



Slovenia, un classico di tendenza **Pag.2**



La festa dei 20 anni di veratour **Pag. 7**



Gli agenti al Travel Open Day **Pag.12**

10 FEBBRAIO 2015
ANNO I - N. 4
PREZZO PER COPIA
EURO 0,10

Travel Open Daily

ALLEGATO A
TRAVEL
QUOTIDIANO
N° 5
DEL 12 GENNAIO
2015



Le adv giudicano Alpitour

Da tempo Andrea Gilardi, il direttore della divisione Alpitour, dichiara una nuova apertura alle agenzie di viaggi.

Qualche mese dopo le agenzie testimoniano che davvero qualcosa di concreto sta cambiando con Alpitour, ma da circa un anno.

L'apertura dichiarata da Gilardi è piaciuta a molti, è suonata incoraggiante e motivante.

Pur se persiste qualche diffidenza e alcuni stanno a vedere, sull'onda lunga di un'operazione - a partire dal taglio della commissione base nel vecchio contratto - che a suo tempo parve escludere dal dialogo fra operatore e distribuzione ogni idea di solidarietà, lo strumento provatamente più efficace di fronte a tempi duri come quelli che viviamo.

Intanto la commissione minima sulla divisione Alpitour è risalita. Abbiamo ascoltato le agenzie di viaggio e la risposta di Gilardi.

alle pagine 4 e 5

foto © Briski, archivio www.bovec.si

case history

«Siamo nati nel business travel e negli ultimi due anni le imprese hanno cominciato a saltare i pagamenti, perfino a 500 euro alla volta e in ritardo crescente» afferma Giovanni Ioan Dinu, dell'agenzia St. Martin, a Roma. Ma lui e la moglie Daniela non mollano, e vanno a caccia di nuovo business.

a pagina 17



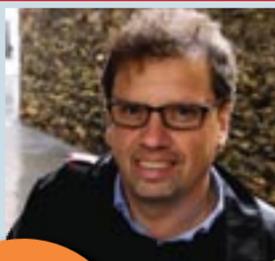
I cataloghi

I più venduti di gennaio 2015

a pagina 8

Il selfie: Enrico Bernasconi

a pagina 9



I FEEL SLOVENIA

Travel Open Daily Ti aspetta in BIT

PAD. 14
STAND
H20-L27

La Slovenia non è una destinazione "di moda italiana" ma un classico di tendenza

consigli per le agenzie

- Proporre itinerari alternativi
- Non fermarsi alle proposte tradizionali
- Inventarsi una serie di proposte alla scoperta del territorio sconosciuto: la Valle di Logarska,
- Seguire il filone delle escursioni

Perché vendere la Slovenia?

«Per la varietà della proposta, il vincente rapporto qualità – prezzo e la vicinanza con l'Italia. Siamo in grado di proporre una serie di soluzioni alternative, dai long weekend a Lubiana, al soggiorno termale, attraverso i percorsi culturali ed enogastronomici ma anche green ad un prezzo realmente competitivo. Condividere un confine con l'Italia avvicina e implementa i flussi turistici...»

Una meta "di prossimità", però, per il Nord Italia: la

mancanza di collegamenti dal Centro e Sud preclude un certo mercato alle adv...

«Bisogna convincere i clienti ad utilizzare l'aeroporto di Trieste, a soli 9 chilometri dal confine, dal quale è operativo un comodo e conveniente servizio di mobilità, capillare sul territorio. Si chiamano goOpti i minibus che organizzano trasferimenti da Trieste (ma anche dai maggiori aeroporti del Nord Italia, come Venezia, Milano Malpensa e Bologna) verso le principali città Slovene».

Un consiglio per le agenzie

«Proporre itinerari alternativi: il nostro consiglio vorrebbe spingere le adv ad essere maggiormente proattive. Non fermarsi alle proposte tradizionali, cui viaggiatori accedono anche in autonomia proprio perché si tratta di un'area "facile" sia per l'accessibilità del territorio, ma anche per il solo fatto che si parla italiano. Gli agenti potrebbero inventarsi una serie di proposte alla scoperta del territorio sconosciuto: la Valle di Logarska, seguire il filone delle escursioni...»

«Guardiamo la trave prima della pagliuzza»: ci sono degli aspetti nella strategia di promozione della destinazione su cui dovete mettere mano?

«Dobbiamo lavorare soprattutto sulla questione dei collegamenti: per Expo 2015 è in atto un progetto tra che coinvolge la rete ferroviaria slovena e italiana per un collegamento diretto – Lubiana - Venezia che avvicinerrebbe di molto i due Paesi, ottimizzando i tempi di percorrenza, rispetto all'attuale sistema di collegamento (Sezana - Trieste, cinque volte al giorno)».

La Slovenia è di moda o un classico? Profilo del turista italiano.

«Decisamente un classico, confermato da quel 3% di crescita costante degli ultimi anni per arrivi e pernottamenti. Quello italiano è un turista che sceglie nel 50% dei casi di affidarsi ad un'agenzia e per l'altra metà ci arriva individualmente. Ma è anche un viaggiatore autentico che predilige le escursioni e il cicloturismo. Quello del Sud Italia è un turista difficile da reperire soprattutto per la difficoltà dei collegamenti, tuttavia sperimentata la destinazione si confermerà un turista fe-

dele. Al terzo posto in Europa, in quanto a grado di soddisfazione, una volta "conquistati" gli italiani tendono a tornare».

Slovenia fa rima soprattutto con soggiorni termali: la crisi economica e i competitor hanno sgretolato il vostro primato?

«Un quarto dei nostri arrivi che affluiscono nei centri termali provengono dall'Italia, tradotto in presenze significa oltre 100mila all'anno. Confermiamo che si tratta ancora di un segmento strategico, sul quale siamo stati pionieri, nonostante l'esistenza dell'attuale concorrenza. Tuttavia quest'anno le terme slovene tornano alle origini, recuperando l'antico legame con l'aspetto curativo: le agenzie vendono bene il famoso centro di Rogaska la cui offerta resta molto valida nel suo genere».

Quale supporto offrite alle adv come partner strategico nella vendita della destinazione?

«La formazione rappresenta la strada giusta per collaborare in sinergia con le agenzie di viaggio: questo significa elearning, ma anche fam trip. Inoltre è fondamentale l'appuntamento annuale con Slovenian Incoming Workshop 2015 (7-9 maggio, Lubiana), dove abbiamo la possibilità di organizzare alcuni educational direttamente per le adv italiane che partecipano. Siamo attivi anche sul nostro portale sloveniainfo.it e partecipiamo alle principali fiere di settore b2b ma anche ad alcuni eventi termali nel Nord est dell'Italia dove incontriamo il b2c».

Alcuni detrattori la definiscono una mezza destinazione, perché vi si trova un "assaggio" di tutto (montagna, mare, città, natura...) ma nessuna eccellenza che la caratterizzi in modo specifico...

«In realtà è proprio su quella selezione in miniatura che fondiamo la nostra vera eccellenza. In Slovenia è possibile sciare a maggio, così come andare al mare a pochi chilometri, quindi ad una distanza facilmente percorribile il paesaggio che è sinonimo di offerta turistica per l'agenzia che vende la destinazione, cambia, passando dalle Alpi alla costa, attraverso il Carso e la pianura Pannonica. Poi ci sono alcune stop obbligati come Lubiana che non ha davvero nulla da invidiare alle grandi capitali europee, a cominciare dal fatto di non essere in competizione con esse: particolarmente apprezzata dagli italiani che nel periodo di Natale 2014 sono stati i primi visitatori europei, vanta un'interessante offerta culturale. Il Paese, da ultimo, è immerso nella natura incontaminata da far invidia a diverse destinazioni!»

Buoni propositi per il 2015

Proporre la Slovenia a nuove agenzie che ancora non collaborano con noi, con l'obiettivo di mostrare che si tratta di una destinazione in cui c'è davvero margine per vendere a differenti tipologie di target, proprio per la versatilità del territorio.

C'è uno spazio che le adv possono riempire, quello degli itinerari non tradizionali che i viaggiatori ricercano ma a cui in modo autonomo non riescono ad accedere.



TravelOpenDaily
TRAVEL OPEN DAY S.r.l.

Direttore responsabile
DANIELA BATTAGLIONI
battaglioni@travelopendaily.com

Autorizzazione del Tribunale
di Roma n° 294 del 31/12/2014
Spedizione in abb. postale
(Pubblicità 45%)

DIREZIONE
E REDAZIONE
VIA LA SPEZIA 37
00182 – ROMA
TEL. 06/77591814

E MAIL
direzione@travelopendaily.com
firrao@travelopendaily.com
redazioner@travelopendaily.com
redazionem@travelopendaily.com

Stampa
Comunicare s.r.l.
Via Narni, 99/E
05100 – Terni

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

Materiali
Stefano@travelopendaily.com

Egitto

Vivi la Magia



GIZA - PIRAMIDI

WWW.EGYPT.TRAVEL

Alpitour: qualcosa

Qualcosa è cambiato. Da tempo Andrea Gilardi, il direttore della divisione Alpitour, dichiara una nuova apertura alle agenzie di viaggi. Forse nel dubbio che a comprimere i fatturati sia stata anche la coincidenza infelice tra la situazione economica degli italiani e una strategia non proprio indovinata con la distribuzione. Così dal palco della convention di GeoTN a bordo di Costa Luminosa lo scorso autunno Gilardi ha chiesto esplicitamente aiuto alle agenzie, promettendo flessibilità e ascolto, suscitando stupore e forse clamore, e comunque smorzando in un colpo i bollenti spiriti di una platea tipicamente agguerrita, di colpo attraversata da una nuova ipotesi di collaborazione.

Qualche mese dopo le agenzie, non solo quelle di Geo, testimoniano che davvero qualcosa di concreto sta cambiando con Alpitour, ma da circa un anno. L'apertura dichiarata da Gilardi è piaciuta a molti, è suonata incoraggiante e motivante. Pur se persiste qualche diffidenza e alcuni stanno a vedere, sull'onda lunga di un'operazione - a partire dal taglio della commissione base nel vecchio contratto - che a suo tempo parve escludere dal dialogo fra operatore e distribuzione ogni idea di solidarietà, lo strumento provatamente più efficace di fronte a tempi duri come quelli che viviamo.

