FORUM
delle Camere di Commercio dell'Adriatico e dello Ionio
of the Chambers of Commerce of the Adriatic and Ionian Area

MASTER PLAN PROGETTO ADRION
Turismo integrato nell'area Adriatico Ionio

Ida Simonella 24 aprile 2008

con cofinanziamento

REGIONE MARCHE

INDICE

1 IL PROGETTO: LE FINALITÀ E I PROMOTORI - 3 -

2 LO SCENARIO TURISTICO INTERNAZIONALE E I TERRITORI DELL'ADRIATICO E IONIO - 3 -

2.1 LA CAPACITÀ DI ATTRAZIONE TURISTICA DELL'AREA - 8 -

3 L'OFFERTA INTEGRATA DELL'AREA ADRIATICO E IONIO - 10 -

3.1 LE ATTUALI OFFERTE TURISTICHE INTEGRATE DELL'AREA NEL MERCATO INTERNAZIONALE - 10 -
3.1.1 GLI OBIETTIVI DELL'ANALISI E LA METODOLOGIA DI INDAGINE ADOTTATA. - 10 -
3.1.2 I RISULTATI DELL'INDAGINE SUI TOUR OPERATORS. - 11 -
3.2 CONCLUSIONI E LINEE GUIDA PER LA REALIZZAZIONE DEL PIANO STRATEGICO - 25 -

4 IL PIANO STRATEGICO - 27 -

4.1 MISSION - 27 -
4.2 LE SCELTE STRATEGICHE: IL MARCHIO D'AREA. - 27 -
4.3 LE AZIONI PER IMPLEMENTARE IL MARCHIO D'AREA. - 28 -
***4.4* 1^ TAPPA: LA COSTITUZIONE DI UN *COMITATO DI COORDINAMENTO* - 28 -**
4.5 2^ TAPPA: CREAZIONE DELLA RETE E COMUNICAZIONE INTERNA - 29 -
4.6 3^ TAPPA: LA COMUNICAZIONE ESTERNA. - 31 -

5 LINEE GUIDA PER IL 2008-2009: SINTESI DEGLI INTERVENTI E PROGRAMMA DI AZIONE- 36 -

6 APPENDICI – OPERATORI E OFFERTE TURISTICHE ANALIZZATE - 38 -

1 IL PROGETTO: LE FINALITÀ E I PROMOTORI

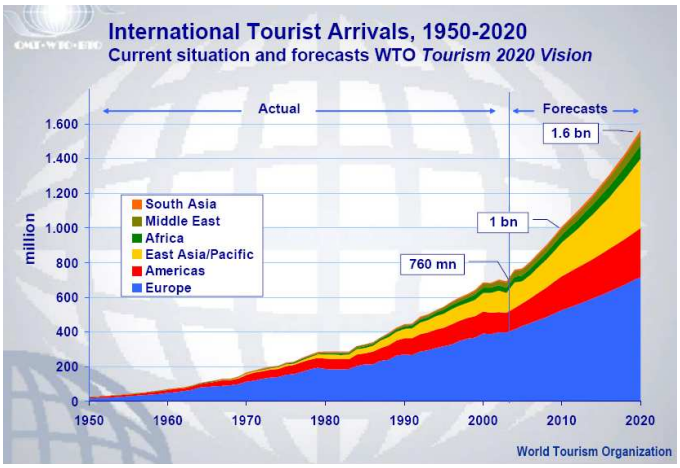
Il Forum delle Camere di Commercio dell'Adriatico e Ionio, è un'associazione volontaria, trasnazionale e priva di scopo di lucro che raccoglie 36 Camere di Commercio appartenenti a 8 Paesi: Italia, Croazia, Slovenia, Albania, Montenegro, Bosnia e Erzegovina, Grecia.

Il Tavolo del Turismo da alcuni anni, sta lavorando alla creazione **di un sistema turistico unitario** che insista sui Paesi appartenenti all'area. L'idea di fondo sta nel fatto che le attuali offerte turistiche, tutte ancorate al proprio Paese di riferimento, ad eccezione di Venezia,la Croazia, e la Grecia, facciano fatica ad affermarsi nel panorama internazionale, in alcuni casi per la maturità raggiunta dal prodotto turistico (come il mare Adriatico italiano) in altri, perché si tratta di territori le cui potenzialità turistiche sono ancora poco conosciute (Montenegro, Albania, Bosnia Erzegovina).

Il presente Master Plan illustra le strategie e le azioni necessarie a realizzare una forma di turismo integrato, supportata da una sintesi delle analisi che in diversi momenti sono state realizzate.

2 LO SCENARIO TURISTICO INTERNAZIONALE E I TERRITORI DELL'ADRIATICO E IONIO

Il World Tourism Organisation afferma che il mercato internazionale del turismo continuerà a crescere fino al 2020 a ritmi molto sostenuti. Gli attuali 800 milioni di turisti internazionali diventeranno nel 2020 ben 1,6 miliardi.

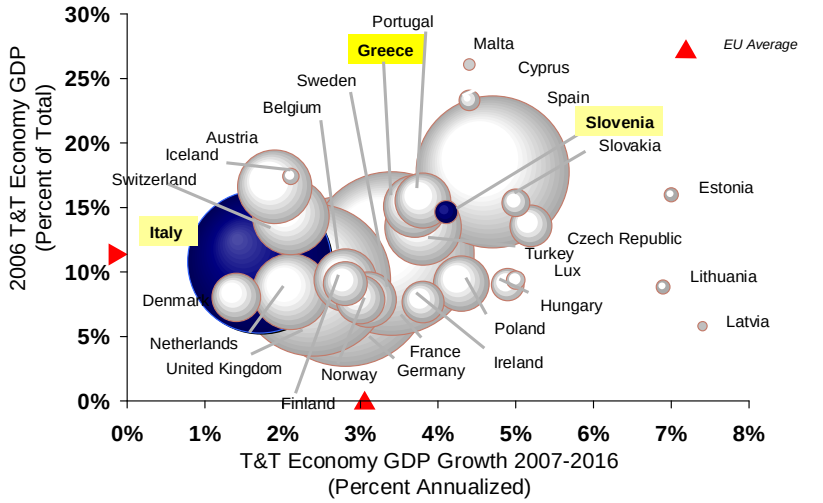


La principale area di destinazione mondiale continuerà ad essere l'Europa ma la sua quota di mercato scenderà dall'attuale 55% al 45% complessivo. Le aree di maggiore crescita saranno l'Estremo Oriente e l'Asia Pacifica dove Cina e India domineranno la scena.

