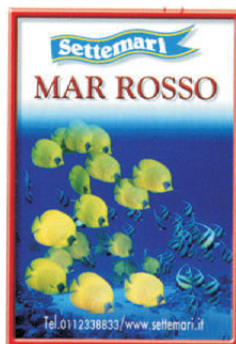




GUIDA VIAGGI

numero
925
anno XXXI
27 GENNAIO
2003



SETTIMANALE D'OPINIONE

Spedizione in abbonamento postale 45%, comma 20/B art. 2 legge 662/96 Filiale di Milano. In caso di mancato recapito rinviare all'ufficio P.T. di Milano Roserio detentore del conto per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la relativa tariffa. - Prezzo per copia euro 0,50

FOCUS
Il **turismo religioso** rappresenta un quarto del fatturato delle adv

4

FOCUS
Poche, al momento, le alternative ad Israele

6

AZIENDE al microscopio
La **Borsa e l'estero** nel futuro di Framon Hotels

8

PROVATI PER VOI

10 Messico, Honduras e Belize, la **crociera** caraibica di Star Clipper

14 **PAESI al microscopio**
Destinazione Cina, il **turismo** motore di sviluppo

18 **VIAGGI DI CARTA**
Cina, terra **sconfinata** dove il **gran tour** impera

Cina, lo share di mercato di t.o. e compagnie aeree

Con 85mila turisti italiani in Cina nel 2002, secondo le previsioni dell'Ufficio del turismo cinese basato a Parigi, la destinazione vede l'incremento dell'11 per cento nel numero di arrivi dal nostro Paese. Primo mercato europeo è il Regno Unito con 350mila visitatori all'anno, seguono la Germania con 300mila unità e la Francia con 220mila arrivi. Prima su tutte la Russia da cui proviene un milione di turisti l'anno. Anche l'Italia, nel suo piccolo,

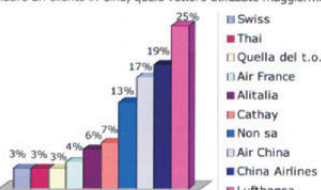
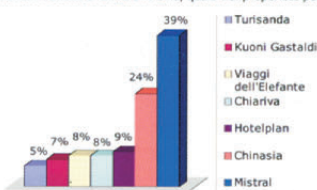
compie un passo in avanti nelle manovre di scambio turistico e dunque culturale con questa nazione sconfinata, guardata dagli economisti di tutto il mondo come il più prezioso bacino di utenza per molti settori industriali, nonché serbatoio di manodopera altrettanto competitivo e proiettato in una crescita senza precedenti, con un tasso d'incremento del Pil pari all'8 per cento. Della Cina, innanzitutto, sono i numeri a far spalancare gli occhi.

(continua a pag.2)

Cina, share di mercato tour operator e compagnie aeree

Se un cliente vi chiede di andare in Cina, quale t.o. proponete per primo?

Per mandare un cliente in Cina, quale vettore utilizzate maggiormente?



Fonte: Guida Viaggi

ACQUARIO DI GENOVA

SPECIALE
BIT
2003

15 - 18 FEBBRAIO

LIGURIA

QUEST'ANNO ALLO STAND ACQUARIO DI GENOVA
NON SOLO CATALOGHI MA ANCHE...
TANTE INTERESSANTI SORPRESE!

VENITE A TROVARCI
AL PAD 20/I - STAND E24

AVES vi porta in alto!

Il software più completo in Italia per Tour Operator e Agenzie Viaggi in Windows 2000

Datagest Srl:
Pesaro • Milano • Roma • Palermo
www.datagest.it

VACANZE AGESTOUR

BARI:
Tel. +39.080.5584943
Fax +39.080.5533333

NAPOLI:
Tel. +39.081.4206350
Fax +39.081.7041813

PESCARA:
Tel. +39.085.4211744
Fax +39.085.27628

Gruppo AGESTEA

Come viene percepito il marchio ed il prodotto dagli agenti di viaggi

Cina, lo share di mercato di t.o. e compagnie aeree

a cura di Paola Baldacci

(segue da pag.1)

Un miliardo e trecento milioni di abitanti, solo il cinque per cento della popolazione con un reddito medio alto (il Pil pro capite si attesta sui mille dollari), dunque sessanta milioni di persone che sarebbero potenziali e interessanti clienti per gli albergatori italiani, se non fosse che manca un accordo bilaterale fra Unione europea e Cina grazie al quale i cinesi potrebbero ottenere un visto turistico senza troppe lungaggini. Ma guardiamo al turismo outgoing, come siamo soliti fare nell'analisi di una destinazione al microscopio e scopriamo che per i tour operator la Cina rappresenta una meta ambita. Tra veterani e new entry, l'elenco di chi programma la destinazione si infoltisce ogni anno. Tra le novità è d'obbligo segnalare il ritorno di **Cormorano Viaggi d'Autore** che due anni fa aveva ceduto a **Chinasia** il ramo d'azienda che si occupava della Cina e da febbraio ricomincia a pubblicare un programma ad hoc, e **Duomo Viaggi**, tra i leader del turismo religioso che dà il via alle proposte d'itinerari e pellegrinaggi in questa parte di lontano Oriente.

