

All'edizione 2009 del workshop sarà lanciato un nuovo progetto

## Aurea, fede e turismo

Partire dai luoghi di culto per scoprire il territorio

Con la nuova edizione del workshop *Aurea*, che si terrà dal 26 al 28 novembre prossimi al quartiere fieristico di Foggia, gli organizzatori di Spazio Eventi, in collaborazione con ExpoCts e la SPI (Segretariato Pellegrinaggi Italiani), intendono lanciare il progetto di un'ottimale coniugazione dei centri di culto con le località d'arte e di eccellenza ambientale, non solo con le più frequentate destinazioni dei viaggi di fe-

de (Roma, Pompei, San Giovanni Rotondo, Pado-



va) ma anche nella cosiddetta *Italia minore*.

«Nel nostro Paese – ha detto don **Mario Lusek**, di-

rettore nazionale CEI per la Pastorale del turismo – ci sono circa 3.500 santuari e centinaia di abbazie di inestimabile valore. Da questi luoghi possono partire itinerari in grado di valorizzare

anche il territorio».

E per capire le possibili applicazioni di un marketing territoriale vincente,

verrà presentata una ricerca sul turismo religioso, sponsorizzata dalla *Bit 2010* che per **Fabio Majocchi**, dg di ExpoCts, «rappresenterà un valido strumento di analisi del fenomeno dei viaggi di fede che ha subito un radicale cambiamento negli ultimi anni: oggi i fruitori di questo turismo sono anche molti giovani che utilizzano il web; da queste e altre indicazioni si deve partire per avviare mirate strategie di marketing territoriale per moltiplicare le opportunità di sviluppo del fenomeno».

Massima attenzione, dunque, per una tipologia che vanta numeri di tutto rispetto: nel mondo il turismo religioso muove oltre

330 milioni di viaggiatori di fede con un fatturato che supera i 18 miliardi di dollari e solo in Italia sono stati certificati circa 40 milioni di turisti religiosi con un fatturato che sfiora i 4 miliardi di euro.

«È un bacino di traffico rilevante anche per la nostra regione – ha evidenziato **Magda Terrevoli**, assessore al turismo della Regione Puglia – che oltre a ospitare luoghi di culto di straordinario richiamo come San Giovanni Rotondo, può vantare anche eccellenze ambientali in ampie aree del territorio».

*Aurea*, come ha spiegato il presidente di Spazio Eventi, **Vittorio Rinaldi**, «sarà caratterizzato da due

momenti: un workshop internazionale al quale parteciperanno gli oltre 100 buyer provenienti da tutti i continenti – dall'Australia all'Argentina, dal Canada alle Filippine – e un workshop nazionale dove gli espositori potranno incontrare 80 *decision maker* tra incaricati diocesani, animatori parrocchiali e agenzie di viaggi specializzate.

Significativa anche la presenza della Adutei, in uno spazio dove molti enti turistici esteri potranno illustrare i propri viaggi e cammini di fede combinati con tour alla scoperta di terre straniere».

*Andrea Lovelock*  
[www.aurea.spazioeventi.org](http://www.aurea.spazioeventi.org)

### COSTA CROCIERE

## Con 'CostaPRO' più servizi alle agenzie

Costa Crociere lancia **CostaPRO**, il progetto per migliorare qualità e accessibilità del servizio alla rete distributiva. «Partiremo a dicembre, con una nuova segmentazione delle agenzie di viaggi italiane che saranno suddivise in quattro categorie: *top, energy, dynamic e active*», ha spiegato **Andrea Tavella**, direttore commerciale e marketing Italia di Costa.

«La segmentazione si farà non solo sulla base del fatturato e della collocazione geografica, come è avvenuto fino ad ora, ma anche in base al valore potenziale di ogni singola agenzia».

#### Quattro categorie di adv

In cima alla lista, ci saranno allora le *top*, a cui saranno dedicate le migliori risorse. «Si tratta di qualche centinaio di punti vendita – ha precisato Tavella – le *energy* saranno invece un po' meno di un migliaio, tutte accomunate dal fatto di avere in prospettiva grandi spazi di miglioramento, sia per il loro posizionamento sia per la possibilità che aumentino in modo significativo la quota delle crociere nelle vendite totali. A completare il panorama della distribuzione anche le *dynamic* e le *active*».

Per rinforzare ancora la partnership con il canale agenziale, Costa sarà più presente sul territorio. «La forza vendite aumenterà del 30%, avremo una squadra di 40 sales dotati dei più avanzati strumenti tecnologici, per supportare al meglio il lavoro dei punti vendita. La rete com-

merciale di Costa sarà strutturata in base alla nuova segmentazione delle agenzie di viaggi – ha concluso **Andrea Tavella** – con figure specializzate e adeguatamente formate sulle specifiche esigenze delle diverse tipologie di imprese».