Intanto la commissione minima sulla divisione Alpitour è risalita e resta indiscutibile il prodotto, per unanime consenso affidabile e di qualità, come la professionalità della grande squadra del leader di mercato. Piuttosto da alcune dichiarazioni trapela la stanchezza, la fatica di stare su un mercato che ancora deve trovare la propria evoluzione in un mondo che cambia di continuo, e nel quale forse l'intero tour operating deve ritrovare una rotta e la propria identità.



Spirito critico

Semplificare EasyBook

Il nuovo corso si vede anche dalla Puglia, come ci dice **Matteo Bonsignore, titolare di Rossoclub**, cinque punti vendita dei quali tre a Taranto. "Non tantissimo ma da Alpitour si sono ammorbiditi, sono più malleabili e ragionevoli sugli acconti, vengono incontro a noi e al cliente. È un segnale importante anche perché il prodotto è ottimo, niente da dire. Ancora più importante ora che molti consumatori sembrano stanchi del web, e forse cominciano a dare valore al lavoro di chi ha la propria gente sul posto, e magari organizza le cose con un anno di anticipo". Bonsignore suggerisce piuttosto qualche aggiustamento tecnico: "Le attese al telefono sono ancora lunghe, e non semplificano le cose i numeri diversi per i diversi marchi, anche se poi parliamo con specialisti molto preparati. Forse Alpitour dovrebbe fare di più per spostare ancora traffico su Easybook, che secondo me ha ancora qualche passaggio complesso, da semplificare".

Nella foto sotto, Beppe Balini insignito Cavaliere al Merito della Repubblica Italiana dal Prefetto di Bergamo Francesca Ferrandino, presente il sindaco di Caravaggio Giuseppe Prevedini



“ Ci vuole più sinergia tra noi e loro, dobbiamo sempre parlarci chiaro. Perché alla fine davanti al cliente ci siamo noi ”

Sandro Menzio,
Punto Zero
(Torino)



Se le DMC prendono piede un motivo ci sarà

Invece suona amareggiato il commento **Sandro Menzio, Punto Zero di Pino Torinese**: «Io vendo Alpitour dal 1995 - spiega - e ora ho la sensazione che non stia cambiando molto, come dire, il lupo che perde il pelo ma non il vizio. Ad esempio ci valutano in base al fatturato ma non ragionano sul senso dei dati. Noi ci siamo spostati due volte, prima di quartiere e poi nell'hinterland, e ogni volta abbiamo perso parte del nostro bacino di mercato. Nel frattempo da Alpitour ci hanno posto di anno in anno obiettivi sempre più irraggiungibili. Per un punto di over rischi di diventare un'agenzia monomarchio». Anche qui il prodotto resta fuori da ogni polemica: «Valido, non si discute - dice Menzio - e una qualche rigidità mi pare anche giustificata dal fatto che sono l'unico gruppo italiano di una qualche dimensione, e poi da qualche tempo si sono un po' ammorbiditi. Ma ci vuole più sinergia tra noi e i fornitori, e dobbiamo sempre parlarci chiaro. Perché perché siamo noi di fronte al cliente, che se ha un problema viene solo e sempre da noi a chiedere aiuto e ragione. E non è questione di Alpitour, la sensazione è che tutto il tour operating italiano vada riformato. Se tante agenzie cominciano a lavorare con le DMC viene in mente che forse ci sarà qualcosa che non funziona a monte».

Flessibilità obbligatoria

«Si è vero, sono diventati più veloci, un po' meno burocratici, più accomodanti. Più o meno da un anno in qua». Non grida di gioia ma è positivo **Beppe Balini**, l'energico titolare di **Adda Viaggi**, a **Cassano d'Adda**, sul campo da 30 anni e dal 2014 Cavaliere al Merito della Repubblica Italiana: nella foto mentre riceve l'importante onorificenza dal Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano..?

«Del resto - considera Balini - in queste condizioni di mercato essere veloci e superare la burocrazia è obbligatorio, altrimenti i fatturati calano. Ora da Alpitour sono più propositivi e più flessibili, magari non tutti, qualcuno resta ancorato alla vecchia rigidità sul prodotto, ma nel complesso con Alpitour si può lavorare di più. Anche da Francorosso sono cambiati, mi piace come lavorano adesso».

Ma non sono solo rose e fiori: «Non è questione di Alpitour. In questi anni tutto il tour operating ha spostato una quantità di costi più e meno occulti sulla distribuzione. Io per esempio sono l'unico che chiede il rimborso delle spese di stampa dei documenti. Un tempo li mandavano per corriere, invece ora per offrire al cliente un lavoro pulito noi agenti spendiamo tra cinque e dieci euro. Perché quello è il mio cliente, se ce l'ho davanti vuol dire che gli ho costruito il viaggio sotto gli occhi e sto già pensando al prossimo che gli venderò. Perché poi sono sempre io che lo assisto, che gli risolvo ogni e qualsiasi problema anche in capo al mondo, e qualsiasi ora. E qui di nuovo mi chiedo come ragionino i miei colleghi, che sorvolano sulla questione dei documenti e su molte altre, e poi fanno i 5 euro di sconto che danneggiano il collega».

“Che l'aiuto sia reciproco”

«L'aria nuova si sente. Li abbiamo incontrati a Milano pochi giorni fa nel nuovo roadshow e i segnali positivi ci sono»: **Elisabetta Foppiano, titolare di Banco Viaggi a Montello, Bergamo**, apprezza ad esempio la scelta di affidare il booking a specialisti di prodotto, con numeri diversi per brand. «Noi siamo loro partner da prima di essere in Geotn. E competenza ce n'era già molta - dice - ma ora si quota più in fretta. Si sono dovuti adattare al mercato, e al ritmo dei competitor, è finita la rigidità di un tempo. Sia nel commerciale che sul prodotto, hanno le capacità per personalizzare l'offerta e le usano. E capitalizzano la sicurezza garantita dal vettore di proprietà. Non sono mai stata una vera fan di Alpitour, ma ho sempre apprezzato la loro professionalità, e la capacità di risolvere problemi». Dunque l'appello di Gilardi ha un seguito concreto? «Certo che quando un tour operator chiede aiuto bisogna che il sentimento e l'approccio siano reciproci - raccomanda Elisabetta - ora non si può più accettare un "no" a priori, perché il mio fornitore ha fissato a monte regole che su questo mercato non reggono più».

“ Sì, è vero sono diventati più veloci, meno burocratici. Più o meno da un anno in qua ”

Beppe Balini
Adda Viaggi

L'inchiesta

è cambiato, forse



Migliorare la banca letti

«Alpitour è assolutamente centrale nel nostro business, lo era anche prima che entrassimo in Geo e su entrambe le divisioni. Nel 2014 siamo state premiate per le performance di vendita su Alpi»: da questa premessa guarda al futuro **Luciana Gaudenzi di Ramblas Travel & Leisure di Gualdo Tadino**. E continua: «Non mi ha sorpresa l'approccio di Andrea Gilardi nella convention Geo, io non c'ero ma so che è coraggioso abbastanza da mettere in discussione il passato. E comunque già nella mini convention dell'anno scorso a Naxos i toni erano cambiati, quando aveva promesso forte apertura alle piccole adv, perché siamo tutti necessari. E' vero, sembra che Alpitour non sia più un ministero». Luciana segnala segnali concreti: «I cataloghi pronti nelle date giuste, e Bravo con qualche anticipo. Poi Tournée, il roadshow "a chilometro zero", che promette più attenzione ai rapporti umani. Noi prenotiamo il 90% su EasyBook, ma ad esempio la personalizzazione del prodotto su Alpitour va migliorata, la banca letti non è ancora abbastanza competitiva...Comunque non mi sento di condannarli per le offerte sotto data, siamo noi che gestiamo il cliente, e siamo noi che dobbiamo educare al consumo. Il cliente soddisfatto se lo informi correttamente non ti si rivolta contro».



"E ora perché dovrei tornare indietro?"

Tuttavia per dare ragione a Mina Barale c'è, ad esempio, la scelta drastica di **Marco Tartaglia, Civatorus di Torino**: «Prima ci maltrattano, tagliano al 5% la commissione base su Alpitour, che sono quasi le spese vive. Ora risalgono, e noi stiamo a vedere. Perché Alpitour è un buon prodotto, ma io ho anche altra villaggistica da scegliere, torno indietro solo in cambio di un trattamento invitante. Di più: quando ho rinunciato a vendere Alpitour ho stretto buoni rapporti con altri fornitori, perché ora con questi dovrei fare marcia indietro?».

Le campagne vanificate

«Confido molto in Gilardi, se manterranno le promesse, e prima di tutte quella di fare la partita con noi, saremo tutti più motivati»: così **Milena Benatti di Rosso Tropico a Castel Goffredo**, nel mantovano. «Un esercizio di umiltà fa bene a tutti - aggiunge - sono convinta che chi chiede aiuto sia pronto a dare qualcosa in cambio». Anche perché i problemi sono molto concreti: «Il primo scoglio è stato l'adeguamento valutario», prosegue infatti Milena. «C'è chi fa decremento carburante e loro niente, invece arriva l'adeguamento valutario. Per carità certo ci sono anche molte offerte, ma sul lungo raggio se mi trovo un Kenya più caro di 100 euro posso trovarmi costretta a scegliere un'alternativa con decremento carburante. Certo ci sono le campagne in corso con promo a 100 euro, ma qui si vende forte sotto data, il che alla fine vanifica le campagne. Le fabbriche di calze nel mantovano sono in



«Questo è il momento di dare seguito ai messaggi, con azioni che dimostrino concretamente la capacità dell'azienda di dialogare col mercato»

Andrea Gilardi
Resp. divisione Alpitour



crisi, e la nostra gente non compra mai a rate, è prudente. Dunque al 15 marzo nessuno ha la testa per farsi i conti in tasca, sarebbe meglio se Liberi di Ripartire slittasse un po', aiuterebbe molto».