In questo quadro di scenario risultano interessanti alcune analisi specifiche condotte dal *World Tourism and Trade Council* nel 2006, in cui viene illustrato il posizionamento di diverse destinazioni turistiche in relazione a due variabili, ovvero il peso attuale dell'economia turistica sul totale del Pil e i tassi di sviluppo delle economie turistiche stimati per il decennio 2007-2016. L'Italia nel suo complesso (e non solo quella delle regioni adriatiche), tra i Paesi del bacino rappresenta l'economia turistica di maggior peso, e sostanzialmente risulta in linea con l'UE per la quota di PIL attribuibile a questo settore, ma i tassi di sviluppo previsti sono molto più modesti di quelli medi europei. Slovenia e Grecia sono invece economie turistiche i cui tassi di sviluppo risultano superiori alla media di circa 1-2 punti percentuali. Sono tuttavia i Paesi non UE appartenenti all'area quelli per i quali si prevedono

ritmi di sviluppo estremamente sostenuti. Innanzitutto la Croazia, il cui peso del settore turistico sul PIL nazionale è quasi doppio rispetto alla media europea e crescerà nei prossimi anni con ritmi di sviluppo medi dell'8-9%.

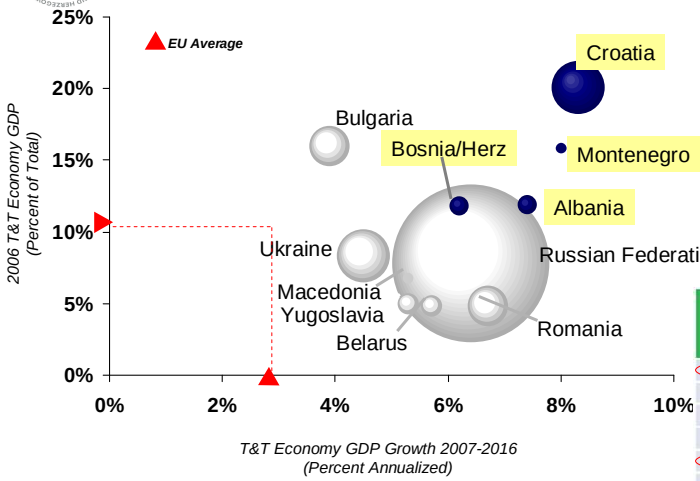
Previsioni a 10 anni: tassi di sviluppo delle economie turistiche UE



Fonte: World Tourism and travel Council, 2006

11

Previsioni a 10 anni: tassi di sviluppo delle economie turistiche dell'Est Europa



Travel & Tourism Demand 2006-2015 % Annualized Real Growth		
1	Montenegro	9.9
2	China	9.2
3	India	8.6
4	Reunion	8.3
5	Croatia	7.8
6	Sudan	7.7
7	Vietnam	7.7
8	Laos	7.6
9	Czech Republic	7.5
10	Guadeloupe	7.2

12

Alti tassi di crescita, sebbene su volumi complessivi molto ridotti, sono previsti anche per Bosnia Erzegovina e Albania.

Un caso a parte rappresenterà il Montenegro, la cui crescita dell'economia legata al turismo è prevista intorno al 10% annuo, secondo tutti i più autorevoli istituti di ricerca internazionale sul turismo.

L'emergere di nuove economie turistiche nel panorama internazionale trova una conferma nel mutato scenario internazionale circa la distribuzione dei flussi tra le principali destinazioni turistiche mondiali.

PRINCIPALI DESTINAZIONI TURISTICHE MONDIALI

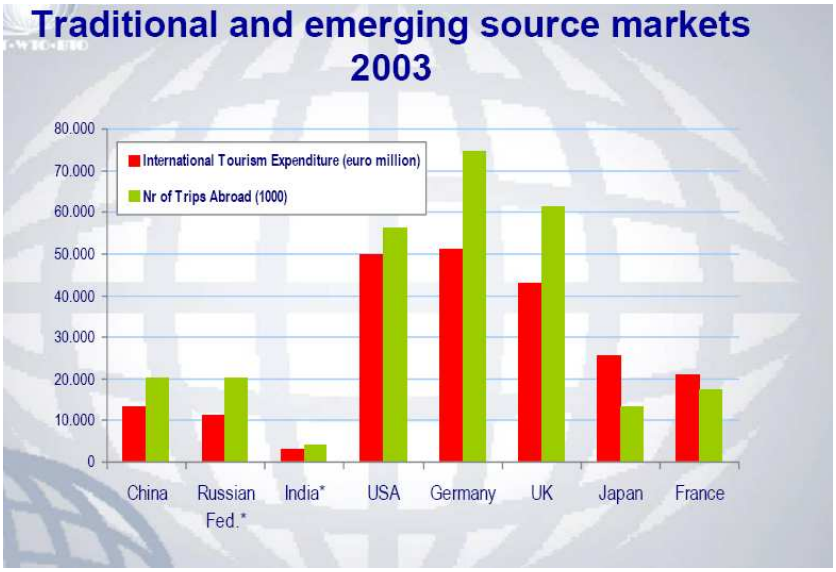
	1950	Share	1975	Share	1990	Share	2004	Share
1	Stati Uniti		Italia		Francia		Francia	
2	Canada		Canada		Stati Uniti		Spagna	
3	Italia	71%	Francia	43%	Spagna	38%	Stati Uniti	33%
4	Francia		Spagna		Italia		Cina	
5	Svizzera		Stati Uniti		Ungheria		Italia	
6	Irlanda		Austria		Austria		Regno Unito	
7	Austria		Germania		Regno Unito		Hong Kong	
8	Spagna	17%	Svizzera	22%	Messico	19%	Messico	14%
9	Germania		Yugoslavia		Germania		Germania	
10	Regno Unito		Regno Unito		Canada		Austria	
11	Norvegia		Ungheria		Svizzera		Canada	
12	Argentina		Cecoslovacchia		Grecia		Ungheria	
13	Messico	9%	Belgio	10%	Portogallo	10%	Turchia	11%
14	Olanda		Bulgaria		Malesia		Malesia	
15	Danimarca		Romania		Croazia		Polonia	
	ALTRI	**3%**	**ALTRI**	**25%**	**ALTRI**	**33%**	**ALTRI**	**42%**

Nel 1950 le prime 15 destinazioni turistiche raccoglievano il 97% degli arrivi internazionali; questa quota si è progressivamente ridotta e nel 2004 risultava pari al 58%.

