Mediterranean Tapestry, 12 notti con Nieuw Amsterdam; Mediterranean Romance, 12 notti con Nieuw Amsterdam. Per quanto riguarda i prezzi, la compagnia punta su quote interessanti, soprattutto se si considera che si tratta di un Mediterraneo esclusivo. Dodici notti con la Nieuw Amsterdam partono da 919 euro. «Non solo - conclude Torre - ci sono anche quote terzo e quarto letto ragazzi da 99 euro, tasse incluse».

experience. «Pluripremiato servizio a cinque stelle, gourmet cuisine; al Buffet è disponibile il dive in con la possibilità di ordinare hamburger senza fare code». Le navi impiegate nel Mediterraneo nel 2014 sono quattro, di cui tre di nuova generazione. Si tratta comunque di navi entro le 86 mila tonnellate, una stazza limitata, che garantisce ai 2 mila ospiti (e 800 persone di equipaggio) un alto grado di privacy ma anche ampi spazi comuni a disposizione. Da qualche mese Gioco Viaggi ha lanciato Holland Click, che consente alle adv di visualizzare i prezzi in tempo reale e prenotare.

New entry

Le escursioni con Costa Diadema

GENOVA - Costa Diadema, la nuova ammiraglia di Costa Crociere che sarà battezzata a Genova il 7 novembre, sorprenderà i suoi ospiti con un'ampia offerta di escursioni di qualità, disponibili in ogni scalo dell'itinerario, per ogni esigenza.

La grande novità sono tre nuovi tipi di escursione: le proposte "Easy", gli speciali "Bike Tour" e i percorsi degustazione a tema "Scoperta e Sapori". Tre differenti modi di scoprire le destinazioni secondo le necessità e le preferenze di ciascun ospite Costa, che non solo può scegliere l'attrazione da visitare, ma anche come visitarla.

Uno strumento utile per navigare virtualmente

Star Clippers rilancia il nuovo sito in italiano

MONTECARLO - Star Clippers si presenta online al pubblico italiano con un sito del tutto rinnovato nella grafica, ricco di news, immagini e proposte di viaggio: www.starclippers.com/it.

«E' uno strumento prezioso, completo e di facile consultazione per tutti i professionisti del settore - annuncia Marie Krafft, direttrice vendite di Star Clippers - che da oggi è anche in lingua italiana per agevolare la consultazione anche da parte del pubblico finale che desidera avere maggiori informazioni sugli itinerari che proponiamo a bordo dei tre velieri che fanno parte della nostra flotta». Il sito non solo offre la possibilità di navigare virtualmente tra le numerose rotte che Royal Clipper, Star Clipper e Star Flyer percorrono tra le acque del mar Mediterraneo in estate e quelle del mar dei Caraibi in inverno, ma è di grande impatto



visivo grazie a una ricca carrellata di immagini che fanno ben comprendere il valore aggiunto e la qualità di un prodotto unico nel suo genere.

ESTATE ITALO. AVRAI SEMPRE I POSTI MIGLIORI.



DAI UNO SGUARDO. IL NOSTRO PANORAMA È PIENO DI VANTAGGI.

- Italo è arrivato a **Termini**: i primi no stop Roma-Milano sono già partiti.
- Un viaggio **Andata e Ritorno**: grande convenienza per chi ritorna in giornata.
- Insieme con **Italo Famiglia**: sconti per gruppi di 3-5 persone in Prima e i ragazzi fino a 15 anni viaggiano gratis.
- Da piccoli con **Italo Junior**: il servizio di accompagnamento per i bambini che viaggiano da soli.
- Da grandi con **Italo Senior**: gli over 65 hanno uno sconto del 10% sulle offerte Base ed Economy.
- Intimi con **Salotto 4x3**: un salottino riservato in ambiente Club. E si viaggia in 4 al costo di 3.
- **I cani anche taglia XXL** sono ammessi e hanno un kit dedicato. Non risparmiamo il comfort agli amici a quattro zampe.



INFO E BIGLIETTI: ITALOTRENO.IT NELLA SEZIONE
AGENZIE E PRONTO ITALO BUSINESS 06.36.36.



.italo
Lo amerai come se fosse tuo.

La compagnia opererà dal prossimo 17 ottobre la nuova rotta da Caselle a Fiumicino con quattro frequenze al giorno

17
Aeroporti serviti in Italia

Quattro
Voli al giorno tra Torino e Roma

90
Aeromobili in flotta

Vueling a Torino con la sesta base italiana

testi di ALESSANDRO DE CILLIS

TORINO - Caselle si conferma punto di riferimento nei piani di sviluppo di Vueling, diventando così il sesto hub italiano con personale e un Airbus A320 residenti in aeroporto.

Sia turismo che business nei piani di Vueling, grazie ai collegamenti che permetteranno di effettuare andata e ritorno da Torino a Roma in giornata. Tra le novità, unico check-in per i voli con scalo e bagaglio ritirato direttamente presso la destinazione finale. Tra i numeri del vettore spagnolo, 17 gli scali italiani e 90 gli aeromobili in flotta.

La prospettiva di crescita è interessante e le credenziali sono significative. In soli cinque anni Vueling ha reso lo scalo di Barcellona El Prat la prima aerostazione in Europa per destinazioni corto e medio raggio.

«Perché Vueling è vincente? Non siamo una low cost, ma



“Tra i nostri plus c'è quello di offrire servizi di un vettore tradizionale a costi ridotti”

Alex Cruz

abbiamo servizi di una compagnia tradizionale a costo ridotto e quindi a prezzi contenuti» spiega Alex Cruz, amministratore delegato Vueling.

Il vettore spagnolo, appartenente al gruppo Iag con Iberia e British Airways, effettua il 46% delle vendite online e tra-

Business travel nel mirino

TORINO - Il nuovo collegamento con Roma ha un forte orientamento business per Caselle. «La fine di un monopolio» per Roberto Barbieri, amministratore delegato Sagat. Per agevolare i pendolari che utilizzano quotidianamente la tratta dal capoluogo piemontese alla volta della Capitale, ci sarà un accesso agevolato con due varchi dedicati e parcheggio a tariffa ridotta. L'intermodalità per agevolare la connessione ferroviaria del Sandro Pertini con le stazioni di Porta Nuova e

Porta Susa, dovrebbe vedere uno spiraglio nel 2016, «ma non dipende da Sagat».

Per il 2014 è prevista la chiusura a 3 milioni e mezzo di passeggeri, contro i 3 milioni e centomila registrati nel 2013. Il fatturato dell'handling è dichiarato da Barbieri «in aumento, ma la crescita deve essere moderata» per agevolare la stabilità. Si aggiungono al network da Torino i nuovi collegamenti di Wizzair con la Romania. Nei piani futuri, l'annuncio di altre destinazioni.

mite dispositivi mobile.

Tra i traguardi del 2014 essere la prima compagnia aerea ad avere una application per Sony smartwatch, wi-fi a bordo e avere la possibilità di gestire tutte le fasi di prenotazione volo da dispositivo mobile.

Vueling, per il proprio impegno su social media, è stata nominata prima società “Socially devoted”.

«Un salto di qualità significativo - commenta Piero Fassino, sindaco di Torino - che aumenta il business e l'accessibilità

della città. Un salto di qualità dell'offerta aeroportuale che già sta facendo segnare il buon andamento nel 2014 con un incremento del 7,5% durante i primi sei mesi e del 9% nello scorso mese di giugno.