C'è anche un buon rovescio di medaglia: «Nel nostro fatturato Alpitour è il primo marchio, e da quando hanno il prezzo dinamico il booking anticipato è davvero molto invitante. Tuttavia il problema rimane, dobbiamo rompere insieme il circolo vizioso delle offerte. C'è il cliente che se le aspetta, e ci indovina sempre».

Il cliente dispiaciuto è virale

«Prima ci hanno fatto la guerra, ora hanno cambiato idea. Prima parlavano di selezione, ora ammettono che siamo tutti utili e importanti»: il confronto recente con Alpitour echeggia nei toni di **Renzo Mina Barale, Rialto Viaggi di Gattinara**, a lungo uomo di marketing passato all'intermediazione turistica. «Lo sappiamo anche noi che tutti fanno l'80% del fatturato con il 20% dei clienti - aggiunge - ma si sa pure che recuperare un cliente offeso e dispiaciuto è un'operazione molto costosa. Magari si può decidere di curarlo meno, se produce di meno, il che costa poco e non offende nessuno. Perché si sa pure che un cliente offeso è virale, agente di viaggi o consumatore che sia. E in provincia il passaparola è fortissimo, talvolta determinante». Ciò detto anche Mina Barale apprezza il cambiamento di Alpitour: «Nella tappa torinese del roadshow hanno confermato le promesse, ci vengono un po' più incontro. Una buona notizia anche perché hanno ottimi promotori, e sul prodotto non c'è nulla da discutere, mai avuto un problema».

Andrea Gilardi:
«Abbiamo voltato pagina»

In questi giorni il t.o. Alpitour - con i marchi Alpitour, Villaggi Bravo e Karambola - è impegnato in 13 appuntamenti di tournée commerciale, che da nord a sud copre buona parte del territorio nazionale per incontrare oltre 1500 agenzie.

Anticipo e continuità

Due i temi portanti della tournée. La continuità anzitutto: di messaggi, pratiche commerciali e di prodotto. E poi il sostanziale anticipo delle scelte per il presidio "dello scaffale", con i molti strumenti messi a disposizione delle agenzie. Continuità perché in tournée portiamo contenuti e pratiche operative in linea con le dichiarazioni di intenti degli ultimi due anni. E in questo mestiere sappiamo tutti che la continuità genera affidabilità, credi-

bilità e fiducia: abbiamo "voltato pagina", e ora è fondamentale dare seguito alle dichiarazioni con messaggi e azioni che dimostrino concretamente la capacità dell'azienda e del management di dialogare con il mercato, a partire da un "ascolto" costante, e dalla nuova tempistica dell'offerta di prodotto e delle campagne commerciali.

Il pricing dinamico che stronca il last minute

Il nuovo pricing dinamico viene esteso anche ai tre marchi del tour operator Alpitour a partire dall'estate 2015, accompagnato da una robusta campagna commerciale pensata per premiare in maniera chiara e nitida l'acquisto anticipato in agenzia. La campagna, valida sino al 31 marzo, prevede tra gli altri vantaggi una

protezione chiara delle pratiche acquisite in agenzia entro il termine, sia per il cliente che per l'intermediario. Perché dobbiamo avere tutti ugualmente chiaro il fatto che l'interesse comune rimane quello di (ri)educare il mercato all'acquisto anticipato, a scapito di last e offerte. In questo senso il pricing dinamico si è dimostrato molto efficace in tutti i test, che hanno segnalato un'incidenza delle last progressivamente ridotta dal 33% al 7%.

L'obiettivo principale di Alpitour resta quello di creare una relazione migliore, più vicina e più stabile stabile con le agenzie, per generare nuove opportunità commerciali che una volta sul mercato consentano alla distribuzione di intercettare quanti più clienti possibile, e sempre prima.°

Come vendere bene la Slovenia

La carta vincente in agenzia e per i tour operator che programmano la Slovenia si conferma l'offerta benessere. To e adv tracciano il profilo di una destinazione che sfrutta perfettamente il turismo di prossimità con il Triveneto ma che deve fare ancora molta strada sui collegamenti dal Centro e Sud Italia. Plauso unanime del comparto trade per il supporto da parte dell'ente del turismo sloveno «presente, innovativo, strategico e aggressivo».

Rapporto qualità/prezzo

Competitività dell'offerta e proposta termale sono i principali atout della destinazione che si vende bene, nonostante «i prezzi, che hanno sempre fatto la differenza rispetto ad alcuni paesi confinanti stiano adeguandosi agli standard "europei". E' comunque possibile, specialmente in bassa stagione, godere di un rapporto qualità/prezzo ancora interessante», afferma **Gaetano Piscopo di Alesia Spa**. Un segmento fondamentale anche per la destagionalizzazione dell'offerta si conferma quello

termale, valida alternativa alle consuete capitali europee. «Come to noi proponiamo tutta la Slovenia, legata al discorso benessere e termale». Punti di forza e criticità... «prima di tutto una facilità di fruizione del "prodotto Slovenia" dovuta alla disponibilità degli operatori locali, oltre ad essere una meta ideale anche per le famiglie in alta stagione con sconti e facilitazioni. Da segnalare la scarsa conoscenza, da parte di alcune adv, di quanto possa offrire il Paese: per questo, presto i nostri portali saranno dotati di una sezione dedicata alla Slovenia e alle sue maggiori località benessere e termali, con tutte le informazioni necessarie legate non solo alle strutture». Merito riconosciuto all'attività svolta dall'ente del turismo presente sul territorio, «sia nelle maggiori fiere del settore, sia come supporto logistico ed anche economico per attività di promozione in partnership con gli operatori: questo è stato un ulteriore plus che ha portato al successo della destinazione negli ultimi anni. L'unico consiglio che mi sento di dare è di continuare, e se possibile incrementare, la propria presenza nel settore dell'intermediazione turistica, anche come veicolo di conoscenza della Slovenia, e meno nelle situazioni legate troppo al singolo passeggero privato».

Il core business

«La Slovenia rappresenta il nostro core business e la promuoviamo costantemente a 365 gradi», afferma **Mauro Rossi di Vie dei Canti Viaggi**, operatore molto attivo sul web, www.viedecantiviaggi.it, con un'offerta completa sulla destinazione, in cui primeggia ancora una volta la proposta legata al benessere.

«L'ente sloveno è molto presente, anche in occasione delle fiere di settore, con una strategia innovativa e "aggressiva"». Il filone degli itinerari legati alla grande guerra non sembrano attecchire in modo particolare, «si tratta di un prodotto di nicchia che non funziona per la massa, anche perché l'Italia vanta già di

per sé un ricchissimo patrimonio storico culturale...»

Terme e parchi acquatici

«Alla clientela italiana la Slovenia si vende come terme e centri benessere; sono particolarmente apprezzati i parchi acquatici a cui possono accedere anche i bambini e questo lo rende un prodotto facilmente vendibile ad una fascia di clientela eterogenea. Molto richiesti i weekend in località vicine al confine o a Lubiana, soprattutto per i ponti e le festività», spiega **Antonietta Erricone di Terme Benessere di Bluma Viaggi**. L'iniziativa personale dell'agenzia spinge il cliente a scegliere la destinazione, «abbiamo un sito internet interamente dedicato alla Slovenia quindi il più delle volte proponiamo noi la destinazione che conferma tra i suoi plus la qualità dei servizi grazie ai quali fidelizziamo la clientela». Di contro una delle maggiori criticità è rappresentata dagli scarsi collegamenti soprattutto dal Centro e sud Italia che inducono la maggior parte dei clienti a fermarsi alle prime località dopo il confine.

Destinazione versatile

«La Slovenia è una meta versatile», esordisce **Valentina Piacentini di Kompas Tour Operator**, che sottolinea la possibilità di proporla per long weekend, come per soggiorni settimanali, anche se la carta vincente resta sempre quella del benessere, «peccato non vi siano attualmente convenzioni con le strutture termali per le cure mediche che darebbe una svolta importante all'afflusso di clientela italiana poiché questa tipologia di cure è molto apprezzata e le strutture termali slovene sono molto valide, professionali e con un buon rapporto qualità prezzo». Ben "sfruttata" dal Nord Italia la destinazione, soprattutto dal Triveneto, a fronte di un centro Sud fortemente sfavorito dai collegamenti, «praticamente inesistenti». Buon riscontro anche dal filone della Grande Guerra su cui l'ente del turismo sloveno ha puntato molto già dallo scorso anno, «è stata una ricorrenza al centro di molte richieste delle scuole. In particolare la domanda italiana era incentrata sulle zone del Carso e su Caporetto, abbiamo quindi preparato tour con queste mete per ragazzi sia delle medie che delle superiori». Il mercato del turismo ha sempre bisogno di rinnovarsi e la proposta di nuovi itinerari è una carta vincente, «tuttavia i pochi collegamenti sono sicuramente una nota dolente e penalizzante specialmente per il Sud Italia. Noi proponiamo un collegamento con catamarano veloce da Venezia a Portorose durante la stagione estiva. E' nostra intenzione proporre per la prossima estate dei pacchetti treno più catamarano». Con Expo 2015 la Slovenia può sfruttare l'occasione per farsi conoscere da un pubblico più vasto.

Slovenia

Compagnia Italiana di Navigazione

E' qui la festa!