> Sono cambiate le preferenze dei turisti internazionali e accanto a Paesi tradizionalmente forti (come Italia, Francia, USA, Spagna) si affiancano nuove mete turistiche in cui spicca negli ultimi anni il ruolo della Cina.

In buona sostanza, il mercato turistico internazionale è cresciuto negli anni, portando con sé una differenziazione forte nei mercati di destinazione.

Anche i Paesi di provenienza dei turisti internazionali sono sempre più vari e differenziati. L'Europa occidentale, gli Stati uniti, il Canada e il Giappone sono ancora i mercati da cui parte la maggiore quota di turisti. E tuttavia si tratta di mercati con ulteriori enormi potenziali di crescita:



- in primo luogo sempre più fette di popolazione sono solite effettuare vacanze; inoltre aumenta la frequenza annuale delle vacanze di ciascun individuo: sempre più spesso infatti il viaggio non è un episodio isolato;
- il cambiamento della struttura demografica della popolazione ha un'incidenza diretta sul maggior numero di vacanze: basti pensare alla quota di popolazione anziana che ha molto tempo e spesso risorse sufficienti per effettuare lunghi viaggi, tanto che il turismo di terza età occupa una crescente quota del mercato complessivo. E' un segmento interessante perché è un turismo di media e bassa stagione, con in genere anche un interesse culturale elevato.
- alcuni fenomeni "esogeni" spingono ad effettuare viaggi sempre più frequentemente: il caso più eclatante in Europa è rappresentato dall'esplosione delle compagnie aeree low cost che in realtà garantiscono un accesso più facile alle mete delle vacanze.

Cambiano piuttosto i comportamenti e i profili di consumo del turista, che sempre più spesso è indipendente – do it yourself - , tende a "confezionare" una vacanza su misura, ha maggiore esperienza, cerca una vacanza attiva, è più propenso ad apprendere da altre culture, è sensibile ai temi sociali e ambientali, è fortemente guitato dalla tecnologia.

I PRINCIPALI SEGMENTI TURISTICI AL 2020

1	Sun and Beach (viaggi lunga distanza, viaggi conbinati, segmenti specifici)
2	Sports (winter sports, water sports)
3	Avventura
4	Nature tourism
5	Turismo culturale
6	Turismo delle città
7	Turismo rurale
8	Crociere
9	Parchi a Tema

10	Meetings e conferenze
11	Turismo del benessere

Fonte: WTO 2006

Il turista è sempre più attore delle proprie vacanze, richiede anche 'immersione' nella destinazione, ha più attenzione per gli aspetti culturali, naturali e sociali della sua meta.

La maggiore attenzione per l'ambiente comporta due tipi di tendenze di comportamento. La prima è un'attenzione generale per aspetti ambientali sulla destinazione delle vacanze (secondo una stima dell'IUCN quasi il 60 % dei turisti fa pesare la voce 'ambiente' nella scelta di una destinazione turistica). La seconda è diretta alla scelta di prodotti particolari, prodotti 'ecoturistici'. L'eco-turismo è infatti uno dei comparti del settore turistico in più forte aumento e comprende: escursionismo, agriturismo, campi volontariato.

Questa evoluzione nello stile della vacanza lascia prevedere nei prossimi anni una elevata crescita di quei segmenti turistici con una forte componente di esperienza, una partecipazione attiva del consumatore alla vacanza: tra questi in particolare il segmento sport, natura, avventura e benessere.

Accanto a queste evoluzioni del mercato più maturo si affacciano sulla scena mondiale sempre più turisti provenienti da Paesi, cosiddetti emergenti: Cina, Russia, Corea del Sud, India, ma anche Medio Oriente e Singapore dove sempre più fette di popolazione hanno redditi sufficienti ad effettuare almeno una vacanza annuale.

Secondo il *World Tourism Organisation* tra i fattori che determineranno il successo futuro delle aree turistiche, sempre più in competizione tra di loro, avrà un ruolo chiave il sistema politico e istituzionale.

FATTORI CHIAVE, PER FAVORIRE LO SVILUPPO TURISTICO	
1	*il sistema politico e istituzionale deve supportare il sistema turistico*
2	*sistema normativo adeguato*
3	*investimenti*
4	*sviluppo dei trasporti*
5	*integrazione*
6	*promozione/ commercializzazione*
7	*qualita'*
8	*partnership pubblico-privata*

Fonte: WTO

La natura trasversale dell'offerta turistica, che comprende sia fattori primari di attrazione (natura, cultura, ecc…) sia fattori secondari come tutto il sistema dell'accessibilità infrastrutturale, della ricettività, dei servizi collaterali, impone un ruolo attivo dei *policy makers* e dei soggetti istituzionali che soli dovrebbero essere in grado di coordinare tutti gli elementi necessari a favorire la competitività turistica dei territori.

2.1 La capacità di attrazione turistica dell'area

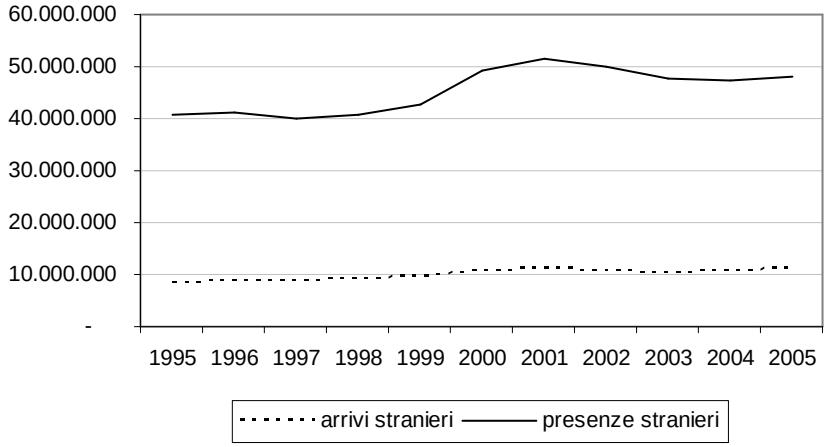
Le Regioni dell'Adriatico Ionio, ovvero le Regioni Adriatiche italiane cui si aggiungono Slovenia, Croazia, Montenegro, Albania, Grecia, nel 2005 raggiungevano gia 22 milioni di arrivi internazionali cui si aggiungono circa 15 milioni di arrivi internazionali che riguardano la Grecia. Se fossimo un'unica area di destinazione turistica internazionale occuperemmo le prime posizioni per *top destinations*.