«Siamo destinatari di flussi di transito importanti. Sei i milioni di turisti nel 2013, quando dieci anni fa era erano poco più di un milione. Le prospettive per il 2015 sono ancora migliori e la sola ostensione della Sindone porterà in città tre milioni di turisti».

Asiana Airlines dal Marco Polo: Venezia chiama Seul

VENEZIA - Asiana Airlines sbarca a Venezia. Dalla scorsa settimana la compagnia aerea collega il Marco Polo con un volo diretto a Seul con una serie di voli charter. Fino al prossimo 12 settembre il vettore effettuerà due voli settimanali, il martedì e il venerdì, per un totale di 40 collegamenti nel periodo tra arrivi e partenze: decollo dalla capitale della Corea del Sud alle 11.50 e arrivo in Italia alle 15.30; rientro dall'Italia alle 17 e atterraggio in Corea alle 10.40. La rotta viene servita da un Boeing 777 da 300 posti. Il primo volo, giunto in Italia l'8 luglio, aveva un'altissima percentuale di riempimento, pari al 90% dell'offerta posti, con un totale di 273 passeggeri.

Quello coreano è un mercato in forte e costante espansione: negli ultimi tre

anni il volume di traffico tra l'aeroporto di Venezia e la Corea è cresciuto con un tasso del 34% l'anno; nel 2013 i passeggeri che hanno viaggiato tra Venezia e la Corea attraverso gli hub collegati al Marco Polo, in assenza di voli diretti, sono stati in totale 35 mila e nei primi sei mesi dell'anno in corso si è registrato un ulteriore incremento del traffico pari al 50% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

«I nuovi voli di Asiana Airlines trasporteranno complessivamente oltre 10 mila passeggeri - sottolinea una nota del Marco Polo - Per l'aeroporto di Venezia, particolarmente impegnato nello sviluppo della rete di lungo raggio, si tratta di un primo importante passo nella direzione di un collegamento di linea con Seul e la Corea».

Lufthansa ed Air China verso la joint venture

PECHINO - Lufthansa rafforza la propria presenza in Cina con la sigla di un memorandum d'intesa con Air China. Carsten Spohr, presidente del cda e ceo del vettore tedesco (nella foto), e Song Zhiyong, presidente e direttore esecutivo di Air China Limited, si sono accordati per potenziare la partnership commerciale all'interno di una joint venture. «Siamo lieti che, insieme a Air China, saremo in grado di offrire ai nostri passeggeri, in particolare quelli in Europa e in Cina, ulteriori collegamenti e migliori servizi in futuro -



ha dichiarato Spohr -. Grazie a partnership strategiche con i principali vettori, le compagnie del Gruppo

Lufthansa ora collegano ottimamente quattro delle economie più grandi del mondo».

Questa joint venture, che dovrebbe entrare in vigore in modo completo entro il 2016, offre inoltre ai passeggeri di entrambe le compagnie un'estesa gamma di prodotti che può essere combinata in modo ancora più flessibile. Entrambe le compagnie hanno inoltre firmato un memorandum d'intesa per ampliare la collaborazione nel settore dei servizi di manutenzione, riparazione e revisione.

Discover airBaltic world!
 Over 60 destinations in Europe, Central Asia and Middle East

airBaltic.com

Notizie In 10 righe

- Xiamen Airlines

Xiamen Airlines ha scelto il network globale di Agg come gsa in Australia, Canada, Francia, Olanda, Filippine e Regno Unito. In Italia, la rappresentanza è stata affidata ad Agg Italy (società partecipata al 100% da Interplanet gsa), che si occuperà di tutte le attività di sales & marketing, biglietteria e call centre. Attualmente, il vettore opera dai suoi tre hub di Xiamen, Fuzhou, Hangzhou verso 56 destinazioni: 47 all'interno Cina e 9 all'estero. Xiamen Airlines opera con una flotta composta unicamente da Boeing, 103 aeromobili in tutto.

- Emirates

Emirates dal prossimo 1° dicembre servirà Mauritius con un doppio servizio giornaliero operato con l'A380. Questo secondo A380 sostituirà l'attuale B777 e aumenterà del 19% la capacità di Emirates sulla rotta: in pratica verranno trasportati giornalmente ulteriori 165 passeggeri verso l'isola dell'oceano Indiano. Tutti i servizi tra Dubai e Mauritius (e viceversa) sono effettuati in code sharing con Air Mauritius. Da quando è stata lanciata, nel dicembre 2013, sulla rotta sono stati trasportati 150 mila passeggeri.

- American Airlines

American Airlines rilancia sul Brasile, dove vola verso nove destinazioni: Rio de Janeiro, San Paolo, Salvador, Recife, Belo Horizonte, Brasilia, Manaus, Curitiba e Porto Alegre. «Il Brasile è una destinazione estremamente importante per noi. Dopo Usa e Messico è l'area dove serviamo il maggior numero di destinazioni» afferma Doug Parker, ceo e presidente AA. La maggior parte dei voli di American per il Brasile fanno scalo a Miami, dove è possibile fare uno stop per alcuni giorni, senza costi aggiuntivi sul biglietto aereo.

Aumenta la quota di passeggeri in proseguimento. Mete principali la Russia e il Nord Europa

Il futuro di airBaltic, oltre Riga

di MARIELLA CATTANEO

MILANO – Mercato italiano in primo piano nell'estate di airBaltic. «Con cinque rotte servite nella stagione estiva – spiega Janis Vanags, vice president corporate communications della compagnia – l'Italia si conferma uno dei nostri bacini di riferimento. Non soltanto per i trasferimenti point to point ma anche per il traffico in prosecuzione verso il resto del Nord Europa e la Russia». La compagnia opera infatti tre rotte annuali in Italia da Milano Malpensa, Roma Fiumicino e Venezia oltre a quelle stagionali da Bari e Olbia. «Circa la metà dei passeggeri in partenza dall'Italia volano poi "beyond" Riga, soprattutto verso Stoccolma, San Pietroburgo, Mosca, Tallinn ed Helsinki»: un risultato che ha ripagato la scelta di airBaltic effettuata qualche anno fa di passare dal modello p2p a quello di vettore con un hub – Riga – che rappresentasse un punto di snodo tra Est e Ovest. Significativa anche la quota di



“Siamo fiduciosi di chiudere con un risultato positivo anche il 2014”

Janis Vanags

traffico business dal nostro Paese: «Chiarmente dipende dal punto di origine e sicuramente Milano e Roma sono quelle maggiormente interessate dal business travel. La quota è aumentata anche dopo che abbiamo rivisto gli orari dell'operativo lo

scorso anno, consentendo di ottimizzare i tempi a disposizione». Attualmente «l'Italia costituisce il 6% del totale passeggeri di airBaltic, un dato che prevediamo rimarrà stabile anche per quest'anno. Nel 2013 la compagnia ha raggiunto, con un anno di anticipo su quanto preventivato, l'utile di esercizio e ciò ci rende fiduciosi in vista di uno stesso risultato anche per il 2014».