Nella foto a sinistra Carlo Pompili tra i figli Davide e Stefano, con Massimo Broccoli, Antonella Magnasco, Davide Pevarina, Marco Capitani e Massimo Sgobba, chef corporate manager di Veratour

Veratour compie 25 anni

Ha fatto tappa anche a Roma la tournée di eventi che ha festeggiato i primi 25 anni di Veratour, con oltre 200 agenti di viaggi ospiti per pranzo da Eataly, icona del gusto italiano come il marchio della famiglia Pompili lo è nella vacanza made in Italy. Carlo Pompili con i suoi figli Stefano e Daniele, rispettivamente direttore generale e della divisione villaggi, e con la squadra di management ha annunciato con orgoglio il venticinquesimo bilancio consecutivo in utile, e in crescita: dal debutto nel 1990 oltre tre milioni di persone trasportate nel mondo, con il 38% di repeater. Nel 2014 volume della produzione a 200 milioni di euro, posizione finanziaria netta in attivo per 19 milioni di euro, più 7% il fatturato, e più 20% negli ultimi tre anni. «Nel 1990 - ha detto Carlo Pompili - sognavo di realizzare in un modo speciale il desiderio di vacanza di molti italiani. I sogni si sono avverati, e ne abbiamo fatti di più ambiziosi»



Tiziana Spampinato e Claudia Tesi (Mondo Universo, Roma) con Manuela Baldino (Cinecittà Viaggi e Vacanze, Roma)



Davide Pavarina, nuovo responsabile vendite Italia



Noemi Di Porto (Viss Travel, Roma) e Stefano Betti (Sognando il Mondo, Roma)



Gloria Morlupi (Fesia Viaggi, Anguillara Sabazia) con Enrica Montanucci (Messaggio Viaggi, Roma), Daniela Colucci (Vimman, Fregene) e Giocchino Capone (Veratour)



Antonella Magnasco (Veratour), con Giorgio Lepri (Self Relation, Roma), Francesco Marini (Promesse Viaggi, Fonte Nuova di Roma) e Pietro Errico (Viaggi Carmen, Aprilia)



Fabiana Fefé, Veratour, tra Giorgio Esposito (UWT, Roma), Carlo Sacchi (Borsa Viaggi, Roma) e Flaviomassimo Di Leo (Quickly, Roma)



Andrea Petrangolo, promotore Veratour, sventola la bandiera di Pescara sul folto gruppo di agenzie arrivate dall'Abruzzo, e su Silvio Mitis, area manager centro sud



A sinistra, Pietro Grassi (Supernova, Roma) e Giuliano Di Vincenzo (Tiuk Travel, Roma) con Dante Colitta (Geo Travel Network)



Cesare Altobelli, (Karimà Viaggi, Latina) con Carlo Pompili

CATALOGHI: I TOP 5 DEL MESE

I cataloghi più venduti a gennaio 2015



1

FRANCOROSSO



2

DISNEYLAND



3

COSTA CROCIERE



4

CALEIDOSCOPIO



5

INVIAGGI

«Nell'ultimo mese Franco Rosso con il catalogo "Mari e Deserti" - dichiara Patrizia Mauri dell'agenzia Mister Holiday di Inzago (Mi) -. Senza alcun motivo in particolare, se non quello che abbiamo venduto diversi tour e di solito Franco Rosso rappresenta una garanzia: perciò è il primo che consigliamo. A livello di preventivi, a chi sta iniziando a pensare all'estate abbiamo distribuito i viaggi del Turchese, Eden Margo e Settemari. Ora aspettiamo in agenzia le nuove edizioni!».

«Abbiamo venduto molto bene il catalogo Disneyland Paris - sostiene Ilaria Iabichella dell'agenzia Ok Il Viaggio è Giusto di Peschiera Borromeo -: probabilmente per la promozione attiva fino allo scorso 1° febbraio che includeva nel pacchetto ad un prezzo molto competitivo anche la mezza pensione, che solitamente costa molto. Per il resto le vendite hanno interessato il lungo raggio con Messico e Thailandia, con Alpitour».

«In questo periodo le vendite maggiori hanno riguardato sicuramente le crociere, in particolare con il catalogo di Costa Crociere - afferma Angela Zanzottera, dell'agenzia Smag Viaggi di Busto Garolfo (Mi) -. Credo che ad influenzare le scelte dei nostri clienti siano state anche le campagne pubblicitarie televisive. Gli itinerari più richiesti sono quelle che toccano le Baleari e le isole greche, anche in vista delle vacanze estive».

«La mia agenzia è specializzata in viaggi leisure e su misura - spiega Sara Scania, dell'agenzia Discoverland di Milano -. In quest'ultimo mese, ho venduto più di tutti Caleidoscopio to; un operatore di cui mi fido e riesce a darmi un ottimo prodotto a prezzi assolutamente ragionevoli. Con loro sono riuscita anche a stabilire un rapporto di fiducia e cooperazione. Con loro ho venduto anche tour con accompagnatori e posso dire che hanno ottimi prodotti».

«Sono un agente che lavora soprattutto con l'incoming diretto in Italia - spiega Abdel Aziz, dell'agenzia Elite Travel Services di Milano - e sotto questo punto di vista apprezzo molto i pacchetti per l'Expo offerti da Best Tours Italia. Dal punto di vista dell'outgoing, settore per me abbastanza nuovo, ho ricevuto richieste per il mar Rosso di InViaggi, un operatore che ritengo sia fra gli specialisti sulla destinazione Egitto nel suo complesso».



GRIMALDI LINES

 Dettagli e offerte su www.grimaldi-lines.com

UN CLICK E SIAMO GIÀ IN VACANZA.



per Spagna Grecia Sardegna e Sicilia

GRIMALDI LINES

 Offerta valida per partenze in media ed alta stagione sulle linee Grecia, Spagna, Sardegna e Sicilia. Offerte speciali soggette a disponibilità e riconferma. Verifica le condizioni di applicabilità delle offerte su www.grimaldi-lines.com

La voce delle agenzie



SELFIE 317J32

Enrico Bernasconi

Rappresentante Ferrovie Retica in Italia

DATA DI NASCITA

11 giugno 1961

LA META PREFERITA

In montagna, con la mia mountain bike

LA SCELTA PIU IMPORTANTE

Decidere di fare dei figli

COSA NON SOPPORTO

L'ipocrisia

COSA FARÒ DA GRANDE

Il rappresentante della Ferrovie Retica in Italia

IL MIO HOBBY

Sport e lettura

IL MIO SOGNO NEL CASSETTO

Fare il giornalista

IL MIO PREGIO

La sincerità

SPORTIVO O SEDENTARIO

Sportivo

IL FILM DEL CUORE

Volver, di Almodovar

IL MIO DIFETTO

La sincerità

NEL MIO IPOD

Beatles

DOVE NON ANDREI MAI

In Africa

ULTIMO LIBRO LETTO

L'Inferno di Dante Alighieri

SE FOSSI UN PIATTO, SAREI...

Spaghetti alla napoletana ben cotti!

BIONDA O BRUNA?

Entrambe!



Accommodation & destination services

Vicino al cliente, Sempre Vicino al prodotto, Ovunque

www.italcamel.com

Registrati gratuitamente e accedi subito al nostro booking on line.

Dal 1979 siamo fornitori dei maggiori Tour Operator ed Agenzie di Viaggio, in Italia ed Europa. Solo B2B, con più di 30 anni di esperienza nella contrattazione di hotel e servizi turistici, offriamo soluzioni tecnologiche avanzate, intuitive e flessibili.

- Più di 100.000 hotel nel mondo
- Trasferimenti
- Escursioni



Per informazioni e prenotazioni:
ft.sales@italcamel.com



I villaggi italiani nel mondo



Il viaggio su misura



la vacanza che conviene



la catena alberghiera



LA VACANZA È UNA COSA SERIA



TravelOpenDay

Cosa chiedono le agenzie di viaggio, di cosa hanno bisogno per lavorare in un mercato sempre più complesso e di difficile interpretazione

Una nuova gerarchia

Attilio Mellini

Sono un agente di viaggio in attesa di pensione. Vorrei dare un mio contributo alla vostra iniziativa con una dichiarazione provocatoria: si è persa la filiera, oggi ognuno fa il mestiere dell'altro senza capire che solo conservando una gerarchia, un modo di lavorare che affida un ruolo a ognuno dei "giocatori" il settore può stare in piedi. In questo momento ognuno gioca contro l'altro. L'istituzione competente al rilascio delle licenze commerciali non esercita un controllo per cui chiunque può accedere al rec, e la formazione e la professionalità si lasciano altrove. Un altro fattore determinante nel bene e nel male è il web e il suo "abuso": utile per avere immagini o situazioni in tempo reale di luoghi e strutture lontani, ma anche fuorviante per la messe di informazioni che è difficile per chi non è particolarmente abile processare e distillare.

Più correttezza

Fabio Presente
I Viaggi del Presente
Cesano Maderno

Fabio Presente aprirà a breve la propria agenzia I Viaggi del Presente a Cesano Maderno, ma ha già esperienza nel settore. «Noi agenti veniamo cercati dai to nel momento del bisogno, salvo poi essere abbandonati. L'agente dovrebbe beneficiare della stessa tariffa applicata al cliente finale. Esistono sicuramente voci fuori dal coro - Press Tours e Veratour - ma altri generalisti non si comportano con noi in modo corretto».



Attilio Mellini

Semplificare le griglie dei prezzi

Angela Zanzottera,
agenzia Smag Viaggi
Busto Garolfo (Mi)

«Questi workshop sono importanti per conoscere direttamente le persone con le quali trattiamo quotidianamente, ancora di più oggi che si utilizzano quasi esclusivamente strumenti informatici - sottolinea Angela Zanzottera, dell'agenzia Smag Viaggi di Busto Garolfo

(Mi) -. Notiamo un ritorno in agenzia della clientela giovane, che pur utilizzando internet a volte si trova immerso in una "giungla" di informazioni e proposte. E il cliente torna a chiedere anche il catalogo cartaceo: volendo fare un appunto ai tour operator direi che servirebbero griglie più chiare per prezzi, magari anche con quote che includono tutti gli "accessori" o per l'intera famiglia. Potrebbero prendere spunto da quello che fanno i to stranieri».



Angela Zanzottera



Fabio Presente



Sara Scanio

Domanda elastica

Sara Scanio
agenzia Discoverland
di Milano

Sara Scanio, dell'agenzia Discoverland di Milano, sottolinea come il futuro delle agenzie si muova in direzione di una sempre maggiore elasticità per adeguarsi alla domanda. «Occorre essere flessibili e cercare di entrare in sintonia con il cliente. Questo ci porta anche a organizzare direttamente viaggi verso destinazioni dove siamo in grado di farlo, come ad esempio alcune mete europee. Anche questa è una tendenza del futuro; gli operatori ci portano ad agire in questo modo perché spesso non ci riservano alcuna condizione di favore rispetto all'utente che prenota direttamente. Alcuni tour operator, tuttavia, lavorano in modo molto corretto con noi agenti. Mi riferisco a Veratour o a I Viaggi del Turchese, due esempi di to secondo me "virtuosi"».