Ma quali nomi dei tour operating italiano vengono associati senza esitazione alla Cina da parte degli agenti di viaggi? Lo abbiamo chiesto a loro, in una inchiesta svolta su un pannello di 600 adv, intervistate per capire come il mercato percepisce la presenza di operatori e compagnie aeree sulla destinazione. Abbiamo posto due domande: *se un cliente vi chiede di andare in Cina, qual è il t.o. che proponete per primo? E ancora, per mandare un vostro cliente in Cina, quale compagnia aerea utilizzate?* I risultati dell'indagine ci hanno messo in evidenza nomi ben conosciuti e sono soprattutto emerse note interessanti poiché, per la prima volta in questo genere di inchieste che periodicamente svolgiamo su un campione numericamente corposo di agenzie di viaggi, abbiamo voluto mettere in evidenza le risposte secondo la localizzazione geografica dell'intervistato e il suo ruolo in agenzia.

MISTRAL IL PRIMO T. O. PER LA CINA, COSÌ RISPONDONO 600 ADV IN UNA NOSTRA INCHIESTA

Sapere con quali occhi la distribuzione guarda un brand e lo considera azzeccato, valido, affidabile o facente al caso per questo o quel prodotto è uno dei *quid* che fanno arrovelare i cervelli del marketing. Abbiamo interpellato il mercato e

NASCE L'OSSERVATORIO GUIDA VIAGGI

Lente di ingrandimento sul mondo del turismo

Questo Speciale Cina segna una svolta nelle nostre indagini di mercato che svolgiamo su un pannello di 600 agenzie di viaggi, intervistate anonimamente per nostro conto da un call center esterno. Abbiamo voluto entrare nel dettaglio delle risposte degli intervistati andando a mettere in evidenza la loro collocazione geografica e il loro ruolo in agenzia di viaggi. Per ogni domanda abbiamo, dunque, voluto sapere come rispondevano gli adv del nord, del centro e del sud. E ancora, come rispondevano alle nostre domande, i banconisti e i titolari di agenzia. Questo per fornire agli operatori che si vedono citati nei nostri servizi di approfondimento su diverse tematiche, elementi analitici preziosi per individuare come il mercato percepisce il loro presidio su una destinazione o, più in generale, su un prodotto. Questa volta, oggetto dell'indagine era una destinazione, la Cina appunto. Di volta in volta applicheremo questo metodo alle inchieste che svolgeremo e, non potendo pubblicare per ragioni di spazio tutti i grafici e le tabelle riguardanti ogni "punto di vista", ci mettiamo a disposizione degli interessati per rispondere a richieste mirate o approfondimenti su argomenti più specifici.

relativamente alla Cina, abbiamo scoperto che il 39 per cento del totale dei nostri intervistati propone **Mistral** come primo tour operator. Sono otto i tour operator che sono stati citati dal campione e, dopo il brand del **Quality Group**, segue **Chinasia**, votato dal 24 per cento. **Hotelplan** si è guadagnato il 9 per cento delle menzioni. A pari merito, poi, **I Viaggi dell'Elefante** e **Chiariva** con l'8 per cento del panel che li ha citati, a chiudere la 'prima classifica' **Kuoni Gastaldi Tours** (7 per cento) e **Turisanda** (5 per cento). Andando ad esplorare questi risultati tra le tre aree geografiche canoniche, le variazioni si mostrano con questi parametri: se al nord il 50 per cento degli agenti di viaggi pone **Mistral** il tour operator principale sulla Cina, il dato subisce una flessione quando ad esprimersi sono gli adv del centro Italia (il 23 per cento vota **Mistral**) e quelli del sud che danno all'operatore torinese il 13 per cento delle preferenze. Per contro, guadagna terreno il romano **Chinasia** che al sud raccoglie il consenso del 49 per cento dei rispondenti, al centro lo sceglie, invece, il 32 per cento e al nord il 14 per cento.