Un risultato incoraggiante soprattutto in relazione al momento economico difficile e all'andamento globale del trasporto aereo: «Sì, certo. Credo che abbia giocato a nostro favore il fatto di essere un vettore ibrido: airBaltic si distingue per la proposta di tariffe sicuramente low cost abbinate però ad un livello di servizi e prodotto da compagnia tradizionale. Voliamo dagli aeroporti principali (da Malpensa a Gatwick) e utilizziamo i finger per consentire ai passeggeri di raggiungere



6%
Quota pax italiani sul totale trasportato

50%
Pax italiani in volo "beyond" Riga

i nostri aeromobili, solo per citare qualche esempio». Proprio sul fronte

flotta la compagnia vedrà presto delle new entry: «Oltre ai 12 Bombardier Q400 Next Gen operativi che con un'età media di uno/tre anni rappresentano la più giovane delle flotte in Nord Europa, abbiamo in ordine l'arrivo di dieci Bombardier CS300 con l'opzione di acquisto per altri dieci, che dovrebbero entrare in servizio da fine 2015». AirBaltic è rappresentata in Italia da Tal Aviation mentre «online passa attualmente il 40% circa del nostro venduto».

Load factor 76,5%

Hop! celebra il primo anniversario

NIZZA - Hop! celebra il suo primo anno di attività con oltre 7 milioni 700 mila passeggeri trasportati e un incremento dei ricavi unitari del 7%. Lo scorso giugno la compagnia del gruppo Air France ha segnato il suo primo record, con un load factor del 76,5%, il 7,5% in più sul giugno 2013. Per garantire il ritorno economico e mantenere il controllo dei costi, Hop! ha messo in atto un piano di contenimento che ha permesso di ottenere risultati in linea con gli obiettivi: un risparmio di 19 milioni di euro nel 2013, mentre per quest'anno è previsto un risparmio di 22,5 milioni. «Il punto forte di Hop! è senza dubbio la sua agilità - dice Lionel Guérin, presidente e direttore generale della compagnia -. Totalmente impegnata nel progetto di recupero delle tratte a breve-medio raggio del gruppo Air France, Hop! può iniziare il suo secondo anno di attività su una base solida».

Napoli-Londra Luton, Roma-Marsiglia e Malpensa-Monaco le rotte su cui si cimenterà la compagnia

Allungo easyJet: tre new entry invernali

MILANO – EasyJet lancia le prime novità per il prossimo operativo invernale con il debutto di nuove rotte dall'Italia: Napoli-Londra Luton, Roma Fiumicino-Marsiglia e Milano Malpensa-Monaco.

Grazie a queste tratte, easyJet raggiunge la quota di 158 destinazioni dall'Italia e supera il traguardo record di 700 tratte in vendita nell'intero network. Proseguono dunque gli investimenti della compagnia sul nostro Paese che avevano visto recentemente l'aumento della capacità su Roma Fiumicino e l'apertura della terza base italiana a Napoli. «Con l'inserimento di queste tre città nel nostro network europeo, sono ormai oltre 700 le rotte in vendita sul nostro sito a conferma del costante percorso di espansione di easyJet per offrire una scelta sempre più ampia e articolata per i passeggeri – ha commentato Frances Ouseley, direttore di easyJet in Italia -. «Il nostro obiettivo è di garantire a un numero sempre maggiore di passeggeri un'ampia offerta di voli verso le più ambite destinazioni in Europa, unitamente a un alto livello di servizio a tariffe accessibili e



“Con queste tre nuove rotte sale a oltre 700 il totale in vendita sul nostro sito”

Frances Ouseley

siamo certi che tutte e tre le nuove rotte verranno accolte con entusiasmo dai passeggeri italiani ed europei».

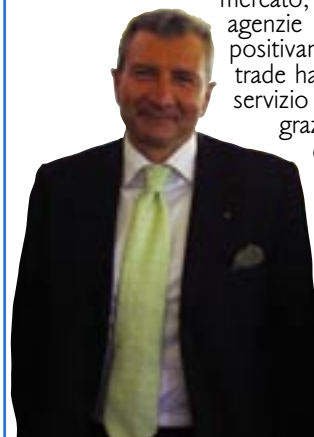
La rotta Milano Malpensa-Monaco, operata a partire dall'8 dicembre 2014 con doppia frequenza giornaliera infrasettimanale «è stata concepita con particolare attenzione alle esigenze della clientela business italiana che da Milano Malpensa potrà raggiungere il polo industriale automobilistico e tecnologico bavarese anche per viaggi in giornata (partenza da Milano Malpensa 07.10 – ritorno da Monaco 18.10) – spiega una nota del vettore -. Il servizio sarà ben accolto anche dai passeggeri tedeschi che potranno visitare più facilmente la capitale della moda e il cuore pulsante dell'economia italiana».

La Napoli-Londra Luton decollerà il 29 ottobre e verrà operato quattro volte a settimana. Capodichino, recentemente inaugurata come terza base italiana di easyJet, rappresenta la sesta destinazione in Italia raggiungibile da Londra Luton. Il collegamento Roma Fiumicino-Marsiglia, infine, verrà operato a fre-

Risposta positiva all'aumento di capacità sul Belpaese

Trimestre in corsa per Air Canada, vendite a +32%

MILANO - Trimestre in corsa per Air Canada in Italia: l'aumento dei voli - oggi 22 alla settimana - ha sostenuto un aumento delle vendite nel secondo trimestre del 32%. Il load factor dei voli in partenza da Roma Fiumicino, Milano Malpensa e Venezia ha registrato una media dell'87%. Nel periodo gennaio-giugno il volato è cresciuto del 33,8% e il venduto del 54%. «Quest'anno abbiamo investito molto in Italia, con un incremento di capacità che raggiunge il 50% - sottolinea Umberto Solimeno, direttore per l'Italia del vettore (nella foto) -. Il mercato, e soprattutto la rete delle agenzie di viaggio ha recepito molto positivamente la nostra strategia. Il trade ha premiato ancora una volta il servizio della nostra compagnia ed è grazie alle agenzie che abbiamo conseguito l'importante risultato di oggi. Adesso restiamo concentrati sulla seconda parte dell'anno: l'outlook sembra confermare il successo degli ultimi mesi. Tutto questo ci permetterà di consolidare la nostra posizione come leader del mercato e rafforzare ulteriormente il nostro market share».



Il gruppo pronto a sbarcare sul nostro territorio, da Milano a Roma: obiettivo 20 strutture entro il 2019

Città
Anche Venezia, Firenze e centri minori

50
Obiettivo strutture per il 2019

20
Previsione alberghi in Italia per il 2019

di GABRIELE DI TERLIZZI

MILANO - Il gruppo Meinenger a breve farà il suo debutto anche in Italia. Di fatto la catena alberghiera tedesca ha già dato sfoggio del suo prodotto in occasione dell'Eire 2014 di Milano, l'appuntamento che offre delle opportunità in vista di Expo 2015. Ma questo non era che il primo passo per avviare la strategia italiana.

Infatti, la catena alberghiera ha orientato i propri sforzi per espandersi anche nel nostro Paese, in particolare nelle città di Milano, Venezia, Firenze e Roma. Tuttavia non si esclude l'apertura di alcune strutture in città cosiddette minori da un punto di vista meramente turistico, come Genova, Torino, Padova e Napoli.

«Meinenger sta vivendo, a livello europeo e internazionale, una crescita stimolante con molte nuove proprietà in apertura nei prossimi anni - afferma Eric Van Dijk, coo di Meinenger Hotels -. L'Italia rappresenta uno dei nostri mercati chiave e il poter lanciare uno dei prodotti oggi più interessanti per l'industria alberghiera è per noi una grande sfida».

