



TTG

ITALIA



2 DICEMBRE 2010 N. 87 ANNO XXXVIII Prezzo per copia: €0,52 Bissettimanale: Poste Italiane Spa Spedizione in Abbonamento Postale -70%- D.L. 353/2003 (conv. In L. 27/02/2004 n° 46) Art. 1, Comma 1, Commerciale Business Ancona n. 82/2009 Tasse Percute www.ttgitalia.com

IL PRIMO PER DIFFUSIONE CERTIFICATA

Saudi Arabian alla conquista della Penisola

Una politica tariffaria aggressiva e innovativa per guadagnare quote di mercato in Italia. È questa la strategia di Saudi Arabian Airlines, che prevede il pagamento della sola tratta su Jeddah o Riyadh anche in caso di prosecuzione su altre mete, con l'esclusione delle tasse. *A pag. 6*

Center Parcs e il Marocco new entry P&V

Doppia new entry per il 2011 di Pierre & Vacances. Il tour operator apre al Marocco con la prima struttura a Marrakech. Già definito inoltre l'ingresso sul mercato della Penisola del brand Center Parcs, specializzato in parchi vacanza. *A pag. 11*

L'espansione di Vueling passa da Bilbao

La Penisola italiana è al centro dei piani di espansione di Vueling. Dopo l'avvio del volo tra Milano Malpensa e Bilbao, il vettore ha annunciato il collegamento sulla città basca da Roma a inizio 2011, mentre su Mxp potrebbero crescere le frequenze. *A pag. 12*

L'Italia perde ancora quota Il marchio Canada in vetta

I t.o. del Belpaese commentano l'edizione 2010 del Country Brand Index

FutureBrand premia il Canada. La nuova edizione del Country Brand Index vede il Paese nordamericano al primo posto, seguito da Australia e Nuova Zelanda. L'analisi, che valuta l'appeal delle singole nazioni intese come brand, pone in vetta alla classifica i Paesi che sono stati in grado di distinguersi nel corso dell'anno per diversi fattori.

Due gli elementi di forza del trio di testa: un'immagine positiva e una grande capacità

di comunicare e fare marketing, come confermano gli attori del tour operating italiano.

"Non mi stupisce che in testa vi siano tutti Paesi anglosassoni, bravissimi a comunicare - commenta Andrea Vianello, direttore marketing e comunicazione di Club Med -: non ci si improvvisa comunicatori, occorre una tradizione forte, oltre a investimenti ingenti e capacità di capitalizzare".

Perde quota invece il Belpaese, fuori dalla top ten, passato dal sesto posto del 2009 al dodicesimo di quest'anno. Ma non è la classifica a impensierire gli operatori incoming, come sintetizza Margherita Bozzano, titolare di Merion Cultural Tour: "L'Italia nell'immaginario degli stranieri è ancora la destinazione ideale - spiega - il marchio regge, è il sistema che frana". *Da pag. 3*

SUMMIT AIPMT

Regioni in cerca di nuovi modelli



Una nuova strategia di governance del turismo per sostituire gli Stl, sistema mai del tutto decollato. È stato questo l'obiettivo dell'ultima edizione del Summit del Turismo nelle Regioni, organizzato da Aipmt: un processo ai Sistemi turistici locali, accusati di aver lavorato, dove sono stati attivati, senza tenere in considerazione le sollecitazioni del mercato. *A pag. 5*

Network

Redditività: la sfida di TravelCo

Travel Company chiude un anno in crescita e fissa i traguardi per il 2011. Primo fra i quali, la redditività delle agenzie affiliate. "Abbiamo centrato gli obiettivi del 2010 - dice il presidente del network, Corrado Ceriani, nel corso della convention annuale -: l'anno si chiuderà con un più 4,2 per cento. C'è stato un decremento solo sull'Italia e sull'Europa dei tour operator, mentre il Mediterraneo e il lungo raggio hanno tenuto bene". Le prossime sfide del network guardano al 2011. Per il prossimo anno la rete punta a garantire ai punti vendita affiliati nuovi strumenti per offrire maggiore professionalità e massimizzazione della redditività. Fra questi, una piattaforma tecnologica che fornirà una selezione degli alberghi più adatti al mercato italiano, la localizzazione su Google e le disponibilità; e ancora, i pacchetti con tariffe e la possibilità di prenotare i voli intersecando gds e low cost. Tra gli obiettivi anche quello di lavorare su un protocollo d'intesa con i t.o. e su una partnership anche con altri network. *A pag. 9*

Af-Klm, ora parte il rilancio

Il vettore amplia la rete dopo un ritorno ai profitti nel primo semestre



Incrementare le quote di mercato. È questa la priorità di Air France-Klm per il secondo semestre d'esercizio, dopo i primi sei mesi che hanno consolidato il nero nei conti del vettore. "L'Italia rappresenta il terzo bacino per importanza - dice Toon Balm, direttore commerciale Af-Klm per la Penisola -, se escludiamo Francia e Olanda". Il secondo semestre vedrà così la compagnia concentrarsi su nuove operazioni sia nel nostro mercato che a livello globale. *A pag. 15*

Stile libero

Amaro

Siamo finiti fuori anche dai primi dieci. Le classifiche spesso non fotografano la situazione reale e lasciano l'amaro in bocca a tanti. Comunque è innegabile che se andiamo avanti di questo passo finiremo presto ai margini del mercato turistico. Però vuoi mettere, noi abbiamo il Codice del turismo nuovo di zecca. *r.v.*