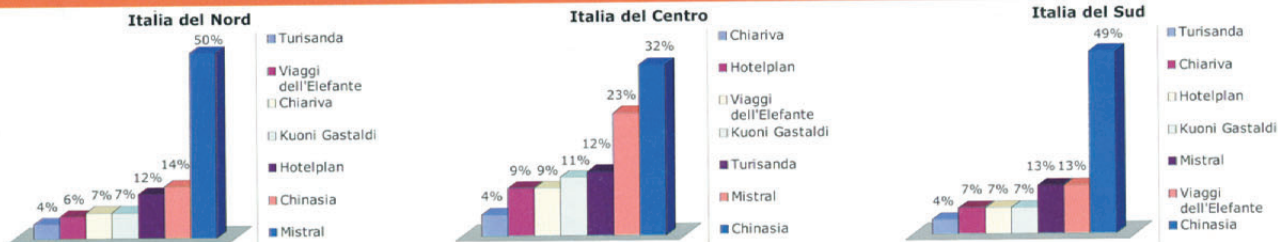
LUFTHANSA IL VETTORE PIÙ UTILIZZATO

Apriamo le discussioni sul vettore. Dal totale di coloro che hanno risposto alle nostre due domande sulla destinazione Cina, emerge che **Lufthansa** è quello maggiormente utilizzato. Il 25 per cento

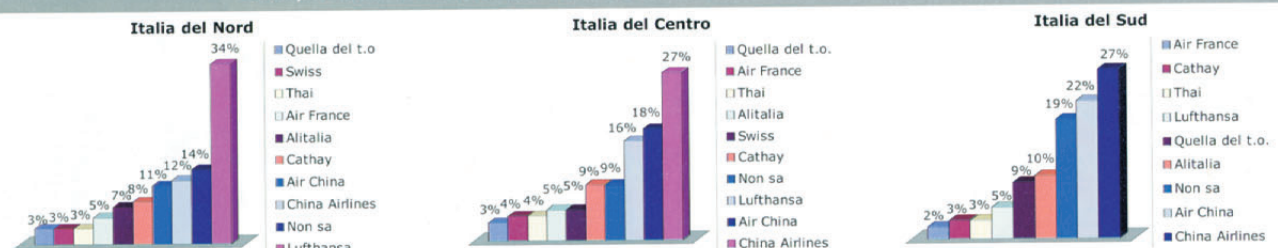
degli intervistati asserisce questo. Seguono **China Airlines** con il 19 per cento dei voti e **Air China**, il vettore di bandiera, con il 17 per cento. Mentre un 13 per cento dichiara di "non sapere", seguono via via le altre percentuali minori. Andando poi ad osservare le risposte di nord, centro e sud Italia, notiamo ancora rilevanti variazioni percentuali nella scelta della compagnia aerea. Ecco che se **Lufthansa** è forte al nord, con il 34 per cento delle preferenze, perde gradualmente share al centro (16 per cento) e al sud (5 per cento) dove acquistano punti, invece, **China Airlines** con il 27 per cento in entrambe le aree e **Air China** con il 18 per cento al centro e il 22 per cento al sud. Pur riportando i dati come questi risultano dall'indagine, ci sorge il dubbio che gli agenti di viaggi confondano i nomi delle due compagnie aeree **Air China**, l'unica ad operare direttamente dall'Italia sulla destinazione, e **China Airlines**, vettore di Taiwan che vola su Taipei. Infine, una riflessione sulle risposte tra banconisti e titolari d'agenzia. Per questa indagine, non rileviamo particolari differenze nelle risposte di titolari o addetti al banco. Quanto al tour operator, il 41 per cento dei primi vota **Mistral** e lo stesso fa una larga fetta di banconisti, il 39 per cento. Lo stesso dicasi per la compagnia aerea dove il 26 per cento dei titolari d'agenzia nomina il vettore tedesco e così il 24 per cento degli addetti alle vendite.