L'impegno di Meinenger sul

Le ambizioni di Meinenger sull'Italia



“Il concept coniuga servizio e comfort con l'appeal giovane di un format multibed”

Eric Van Dijk

territorio italiano si evince anche dalla presenza in loco di Leonardo Stassi, responsabile sviluppo

mercato nostrano, che ha maturato una significativa esperienza nel settore del real estate alberghiero. Tenendo presente che l'obiettivo per il 2019 è di annoverare oltre 50 nuovi hotel, 20 solo in Italia, si intuisce quanto il ruolo di Stassi sia determinante e impegnativo. Secondo alcune indiscrezioni alcune trattative sono già a buon punto e per settembre qualcosa dovrebbe andare in porto. Solo a quel punto si potrà rendere ufficiale l'approdo di Meinenger nel nostro Paese.

Gruppo finora poco conosciuto in Italia, con la sua logica di budget hotel, Meinenger punta a un target cheap che non esclude affatto il segmento business. «Il concept di Meinenger coniuga il servizio e il comfort di un hotel con l'appeal giovane di un format multibed, dal design moderno, con strutture flessibili a prezzi ragionevoli e camere che, in linea con lo spirito del brand, soddisfano equamente diverse tipologie di ospiti» conclude Van Dijk.

Notizie In 10 righe

- Riu Hotels

Riu Hotels & Resorts aprirà il 1° novembre la prima struttura a marchio Riu Plaza negli Stati Uniti. Il Riu Florida Beach è stato infatti chiuso per una ristrutturazione totale che lo trasformerà nel nuovo Riu Plaza Miami Beach. L'hotel da 284 camere subirà un completo rinnovo degli interni con un investimento di 15 milioni di dollari. La collezione Riu Plaza negli Usa vedrà un secondo ingresso a fine 2015 con il Riu Plaza New York Times Square.

- Mandarin Oriental

Debutto a Bodrum per il nuovo resort di lusso Mandarin Oriental. Per festeggiare l'avvenimento, la struttura offrirà agli ospiti il pacchetto Discover Paradise Bay (fino al 31 dicembre 2014), che comprende un soggiorno di tre notti e tre cene o un buono Spa fino a 300 euro. Situato a Cennet Koyu (Paradise Bay) e immerso in un sito di 60 ettari sulle rive del mare Egeo, l'hotel propone camere "Sea View" e "Suite Mediterraneo".

Gennaio 2015

Sandals rilancia su Barbados



BRIDGETOWN - Aprirà i battenti alla fine di gennaio 2015 il nuovo resort del gruppo Sandals a Barbados. «Le prenotazioni per questa nuova struttura sono già aperte» conferma Paola Preda, responsabile sales & marketing Italia per Sandals Resorts e Beaches. In parallelo i lavori per la struttura a marchio Beaches prenderanno presto il via così da essere pronti per l'apertura programmata per il 2016.

Ad Antigua invece il gruppo ha confermato il progetto di trasformare il Grand Pineapple già esistente in un resort a brand Beaches, ma i lavori non sono ancora iniziati e la struttura è attualmente aperta per prenotazioni fino alla primavera del 2015.

Due proposte balneari con il Monastero Santa Rosa e il Cuisinart Resort & Spa

Presshotel: l'estate spazia da Amalfi ad Anguilla

ROMA - (p.c.) Mare e lusso nelle proposte di Presshotel per l'estate 2014. La società specializzata nel settore del luxury hotel & Spa, cura per le strutture che rappresenta le attività di sales e marketing, i rapporti con i tour operator, le agenzie di viaggio e l'organizzazione di road show ed eventi. L'offerta che per questa estate l'azienda propone comprende due alberghi, entrambi sul mare, uno in Italia, il Monastero Santa Rosa hotel & Spa a Conca dei Marini in Co-



stiera Amalfitana (nella foto), e il Cuisinart Resort & Spa nei Ca-

raibi, ad Anguilla. Entrambi già programmati dai principali tour operator che si rivolgono ad una clientela di alto livello, gli hotel sono accomunati da una estrema cura del dettaglio e della qualità. Il Monastero Santa Rosa ha riaperto due anni fa dopo dieci anni di lavori e ristrutturazioni e conta 12 camere e otto suite, ricavate

dalle vecchie celle delle monache, con un intervento architettonico assolutamente rispettoso della struttura originale e del contesto.

Il Cuisinart Resort & Spa si affaccia su una delle spiagge più belle di Anguilla, la Rendez-vous Bay, ed è costruito con materiali italiani e in uno stile mediterraneo. Il punto di forza dell'albergo è sicuramente la cucina, che utilizza prodotti freschissimi ricavati da speciali fattorie idroponiche. A questa, che oltre al normale servizio di ristorazione offre anche speciali demo kitchen, dimostrazioni culinarie con abbinamenti di vini, si affianca la proposta di un campo da golf 18 buche progettato da Greg Norman e di una Spa premiata a livello internazionale.

Amalfi

Monastero Santa Rosa, riaperto dopo 10 anni

Anguilla

Cuisinart Resort, sulla Rendez-vous Bay

Con il Majestic salgono a nove gli hotel nel Belpaese

Il Gruppo Hotusa debutta a Napoli

MILANO - Il Gruppo Hotusa sbarca a Napoli con l'acquisizione dell'hotel Majestic. Con l'aggiunta di questo 4 stelle salgono a nove gli hotel gestiti dalla società sul territorio italiano dove, oltre alla new entry napoletana, Hotusa gestisce cinque hotel a Roma (Eurostars International Palace 5 stelle, Eurostars Roma Aeterna 4 stelle, Eurostars Saint John 4 stelle, EXE Domus Area 3 stelle e EXE Della Torre Argentina 3 stelle), uno a Lucca (Eurostars Toscana 4 stelle), uno a Venezia (Eurostars Residenza Cannaregio 4 stelle) e un altro a Perugia (EXE Perugia 4 stelle). L'Hotel Majestic conta 112 camere ed è situato nel cuore del quartiere di Chiaia: circondato da boutique, ristoranti e locali alla moda, le sue strutture rappresentano la scelta perfetta sia per donne e uomini d'affari sia per turisti in viaggio di piacere, dato che alla già completa offerta di servizi si aggiungono quattro sale dalla capacità massima di cento persone, ideali per la celebrazione degli eventi più diversi.

Inoltre, l'albergo dispone del ristorante La Giara, un punto di riferimento nel centro della città, le cui proposte gastronomiche fondono la cucina creativa con le ricette tipiche napoletane, in un'atmosfera intima e rilassata.

Reception aperta 24 ore su 24, palestra, tavola fredda, parcheggio privato e copertura wi-fi gratuita in tutta la struttura completano i servizi forniti dall'hotel.

Nato nel 1977 e con sede a Barcellona, il Gruppo Hotusa rappresenta oggi un'organizzazione dinamica composta da un rilevante numero di imprese che lavorano negli ambiti più vari del settore turistico.

Oltre all'area alberghiera d'interesse composta dagli Hotel Eurostars e dagli Hotel EXE, l'organizzazione è composta dalle catene alberghiere Keytel e Hotusa Hotels, dal centro di prenotazioni alberghiere Restel, dalla società tecnologica Igm Web e dal portale di gestione e prenotazione online Hotelius.com.