«Con *CostaPRO* vogliamo dare un forte segnale di fiducia a sostegno delle agenzie di viaggi, che sono e saranno il canale di vendita fondamentale e strategico per il nostro futuro – ha aggiunto **Gianni Onorato**, direttore generale di Costa Crociere – *CostaPRO* è studiato per affermarci ulteriormente come leader nei servizi alle agenzie di viaggi, e per sostenere in prospettiva il grande piano di espansione che porterà in flotta altre tre nuove navi entro il 2012».

#### Evolve *costaclick.net*

Non c'è solo *CostaPRO* nel futuro iper-tecnologico di Costa: «In un momento difficile per il turismo organizzato in Italia Costa Crociere è una delle poche eccezioni positive, con vendite estive in progresso del 20% circa rispetto all'anno scorso.

Vogliamo dare un forte segnale di fiducia e sostegno alle agenzie di viaggi», ha spiegato Onorato al termine di un piccolo tour del nuovo *Palazzo Costa*, la sede genovese della società in fase di restyling.

«Miglioreremo anche *costaclick*, il nostro sito trade – ha aggiunto il direttore generale – nella veste grafica e nelle applicazioni, rendendo il booking ancora più facile. In più dal 2010, sarà aumentata la commissione dell'1% per le agenzie di viaggi che apriranno e chiuderanno tutta la pratica online su *costaclick*».

[www.costaclick.net](http://www.costaclick.net)



Gianni Onorato

La gsa milanese a Rimini con tutti i suoi brand

## Interplanet, il sito diventa portale

Interplanet gsa - cofondatore e unico membro italiano di APG Global Associates, network internazionale di gsa - presenta a Rimini tutte le novità dei brand che distribuisce al mercato italiano: trasporto aereo, autonoleggio, crociere. A Rimini soprattutto debutta la nuova release di [www.interplanet-gsa.com](http://www.interplanet-gsa.com), radicalmente rinnovato per contenuti e grafica. Il sito evolve in portale, con tutte le informazioni sul prodotto: la sezione Crociere, tra l'altro, ha un nuovo modulo di ricerca veloce, che verifica la disponibilità su Holland America e sui velieri Windstar Cruises.

#### Per Hertz un sito nel sito

La sezione di Hertz diviene un sito nel sito, dove adv e t.o. prenotano e trovano ogni informazione necessaria alla vendita. Con Hertz inoltre Interplanet lancia il nuovo *Business Travel Program*, che potenzia la produzione delle adv specializzate: il programma integra infatti al prodotto prepagato il booking *online anche con pagamento in loco*, e a tariffe dedicate al business travel, in Italia e nei paesi europei.

Le adv con portafoglio consistente ricevono codici di prenotazione dal sito [interplanet-gsa.com](http://interplanet-gsa.com), che consente il pagamento sul posto in un'area personalizzata del sito, sulla quale compaiono logo e coordinate dell'agenzia. Non basta: le adv con forte traffico business possono chiedere l'attivazione di un loro microsito personalizzato. E su richiesta Interplanet fornirà una *Executive Travel Card* da distribuire ai clienti fidelizzati, con codici d'accesso e contatti dell'agenzia: con la sua Card il cliente prenota l'auto in autonomia, mentre l'adv mantiene il controllo di traffico e commissioni maturate.

Interplanet porta a Rimini anche l'offerta di *Air Tahiti Nui*, che conferma gli operativi per Papeete via Los Angeles da Parigi; quella di *Aircalin*, vettore di riferimento per la Nuova Caledonia; di *Binter Canarias*, che dal suo hub di Las Palmas collega tutto l'arcipelago spagnolo, oltre a Funchal, Madeira e Marrakech; e del vettore cinese *China Southern Airlines*, che ora collega anche Canton due volte la settimana da Parigi CDG, oltre che da Amsterdam, pagando sempre il 5% di commissioni.



Andrea Tavella

### NEWS

► **L'E.B.I.T. AL TTG** Il 17 ottobre, nel corso della Fiera riminese, *E.B.I.T.-Ente Bilaterale dell'Industria Turistica* presenterà i primi risultati dell'indagine, svolta presso i propri associati, sui fabbisogni professionali e formativi delle imprese turistiche per far fronte ai numerosi e sostanziali cambiamenti che stanno investendo il settore turistico. La ricerca fornisce suggerimenti sui contenuti e sulle modalità di erogazione della formazione a coloro che intendono po-

tenziare il capitale di conoscenze e competenze della propria azienda. A differenza di altre indagini similari, quella effettuata dall'Ente ha tenuto conto anche delle richieste e delle motivazioni provenienti dai lavoratori. *E.B.I.T.* avvierà una partnership collaborativa con Fondimpresa affinché tutte le aziende del turismo possano usufruire a pieno dei Fondi Interprofessionali e utilizzare la formazione continua come motore per lo sviluppo e la crescita del settore.