Purtroppo la serie storica delle informazioni spesso diversa per i Paesi del bacino non consente di approfondire in maniera omogenea le riflessioni intorno ai dati turistici. Tuttavia alcune considerazioni di massima possono comunque essere effettuate.

Sul fronte dell'Adriatico Occidentale, tranne una buona performance fatta registrare nel 2006, l'andamento degli arrivi internazionali risulta abbastanza piatto. Il dato delle presenze mostra inoltre una perdita di 3 milioni di presenze negli esercizi ricettivi dal 2001 (51 milioni) al 2006 (48 milioni).

Occorre peraltro sottolineare che le dinamiche complessive dell'area sono fortemente condizionate dai risultati del Veneto e di Venezia, che da soli incidono per quasi il 70% degli arrivi e delle presenze internazionali dell'Adriatico Occidentale.

ADRIATICO OCCIDENTALE:
ARRIVI E PRESENZE INTERNAZIONALI



Fonte: ns. elaborazioni da dati ISTAT

In realtà, all'interno dell'area si riscontrano andamenti positivi per il Veneto e Venezia, e buone performance negli ultimi anni per la Puglia. In legger ripresa le Marche che hanno registrato una buona crescita nel 2006. Il quinquennio 1996-2001 è stato ampiamente positivo; gli ultimi 5 anni invece segnalano non poche difficoltà di sviluppo.

TASSI DI VARIAZIONE DI ARRIVI E PRESENZE NEI QUINQUENNI 1996-2001 E 2001-2006

	arrivi		*presenze*	
	Var 2001-1996	*Var 2006-2001*	*Var 2001-1996*	*Var 2006-2001*
VENETO	31%	10%	36%	2%
FRIULI-VG	8%	-6%	1%	-15%
EMILIA ROMAGNA	22%	1%	9%	-7%
MARCHE	19%	-3%	6%	2%
ABRUZZO	74%	4%	70%	-3%
MOLISE	53%	-12%	79%	-14%
PUGLIA	46%	41%	44%	10%
totale	28%	**0%**	**26%**	**-7%**

Fonte: ns. elaborazioni da dati ISTAT

L'Adriatico Orientale nel suo complesso attrae circa 11,5 milioni di turisti internazionali, cifra sostanzialmente equivalente a quella dell'Adriatico Occidentale. Oltre l'80% dei movimenti internazionali riguarda peraltro la Croazia, seguita dalla Slovenia (15%). Montenegro (3,5%), Bosnia Erzegovina e Albania rappresentano circa il 5% degli stranieri che hanno raggiunto l'area orientale.

Per Croazia e Slovenia si può aggiungere che, contrariamente alle regioni Adriatiche italiane, negli ultimi anni si registrano costanti tassi di crescita di arrivi e presenze (peraltro ipotizzabile anche per gli altri Paesi di cui non si possiede una serie storica significativa).

Tali dati, oltre a quelli iniziali sulla Grecia, non comprendono i flussi di croceristi che sappiamo essere un segmento potentissimo sulla sponda orientale.

Poiché entrambe le sponde attingono dagli stessi bacini internazionali (Germania, Italia, Austria, Francia sono i Paesi prevalenti) è evidente un effetto concorrenza di notevole portata.

ARRIVI INTERNAZIONAL IN CROAZIA E SLOVENIA:

	2003	*2004*	*2005*	*2006*	*2007*
Croazia	7.408.593	7.911.874	8.466.886	8.658.876	9.306.691
Var %		7%	7%	2%	7%
Slovenia	1.373.137	1.498.852	1.554.969	1.616.650	1.751.332
Var %		9%	4%	4%	8%

3 L'OFFERTA INTEGRATA DELL'AREA ADRIATICO E IONIO

3.1 Le attuali offerte turistiche integrate dell'area nel mercato internazionale

3.1.1 Gli obiettivi dell'analisi e la metodologia di indagine adottata.

Nell'ambito delle analisi avviate per definire la strategia di intervento dell'iniziativa è stata realizzata un'indagine sui pacchetti turistici internazionali che considerassero l'area Adriatico-Ionio come unica area di destinazione. In particolare oggetto dell'analisi sono stati quelle offerte che contemplano la presenza, in un unico pacchetto, di più mete turistiche dei Paesi del bacino ovvero Italia, Slovenia, Croazia, Montenegro, Bosnia Erzegovina, Albania e Grecia.

Questo tipo di indagine ci consente di verificare se e in quali modalità, nella percezione dei tour operator e del cliente, sia presente un'immagine unica dell'area

L'analisi è stata condotta con due diversi livelli di approfondimento:

1. il primo ha riguardato **un'indagine ad ampio spettro sui pacchetti turistici promossi e/o offerti dagli operatori** (prevalentemente in qualità di tour operator) attraverso siti web, con il vincolo di selezionare quei soggetti che offrissero contemporaneamente attrattività di tipo turistico di più Paesi dell'area. In pratica sono stati esclusi quegli operatori e quei pacchetti che offrono solo uno dei Paesi di riferimento: ad esempio singolarmente l'Italia, la Croazia, la Grecia, sono presenti nei cataloghi e nell'offerta di un numero sterminato di operatori, ma molto meno congiuntamente ad altri Paesi del bacino.

   Per quanto riguarda i Paesi di origine dei pacchetti e degli operatori analizzati si è data priorità ai mercati turistici consolidati, in particolare: USA e Canada, Italia, Regno Unito, Germania, Francia, Olanda, Svezia.

   Si tratta peraltro di quei Paesi da cui provengono la maggior parte dei turisti internazionali che approdano in Adriatico. Si è consapevoli peraltro delle potenzialità insite nei nuovi mercati, come quello di Cina, India, Russia, Corea, tuttavia i comportamenti più consolidati forniscono segnali più significativi sulle modalità con cui ci si approccia al mercato turistico del bacino Adriatico-Ionio.

   Occorre peraltro precisare che tale studio non vuole dare indicazioni di tipo statistico, le indagini effettuate non partono da un universo definito da cui sia stato estratto un campione, più o meno stratificato, e fortemente rappresentativo.

   L'approccio rimane invece quello di tipo qualitativo, tale da mettere in luce le maggiori evidenze sulla percezione del mercato adriatico da parte degli operatori e dei turisti internazionali.

2. In secondo luogo si è cercato di comprendere meglio il profilo del turista e la sensibilità/potenzialità che gli operatori vedono nel bacino Adriatico-Ionio attraverso la somministrazione di un questionario telefonico ai tour operator che, nell'ambito del primo livello di indagine sono risultati tra i più interessanti.