Air Canada e l'ente del turismo della Provincia canadese invitano a scoprire le valenze di una meta per tutti

70.000 Visitatori italiani in Ontario e Québec
17.000 Turisti italiani in Alberta e Vancouver
Famiglie Uno dei target dalle maggiori potenzialità

testi di MARCO SARTORI

QUEBEC CITY - Air Canada, insieme all'ente del turismo del Québec, ha dato avvio ad una formazione che coinvolge agenti e tour operator lanciando dallo scorso giugno il progetto di e-learning Quebec online, che presenta varie sezioni: informazioni pratiche, alloggi, gastronomia, città, festival, eventi, attività e attrazioni.

Il tutto collegandosi a www.quebecoriginal.com/formation.

I turisti italiani che visitano il Canada, oggi si dividono in due poli: circa 70 mila vanno verso Est (Ontario e Québec) mentre, circa 17 mila vanno verso Ovest (Vancouver e Alberta).

Il Quebec, grazie alle sue bellezze, vuole dare vita a un forte incremento nel settore turistico. Molti parchi offrono possibilità per adulti e bambini, come il parco Omega (parcomega.ca), ove l'intera famiglia può vedere gli animali selvatici - lupi ed orsi - e potrà dare da mangiare ad alci, cervi e cinghiali; oppure si può passare una giornata al Gatineau Park (www.ncc-cn.gc.ca/gatineau), resi-

Alla scoperta di un Québec "alternativo"



denza estiva per quasi 50 anni di King Mackenzie, decimo e più longevo primo ministro del Canada che alla sua morte lasciò, nel 1950, in eredità

Grandi parchi, residenze storiche, palazzi, musei e terme: l'ente del turismo invita a scoprire i mille volti della regione. Un corso di e-learning per gli adv

Collegamenti ottimali

QUEBEC CITY - Dal 2 giugno Air Canada rouge unisce Roma con Montreal, una delle più importanti città del Canada e una delle più ricche del mondo per reddito pro capite. Il collegamento viene effettuato ogni giorno, affiancandosi al volo Air Canada Roma-Toronto, offrendo così maggiore flessibilità e capacità alla clientela. Il collegamento vedrà impiegati aerei Boeing 767-300, configurati in due classi di servizio con 18 posti in premium rouge e 246 in economy, con un incremento di capacità del 30% rispetto allo scorso anno. Nuova la filosofia di viaggio, che garantisce tutti i comfort dei voli transatlantici ma a tariffe vantaggiose e con servizi moderni e di qualità: catering d'eccellenza e intrattenimento del passeggero con tablet e smartphone anche grazie alla connessione con il server a bordo.

la sua amata tenuta al popolo canadese. Nella splendida residenza si può ammirare il lago Rosa (2,5 chilometri quadrati), di un colore verde unico o fermarsi allo Champlain Lookout per una vista. Ma il Québec ha ancora altro da offrire, come i musei. Ne è un esempio il museo canadese di storia situato a Gatineau per scoprire il Canada attraverso le sue ricchezze culturali, la sua storia e il suo patrimonio scientifico e tecnologico. Infine si può godere di centri benessere e termali di altissimo profilo come Le Nordik (www.lenordik.com). Tutto il complesso è realizzato in legno, pietra e terra. Inoltre, attraverso un'isolamento efficace e un elaborato sistema di recupero del calore, tutti gli edifici mostrano un alto livello di rendimento energetico. Il complesso termale ha

anche attuato una politica di ottimizzazione delle risorse nell'ottica di comportamenti sempre più responsabili e attenti all'ambiente.

Il nostro mercato, secondo in Europa solo al Regno Unito, nel 2014 evidenzia una crescita del 10,3%

Berlino in vetta alle preferenze degli italiani

di STEFANO GIANUARIO

BERLINO - Berlino resta una meta topica per i viaggi degli italiani in Germania. La capitale tedesca non perde infatti il suo fascino e si conferma una destinazione di primo piano per i turisti tricolore che, crisi o non crisi, non rinunciano a uno short break nel cuore della Germania.

«L'Italia è un mercato di primaria importanza per noi - spiega Sophia Quint, media relation manager di Visit Berlin -, del quale non potremmo mai fare a meno. Il 2013 si è chiuso con

844 mila presenze, in lieve flessione, dell'1,3% rispetto all'anno precedente ma, nei primi quattro mesi del 2014 abbiamo già assistito a un notevole recupero». Tra gennaio e aprile infatti, i connazionali in visita nella capitale tedesca sono cresciuti del 10,3% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, totalizzando 317 mila presenze, 100 mila delle quali nel solo mese di aprile con uno share sul totale dei mercati europei del 9,2%, confermandosi la seconda

piazza indiscussa, seconda solo al Regno Unito. Nella top ten dei mercati europei la Penisola vanta però il primato della durata del soggiorno, con una media di 3,1 notti per visitatore.

«Siamo la terza città europea per numero di visitatori, dopo Londra e Parigi. Nei primi quattro mesi dell'anno abbiamo totalizzato 7,9 milioni di presenze, crescendo del 5,5% rispetto al primo quadrimestre del 2013. Un

trend favorevole, che ci fa pensare positivamente all'andamento dell'anno e che ci permette di avvicinarci ai nostri competitor nel ranking europeo». Nella seconda metà dell'anno Berlino attende un grande appuntamento, che concentrerà tutti gli sforzi di promozione di Visit Berlin sui mercati di riferimento e, in particolare in Italia, con la promozione nelle fiere di settore previste per settembre e ottobre.

«Quest'anno sarà il 25° anniversario dell'abbattimento del muro - spiega Sophia Quint -. Un momento importante per tutta la Germania, che culminerà con un week end di grande festa, tra il 7 e il 9 novembre, nel quale aspettiamo visitatori da tutto il mondo, con i nostri mercati di riferimento, come l'Italia, in cima alla lista».



“L'Italia è un mercato di primaria importanza, del quale non potremmo fare a meno”

Sophia Quint

Gli ultimi dati resi noti dalla Cto

Caraibi, quest'anno visitatori in crescita

ST MICHAEL - Il settore del turismo caraibico ha registrato miglioramenti durante il primo quadrimestre di quest'anno, paragonandolo allo stesso periodo del 2013. I numeri rilasciati dalla Caribbean Tourism Organization mostrano una crescita del 2,2% nei soggiorni tra gennaio e marzo 2014 e un aumento delle visite dei crocieristi pari al 2,3%. Beverly Nicholson-Doty, chairman di Cto, ha annunciato le performance del settore durante la Caribbean Week di Toronto, rivelando anche l'incremento della spesa media dei visitatori. «Basandoci sull'aumento in termini di arrivi e sull'incremento nella spesa media dei visitatori nel settore dell'accoglienza che si sono verificati durante i primi mesi dell'anno, prevediamo per il 2014 una crescita del 4% della spesa totale nell'area caraibica».