Ruoli più definiti

Milvia Cenacchi
KC Travel - Bologna

«Se potessi mi piacerebbe tornare ai "vecchi tempi" quando i ruoli del turismo erano ben definiti, quando i to facevano il loro lavoro di assemblaggio pacchetti e servizi, proponevano commissioni a chi vendeva e si affidavano alla distribuzione, le adv, che a loro volta non invadevano il campo del tour operating, limitandosi a proporre alla clientela soluzioni che altri, a questo deputati,

offrivano, e non si improvvisavano to, con le difficoltà e i problemi che la cosa presenta. Oggi il mercato vive una fase di certo strutturale, di ristrutturazione, ma non è facile muoversi con la confusione che regna. Ho scelto un panel di operatori limitato con cui lavoro bene come ad esempio per fare due nomi Quality group, Idee per Viaggiare. Preferisco le pratiche al netto per poi decidere come comportarmi con il cliente per il prezzo finale. Per quel che riguarda il business travel, è ancora un bel settore, che anche agenzie di-

mensionate come KC Travel possono permettersi di curare anche con un maggior servizio, ma questo comporta dedicarci più tempo e quindi curare aziende selezionate. L'altro tema scottante, Internet, ci aiuta da un lato, ma dall'altro ci può penalizzare perché è una fonte inesauribile di informazioni (però da distillare) il che rende difficile il rapporto, a volte, con il cliente, che pensa di sapere tutto anche se a volte sono info errate, vecchie o faziose. Credo che alla lunga perderà terreno e la professionalità dell'adv avrà la meglio, sono positiva in questo.

TIMELINE TRAVEL OPEN DAY 2015

| GENNAIO | | | |
|---------|--------|--------|---------|
| 22 | 27 | 28 | 29 |
| LUGANO | TORINO | MILANO | BOLOGNA |

| FEBBRAIO | | | | | |
|----------|--------|------------|---------|---------|-----------------|
| 4 | 5 | 12 | 25 | 26 | 27 |
| ROMA | NAPOLI | BIT MILANO | PALERMO | CATANIA | REGGIO CALABRIA |

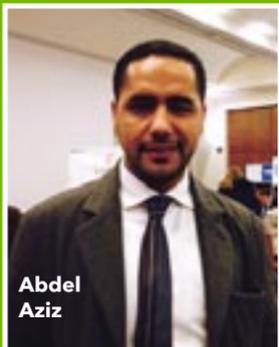
| MARZO | | | | | | | | | |
|-------|--------|------|---------------|---------|----------------|---------|------|---------|--|
| 4 | 5 | 6 | 11 | 12 | 13 | 18 | 19 | 20 | |
| LECCO | GENOVA | PISA | LUBIANA (slo) | TRIESTE | VENEZIA MESTRE | TARANTO | BARI | SALERNO | |

La voce delle agenzie

L'occasione Expo

Abdel Aziz
Elite Travel Services - Milano

Per chi comincia l'attività di agente di viaggio, la strada è sicuramente in salita, ma c'è comunque spazio per affermarsi su nicchie particolari. Abdel Aziz, ceo di Elite Travel Services di Milano, segue da tempo l'attività di incoming dal Medio Oriente e ha recentemente allargato il raggio d'azione anche all'outgoing dall'Italia. «Ritengo che l'Expo possa rappresentare per noi agenti un'ottima occasione per vendere pacchetti ad hoc - spiega -. In generale la situazione attuale è comunque difficile; il cliente si affida al "fai da te" e acquista solo qualche servizio in agenzia. Ritengo che non sarà possibile tornare alla vendita tradizionale da catalogo; occorre invece ritagliarsi nicchie specifiche di clientela, da assecondare con grande flessibilità».



Abdel Aziz

Problemi col long haul

Ilaria Iabichella
agenzia Ok Il Viaggio è Giusto - Peschiera Borromeo

«Abbiamo grossi problemi con il lungo raggio che in questo momento di difficoltà economica faticiamo parecchio a vendere - spiega Ilaria Iabichella dell'agenzia Ok Il Viaggio è Giusto - spiega -. Invece non è sempre così e i tour operator dovrebbero aiutarci a passare un messaggio diverso». Ferita aperta sul discorso commissioni treni «specie nei confronti di Italo: ora bisogna vendere le tariffe più alte per prendere le commissioni».



Ilaria Iabichella

Meglio in Svizzera

Fabio Mentasti
agenzia Tour and Tour - Balerna

Il lavoro delle agenzie di viaggio procede con risultati sicuramente più soddisfacenti oltre confine, nella vicina Svizzera. Lo conferma Fabio Mentasti, dell'agenzia Tour and Tour di Balerna, nel Canton Ticino. «Il futuro delle agenzie di viaggio mi appare positivo; in agenzia non abbiamo subito flessioni nelle vendite e come me tanti altri colleghi agenti del Canton Ticino. Ritengo molto utile l'affiliazione a un network, che ci garantisce un'attenzione speciale e condizioni più favorevoli nei rapporti con i tour operator».



Fabio Mentasti

Rapporti migliorati

Nelly Baiamonte
Quiltour - Milano

Il rapporto con i tour operator sono migliorati, la sensazione è che siano rimasti quelli più affidabili. I problemi si confermano quelli legati alle tariffe aeree. Costruire un pacchetto col prezzo del volato che cambia in continuazione comporta una serie di difficoltà: non ultimo il fatto che il cliente non sempre si rende conto che la differenza di costo non dipende da come l'adv svolge il suo lavoro. Oggi sono rimasti anche pochi i to che investono sugli allotment, lavorare con loro rappresenta invece un vantaggio per gli agenti, che vengono in qualche modo fidelizzati».



Domenica Tria



Ahmed Fouada



Nelly Baiamonte

Un mercato confuso

Domenica Tria
Euphemia Lap Travel - Ozzano Emilia (Bo)

Per Domenica, da parecchio nel settore, il momento è parecchio confuso dal punto di vista del mercato. «Sto lavorando in agenzia, al pubblico, ma la mia vera vocazione è, ed è stata per 12 anni, quella di personal voyager, che credo sia la miglior soluzione per affrontare il complesso

mondo del turismo intermedio». Euphemia Lap Travel è ormai un vero network e la possibilità di agire non aspettando i clienti in agenzia ma lavorando sul passaparola, sulle amicizie in comune da certamente una possibilità maggiore di "redemption" che in agenzia è ormai bassissima, visto che i clienti le usano per un mero confronto di preventivi». Euphemia, a detta della nostra, ha ottimi rapporti con i to, cui garantisce un bel flusso di traffico, tanto da avere un regime commissionale altamente soddisfacente. «

Vi sono operatori con i quali mi trovo molto bene e con cui lavoriamo molto - prosegue Tria - Qualli Costa crociere, Msc, Settemari, Alidays, Alpitour, Veratour, Eden, e la nostra vendita è abbastanza fidelizzata». Certo non tutto è roseo. Ad esempio la criticità è la posizione fiscale, che a livello di fatturato, sottolinea Domenica, per avere una attività, rigorosamente in regime di partita iva, è necessario attestarsi attorno ai 600mila euro anno, affinché abbia un senso, anche economico.

Critico con i tour operator

Ahmed Fouada
agenzia Fouda Fly Lodi (Mi)

«Con i tour operator resto un po' critico, sembra che a volte facciano ancora il doppio gioco - sostiene Ahmed Fouada che da cinque anni ha aperto l'agenzia Fouda Fly a Lodi (Mi) -: da una parte ci parlano di quotazioni e commissioni e

dall'altra vendono direttamente al cliente. Certo, non tutti: Veratour ad esempio è uno di quelli che mantiene un rapporto solido con gli adv, insieme ad altri che semplificano molto il nostro lavoro». Nota di merito per il web: «Dobbiamo sfruttarlo e non utilizzarlo solo per le prenotazioni o vederlo come un competitor. Occorre muoversi anche nella direzione delle Ota, perché a volte nascono collaborazioni interessanti, non è solo competizione su fronti opposti».

APRILE

| | | | |
|----------|--------|---------|---------------|
| 9 | 14 | 15 | 28 |
| CAGLIARI | RIMINI | PERUGIA | ROADSHOW ROMA |

MAGGIO

| |
|------------|
| 4 |
| MONACO (d) |

OTTOBRE

| | |
|--------|--------|
| 27 | 28 |
| NAPOLI | LATINA |

NOVEMBRE

| | | | | | | | | | |
|-------------------|--------|--------|--------------|-------------|---------|-------|------|-------------------|---------|
| 3 | 4 | 5 | 10 | 11 | 12 | 18 | 19 | 25 | 26 |
| BRESCIA-DESENZANO | PADOVA | MODENA | COMO-SARONNO | ALESSANDRIA | FIRENZE | LECCE | BARI | CIVITANOVA MARCHE | PESCARA |



**GIOCCA
PALLA GIU**

BMT

LA JUSTA!