I risultati di questi due livelli sono riportati sinteticamente nei paragrafi che seguono.

3.1.2 I risultati dell'indagine sui tour operators.

Come ribadito più volte l'indagine ha privilegiato la scelta di offerte turistiche che contemplassero contemporaneamente più Paesi del bacino Adriatico-Ionio.

Occorre qui precisare una peculiarità tutta italiana. In questo ambito di indagine l'Italia viene rappresentata dalle regioni dell'arco adriatico, ovvero Friuli Venezia Giulia, Veneto, Emilia Romagna, Umbria, Marche, Abruzzo, Molise e Puglia.

In generale, fatta eccezione per Venezia (più che per il Veneto) si tratta di regioni marginali nei circuiti turistici internazionali. Le mete che vengono privilegiate dai turisti stranieri sono quelle dell'Italia Classica, ovvero Roma, Firenze, Napoli e Venezia, o di altri luoghi che hanno consolidato da decenni un'immagine fortissima all'estero. E' il caso della Costiera Amalfitana, le Cinque Terre in Liguria, I laghi e le Alpi, la Toscana, la Sicilia e di recente anche l'Umbria. Le altre regioni italiane sono di fatto fuori dalle grandi cifre del circuito internazionale; qualche segnale positivo negli ultimi anni vede la Puglia presente negli itinerari del Sud Italia o in quelli gastronomici, ma siamo ancora di fronte a numeri complessivi assai ridotti.

Nonostante ciò a livello internazionale molti sono gli operatori che offrono il mare e le regioni dell'Italia Orientale ma più in generale quando si parla di Adriatico, si fa riferimento prevalentemente alla Croazia, alla costa dalmata, e meno alle altre regioni che si affacciano su questo mare.

In sostanza, un'offerta turistica che riguardi l'Adriatico in senso esteso (e non una sola regione o un solo Paese) comprende quasi sempre la Croazia e qualche volta anche altre regioni/nazioni.

Per questo motivo, al fine di mirare al meglio la ricerca, si è cercato di capire quali fossero innanzitutto gli operatori che vendevano la Croazia, valutando poi se attorno ad essa vi fosse un'offerta più allargata. Per fare questo si è fatto riferimento all'Ufficio nazionale del turismo croato che, nel suo portale (www.croatia.hr), segnala per i principali mercati internazionali la lista dei tour operator che offrono la Croatia nei loro pacchetti. Per ciascuno di essi (circa 400) è stato visitato il sito e analizzata in dettaglio l'offerta.

Dall'indagine così effettuata sono emersi alcuni modelli.

a) *Il modello Italiano: le offerte parallele*. Si tratta di operatori in cui si evidenzia la presenza di cataloghi che offrono diversi Paesi che compongono l'arco Adriatico-Ionio, tuttavia separatamente, ovvero non sono presenti se non in rari casi tour integrati dell'area (o di alcune regioni di esse). Predomina inoltre l'offerta parallela di più mete dell'Adriatico Orientale.

   Si tratta di un modello molto diffuso tra i tour operator italiani, numericamente molto consistenti rispetto anche ad altri Paesi Europei.

   La tabella 1 in appendice mostra l'elenco degli operatori e la presenza di offerte/cataloghi per Paese di riferimento.

Nell'analisi effettuata sono risultati 48 gli operatori che rientrano nella categoria suddetta. Nella maggior parte dei casi il primo modello di integrazione tra aree riguarda Croazia e Slovenia, cui si affiancano in casi meno frequenti Montenegro e Albania.

Anche i cataloghi della Grecia sono spesso presenti nelle offerte di operatori che hanno nel loro portafoglio prodotti anche la Croazia o altre mete. Occorre però sottolineare che la Grecia, è un catalogo dei maggiori tour operator.

L'associazione con la Bosnia Erzegovina è invece quasi esclusivamente legata alla località di Medjugorie.

All'interno di queste macro considerazione è possibile comunque trovare profili e caratteristiche dell'offerta differenziate:

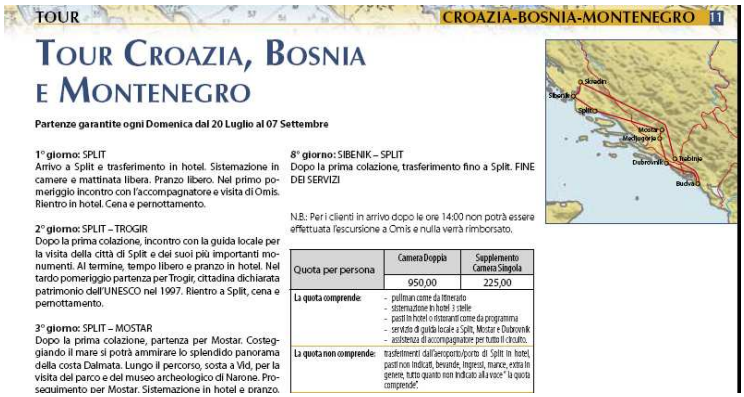
- molti operatori sono specializzati nell'offerta verso queste aree geografiche e in particolare verso i Paesi dell'ex Jugoslavia (all'incirca il 30%) e tuttavia mantengono profili separati di offerta (per tale motivo abbiamo denominato questo modello "*offerte parallele*").

  Solo in rari casi l'offerta adriatica italiana si accompagna a quella della costa orientale. Tra questi è presente Itermar (ma segnaliamo anche il gruppo Amatori), tour operator di Cattolica, che tra le offerte che propone ai suoi clienti comprende sia la riviera adriatica italiana, sia la costa adriatica orientale. Non lavora peraltro in una logica di promozione, anzi il direttore commerciale, sentito telefonicamente, sostiene che queste aree si fanno concorrenza tra di loro poiché attingono in larga parte agli stessi mercati, Italia e Germania prevalentemente.

-

In genere inoltre chi è fortemente specializzato non fa parte dei principali tour operator italiani. Molto spesso l'offerta turistica nasce dalle attività di agenzia sulla biglietteria per i traghetti, ormai molto frequenti tra le due sponde (Amatori Viaggi, Cosmos Travel, Hassiten, per citarne alcuni).

- Tra gli operatori specializzati comincia ad essere presente qualche proposta di pacchetto integrato. In particolare segnaliamo Amatori Viaggi, che offre nel proprio catalogo tour accompagnati nell'area orientale.