Anche il settore dell'accoglienza ha visto migliori risultati nel primo quadrimestre rispetto al 2013, con crescita dei prezzi

medi giornalieri e dei ricavi derivati dai soggiorni turistici. «Questo è un ottimo segnale per la regione, in quanto indica che i visitatori spendono sia nel viaggio e nelle tappe che precedono l'arrivo nelle nostre destinazioni, sia durante la loro permanenza nell'area caraibica» ha aggiunto Beverly Nicholson-Doty commentando le performance del settore alberghiero. Riguardo ai vari mercati, la Nicholson-Doty ha annunciato che gli arrivi dal Canada sono aumentati del 3,3%, per un totale di 1,3 milioni di visitatori. Gli Stati Uniti, con poco meno di 3,5 milioni di visitatori, continuano ad essere il più grande mercato di provenienza verso i Caraibi, nonostante il Canada abbia mostrato una crescita più rapida durante il primo quadrimestre del 2014. Anche il mercato europeo ha registrato miglioramenti, con 1,5 milioni di visitatori in arrivo ai Caraibi tra gennaio e marzo di quest'anno.

Andamenti

Londra verso i 16,8 milioni di turisti

LONDRA - Numeri in crescita per Londra, che nei primi tre mesi del 2014 ha ospitato oltre 3,6 milioni di visitatori stranieri. Questo dato, pubblicato nell'International Passenger Survey, rappresenta il miglior risultato di sempre nel periodo considerato e sancisce una crescita dell'8,6% rispetto al corrispondente periodo dello scorso anno.

Se le previsioni verranno rispettate, Londra si prepara così a superare nel 2014 il già brillante risultato del 2013, quando i visitatori hanno toccato quota 16,8 milioni. In crescita anche la spesa media turistica, aumentata del 14,6% nel primo trimestre del 2014. Questi dati giungono dopo la recente proclamazione di Londra da parte del MasterCard Global Cities Index report quale città con la maggiore popolarità turistica a livello mondiale, precedendo Bangkok e Parigi. In base all'indagine, Londra è proiettata quest'anno a ospitare 18,7 milioni di visitatori internazionali.

Ottima la partenza del 2014

Vienna: pernottamenti italiani in crescita

di MARIANNA DE PADOVA

VIENNA - Aumentano le notti degli italiani a Vienna, mentre la capitale austriaca si conferma centro europeo non solo per la cultura e le tradizioni enogastronomiche, ma anche come attrattiva per il target Lgbt.

«Non è una novità degli ultimi anni, legata al nuovo trend: Vienna dal 1998 si è posta come destinazione gay friendly - spiega Isabella Rauter, team manager media management dell'ente per il turismo di Vienna, che continua - tutta la città è aperta a questo segmento, ma soprattutto il sesto distretto cittadino, molto centrale, è particolarmente orientato alla comunità gay e lesbian, con locali e manifestazioni. Tra i principali luoghi di aggregazione possiamo pensare al Café Savoy, fondato nell'Ottocento, oppure alla discoteca Why Not».

Se il target Lgbt è da anni un segmento importante per Vienna Turismo, anche il mercato italiano in genere è guardato con interesse: «Se prima del 2013 il mercato italiano era al terzo posto come pernottamenti, la crisi

ha portato un calo del 5%, posizionando l'Italia al quinto posto del mercato europeo. Ma il 2014 sta registrando un importante incremento dei pernottamenti italiani: solo il mese di maggio ha registrato un +40%, mentre i primi cinque mesi dell'anno segnalano un +20%, portando l'Italia al quarto posto del mercato dopo Germania, Austria e Russia. Siamo fiduciosi che presto l'Italia torni al "suo" terzo posto». Il 2014 è anche un anno importante per le commemorazioni storiche della Prima Guerra Mondiale: molti gli appuntamenti, tra cui la mostra "Arte nonostante tutto! L'Austria nel periodo 1914-1918". Inoltre in luglio hanno aperto nuovi hotel di tendenza, come altri due Urbans Street Lofts: nel quarto distretto ex locali commerciali sono stati trasformati in camere d'hotel, mentre è una struttura più classica quella proposta dall'hotel Park Hyatt, nel centro storico della città, in un complesso di edifici storici di recente ristrutturazione.

Malgrado la difficile situazione politica, la direttrice entrante ha già definito le linee guida per il futuro

di ALBERTO CASPANI

GERUSALEMME - La conclusione del mandato di Tzvi Lotan in qualità di direttore dell'ufficio nazionale del turismo israeliano in Italia, cui da agosto succederà la nuova collega Avital Kotzer Adari, anticipa di per sé la futura filosofia di promozione: investimento sui giovani come motore d'innovazione privilegiato dell'offerta israeliana, in quanto primi veri responsabili della crescita di quelle nicchie di mercato capaci di affrancare il Paese dalla fagocitante eredità di "Terra Santa".

«I viaggi di carattere religioso e spirituale rimarranno naturalmente la nostra spina dorsale - ha commentato Lotan - ma se posso lasciare in consegna ad Avital la mia conquista più feconda, questa non è legata tanto ad aspetti statistici, quanto qualitativi: da quando ho iniziato a lavorare in Italia nel lontano 2000, l'età media del nostro visitatore si è gradualmente abbassata e, proprio per questo, si è fatta portatrice

Israele non demorde: «Obiettivo giovani»

di istanze differenti: chi sceglie Israele, oggi, non può che essere affascinato dalla sua storia religiosa, ma

cerca anche mare, esperienze naturalistiche, night-life, benessere o sport. Nonostante la quasi concomitante ripresa dell'Intifada col mio primo mandato, che fece crollare gli arrivi italiani da 130 mila nel 2000 a 25 mila nel 2002, siamo stati in grado non solo di assicurare il mercato più impressionabile fra quelli europei, ma

di ampliarne anche i gusti e destagionalizzare le partenze. Questo è il mio vero lascito».

Linea apertamente sposata dalla stessa Avital Kotzer Adari, già impegnata dal 2004 al 2010 in diversi progetti portati avanti dall'ufficio nazionale del turismo israeliano in Italia, oltre che come assistente marketing&administration per le iniziative estere presso la direzione generale del ministero del turismo in Israele.

«Proprio perché il Belpaese è molto cambiato in questi ultimi anni - ha anticipato - occorre studiare con attenzione le tendenze in atto, prima di ufficializzare la nostra futura linea di promozione. Per prima cosa desidero confrontarmi con tour operator e professionisti trade, ma è indubbio che il segmento giovane debba avere un ruolo essenziale negli sviluppi futuri: non a caso gli investimenti punteranno a rafforzare social media e online, tenendo conto proprio della disponibilità di quelle risorse turistiche che hanno abbassato la spesa media del viaggio in Israele, ampliandone il target. Sono ottimista per il futuro, perché ci sono forti segnali di cambiamento e già dal 2015 ve-

dremo insieme i primi risultati significativi».

La volontà di Tzvi Lotan è stata premiata: alla guida dell'ufficio nazionale israeliano del turismo è ora «una donna, giovane e bella, ma soprattutto intelligente, capace di bilanciare esperienza e novità». Al suo fianco, la stessa squadra che per anni ha permesso a Israele di ritagliarsi un ruolo di primo piano nel turismo italiano, cui Lotan ha tributato omaggio durante la sua festa di commiato.

Con una sorpresa speciale per tutti i partecipanti: un biglietto Milano-Tel Aviv, grazie alla collaborazione di Meridiana e la proposta di un caffè insieme in Israele.

«Sono nato a Buenos Aires, torno in Israele, ma lascio il cuore in Italia - questo l'ultimo saluto di Lotan -; un bagaglio d'amicizie che vanno ben al di là dei rapporti di lavoro. Proprio per questo, anche se si avvicina la pensione, i fili con l'Italia resteranno ben saldi».