Borsa Mediterranea
del Turismo

DICIANNOVESIMA EDIZIONE

NAPOLI

26 | **27** | **28** MARZO 2015
GIO | VEN | SAB

www.bmtnapoli.com

PROGECTA®

FIERE | METODOLOGIE DI SVILUPPO
| COMUNICAZIONE | EDITORIA

Via Vannella Gaetani, 15 - 80121 NAPOLI, Italy
tel. +39 081 7640032 - fax +39 081 2451769
info@bmtnapoli.com

La fiera ritorna a Palermo

Il Travel Open Day arriva nel capoluogo siciliano

La location

**ASTORIA
PALACE HOTEL,
Via Monte
Pellegrino, 62**



Programma dell'incontro:

Ore 09:00 Registrazione
Ore 09:30 Conferenza Costa Crociere
Ore 10:30 Inizio lavori Tod
Ore 13:30 Lunch e presentazione
del nuovo giornale **Travel Open Daily**
Ore 15:30 **Wow Factor (Premi)**
Ore 16:00 "Formazione Booking On Line
- Eden Made e Margò".
Ore 17:00 Fine lavori

25 FEBBRAIO
I partecipanti

Air Transat
Albatravel
Allianz Global Assistance
Auratours
Axa
Caronte & Tourist
Costa Crociere
Eden Viaggi
Ente Turismo Tunisia
Flexible Autos
I Grandi Viaggi
KarismaTravelnet
NCL Bahamas
Nicolaus
Princess Cruises
Turbanitalia

26 FEBBRAIO
I partecipanti

Catania ospita il TOD

L'evento si svolgerà al Grand Hotel baia Verde

Air Transat
Albatravel
Allianz Global Assistance
Avis Budget
Axa
Caronte & Tourist
Costa Crociere
Disneyland Paris
Eden Viaggi
Ente Turismo Tunisia
Ferrovie Tedesche
FlexibleAutos
I grandi Viaggi
Karisma Travelnet
Maritim Hotels
Miano Tour
NCL Bahamas
Nicolaus
Princess Cruises
Travelcube
Turbanitalia

Programma dell'incontro:

Ore 09:00 Registrazione
Ore 09:30 Conferenza Costa Crociere
Ore 10:30 Inizio lavori Tod
Ore 13:30 Lunch e presentazione
del nuovo giornale **Travel Open Daily**
Ore 15:30 **Wow Factor (Premi)**
Ore 16:00 Conferenza Disneyland Paris
Ore 17:00 "Formazione Booking On Line
- Eden Made e Margò".
Ore 17:00 Fine lavori

La location

**GRAND HOTEL
BAIA VERDE
Via Angelo Musco, 8/10
Cannizzaro/Aci Castello**



Tutti a Reggio Calabria

La manifestazione itinerante nella città calabrese

La location

**E' HOTEL,
Via Giunchi, 6**



Programma dell'incontro:

Ore 09:00 Registrazione
Ore 09:30 Conferenza Costa Crociere
Ore 10:30 Inizio lavori Tod
Ore 13:30 Lunch e presentazione
del nuovo giornale **Travel Open Daily**
Ore 15:30 **Wow Factor (Premi)**
Ore 16:00 Fine lavori

27 FEBBRAIO
I partecipanti

Albatravel
Allianz Global Assistance
Axa
Costa Crociere
Eden Viaggi
Grandi Navi Veloci
I Grandi Viaggi
Princess Cruises
Reimatours

LA GRECIA STRAORDINARIA DI MEDITERRANEO T.O.

"Alle agenzie offriamo una **Grecia** unica e straordinaria. Perché la conosciamo in ogni piega, ogni villaggio e ogni spiaggia, da padroni di casa su decine di isole, celebri come **Mykonos e Santorini** e gioielli semiconosciuti come la piccola **Skinoussa, dalle Cicladi alle Sporadi al Dodecanneso, e naturalmente Atene, Evia, il Peloponneso, la Calcidica**". **Aleksander Bibe** descrive così la Grecia di Mediterraneo T.O., il suo operatore specializzato con un sito pieno di foto che dicono tutta la ricchezza della meta, lo splendore del mare e la qualità dell'accoglienza.

Assistenza H24

"Anche le nostre ragazze al booking hanno visitato ogni struttura e ne conoscono personalmente i proprietari - sottolinea Bibe - e offriamo ai clienti un'assistenza totale, H24 tutti i giorni e tutto l'anno, in greco, italiano e inglese. Tutto sotto controllo per affrontare ogni imprevisto prima che diventi un vero problema. Perché noi ci mettiamo la faccia, come forse i grandi marchi non possono fare. E' così che nel 2014 non abbiamo avuto neppure un complaint".

Mediterraneo T.O. applica la sua formula a una **vasta offerta**: la vacanza mare - in una scelta che varia dalla casa di pescatori al mulino a vento al cinque stelle - e il tour con Atene e Grecia classica, fino al tailor made per individuali e gruppi. E spiega Bibe che "paradossalmente con la crisi la qualità in Grecia è cresciuta. Molti imprenditori hanno usato fondi europei".

12% su tutto, e solo b2b

Infine la commissione base di Mediterraneo T.O. è il **12%**: "Su tutto il pacchetto - sottolinea Bibe - perché noi da tempo il diamo il prezzo finito e senza quota di iscrizione, né adeguamenti. Tutto incluso, anche assicurazione medico bagaglio, e volo: la linea, in alta stagione con allotment e anche il charter. E per scelta lavoriamo solo ed esclusivamente con il trade, niente B2C".



Alexander Bibe e
Olimpia Silimitanu,
con il nuovo catalogo
di Mediterraneo T.O.



Case History

Business travel: per St. Martin i nuovi clienti sono all'estero

«Mai arrendersi, e bisogna crederci, perché la crisi non passa da sola»: Giovanni Ioan Dinu, giovane imprenditore europeo naturalizzato italiano, dimostra sul campo che il suo approccio funziona, e fa la differenza fra chiudere oppure battersi, e perfino tornare a crescere. La sua bella storia conferma, se servisse ancora, che al fianco di un titolare c'è quasi sempre una donna forte e decisa, come Daniela Minea, ingegnere e matematico prestata al turismo, moglie e partner di Giovanni in St. Martin, agenzia di viaggi a Roma nel quartiere Trionfale.

Quando le aziende non pagano «Siamo nati nel business travel - racconta Giovanni - e negli ultimi due anni le imprese hanno cominciato a saltare i pagamenti, perfino a 500 euro alla volta e in ritardo crescente. Noi anticipiamo il costo dei servizi con i fornitori, per fortuna non tanto l'Iva perché in buona parte si tratta di servizi all'estero. Siamo andati in sofferenza, e abbiamo cominciato a declinare ordini dalle aziende in ritardo. Con spese tra 10 e 20 mila euro al mese in queste condizioni ci vorrebbe un fondo cassa da 200 mila euro».

A caccia di nuovo business

Giovanni e Daniela però non mollano, e vanno a caccia di nuovo business. «L'anno scorso sono andato alle fiere industriali in Russia, negli Usa, in Canada e in Brasile - continua Giovanni - dove ho incontrato molte imprese emergenti. I grandi marchi di qualsiasi settore si servono da colossi come American Express o CWT, e spesso non badano a spese. Ma per un'impresa al decollo 200 mila dollari di risparmio l'anno ancora fanno la differenza. Sono aziende in cui spesso a comprare voli e hotel sono segretarie inesperte, che si rivolgono anche ad agenzie di viaggi non specializzate. In questa fascia abbiamo trovato terreno fertile. Ora servo clienti russi, brasiliani, canadesi e americani che si spostano in tutto il mondo».

Tutto grazie al web

Un'operazione che solo il web rende tecnicamente possibile, sulla base di un solido rapporto personale, della fiducia che si stabilisce in breve tra Giovanni, che parla sei lingue, e i suoi clienti. «Nulla di tutto questo accadrebbe - sottolinea - con la vecchia bi-

glietteria aerea cartacea, e senza le immense opportunità offerte dal web. Facciamo tutto da Roma, i clienti mi mandano la loro agenda di appuntamenti e su questa io costruisco tutti i servizi».

L'agente di viaggio personale, un rapporto di fiducia

«E non siamo neppure latta - continua Giovanni - ci serviamo da un consolidatore. Poi a Mosca magari aggiungo una serata al Bolshoi, con posti e biglietti prenotati, e il ristorante di tendenza. Uno stop over in Indonesia mi taglia una tariffa di volo verso l'Asia e sorprende il mio cliente con una meta per il suo prossimo viaggio di leisure. Perché con me i miei clienti vanno anche in vacanza. Sono il loro agente personale, mentre servo la loro azienda». Il che vale anche per l'Italia, da dove St. Martin ha organizzato a Cancun un congresso di medici italiani.

Taylor made e chiavi in mano

Perché Giovanni offre il pacchetto completo per ogni trasferta, anche la più complessa, taylor Made e chiavi in mano, e se del caso anche variazioni in corso di viaggio: il volo e la limousine sotto casa, la spedizione di materiali, interpreti e sale meeting, assicurazioni, ma anche ristoranti, visite e attrazioni. Insomma massima efficienza, per la massima resa per ogni intervento.

Professionisti in tutto il mondo

«In azienda siamo solo noi - spiega Giovanni - io e Daniela. Ma ho professionisti molto esperti un po' ovunque che collaborano con noi, specialisti motivatissimi che ci fatturano il loro lavoro. In più abbiamo una fiscalità relativamente semplice, perché fatturiamo quasi tutto all'estero, e sull'incoming l'Iva è ancora al 10%. Il mio ora è un bellissimo lavoro, facilitare la vita alle persone che lavorano molto gratificante, e stabilisce rapporti umani che durano».

«E insisto - raccomanda Daniela - bisogna crederci. Ci abbiamo creduto anche quando abbiamo chiesto un finanziamento a una piccola Banca Popolare, e abbiamo avuto ascolto e supporto. Mai arrendersi».



Nella foto, da sinistra, Daniela Minea Giovanni Ioan Dinu dell'agenzia St. Martin di Roma

Karisma con TOD: subito 100 euro nella Over Commission Card

Tutte le agenzie che partecipano ai **Travel Open Day** ricevono la **Overcommission Card** di KarismaTravelnet: ma è l'edizione speciale a marchio **TOD** che già contiene 100 euro di sconto, a titolo di over, sulle vendite di tutto il prodotto KarismaTravelnet. Prosegue così la riuscita operazione con la quale il t.o. di Luca Manchi offre a tutte le agenzie, oltre la commissione base, anche over a partire dall'1% su tutto il prodotto, e senza alcun target iniziale: «**Le over su ogni vendita - spiega Manchi - vengono contabilizzate in tempo reale e cumulate sulla card dell'agenzia titolare, che può spenderle subito in forma di sconto sul nostro prodotto. KarismaTravelnet è partner fedele dei Travel Open Day, dunque ci preme gratificare subito tutte le agenzie che partecipano con questa edizione speciale della nostra Card.**».



