

Più 18% in un anno il fatturato Premium con The New Deal, e 921 adv partner

## AW, alta gamma da leader

Ezhaya: «Il nostro modello funziona, puntiamo a 132 milioni nel 2011»

Compiè un anno **The New Deal**, il progetto di sviluppo della divisione Premium di Alpitour World, e annuncia un ottimo risultato: il fatturato è cresciuto del 18%, arrivando a 92 milioni di euro.

**Pier Ezhaya**, direttore della divisione Premium, ha accolto oltre 300 degli agenti partner in convenzione a Maranello: «Il piano sta dimostrando la sua validità - ha detto - Alpitour World conferma gli investimenti per il 2011. Perché crediamo in questo modello che valorizza il ruolo dell'agenzia».

### Alle adv strumenti per vincere

The New Deal si concentra infatti sulle agenzie dedicate all'alta gamma, al-

le quali ha fornito nuovi strumenti e supporto strategico per rinsaldarsi sul proprio mercato, per svi-

detto Ezhaya - offrendo sempre di più alle agenzie per renderle più efficienti e competitive: tra l'altro ab-

marketing sul trade e abbiamo investito anche in tecnologia. Il nuovo sito [viaggidea.it](http://viaggidea.it) presenta importanti innovazioni e consente l'aggiornamento delle quote in tempo reale».

### 1.100 partner nel 2011

The New Deal ha raccolto intorno alla divisione Premium di Alpitour 921 agenzie, circa l'8% del trade, per arrivare a 1.100 l'anno prossimo, circa il 9,5% della distribuzione italiana, e a un fatturato totale di 132 milioni di euro: la leadership assoluta sull'alta gamma, che era l'obiettivo dichiarato al decollo del progetto.

**Glaucio Autieri**, direttore vendite e trade marketing della divisione Premium, ha spiegato la scelta di tenere la convention a Mara-



Glaucio Autieri, Pier Ezhaya, Massimo Broccoli, Paolo Guariento

luppate volumi e divenire leader nell'area di riferimento. «Manteniamo dunque i nostri impegni - ha-

biamo rafforzato il booking con 25 assunzioni, abbiamo confermato un milione di euro di investimenti in

## ADV EDUCATIONAL

### Columbia Turismo, riscoprire Istanbul

«Per la filosofia di Columbia Turismo il personale dell'azienda deve conoscere i luoghi che vende, e non accontentarsi che qualcuno glieli racconti. Questo vale anche per gli agenti di viaggi, quelli che vendono particolarmente il nostro prodotto, per i quali realizziamo viaggi promozionali ad hoc, con cadenza regolare sulle nostre mete: Russia, Turchia, Cina e altre. Durante l'anno organizziamo serate promozionali in tutta Italia per il nuovo prodotto, e poi aggiungiamo il viaggio promozionale: è una scuola di aggiornamento costante».

Così **Anselmo Baffigi**, responsabile della comunicazione di Columbia Turismo, spiega il *modus operandi* del tour operator nel rapporto con il mondo agenziale. L'occasione, appunto, un viaggio a Istanbul per le agenzie, in pieno novembre.

L'ampia offerta di Columbia Turismo sulla destinazione Turchia spazia dai viaggi di più giorni ai week end individuali a Istanbul.

### Istanbul Capitale Europea della Cultura

La città simbolo della Turchia, l'antica Bisanzio e poi Costantinopoli, eterno crocevia di popoli, lingue, culture e religioni, pur sostituita da Ankara come capitale politica, resta il centro culturale e nevralgico del Paese, porta d'Oriente ma occidentale quanto basta per essere una delle Capitali europee della cultura 2010. Certo Istanbul non è la Turchia, Paese bello e vario dove tornare più volte, perché una sola non basta. Ma è anche vero che Istanbul è Turchia, è storia e curiosità, un passato glorioso e futuro in costruzione. Un pacchetto da 3, 4 giorni, con solo due ore di volo dall'Italia, serve a farsene



una prima idea, e magari poi tornare per approfondire.

Istanbul è città d'acqua su due continenti, estesa sulle due sponde del Bosforo, di fronte al Mar di Marmara, che collega l'Europa all'Asia: lo si naviga per scoprire in un modo diverso la città e i suoi palazzi storici. A cominciare dal *Dolmabahce*, in stile europeo, voluto alla metà del XIX secolo dal sultano Abdülmeccid, imponente residenza del padre della Repubblica *Mustafa Kemal Atatürk*, colui che ha reso la Turchia un Paese laico e l'ha traghettata verso l'Occidente. Il canale che il poeta *Pierre Loti* ha chiamato *Corno d'Oro* corre nella parte europea di Istanbul, che come tutta la Turchia ha alle spalle millenni di storia.