(lo Speciale Cina continua a pag. 14)

CINA, SHARE DI MERCATO TOUR OPERATOR PER ZONA GEOGRAFICA



CINA, SHARE DI MERCATO COMPAGNIE AEREE PER ZONA GEOGRAFICA



Alitalia: 'torneremo a volare ma prima stabiliamo le condizioni di redditività'

Destinazione Cina, il turismo motore di sviluppo

a cura di Paola Baldacci

(segue da pag. 2)

I turisti stranieri che si recano a Pechino non saranno più soggetti a restrizioni sulla scelta degli hotel per il loro soggiorno. Lo ha deciso il Public Security Bureau del Paese, che in questi giorni ha cambiato le disposizioni in vigore prima dell'entrata della Cina nel Wto e secondo le quali era obbligatorio prendere sistemazione negli alberghi della capitale "solo per stranieri". Questa è l'ultima mossa della Cina che compie grandi passi verso la modernizzazione dei servizi turistici e crede fermamente che l'industria dei viaggi e delle vacanze rappresenterà il pilastro portante di un'economia storicamente fondata sul petrolio e sul tessile. Di fatto, si tratta della caduta di una vecchia disposizione che da una decina di anni non aveva più valore, ci spiegano gli operatori, considerato che gli alberghi per cinesi, cioè strutture non adatte al turismo internazionale per il livello basso dei servizi, sono sempre meno presenti nei circuiti turistici e la Cina vanta una qualità alberghiera ormai allineata con gli standard internazionali di comfort elevato e anche nei tre stelle, ci dicono gli operatori specializzati, il Paese è in grado di offrire soluzioni competitive.

NEL 2001 ENTRATE VALUTARIE ESTERE PER 60,3 MLD DI DOLLARI

I dati statistici sulle entrate per turismo nel Paese non sono, purtroppo, aggiornate al 2002, ma siamo in grado di riportare le buone performance dell'anno 2000 quando l'industria turistica nel Paese ha raggiunto un giro d'affari di 451,9 miliardi di yuan (il ren min bi yuan è la moneta cinese, valore 13 centesimi di euro circa), pari ad una crescita del 13 per cento sull'anno precedente. Le entrate valutarie straniere hanno dunque toccato quota 60,3 miliardi di dollari nel 2001 e questi risultati sono tenuti in attenta considerazione da parte del Governo che ritiene "determinante il ruolo del turismo nello sviluppo economico di tutto il Paese, nel miglioramento dello stile di vita della popolazione cinese e soprattutto per quelle aree meno sviluppate come l'ovest, così ricco di scenari naturali e di tradizioni legate a tante etnie che costituiscono un'attrattiva unica per i viaggiatori". Sulle previsioni a lungo termine, poi, lo Stato si è speso in lunghi discorsi per assicurare gli investitori stranieri che ingenti fondi sono stati stanziati

dallo stesso Governo per migliorare i servizi turistici nell'ovest. Secondo il piano di sviluppo proiettato al 2020, il giro d'affari totale della macchina turistica dovrebbe raggiungere i 3.300 yuan, ovvero 397,6 miliardi di dollari, l'equivalente dell'8 per cento del prodotto interno lordo.

IL PAESE DEI PROGETTI STRAORDINARI, TRA MODERNITÀ E STORIA

Se per turismo la Cina affascina per la combinazione unica dei tre elementi che fanno di un viaggio una esperienza significativa, per quel bagaglio di cultura che ognuno di noi cerca di arricchire cammin facendo, storia, natura e modernità, sul versante della cronaca non fa che far parlare e scrivere di sé per idee e progetti decisamente fuori dall'ordinario. Qui ricordiamo gli ultimi due che ci hanno riportato l'immagine di un Paese modernissimo e seriamente deciso ad essere ricordato come potenza mondiale forte di genialità e creatività.

Due doti molto utili al turismo.

Dieci dicembre scorso scrivevamo su Guida Viaggi no-stop di come stava continuando lo sviluppo



del primo treno commerciale a sustentamento magnetico, il Transrapid realizzato da una società tedesca, che collega Shanghai al suo aeroporto internazionale alla velocità massima di 430 chilometri orari e compie il percorso di 30 chilometri in soli otto minuti. E chi fino a quel momento aveva immaginato la Cina il Paese sconfinato, qual è, e fuori dal mondo, chiuso nelle tradizioni millenarie e nei suoi protocolli rigidissimi doveva ridisegnare alcuni contorni.

Ma attenzione, tutto quanto appena detto non viene e non può essere travolto dall'incalzante modernità. Ecco che nuovi eserciti di terracotta vengono alla luce, il 7 dicembre, pochi giorni prima dell'inaugurazione del collegamento ferroviario ad alta velocità, scrivevamo: "A Shandong, a più di mille chilometri da Xian, dove fu ritrovato il primo esercito di terracotta, è stato scoperto un nuovo esercito che risalirebbe a 2000 anni fa. L'armata è composta da oltre 100 pezzi ed è il terzo ritrovamento dopo quello di Xian e di Xianyang".