“Lascio il cuore in Italia e manterrò ben saldi i fili che mi legano a questo Paese”

Tzvi Lotan

Nuovo collegamento giornaliero di Swiss da Roma alla città svizzera

Ginevra spinge sul turismo leisure

di GAIA GALLOTTA

ROMA - Nuovo collegamento giornaliero tra Roma e Ginevra operato da Swiss con Airbus A319/A320. Segnale questo, che rinforza l'importanza del mercato italiano per la compagnia svizzera e per lo scalo della capitale, da cui sono già operativi quattro voli al giorno per Zurigo con coincidenze verso l'intero network composto da oltre 80 destinazioni nel mondo.

«Sono molto orgoglioso dell'ampliamento della nostra offerta dall'Italia - dichiara Stefan Zwicky, direttore - head of sales Italia e Malta di Swiss -; i nuovi voli collegano la capitale a Ginevra, città sede di importanti organizzazioni internazionali. Sono convinto che, grazie alle nostre tariffe speciali, si avrà una crescita esponenziale di passeggeri del Centro Italia, che potranno scoprire la regione francofona». La Svizzera, in particolare, rappresenta un mercato di primaria importanza per Roma, con una crescita media del 7%, negli ultimi quattro anni e un volume di circa 850 mila passeggeri trasportati nel 2013.



25%
Turismo leisure a Ginevra sul totale

Motorshow
Evento che porta a Ginevra tanti italiani

«Siamo certi che il nuovo collegamento potrà incrementare il numero dei turisti provenienti dall'Italia in visita a Ginevra - spiega Pascal Buchs (nella foto), pr & media relations manager Europe -, Paese che al momento non viene annoverato tra i primi 10 per l'incoming. Il numero di italiani cresce in maniera imponente solo nel mese di marzo, in occasione del Motorshow, raggiungendo il terzo posto tra i mercati europei».

L'ente del turismo sta spingendo molto per incrementare il segmento leisure, che ad oggi rappresenta solo il 25% del turismo ginevrino a fronte del 75% rappresentato dal business. Ginevra è una città multiculturale, una vera e propria porta d'accesso per innumerevoli località montane che offrono la possibilità di svolgere attività sportive oppure rilassanti week-end per tutta la famiglia. Variata l'offerta turistica ad alto livello, tra cui ricordiamo il Grand Hotel Kempinski Geneva, con 412 camere e suite, tra cui la suite Presidenziale che con i suoi mille 80 metri quadrati su due piani si annovera tra le più grandi d'Europa.

Positivi i risultati 2013. Aumenta la domanda fuori stagione

Il Sudafrica viaggia a pieno ritmo

CAPE TOWN - Il trend di crescita degli arrivi italiani in Sudafrica continua. Le statistiche del 2013 registrano un significativo aumento delle presenze: +10,6% rispetto all'anno passato, per un totale di 67 mila 790 turisti italiani. Il maggior numero di visitatori si registra nei mesi estivi, con 21 mila 616 presenze tra giugno e agosto. Anche per il resto dell'anno le percentuali restano positive, in particolare nell'ultimo trimestre, durante il quale i dati segnalano oltre 18 mila arrivi dall'Italia.

«I risultati ottenuti sono molto soddisfacenti - commenta Lance Littlefield, country manager di South African Tourism Italia (nella foto) - ma la vera sorpresa è il picco del +31,3% registrato in marzo e il mese di novembre con un +23,4%. Questo indica una destagionalizzazione degli spostamenti degli italiani che viaggiano sempre più verso destinazioni a lungo raggio in mesi inusuali. Anche per il 2014 le nostre aspettative sono alte, vista l'attenzione di cui gode il nostro Paese per la nomina di Cape Town come World Design capital e per l'anniversario dei 20 anni di democrazia».



SPECIALE

a cura della redazione



Tecnologie

DATAGEST



«Abbiamo concluso il rinnovo della sede di proprietà a Pesaro»,
Michele Rombaldoni

Qual è l'andamento prenotazioni?

«Il 2013 è stato assolutamente positivo, soprattutto a partire dalla seconda metà dell'esercizio, e quest'anno stiamo continuando sulla stessa linea - spiega l'amministratore delegato di Datagest, Michele Rombaldoni -. Abbiamo avuto fiducia nel fatto che ci sia una ricerca costante da parte dei nostri clienti della volontà di rinnovarsi e investire in strumenti che aumentano la produttività. Questa fiducia ci ha fatto affrontare con serenità anche un investimento importante di questi tempi che è stato l'ampliamento della nostra sede di proprietà a Pesaro che

si è appena concluso».

La novità di prodotto?

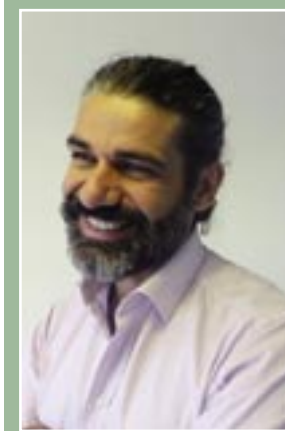
«La novità del 2014 è il modulo Crm perfettamente integrato in Aves, ovvero il modulo che permette di tenere traccia di tutte le informazioni relative ai clienti o ai contatti seguiti a livello commerciale. Un modulo sempre più importante oggi come oggi, in un momento in cui i clienti vanno cercati e seguiti con attenzione. E' stata potenziata ulteriormente tutta la parte che ruota attorno al recupero del prodotto in tempo reale tramite xml, uno dei nostri punti di forza che consente di velocizzare enormemente il lavoro degli operatori nonché di proporre ai clienti la migliore offerta possibile e quindi di essere molto più competitivi sul mercato. Sul lato fornitori l'integrazione con i channel manager, sempre tramite xml, permette ai tour operator di garantire la massima flessibilità in termini di contrattualistica adeguandosi alla tecnologia messa in campo dalle Olta».

Crm

Il modulo Crm è ora perfettamente integrato in Aves, che permette di tenere traccia di tutte le informazioni di clienti e contatti seguiti a livello commerciale

EASY MARKET

«Simply, fast & fun è il motto della nuova piattaforma»,
Massimiliano Renzi



Qual è l'andamento prenotazioni?

«È attivo già da diverse settimane il nuovo sistema di prenotazione "REvolution" - dichiara Massimiliano Renzi, direttore commerciale di Easy Market -. "Simply, fast & fun" è il motto della nuova piattaforma: semplice nell'uso, veloce nella ricerca tra centinaia di migliaia di offerte, e divertente, perché quello di agenti di viaggio è il lavoro più bello del mondo e va fatto divertendosi».

La novità di prodotto?

«Completamente rinnovato nella sezione Hotel, attuale cavallo di battaglia e principale prodotto in termini di crescita per Easy Market, conta 180 mila alberghi nel mondo ricercabili direttamente dalle mappe o mediante indirizzo per facilitare al meglio la risposta alle esigenze del cliente finale, possibilità di opzione e mark up opacizzato, ovviamente il tutto a tariffe assolutamente vantaggiose. Nell'ambito dei Pacchetti Vacanza siamo ancora i leader in Italia con 130 mila offerte negoziate con i principali tour operator. Per le agenzie più intraprendenti grazie ai nuovi servizi implementati: noleggio auto, trasferimenti, escursioni e attività la creazione di pacchetti tailor made offriamo un add on molto interessante e utile per una clientela più esigente, e soddisfarla sarà cosa semplice e immediata».