### Antichi capolavori

Qui, dove l'antica Roma si mostra ancora con grandi monumenti, come l'acquedotto di Valente, alcune tappe sono d'obbligo: *Santa Sofia*, la basilica bizantina voluta da Giustiniano, che non risparmiò su architetti, marmi e mosaici. Così bella che, si racconta, quando il sultano Mehmet II prese la città e la trasformò in moschea aggiungendole i minareti, vi entrò con il capo cosparso di terra, in segno di rispetto. Oggi è un museo.

Nelle vicinanze la *Moschea Blu*, ultimata nel 1616 e uno dei capolavori dell'arte islamica, con la miriade di maioliche di Iznik sfumate dal turchese al verde. Da non perdere la *Chiesa di San Salvatore in Chora*, con i suoi mosaici e affreschi del XIV secolo, forse influenzati dalla scuola di Giotto; e l'antica *cisterna*, serbatoio bizantino con volte e colonne immerse nell'acqua.

Il palazzo *Topkapi* fa ormai parte del nostro immaginario: dimora del sultano e del suo harem, famoso per le reliquie che contiene, che ci riportano al profeta Maometto e a San Giovanni Battista, e per una raccolta di oggetti d'arte unici al mondo, inclusi gli 86 luminosi carati del terzo diamante più grande del mondo, lo *Spoonmaker o Kasikci*, che lascia senza parole.

nello «che richiama il concetto di eccellenza cui si ispira la filosofia delle agenzie Premium».

### «Sinergie sempre più forti tra adv e t.o.»

E **Massimo Broccoli**, direttore vendite Alpitour World, ha delineato l'evoluzione del mercato in questo ultimo periodo, «con la progressiva adesione delle agenzie al network, con una logica vincente di *cattena*, mediata ad esempio dalla grande distribuzione organizzata».

Ma in tutto questo rimane una percentuale importante di clientela che richiede un servizio su misura, con servizi specifici, «per i quali è essenziale avere un nucleo di agenzie specializzate - ha continuato Broccoli - dove la qualità del servizio è una dimensione più importante del prezzo. Visti i risultati, il mercato ha apprezzato la nostra proposta: in un anno in cui il business totale del turismo organizzato ha perso ancora

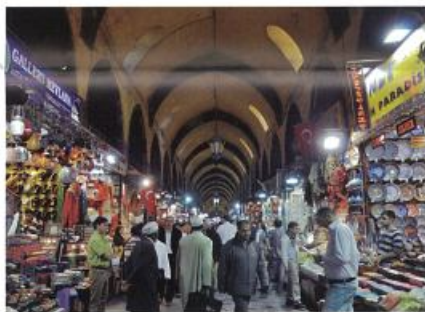
il 5% del fatturato, dopo il meno 12% del 2009, le agenzie partner della nostra divisione Premium hanno venduto il 18% in più, equamente distribuito su tutte le destinazioni. Il che conferma la necessità di sinergie sempre più strette tra adv e t.o.»

### Velasco e la squadra

Dell'importanza di fare squadra a Maranello ha parlato al partner di AW Premium un ospite d'eccezione e sicuramente competente: l'argentino **Julio Velasco**, carismatico allenatore di pallavolo, a lungo commissario tecnico della nazionale italiana maschile e poi femminile. Eccellenza italiana a profusione, naturalmente, anche nella visita alla Galleria Ferrari.

La convention è stata trasmessa in streaming su Easybook, lo storico e avanzatissimo booking online di Alpitour.

Marina D'Elia  
[www.alpitourworld.com](http://www.alpitourworld.com)



### Divertente giorno e notte

Non si può lasciare Istanbul senza fare acquisti nei mercati tradizionali, numerosi e un po' ovunque: il più famoso è il *Gran Bazar*, enorme serraglio dove nelle viuzze laterali si lascia il made in china e si trova l'originalità turca, dai tappeti alle lampade, dalle pashmine ai gioielli in filigrana d'argento. Nel mercato delle Spezie, dove comprano anche i turchi, si sceglie tra cibi di ogni tipo, essenze profumate, spezie e medicine naturali.

### Pera Palace, l'hotel dei misteri

Istanbul vive intensamente anche di notte, ovunque e non solo intorno a Taksim, la piazza principale. La città è piena di luci e locali per bere, ascoltare musica dal vivo e ammirare una brava danzatrice orientale. Ogni suo angolo trasuda storia, fascino e mistero, come quello che si respira ancora al *Pera Palace*, lo storico albergo della Belle Époque che custodisce un stanza-museo di Atatürk, la 111 al primo piano; e la 411 dove alloggiava Agatha Christie, che vi scrisse *Assassino sull'Orient Express*. Qui scendevano anche Hemingway e Hitchcock, i misteri sono sempre stati di casa, come pure le spie - da Mata Hari a Kim Philby, e anche i grandi scrittori di spy story, da Graham Greene - l'autore de *Il nostro agente all'Havana* - a Ian Fleming, il creatore di James Bond.

[www.columbiaturismo.it](http://www.columbiaturismo.it)

Giusy Federici