Luca Manchi

Tutto su over.travelnet.it

Non solo: l'Over Commission Card di KarismaTravelnet dà subito diritto a un bonus di **50 euro** per ogni vendita confermata in **Karismatravelnet.it** su **Norwegian**, la compagnia del Freestyle Cruising di cui KarismaTravelnet è agente per l'Italia. E ci sono anche **3 euro** per segmento di biglietteria aerea prenotata in **Sabre** con il codice KarismaTravelnet. Infine l'Over Commission di Karisma parte dall'1%, ma varia anche in base al tipo di prodotto: tutti i particolari sono su **over.travelnet.it**, il portale dell'Over Commission Card sul quale ogni agenzia titolare può verificare i propri volumi di vendita e di over maturate. «**Un importo che si può dedurre subito - sottolinea Manchi - a partire dal saldo**».





È INTERNAZIONALE, È MIRATA E NASCE PER IL BUSINESS: DEBUTTA BIT2015

Che colori avrebbe un giro del mondo nell'era dei social, dei lifestyle, del viaggio esperienziale? Probabilmente quelli di Bit2015, in fieramilano a Rho da giovedì 12 a sabato 14 febbraio. Grazie alla sua nuova formula all-in-one organizzata per tipologie di offerta, la manifestazione del turismo leader in Italia sarà un vero e proprio caleidoscopio di opportunità di business per gli operatori.

Circa **2.000** gli espositori da **100 Paesi** e da **tutte le Regioni** italiane, che incontreranno più di **1.500** hosted buyer (**83%** esteri e, per la prima volta, **17%** italiani). I buyer crescono del **50%** e provengono da **70** Paesi. I più rappresentati presentano un mix di mercati forti ed economie emergenti: **USA, Germania, Russia, UK, India, Brasile, Cina, Francia, Austria e Paesi Bassi**.

Cinque aree a tutto business

Cinque le aree principali: **Leisure World, MICE World, Luxury World, Digital-Technology e Destination Sport**. A **Leisure World**, nei padiglioni italiani crescono del **60%** gli espositori, con **20 istituzioni** new entry, tra le quali realtà di pregio come **Ostuni e Forte dei Marmi** e percorsi artistico-culturali come **Venaria Reale**, e il **100%** di Regioni rappresentate con il rientro del **Friuli Venezia Giulia**.

Gli operatori italiani rappresentano per il **70%** l'incoming per il **30%** l'outgoing e, nel prodotto Italia, il **40%** sono operatori MICE. Spicca la presenza di outlet, alcuni per la prima volta sul mercato italiano, come **Mcarthur Glen, Franciacorta, Mall Luxury, Value Retail (Fidenza Village)**, oltre a tour operator quali **Acampora, Incoming Italia, Boscolo Italia**, ed esponenti dell'enogastronomia come **Casa Vitivinicola Zonin**.

Inoltre rilevante presenza nell'hospitality di **Best Western**, che è anche sponsor del Congresso Annuale del Turismo.

Nei padiglioni italiani, ad **arte, cultura ed enogastronomia** è dedicato un focus ispirato al concetto della **"piazzetta" italiana**, mentre al turismo attivo è riservata **Destination Sport**, un'area che presenterà una selezione di **60** operatori dell'outdoor da **12** Regioni in partnership con **Decathlon**.

Nei padiglioni internazionali sono rappresentati tutti i Paesi principali, con una presenza istituzionale (**55%**) o tramite operatori (**45%**). New entry di quest'anno sono il **Ciad** dall'Africa e il **Vietnam** dall'Indocina, mentre rientrano **Albania, Perù, Sudan, Azerbaijan, Lituania**.

Il parterre completo annovera **Albania, Armenia, Argentina, Azerbaijan, Autorità Palestinese, Ciad, Cina, Cipro, Corea, Croazia, Cuba, Egitto, Etiopia, Giappone, India, Indocina, Isole Cook, Israele, Lituania, Malesia, Messico, Nuova Caledonia, Perù, Polonia, Repubblica Dominicana, Seychelles, Sri Lanka, Sudan, Thailandia, Tunisia, Vietnam**.

Presenti anche operatori outgoing italiani quali **Alpitour, Eden, Settemari e Alitalia**.

Duplici spazio per **EXPO** che è presente in Bit con una **grande area espositiva** nei padiglioni italiani e una **piazzetta** nell'area internazionale.

Luxury e MICE, segmenti in crescita

Al segmento in crescita del lusso è invece riservato



Luxury World: un esclusivo club dell'eccellenza con accesso a invito, riservato a una selezione di **circa 30** player italiani e internazionali tra i quali **Allegrotalia, Dama, Dimore Del Salento, Giovanni Rosso, Grand Hotel Villa Serbelloni, Hotel Le Fontanelle, Il Grappolo, Kering Italia, Prisma Property Investment Management, Ragosta Hotels Collection, Renaissance Of Journey, Resort Grand Hotel Imperiale, Su Gologone, Tenuta 801, Venice Luxury Events**.

Il ricercato layout offrirà a hotel 5* e più, eleganti dimore sui laghi e dimore storiche di pregio, Spa resort, boutique hotel e hotel-simbolo di città, oltre a fornitori di servizi di lusso, la possibilità di fare business matching in incontri prefissati con i top buyer, in un ambiente elegante e rilassato, inclusi una **Luxury Buyer Lounge** e il **Luxury Restaurant**.

MICE World si configura invece come un percorso con un codice colore che identifica in modo rapido ed efficace l'espositore MICE, nelle due specializzazioni **MICE e Luxury MICE**, integrato con un'agenda con buyer di settore, cui si affiancherà il **free matching**.

MICE World accoglierà **circa 500** buyer MICE profilati da **48** Paesi, tra Event Manager, Travel Manager, Direttori Marketing e comunicazione, esponenti di Associazioni e intermediari quali PCO, Incentive House, Agenzie di organizzazione eventi, Business travel agency, che incontreranno strutture di qualità come **Hotel Kolbe Roma (Forum Hotels), Gadis Tourist Service Italia, Grand Hotel Parker's di Napoli, La Pieve Di Pisogne, Mas Events, Missing Italia Incoming, Mövenpick Hotels And Resorts, Tourincom, Turismo & Sport, Umbria Congressi, Castel Guelfo The Style Outlets, Convention Bureau Salsomaggiore Terme, Casa Rosmini Misericordia Srl**.

Digital World, infine, sarà uno spazio dedicato al **digital-technology** che integrerà una parte espositiva, dove player primari affiancheranno le start-up, con il ricco calendario di una **Digital Arena**, dedicata ad incontri di approfondimento, alcuni dei quali organizzati in collaborazione con **Amadeus**, che approfondiranno i temi più hot del momento, dalla multi-canalità al mobile.

Completa l'offerta di **Bit2015** il fitto palinsesto di appuntamenti, che includono un innovativo talk-show moderato da Roberto Gentile, ispirato agli incalzanti faccia-a-faccia anglosassoni, e momenti di show-cooking con **Davide Oldani**.

Spicca su tutti il primo **Congresso Annuale del Turismo**, ospitato venerdì 13 febbraio nel prestigioso Auditorium da 1.000 posti del Centro Congressi, che vedrà la partecipazione in esclusiva per l'Italia di grandi esperti internazionali come **Chris Fair e William Ridgers** e la presentazione della nuova ricerca di **Think with Bit** dal titolo **"Viaggio nel Turismo" di Lusso Made in Italy**.

Il top dell'offerta italiana a Bit2015



Perché tutto il meglio delle destinazioni italiane ha scelto di esserci a Bit2015? Risponde così **Giovanna Palimodde**, proprietaria di **Su Gologone**, experience hotel di grande charme nel cuore della Sardegna più autentica: **"Come Experience Hotel, per noi è fondamentale la nostra presenza nella nuova area Bit Luxury, in quanto è l'occasione per incontrare nuovi buyer e consolidare la nostra immagine. Per noi Bit Luxury all'interno della Borsa Internazionale del Turismo è una novità importante, in linea con le esigenze del nostro target attento e sofisticato. Il Su Gologone propone un'esperienza unica per il nostro ospite, nel cuore della Barbagia. Il nostro target è un ospite sofisticato e viaggiatore, attento alla qualità e alla scoperta e valorizzazione dei territori e dei luoghi che visita"**.



"Le Marche saranno presenti a Bit 2015 con 38 operatori turistici, 6 in più dello scorso anno - aggiunge Marta Paraventi, Direttore Comunicazione Regione Marche -, per presentare la nuova offerta in cluster tematici ovvero Marche in blu, The Genius of Marche, parchi e natura attiva, spiritualità e meditazione, Made in Marche. Gusto a km. 0 e shopping di qualità e dolci colline e antichi borghi. Novità 2015 le offerte per conoscere la regione in occasione di expo 2015 come meta da scoprire lontana dal caos delle grandi città, che grazie al primato della longevità dovuto a regole di sana alimentazione a km. 0 da parte dei residenti, assume anno dopo anno il ruolo di destinazione che coniuga la qualità della vita e della vacanza con l'arricchimento personale grazie allo straordinario patrimonio culturale diffuso e alle esperienze autentiche proposte dagli operatori. Nello spazio eventi sono previste decine di iniziative: le marche a expo e fuori expo con il presidio organizzato in zona Brera, nuovi itinerari in bike, il grand tour leopardiano con il nuovo video, i festival e le mostre 2015, le nuove app e servizi on line per il turista. Il tutto comunicato in chiave web e social".



Presente a Bit 2015 anche lo **Sri Lanka**, come una delle destinazioni più affascinanti in Asia. Lo Sri Lanka è stata inserita tra i primi 10 paesi più cool del mondo da visitare nel 2015, dalla rivista Forbes. Sri Lanka si trova in posizione di 10° in "I dieci più cool Luoghi da visitare nel 2015". **"Lo Sri Lanka offre un valore straordinario, ma è ancora spesso trascurato. L'attrazione principale, Gaddis dice, è la fauna: leopardi, elefanti selvatici, cinghiali, orsi giocolieri e uccelli abbagliante da pavoni a buceri vagano questa isola sorprendentemente diversa. Non possiamo pensare di un altro paese che ha la varietà di esperienze che lo Sri Lanka fa"**.