TOUR CROAZIA-BOSNIA-MONTENEGRO 11

TOUR CROAZIA, BOSNIA E MONTENEGRO

Partenze garantite ogni Domenica dal 20 Luglio al 07 Settembre

1° giorno: SPLIT
Arrivo a Split e trasferimento in hotel. Sistemazione in camere e mattinata libera. Pranzo libero. Nel primo pomeriggio incontro con l'accompagnatore e visita di Omis. Rientro in hotel. Cena e pernottamento.

2° giorno: SPLIT – TROGIR
Dopo la prima colazione, incontro con la guida locale per la visita della città di Split e dei suoi più importanti monumenti. Al termine, tempo libero e pranzo in hotel. Nel tardo pomeriggio partenza per Trogir, cittadina dichiarata patrimonio dell'UNESCO nel 1997. Rientro a Split, cena e pernottamento.

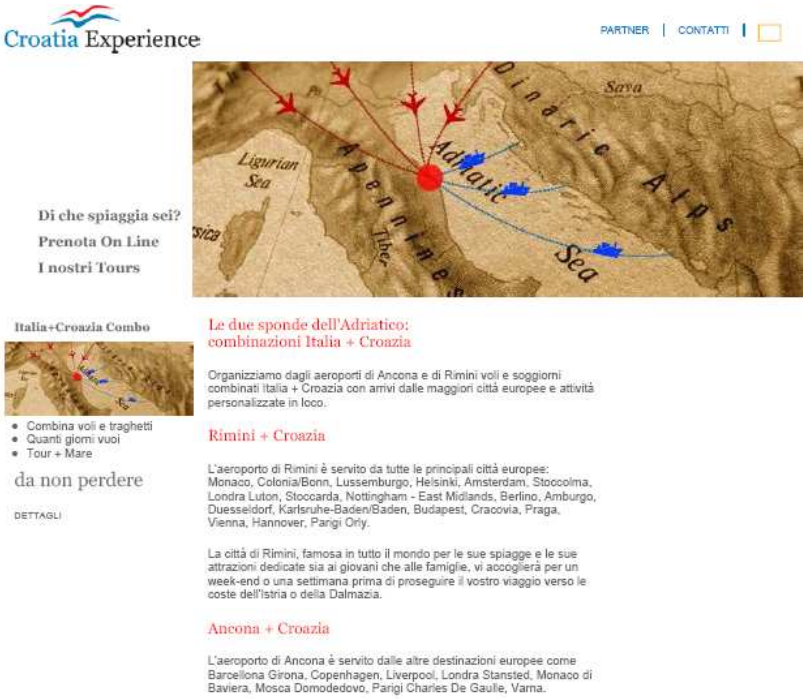
3° giorno: SPLIT – MOSTAR
Dopo la prima colazione, partenza per Mostar. Costeggiando il mare si potrà ammirare lo splendido panorama della costa Dalmata. Lungo il percorso, sosta a Vid, per la visita del parco e del museo archeologico di Narone. Proseguimento per Mostar. Sistemazione in hotel e pranzo.

8° giorno: SIBENIK – SPLIT
Dopo la prima colazione, trasferimento fino a Split. FINE DEI SERVIZI

N.B.: Per i clienti in arrivo dopo le ore 14:00 non potrà essere effettuata l'escursione a Omis e nulla verrà rimborsato.

Quota per persona	Camera Doppia	Supplemento Camera Singola
	950,00	225,00
La quota comprende:	- pullman come da itinerario - sistemazione in hotel 3 stelle - pasti in hotel o ristoranti come da programma - servizio di guida locale a Split, Mostar e Dubrovnik - assistenza di accompagnatore per tutto il circuito.	
La quota non comprende:	trasferimenti dall'aeroporto/porto di Split in hotel, pasti non indicati, bevande, ingressi, mance, extra in genere, tutto quanto non indicato alla voce "la quota comprende".	

- Interessante la sperimentazione di Croatia Experience, con sede a Loreto, che accanto alla biglietteria e il soggiorno per la Croazia offre ai suoi clienti la possibilità di visitare le Marche o Rimini, prima del viaggio in traghetto, cercando così di coniugare le offerte delle due sponde.



Nell'intervista telefonica effettuata, il titolare dell'azienda sostiene che questo modello di integrazione tra le offerte turistiche dell'Adriatico Orientale e quelle dell'Adriatico Occidentale può essere addirittura potenziato e integrato. L'azienda nelle offerte per il 2008, fa leva sul sistema dei voli low cost che arrivano a Venezia, Rimini, Ancona e Pescara che consentono il collegamento di vari Paesi Europei con la costa italiana. A questo punto vengono offerti pacchetti di 3, 4 o 5 giorni di soggiorno nelle località italiane (la bellezza Venezia, il divertimento di Rimini, ecc…) prima di imbarcarsi per la Croazia, in cui si realizzerà il resto del soggiorno. Viceversa arrivando dalla Croazia. Si sta valutando inoltre la possibilità di "integrare" gli eventi di questi due Paesi.

Si tratta di un modello di offerta che è stato sviluppato embrionalmente circa 5 anni fa e che oggi si va consolidando con una rete diffusa di agenzie in Europa e con accordi specifici con Eurofly e Delta Airlines, con la costruzione di formule Fly and Drive.

Generalmente sono interessati a questo pacchetto gli under 40, clientela più abituata a gestire autonomamente la propria vacanza e a costruire delle offerte autonome. La formula non è quella del tour accompagnato più tipica della fasce di età medio alte, ma sicuramente rappresenta un modello di riferimento per il ripensamento delle offerte dell'Adriatico in un'ottica integrata.

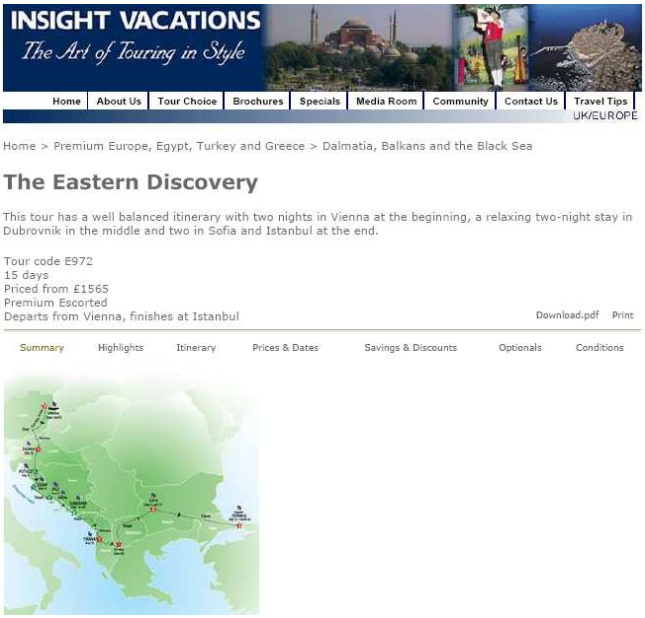
b) *il prodotto integrato: USA e Canada*. Nell'analisi sui pacchetti turistici del mercato nordamericano sono stati in effetti individuati diversi elementi di integrazione dell'offerta. Nonostante una diffusa presenza di operatori specializzati in singoli Paesi dell'Area, tuttavia tour accompagnati con diversi e differenziati itinerari sono molto diffusi.