130.000

Offerte negoziate con i principali tour operator, a disposizione nell'ambito dei Pacchetti vacanza



www.facebook.com/EasyMarketTravel

PER SAPERNE DI PIU'...

La situazione attuale del settore turistico «non è delle più facili ma la nostra azienda ha continuato a ricevere la fiducia dei propri partner - dichiara Roberto Di Leo, ceo di eMinds -. EMinds in questi anni è stata vicina ai propri clienti, fornendo il massimo del supporto con un duro lavoro di ricerca e sviluppo di soluzioni che consentono di avere strutture sempre più agili e flessibili. Gli equilibri del settore sono cambiati, ma siamo certi che, con gli strumenti giusti, si possano cogliere le opportunità che anche i momenti di crisi possono offrire. La piattaforma Tailor Made Tour, sempre in continua evoluzione, è giunta alla versione 2.1 Proxima Centauri. Questa versione permette all'operatore di modificare la struttura dell'itinerario e i dati dei servizi di una pratica già confermata sfruttando un rapido accesso all'archivio delle comunicazioni e modifiche effettuate su ognuna di esse. Possiede filtri di ricerca dettagliati degli itinerari precedentemente salvati, che unitamente alla tecnologia superfast consentono un maggior controllo nella sostituzione degli hotel quotati. A queste innovazioni si aggiungono altre caratteristiche, quali la segnalazione degli hotel in penale, i grafici indicatori di budget e margini, la duplicazione di preventivi e la risoluzione del dataline. Investiamo molto in ricerca e sviluppo per arricchire le nostre soluzioni affinché il lavoro dei nostri clienti venga continuamente ottimizzato e velocizzato».

«Investiamo in ricerca e sviluppo per arricchire sempre più le soluzioni che offriamo»

Sabre Dev Studio

Nuova piattaforma per sviluppatori che consente di integrare il settore del viaggio all'interno delle app

Questa prima parte del 2014 «è stata ottima, con nuovi clienti che si sono uniti a Sabre, una crescita di mercato in corso e un forte interesse da parte delle agenzie alla ricerca di un partner tecnologico forte - dice Marco Benincasa, country director Italy Sabre Travel Network -. Innovazione è la nostra parola d'ordine, metterla al servizio dei nostri clienti è il nostro impegno. E' da queste premesse che abbiamo maturato e realizzato il progetto Sabre Dev Studio. Si tratta di una piattaforma per sviluppatori che, insieme a nuovi servizi di viaggio e a interfacce per la programmazione di applicazioni (Api), consentirà agli sviluppatori di tutto il mondo di integrare il settore del viaggio all'interno delle loro app. Sabre Dev Studio permette di creare sia applicazioni b2c sia b2b, oltre a offrire servizi che consentono di dare un valore aggiunto all'intera procedura di viaggio. Grazie a questo nuovo portale aperto di Sabre, gli sviluppatori che lavorano per società di viaggio, agenzie online, start up, motori di metaricerca e social network avranno accesso a più di 150 Api e a strumenti di test, documentazioni, prototipi e codici, Api ultrarapide e mobile-friendly, le cui funzionalità di shopping e di intelligence consentiranno agli sviluppatori di implementare nuovi parametri per la ricerca e la prenotazione dei viaggi».

Albatravel ha una distribuzione solo online; «Attualmente riesce a gestire 3 mila pratiche al giorno - spiega il direttore commerciale del gruppo, Fabio Giangrande -, una quantità che è possibile grazie principalmente alla nostra piattaforma online www.albatravelgroup.biz, cui vengono applicate costantemente migliori tecnologie che vanno di pari passo con un aumento dell'offerta di prodotto e servizi. L'andamento è positivo e in crescita, dato anche il periodo, con un trend di incremento delle prenotazioni che è a due cifre. Numeri promettenti sia nel partito che nel prenotato, che consentono previsioni molto buone».

In corso una fase di sviluppo dell'Information technology molto importante

«Questo non ci fa "abbassare la guardia", ma anzi ci spinge a insistere ancora di più nelle nostre attività legate al commerciale e alla pubblicità di prodotto. Le novità sono tante e diverse. Per restare in tema tecnologico, segnaliamo che abbiamo in corso una fase di sviluppo dell'IT molto importante. Parte di questa fase è, per esempio, la nuova sezione "noleggio auto" sulla nostra piattaforma. Poi, la sezione "tour & mini tour nel mondo" che essendo cresciuta enormemente nelle vendite e nella quantità di prodotto - tre diverse formule, 19 paesi e oltre 110 itinerari - è stata ripensata per una migliore navigabilità e usabilità. E ancora, un'interfaccia voli rinnovata nella grafica e nei contenuti che ci consente la vendita delle compagnie low cost. Questo è divenuto possibile grazie all'integrazione del sistema Travelport Universal Api».

Novità

Le principali riguardano l'integrazione dei contenuti di easyJet e la partnership con Air Plus

Il trend delle prenotazioni in questi primi cinque mesi dell'anno indica un incremento «che si attesta attorno al 5%» spiega Tommaso Vincenzetti, marketing e business development director di Amadeus. Tante le news 2014. «Cominciamo dall'integrazione dei contenuti easyJet nei sistemi di prenotazione di Amadeus: la forte collaborazione con la compagnia consente di agevolare l'operatività e soddisfare le esigenze delle agenzie di viaggio attraverso l'utilizzo delle nostre soluzioni». In totale sono 74 le compagnie low cost presenti sui sistemi di prenotazioni Amadeus. «L'altra novità sui cui vogliamo porre l'attenzione è più inerente al prodotto e riguarda la partnership con Air Plus dalla quale è nata una nuova soluzione di pagamento integrata nel nostro gds e messa a disposizione delle agenzie di viaggio clienti. «Attraverso questa carta di credito virtuale che semplifica i processi di pagamento, le agenzie hanno la possibilità di accedere a un credito garantito per acquistare contenuti di viaggi».



Revolution
Simple, Fast & Fun

La nostra Forza



Easy Market
Travel Solutions

AVES.NET 3

IL SOFTWARE PIÙ COMPLETO
PER TOUR OPERATOR E AGENZIE DI VIAGGI



SE VUOI OTTENERE UN OTTIMO RISULTATO, METTI I TUOI PRODOTTI IN BUONE MANI

Qualunque siano le particolarità della tua attività, **AVES.NET** è un terreno fertile che permette di estendere, velocemente, le tue possibilità di successo. **AVES.NET** dispone di tutti i moduli necessari per far fruttare le tue risorse, velocizzando vendite e preventivi, recuperando in tempo reale il prodotto, da tutte le parti del mondo, **VIA XML**. **AVES.NET** è integrato con il modulo Business Intelligence, nativo e immediato, per avere tutto sotto controllo in qualsiasi momento. Anche la comunicazione con i fornitori è facilitata grazie ai Channel Manager, al Web Operatori e a tutta una serie di strumenti ideati per migliorare il tuo lavoro. A tutto questo, si aggiunge il nuovo modulo **CRM**, flessibile e innovativo, per non lasciarsi sfuggire nessuna possibilità di business.

Se hai un buon prodotto, non chiuderlo in una scatola,
scegli **AVES.NET!**

per info www.datagest.it

**Aves**
.net