Questa è la Cina, in una sintesi estrema che non la rende abbastanza ma fa capire che per un viaggio di spessore è sicuramente meta da consigliare.



dell'asse ferroviario Cina-Europa: "L'Unione internazionale delle ferrovie persegue attivamente i lavori per l'ampliamento del corridoio intercontinentale ferroviario Cina-Europa-America del Nord Est. Si è tenuta recentemente una riunione a Pechino per fare il punto del progetto, ad essa hanno partecipato i rappresentanti del Ministero del commercio Usa, dei porti di Boston e Narvik, del Ministero delle ferrovie russo, del consiglio di coordinamento della Transiberiana, dei Ministeri del Kazakistan, dei gestori delle infrastrutture ferroviarie di Svezia, Finlandia, Norvegia, Germania, Polonia, Uzbekistan e di diversi dipartimenti del Governo cinese nonché alcuni costruttori come Cosco Lines e Sirotrans. Il corridoio ferroviario si chiamerà Uic (Union international des chemins de fer) New e sarà il principale collegamento su rotaia tra la Cina, l'Europa e l'America del Nord Est. La messa in opera del progetto sarà guidata dal Ministero delle ferrovie cinese mentre il comitato di gestione sarà costituito dai rappresentanti di tutte le nazioni coinvolte, compresi gli armatori". Ma non è tutto. Sempre nei giorni di Capodanno i telegiornali di tutto il mondo riprendevano la notizia

CINA E ITALIA, UN LEGAME ANTICO E FITTO DI INIZIATIVE

A fine degli Anni Settanta la Cina ha aperto le porte al turismo internazionale. Già nel 1972, un operatore di Torino, a tutti noto e oggi tra i leader sulla destinazione, cominciò ad organizzare i primi viaggi delle delegazioni politiche italiane. Nel 1977 il primo charter turistico.

(continua a pag. 16)

Allegato a questo numero di Guida Viaggi la brochure

CINA
distribuito da **Cedok Italia**

Per informazioni:
CEDEK ITALIA S.r.l.
Via G. Lanza 105/A
00184 ROMA

Tel. 06 4828395 - Fax 06 4828397
e-mail: cedok.it@adv.it - www.cedokitalia.com

Turismo in Cina nel 2001

Paese di provenienza	Arrivi	Differenza % rispetto al 2000
Asia	6.982.361	+12,2
Europa	2.567.272	+8,5
America	1.278.383	+5
Oceania	310.207	+9,9
Africa	73.263	+11,6
TOTALE	11.226.384	+10,5
ITALIA	77.684	-0,2

La Cina da scoprire



Tour di 15 giorni:

Hong Kong, Guilin, Crociera sul fiume Li, Yangshuo, Nanning, Deitan, Huashan, Beihai, Liuzhou
Quote di partecipazione da € 2.560



Pitture rupestri di Huashan (Guangxi)



Chiedilo alla tua agenzia di fiducia

Destinazione Cina, il turismo motore di sviluppo

(segue da pag. 14)

Nel 1962 viene fondata a Roma l'Associazione Italia-Cina, l'istituzione più antica che collabora anche con uno degli operatori più conosciuti nella realizzazione del suo catalogo sulla Cina. Oggi, scrivendo la parola Cina in uno dei tanti motori di ricerca su internet, metodo cui siamo ricorsi abbondantemente in questo speciale visto che non esiste un ufficio di promozione turistica della destinazione nel nostro Paese (l'ente è presente in Francia, in Spagna, nel Regno Unito, in Germania, in Svizzera dove è stato aperto tre anni fa), tra siti e portali tinti di giallo si aprono innumerevoli finestre web e molte sono di aziende italiane che intrattengono rapporti commerciali con questo nuovo Eldorado del far east. Secondo l'Ice, l'Istituto per il commercio estero di Pechino, l'interscambio tra i due Paesi ha raggiunto i 7,79 milioni di dollari nel 2001, il valore più alto mai registrato. L'incremento rispetto all'anno precedente è nell'ordine del 13,2 per cento, di molto superiore a quello registrato con il resto del mondo che si attesta al 7,8 per cento. L'Italia è il tredicesimo partner commerciale per la Cina, il quarto d'Europa in pari con la Francia. Sono attive in Cina, con l'esclusione di Hong Kong, circa 500 aziende italiane. Si tratta soprattutto di uffici di rappresentanza che suppliscono alla mancanza di una efficiente rete distributiva nel Paese e fungono da uffici commerciali e di assistenza. Banche, società di spedizioni, studi legali e di consulenza sono le attività del terziario maggiormente presenti, localizzate in forza maggiore nelle due municipalità di Pechino e Shanghai. La forma giuridica più frequente è quella dell'impresa mista, dove prevale l'equity di parte cinese. Nel 2001, l'Italia ha investito in Cina 220 milioni di dollari, lo 0,5 per cento del totale degli investimenti stranieri.