L’elenco degli operatori nord americani che offrono tour dell’area è contenuto nella tabella 2 in appendice. Sono presenti circa 40 operatori (tour operator e grandi agenzie). Solo pochi di essi sono fortemente specializzati sui mercati dell’area, molto spesso si tratta di soggetti che operano sul mercato globale in cui l’offerta “Adriatica” rappresenta un segmento. Offrono in questi casi (agendo come agenzie) anche crociere o pellegrinaggi che contemplino l’area.

Le principali considerazioni che emergono sono le seguenti:

- relativamente agli itinerari turistici rimane forte l’elemento di integrazione tra i Paesi dell’Adriatico Orientale. Gli itinerari tipici, qualora privilegino il mare o la natura, tendono a toccare località che vanno dalla Slovenia alla Grecia, passando per Croazia, Montenegro e Albania. Altri pacchetti coprono solo alcuni di questi tratti.

- I pacchetti che privilegiano gli itinerari culturali comprendono anche Sarajevo e Mostar, qualche volta anche la Serbia.
- In entrambi i casi Venezia è una sorta di tappa obbligata, ma in realtà la presenza delle regioni dell’Adriatico occidentale si limita a questo. L’Adriatico Orientale tende invece ad essere associato semmai ai Paesi dell’area interna fino a toccare anche il Mar Nero.



- Molti itinerari integrati sono venduti dagli operatori che operano nel segmento avventura, dove sono ricche le offerte comprendenti Montenegro e Albania, ma anche Macedonia e Paesi che non rientrano nel circuito di nostro riferimento. Tra gli operatori più interessanti su questo segmento segnaliamo *AdventureAbroad* e *Intrepid Travel.*

c) *I modelli europei*: rappresentano un mix tra la posizione del mercato nordamericano e quello italiano. Accanto a proposte di viaggio per singoli Paesi, o singole località (che restano le formule più diffuse) vi sono proposte che replicano gli itinerari dell'Adriatico, anche se più rare. Da segnalare una buona offerta dei Paesi balcanici proveniente dai Tour operator del Regno Unito.

Uno degli operatori europei più significativo in termini di specializzazione nei viaggi nell'area balcanica e Kompas, che ha il suo quartier generale in Slovenia, ma opera capillarmente in tutta l'Europa Occidentale, oltrechè nel mercato nordamericano. E' evidente come l'offerta dello stesso operatore si distingua nei diversi mercati, mostrando di privilegiare l'offerta di pacchetti integrati (e crociere) soprattutto negli Stati Uniti, mentre prevale la distinzione dei singoli Paesi per l'Europa.

d) *integrazione casuale: i pellegrinaggi.* Il segmento dei pellegrinaggi rappresenta un caso a parte. Sia in Italia, che in Europa o in Nord America, vi sono soggetti che operano con una forte specializzazione nell'offerta di itinerari religiosi sui cinque continenti. Tra questi, spicca un operatore, *206tours*, che offre in effetti l'itinerario religioso ovunque. La gamma di prodotti di questo operatore è la più vasta tra quelle analizzate; si può affermare che tutti gli altri (vedi tabella 3 in allegato) di fatto sono un sottosegmento del portafoglio prodotti di 206tours. Per questo motivo l'analisi dettagliata di questo tour operator ci offre indicazioni complete sulle modalità di integrazione dell'offerta religiosa che riguarda l'area Adriatica.

E' evidente che il prodotto più forte in termini religiosi per l'area adriatica è costituito da Medjugorie.

In effetti nel panorama mondiale i pilastri dell'offerta religiosa sono la Terra Santa, il Vaticano e Roma, e alcuni santuari mariani come Lourdes in Francia, Fatima in Portogallo, Santiago de Compostela in Spagna, Gauadalupe in Messico, e appunto, Medjugorie in Bosnia Erzegovina.

Attorno a questi spesso si costruiscono ulteriori itinerari, quelli di San Paolo tra Grecia e Turchia, i santuari di Francia, Cracovia e la Polonia di Papa Giovanni Paolo II, i santuari italiani. Tra questi Assisi è quello offerto più diffusamente ma tra i *santuari religiosi,* sono anche compresi Loreto, San Giovanni Rotondo, Lanciano, Padova, Orvieto, Siena.

UNO DEI PACCHETTI DI 206TOURS

Gli itinerari che comprendono Medjugorje sono 127 sui 207 proposti e comprendono tutte le possibili combinazioni di luoghi di culto e santuari cristiani: si va dalla sola proposta del santuario mariano alle combinazioni con le grandi mete cristiane, e a percorsi che comprendono molti santuari francesi o italiani.

Per tale motivo la durata dei pacchetti varia fortemente da pochi giorni, anche solamente 9/10, con un prezzo a partire da 1.500 – 1.600 dollari, fino a 30-31 giorni, con un valore dei pacchetti intorno ai 7.000 – 8.000 dollari.

Gli itinerari religiosi che comprendono la Grecia, sono invece generalmente associati alla Turchia e trovano come filo conduttore prevalentemente “il Cammino di San Paolo”. Natuaralmente non mancano le forme di integrazione con le grandi mete religiose cristiane (Terra Santa, Roma), che quindi rappresentano una costante nella costruzione dei pacchetti relativi ai pellegrinaggi.

Adriatic Travel INC, operatore californiano specializzato nelle offerte turistiche per l’area Adriatica, presenta una sezione dedicata ai pellegrinaggi. I pacchetti proposti sono in numero minore rispetto a 206tours, e vi si può leggere una presenza maggiore delle offerte dei Paesi che si affacciano in Adriatico. Tuttavia le combinazioni più consolidate di offerta religiosa non mancano: dalla Terra Santa, a Fatima, a Lourdes. Inoltre gli itinerari italiani non privilegiano o selezionano solo i luoghi di culto dell’Adriatico: troppo forte la capacità di attrazione di Roma, o Assisi per escluderle dagli itinerari che riguardano l’Italia.