La voce delle agenzie

Se cerchi lavoro nel settore turistico, se hai qualche opportunità di impiego da offrire o se vuoi vendere o acquistare un'agenzia di viaggio, utilizza lo spazio che Travel Open Daily riserva agli annunci gratuiti.

Cerco

Agente di viaggio con 18 anni di esperienza per il comparto leisure e business travel con gestione e organizzazione trasferte lavoro aziende e privati, esperto biglietteria aerea gruppi e individuali su sistemi Galileo e Arco e biglietteria marittima e ferroviaria su Sipax, Pico e Italo. Conoscenza sistemi gestionali Voyager, eAgency, AS400. Ultima esperienza come responsabile biglietteria Ufficio Travel presso società leader nel settore Eventi e Congressi. Cerca impiego full time libero subito. roberto.bertini63@gmail.com cell.3208687792

Promoter a Roma, offresi per commercializzazione prodotti tour operator presso agenzie di viaggio - decennale esperienza - tel 328 4726504.

Noleggiate autobus con setra 415 HDH del 2007 in ottime condizioni, titolare della formazione professionale per il turismo su strada nazionale ed internazionale, sarei interessato a tour organizzati in Italia ed estero con possibilità di spostarmi in qualsiasi zona. Ottima esperienza di guida; lingue inglese e francese scolastico e buona presenza ed adattabilità al lavoro. Disponibile da subito. viaggiobr@virgilio.it

Cerco lavoro nel settore delle crociere come cuoco, cameriere, animatore sport. Disponibilità immediata. ale91-felli@hotmail.it

Tour operator di nicchia per raggiunti limiti di età del proprietario cerca persone o società interessate a proseguire l'attività rilevando le quote della stessa. La società è gsa per l'Italia di diverse aziende e dispone di licenza A e B. Non dispone di biglietteria lata per scelta. La società non ha debiti con fornitori ed istituzioni. La cessione verrà effettuata preferibilmente ad agenti di viaggio seri e competenti. vac@cristianoviaggi.it

Posizionata in un rinomato centro commerciale uscita casello A1 a pochi km da Lodi. Locali in affitto locativo 5+5, climatizzato, vigilanza sempre presente. Possibilità di chiusura nei giorni festivi. Ampia vetrina in ottima posizione, magazzino e bagno privati, tre postazioni indipendenti con pc e stampanti più quella di rete e server. Gestionale DataBridge con licenza acquistata. Contratti Top e Welcome con importanti t.o. Biglietteria aerea e navali tutte. Ottimo portafoglio clienti consolidato. Fatturato dimostrabile. Semplice cessione con atto notarile NO contratti fantasiosi NO gratis. Azienda in utile. spazioaziende@gmail.com

Agente di viaggio con esperienza decennale (individuale e gruppi, segmento leisure e business)
- Accompagnatrice turistica per gruppi italiani e non e scolarische
- Breve esperienza come addetta al booking c/o to
- Breve esperienza come hostess a bordo di navi da crociera
- Conoscenza consolidata dei sistemi di prenotazione: aerea SABRE e GALILEO, ferroviaria SIPAX e PICO
- Conoscenza dei sistemi di contabilità per agenzie di viaggio: DOLPHIN, FESTA, AS400
- Conoscenza approfondita della lingua inglese, francese e spagnola (orale e scritte)
- Laurea triennale in Economia corso in scienze del turismo ad indirizzo manageriale
CERCA LAVORO principalmente a Roma, Napoli ma disponibile al trasferimento in qualsiasi città italiana e estera
SETTORE: Tour operator, agenzie di viaggio.
MANSIONE: Addetta al booking, agente di viaggio per il comparto business e leisure, gruppi e individuali, addetta alla biglietteria aerea. Disponibile a stage c/o tour operator settore programmazione e booking



lungo raggio. Contattare in privato per invio curriculum dettagliato. gaia.riccio87@gmail.com

Direttore tecnico con esperienza decennale e commerciale, iscritto in regione Lombardia, offre la copertura del titolo. cel. 334 2930195.

Offro

Per apertura nuova agenzia di viaggio, azienda di servizi turistici operante in Toscana, e con sede a Firenze, cerca direttore tecnico qualificato, con comprovata esperienza nel settore. Il candidato, oltre a supportare lo start-up della nuova attività, dovrà occuparsi di tutte le attività necessarie allo sviluppo e all'organizzazione dell'agenzia, quali la creazione di pacchetti e la loro promozione, la gestione del portale di prenotazione, il contatto e la gestione dei rapporti con le aziende fornitrici di servizi e più in generale di tutte le attività che riguardano l'amministrazione e l'organizzazione di un'agenzia di viaggi.

Il candidato ideale deve possedere conoscenze tecniche, legislative e geografico turistiche ed essere predisposto al lavoro di gruppo ed al contatto con il pubblico.

La conoscenza dell'inglese e di almeno un'altra lingua straniera, sia scritta che orale, è considerata condizione essenziale.

Il presente annuncio si riferisce a candidati ambosessi. Inviare il cv entro e non oltre il 22 febbraio 2014 a: annunciidirettoretecnicoadv@gmail.com specificando la liberatoria per l'uso dei dati individuali ai sensi della normativa vigente. Si prega di astenersi se non in possesso dei requisiti richiesti.

King Holidays per ampliamento dell'organico nella sede di Roma ricerca account commerciale a cui affidare lo sviluppo e la gestione delle agenzie King Royal Club.

E' richiesto: portafoglio clienti, profonda conoscenza della rete agenziale maturata in analoga posizione e predisposizione al lavoro di gruppo. Inviare Curriculum indicando nell'oggetto - Ricerca account per la sede di Roma a kingholidays@kingholidays.it oppure via fax al n. 06 36210309

CitySightseeing Roma ASSUME hostess e steward per la stagione turistica 2015 da inserire nella propria organizzazione operativa e commerciale. Requisiti: Età: 20 - 35 anni Ottima padronanza delle lingue inglese e spagnolo Precedenti esperienze nel settore dell'accoglienza e assistenza alla clientela. Inviare Cv e foto entro il 21 febbraio 2015 a: risorseumaneroma@city-sightseeing.it Inserire nell'oggetto Rif. Posizione CSS2015

Commerciale agenzia viaggi Genova
Hai la passione per i viaggi? Conosci persone/gruppi che viaggiano? Hai lavorato in agenzie di viaggio ma non hai più tempo/voglia di avere orari fissi? Hai un anche piccolo pacchetto clienti?

Giovane agenzia viaggi di Genova cerca collaboratori per incrementare la clientela. Orari flessibili, lavoro in autonomia da casa e contratto di collaborazione occasionale, inizialmente no partita IVA. Offresi strumenti di marketing, assistenza e ottime provvigioni sulle vendite, (no fisso mensile). Per candidarsi inviare il CV specificando la propria esperienza/contatti e/o le proprie proposte per l'attività commerciale. marabot@libero.it

Azienda leader nel settore viaggi di gruppo presente sul mercato in Italia / Europa con sede in Romagna, ricerca contrattisti con provata esperienza e conoscenza per l'Italia e l'Europa. Offresi retribuzione adeguata all'esperienza e conoscenza. Prego inviare curriculum a: daniele.betti@itermar.it

Cerco agente di viaggio banconista con esperienza minimo biennale, discreta conoscenza lingua inglese parlata e scritta. La conoscenza di amadeus/siap costituiranno titoli preferenziali. vanesa@banfieldtravel.com

BooktoFly by Scam Viaggi, agenzia viaggi in Monza e consolidatore di biglietteria, per il completamento della propria rete, cerca venditori per tutto il territorio nazionale.

Si offre:

Rimborso spese
Compensi provvigionali
Programma formativo con affiancamento iniziale
Zona di operatività assegnata
Supporto SEO/SMM
Materiale e supporto per la presentazione dei servizi
Si chiede:

Conoscenza del mondo delle agenzie di viaggi
Ottima predisposizione ai rapporti interpersonali
Costituisce titolo preferenziale l'esperienza lavorativa in agenzia e la conoscenza di un gds.
La selezione per le aree libere si svolgerà nelle seguenti date:

4 Febbraio Roma

12 - 13 - 14 Febbraio Bit, Milano

Orari e luoghi, suscettibili di variazioni, saranno comunicati direttamente agli interessati. Dopo una prima selezione, l'azienda provvederà, alla formazione specifica dei candidati presso la sede di Monza.

I candidati in possesso dei requisiti richiesti possono mandare il proprio CV al seguente indirizzo email: booktofly@scamviaggi.it

Tour operator di Roma cerca stagista neo diplomato/o per mansioni di segreteria e booking. Si richiede la conoscenza dei sistemi informatici e internet e la conoscenza parlata/scritta della lingua inglese. Contattare: sara@prestigetour.it

King Holidays per ampliamento dell'organico ricerca account commerciale a cui affidare lo sviluppo e la gestione delle agenzie King Royal Club, per le regioni Toscana, Umbria e Marche.

E' richiesto: portafoglio clienti, profonda conoscenza della rete agenziale maturata in analoga posizione e predisposizione al lavoro di gruppo. Inviare Curriculum indicando nell'oggetto - Ricerca Account per la sede di Roma a kingholidays@kingholidays.it oppure via fax al n. 06 36210309

CitySightseeing Roma SELEZIONA promoter per prestazioni occasionali e accessorie per la stagione turistica 2015 con compiti di promozione dei servizi turistici
Requisiti:
Età: 18 - 25 anni
Conoscenza lingue inglese e spagnolo.
Costituiscono titolo preferenziale esperienze maturate nel settore della promozione dei servizi turistici
Inviare Cv e foto entro il 21 febbraio 2015 a: risorseumaneroma@city-sightseeing.it

Swan Tour cerca promotori monomandatari e/o plurimandatari iscritti Enasarco Emilia Romagna e Puglia con consolidata esperienza tour operator. Si invita ad astenersi da invio candidature se non in possesso dei requisiti sopra indicati. Inviare candidature a: direzione@swantour.it

www.rhb.ch

Il Trenino rosso

Molto più di un semplice treno



Informazioni e prenotazioni

Ferrovia retica, Railservice, Tel +41 (0)81 288 65 65, railservice@rhb.ch