A partire dall'apertura economica nel 1978, il valore complessivo degli investimenti italiani ha superato i 2.200 milioni di dollari.

I VETTORI SULLA DESTINAZIONE

L'unica compagnia a collegare direttamente il nostro Paese con la Cina è **Air China**, il flag carrier. Tutti i principali vettori europei volano poi dall'hub di riferimento (o più di uno) della nazione di origine alla volta di Pechino, di Shanghai, o entrambe. Vi sono poi le compagnie aeree asiatiche che effettuano collegamenti sulla Cina da Roma o da Milano, pur indirettamente, cioè facendo scalo nei propri Paesi di provenienza. Tra esse Cathay Pacific che sta negoziando i diritti di collegamento da Hong Kong a tre destinazioni: Pechino, Shanghai e Xiamen. Trattative che starebbero per concludersi secondo varie fonti. Il vettore di HK starebbe discutendo anche di nuovi code share con Dragonair per servire ancora più capillarmente il Paese.

ALITALIA SU PECHINO E SHANGHAI, DI NUOVO NEL 2003

L'interesse a riaprire i collegamenti con la Cina è forte, assicurano dall'Alitalia. Prima di tutto occorre stabilire "un quadro regolamentare adeguato", dice **Giorgio Callegari, direttore alleanze e sviluppo business di Alitalia**. "È necessario creare le condizioni regolamentari perché un operativo sulla Cina sia remunerativo - dice a Guida Viaggi - Anche valutando il quadro della concorrenza europea, con Lufthansa primo vettore sulla destinazione con 30 servizi settimanali, ed asiatica". Il problema per l'Italia è in un vecchio patto bilaterale che consente al massimo di operare 4 frequenze settimanali.

"Troppo poche - dice Callegari - Chi viaggia per affari ha bisogno di un servizio giornaliero sui due punti principali, Pechino e Shanghai. I nostri ministeri, degli Esteri e delle Infrastrutture, stanno lavorando per un accordo nuovo che tenga conto della domanda di traffico attuale". Accordo che la Germania ha già, appunto.

Con il patto bilaterale rinnovato è ragionevole pensare che nel 2003 Alitalia possa reintrodurre i collegamenti con la Cina. La compagnia vede l'entrata in flotta di nove Boeing 777 e del tredicesimo 767.

Conclude Callegari: "C'è molto interesse da parte del Paese verso la Cina, diverse autorità pubbliche si sono espresse a favore di scambi più frequenti, anche il Presidente della Repubblica andrà in visita ufficiale. Alitalia tornerà a volare sulla destinazione, insieme alle compagnie aeree partner, e ai partner dei partner".

Cina, terra sconfinata dove il gran tour impera

Ecco la Cina. Come diciamo nel titolo, sconfinata terra che guarda al turismo come motore di sviluppo economico e sociale. La panoramica che ne offre il mondo dei viaggi organizzati è, diremo recensendo questi che sono tra i principali cataloghi sulla destinazione, esaustiva. Tra operatori super specializzati e new entry, gli scaffali delle agenzie di viaggi vedono sempre più Cina che dal 2003 diventa anche meta di turismo religioso.

a cura della Redazione

Operatore	Destinazione	Prodotto	Più	Meno	Commento
Chinasia	Cina Programma realizzato in collaborazione con l'associazione Italia/Cina	Catalogo di 64 pagine interamente dedicate alla destinazione. Contenuto: Viaggi di gruppo e individuali su tutto il territorio cinese, estensioni mare in Thailandia e Bali.	Realizzato in collaborazione con l'associazione Italia-Cina, il catalogo presenta nelle prime pagine la rappresentazione grafica dei 18 itinerari proposti, oltre ad informazioni generali sul Paese utili al viaggiatore.	Non si segnalano elementi particolari, se non una netta prevalenza dei viaggi di gruppo sui tour individuali. Copertina fin troppo rigorosa, in grigio e oro.	Si tratta di una programmazione curata nel minimo dettaglio, dalle denominazioni accattivanti dei tour come "Prisma di giada". Ciascun itinerario viene illustrato da foto grandi e suggestive. Nel 2002 il t.o. ha trasportato 5mila passeggeri, 400 in più rispetto al 2001. Programma la Cina dal 1981.
Mistral Quality Group	Cina Tibet Hong Kong	Catalogo di 44 pagine dedicate quasi interamente alla Cina. Seguono le pagine riservate alle estensioni mare. Contenuto: Il catalogo comprende 14 itinerari di gruppo con guida parlante italiano, estensioni mare e 10 proposte di tour individuali.	Oltre alle classiche, il t.o. propone alcune destinazioni meno conosciute dal turista italiano (da abbinare ai tour in elenco). Utile l'annotazione, a margine di pagina, di eventuali condizioni ambientali o organizzative poco favorevoli (altitudini elevate, albergo modesto).	Impostazione dei testi poco vivace, visualizzazione dei percorsi di debole impatto, alcuni itinerari con immagini molto piccole.	Per chi ha pochi giorni a disposizione è interessante la possibilità, per alcuni itinerari, di scegliere tra una versione "standard" ed una più breve. Mosaico Cinese è il tour più venduto alla Mistral che nel 2002 ha trasportato 5.910 passeggeri e 4.750 nel 2001. Programma la Cina dal 1977.
Viaggi dell'Elefante	Settembre 2002-Aprile 2003 Terza ristampa	Catalogo di 84 pagine per l'intera programmazione del t.o.: alla Cina sono dedicate 11 pagine. Contenuto: Solo viaggi di gruppo. Minimo 10 partecipanti, max 25-28-32.	Gli itinerari vengono descritti tappa per tappa in maniera esauriente. Anche le condizioni di partecipazione sono spiegate nel dettaglio. Programmi di, 11, 13, 15 o 18 giorni; ce n'è per tutti i tempi e le esigenze.	Mancano le foto, sostituite da illustrazioni grafiche in bianco e nero. Poco entusiasmanti i testi d'introduzione e, in generale, la brochure, volutamente tecnica.	In questo catalogo l'operatore punta su mete classiche, affiancate da siti archeologici e naturalistici. Il tour più richiesto per Viaggi dell'Elefante è TuttoCina, itinerario classico con accompagnatore italiano. Il t.o. ha trasportato nel 2002 circa 900 persone, mille nel 2001. Programma la Cina da 25 anni.
Hotelplan	Cina Tibet Hong Kong Macao Mongolia	Catalogo di 52 pagine suddivise tra Cina (40 pagine), Hong Kong, Macao e Mongolia. Contenuto: Tour con accompagnatore, soggiorni individuali, estensioni mare, crociere fluviali.	Sulle bande laterali, evidenziate in rosso, una sintesi della storia cinese, dalla preistoria attraverso le dinastie imperiali fino alla proclamazione della Repubblica Popolare nel 1949. L'impostazione del catalogo è vivace ma ordinata.	Manca una descrizione introduttiva dei singoli tour di gruppo, invece presente nelle altre sezioni come le Crociere Fluviali.	Il catalogo è ricco di informazioni: sono messi in evidenza i luoghi d'interesse, e si forniscono notizie generali su Hong Kong e Macao. Hotelplan ha cominciato a programmare la Cina nell'estate del 2001, nel 2002 ha trasportato 1.100 passeggeri e nel primo anno 850. Cina facile e Ferie della Cina sono i pacchetti più richiesti.
Turisanda	Cina Corea del Nord Mongolia	Catalogo di 44 pagine, circa 20 dedicate alla Cina (compresi Tibet e Mongolia) ed il resto alla Corea del Nord. Contenuto: Viaggi di gruppo, soggiorni individuali con diverse combinazioni, estensioni città e mare.	Illustrazioni molto grandi, presentazione di numerose possibilità di combinazioni per chi desidera un viaggio personalizzato. Sempre suggestivo il tour Via della seta, nel nome e nei contenuti.	Cartine geografiche degli itinerari poco utili in qualche caso. Introduzioni fin troppo generiche. Lay out molto statico e ordinato che le foto non ravvivano.	Con indicazioni semplici ma esaustive dei programmi si sfoglia bene la Cina di Turisanda. Cina facile e Gran tour della Cina i pacchetti più venduti. Nel 2001 l'operatore ha movimentato 600 pax e 780 nel 2002. La Cina è in catalogo da 15 anni.
Kuoni Gastaldi Tours	Cina & Hong Kong	Catalogo di 20 pagine interamente dedicate alla destinazione. Contenuto: Tour di gruppo e proposte per soggiorni individuali, indicazione di speciali promozioni tra luna di miele, prenota prima, over 60.	Buona impostazione grafica: permette d'individuare le informazioni fondamentali (quote, durata, tappe) con facilità. Le testatine di diverso colore distinguono le diverse sezioni (notizie generali, tour di gruppo, individuali).	Sulla forma nessuna annotazione di rilievo, qualcosa sui contenuti. Località classiche sì, ma mancano le estensioni mare. Cartine troppo piccole.	Una programmazione essenziale, che tocca i principali itinerari, presentata in maniera completa e di facile lettura. Quest'anno è il decimo anno che Kuoni programma la destinazione, nel 2003 il t.o. amplierà il catalogo. Nel 2002 ha trasportato 500 pax e 300 nel 2001. Il Gran Tour è il più venduto.
Cedok Italia	Cina 2002-2003	Catalogo: brochure di 4 pagine sulla destinazione. Contenuto: Tour di gruppo ed individuali, partenze libere.	Per i sei tour in programma è possibile scegliere tra le opzioni gruppo e viaggio individuale (ma sempre con partenze fisse).	La forma non permette di dedicare ampio spazio alla descrizione di ciascun itinerario.	Debutto sulla Cina per l'operatore. Gli itinerari di questa prima brochure includono tutte le principali città del Paese, abinate a località minori come Chengde o Tongli. Non manca poi la Cina in libertà per combinare le città a piacere.

Operatore	Destinazione	Prodotto	Più	Meno	Commento
Chiariva	Cina e Oriente Indocina Myanmar Thailandia Indonesia Singapore Malesia	Catalogo di 66 pagine, di cui le prime 21 dedicate alla Cina. Contenuto: Soggiorni individuali, minitour, tour di gruppo con guida locale o accompagnatore dall'Italia.	La pur breve introduzione permette di individuare subito i tratti salienti di ogni tour. Buon mix degli itinerari per una panoramica essenziale della destinazione. Utili le informazioni generali in apertura.	Dal punto di vista grafico le condizioni di partecipazione non vengono separate efficacemente dal resto del testo. Poche e piccole le foto eccezion fatta per la doppia pagina dopo le schede d'inizio.	Una presentazione pulita e senza fronzoli. Punto di forza, oltre ai tour classici, sono le combinazioni individuali, che abbinano i "city package" a Pechino, Shanghai e Xian con escursioni e mare. Dodici proposte per un viaggio di grande interesse storico, culturale e naturalistico.
Columbia Turismo	Inverno Capodanno 2002/03 Russia Europa Cina	Catalogo di 44 pagine, di cui due sulla destinazione. Contenuto: Due itinerari di gruppo, quote per pernottamenti in hotel a Pechino, Shanghai e Canton.	Nella descrizione degli itinerari vengono inserite diverse informazioni sui monumenti e le attrazioni che si visiteranno. Pechino, Xian e Shanghai le mette classiche e Fior di Loto il programma per una divagazione a Hangzhou.	Piuttosto esigue le indicazioni sulle condizioni di viaggio (alberghi, voli). Due pagine sono davvero troppo poche per invitare al viaggio verso una meta così sconfinata.	Utile per un primo approccio con il Paese: gli itinerari propongono infatti le località classiche: Pechino, Xian, Shanghai, Hangzhou. Columbia Turismo programma la Cina dal 1989, Fior di Loto è il pacchetto più venduto, nel 2002 ha trasportato 1.130 passeggeri e 980 nel 2001.
Rallo Worldwide	Asia Maldiv Sri Lanka Dubai	Catalogo di 130 pagine, di cui 12 dedicate alla Cina. Contenuto: viaggi individuali e di gruppo.	I 4 tour proposti prevedono sia la formula di gruppo sia quella individuale. Per entrambe sono indicate in maniera molto chiara le condizioni di partecipazione. Piacevole il box "Curiosità" sulle abitudini gastronomiche cinesi.	Nessuna divagazione negli itinerari che optano per le località più conosciute. Non vengono menzionate eventuali escursioni o estensioni.	Inserite in una brochure esauriente sull'Asia, le pagine della Cina si sfogliano piacevolmente, grazie anche alle foto a tutta pagina ed ai testi ordinati. Rallo programma la Cina dal maggio 2002 e da allora ha trasportato un centinaio di passeggeri.

Un paese dalla storia ricca e affascinante. Immerso in un mix di profumi e sapori. L'esperienza indimenticabile di un viaggio in CINA...

...con chi di Cina se ne intende da 25 anni!

MISTRAL
INTERNAZIONALE

scopri tutti i viaggi sul nostro sito www.qualitygroup.it
 Reparto Cina:
 Tel. 0112293130 Fax 0112293102



Quality group
Specialisti per Passione.

CREDIAMO ANCORA NELLE EMOZIONI