Choose a Pilgrimage Tour: T11 - Italy and Medjugorje

ITALY AND MEDJUGORJE

Tour 11 - A Message of Peace, Conversion, Faith, Prayer, Fasting and Penance

Tour Highlights

- *Roundtrip air on regular scheduled flights*
- *Transfers and sightseeing in air conditioned motor coach*
- *Round trip ferry ticket Ancona/Split/Ancona*
- *Services of a professional tour escort/guides*
- *Accommodation in first class hotels and superior tourist class hotels*
- *Accommodation in private homes in Medjugorje*
- *Breakfast and dinner daily*
- *All entrance fees, local taxes and luggage handling (one piece per person)*

Itinerary

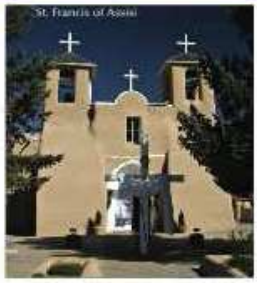
Day 1 Depart USA

Day 2 Milan/Padua

Arrival and a short panoramic tour of Milan. Drive to Padua and visit the Basilica that contains the remains of St. Anthony, patron saints of things lost.

Day 3 Padua/Venice/Padua

This morning we begin with a guided city tour in Venice to visit the Golden



Day 5 Orvieto/Cascia/Assisi

Our morning visit in Orvieto includes the Cathedral, located in the town's main square, which is the landmark of the tiny city. View the holy corporal containing the blood from the Eucharistic Miracle of Orvieto in 1263 that occasioned the proclamation of the Feast of Corpus Christi. On to Cascia to visit the Basilica of St. Rita that contains Rita's incorrupt body. Continue to Assisi.

Day 6 Assisi/Loreto/Ancona

Today we explore the hilltop birthplace of St. Francis. Visit the Basilica of

we depart Medjugorje to Split. We tour the old city with its Roman heritage and its Renaissance and Gothic structures. Visit the Roman ruins and the Cathedral of St. Doimus, the town's patron saint. Overnight ferry boat to Ancona.

Day 10 Ancona/San Giovanni

Arrive in the morning to Ancona, Italy from where we continue our visit of Italy. On our way to San Giovanni Rotondo, we stop in Bari and visit the tomb of St. Nicholas.

Day 11 San Giovanni Rotondo/ Monte Sant'Angelo

We will spend the day in and around San Giovanni to see the places associated with St. Pio. Visit the Shrine of Our Lady of Grace that houses the tomb of Padre Pio. Later we visit the Grotto of Michael the Archangel in Monte Sant'Angelo. Many Popes have knelt in prayer here seeking the protection of St. Michael.

Day 12 San Giovanni Rotondo/ Pompeii/Monte Cassino/

"Send me your guardian angel." Padre Pio

Choose a Pilgrimage Tour: T20 - Miracles of the Eucharist

MIRACLES OF THE EUCHARIST

Tour 20 - Venice, Padua, Siena, Assisi, Cascia, Loreto, Lanciano, San Giovanni Rotondo, and Rome Including Papal Audience

Tour Highlights

- *Roundtrip air on regular scheduled airlines*
- *Transfers and sightseeing in air conditioned motor coach*
- *Services of a professional tour escort/guides*
- *Accommodation in first class and superior tourist class hotels with private facilities*
- *Breakfast and dinner daily*
- *All entrance fees, local taxes and baggage handling (one piece per person)*
- *Papal Audience and Holy Mass arranged as per group*

Itinerary

Day 1 USA/Milan

Day 2 Milan/Padua

Upon arrival we will be welcomed to Italy by our Tour Escort. After a short panoramic city tour of Milan, we continue to Padua, the home of St. Anthony, patron saint of things lost. Visit the richly decorated tomb inside the Basilica that contains the remains of the beloved miracle-worker. One of the Catholic Church's greatest preachers, his incorrupt tongue is kept in the Chapel of the Reliquaries.

incorrupt head of St. Catherine at the Basilica of St. Dominic. Continue to Orvieto to see the Cathedral, located in the town's main square and is the landmark of the tiny city. View the holy corporal containing the blood from the Eucharistic Miracle of Orvieto in 1263 that occasioned the proclamation of the Feast Corpus Christi.

Day 5 Orvieto/Assisi

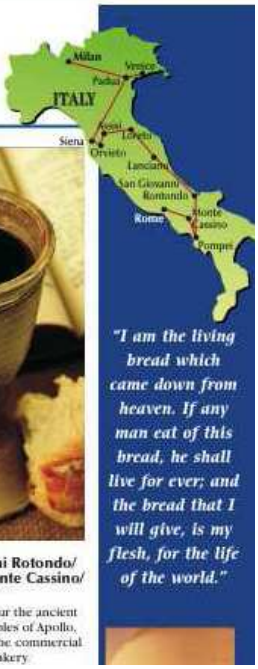
Today we explore the hilltop birthplace of St. Francis. In the crypt of St. Francis Basilica lies the tomb of one of the most beloved saints of all time, St. Francis of Assisi. See the Basilica of St. Clare and the Crucifix from which Jesus spoke to St. Francis, Basilica of St. Mary of the Angels and the place where the Miracle of the Eucharist of Assisi took place in 1240, and the Porziuncola (located on the lower plains of Assisi).

Day 6 Assisi/Cascia/Loreto

Depart this morning to Cascia, the site of our next Eucharistic Miracle. Visit the Basilica of St. Rita, the Chapel with St. Rita's incorrupt body, the Eucharistic Miracle, Relics of St. Rita, including her wedding ring and habit in the Monastery of St. Rita, and the Crucifix from which St. Rita received the stigmata. We follow the Adriatic coast to the great Marian shrine of

Day 9 San Giovanni Rotondo/ Pompeii/Monte Cassino/ Rome

Drive to Pompeii and tour the ancient ruins including the Temples of Apollo, Jupiter and the Forum, the commercial district and a Pompeii Bakery.



"I am the living bread which came down from heaven. If any man eat of this bread, he shall live for ever; and the bread that I will give, is my flesh, for the life of the world."

Da sottolineare, come tentativo di offrire un itinerario religioso tutto “Adriatico”, il pacchetto dei santuari mariani della Croazia combinati con Medjugorje. Rappresenta tuttavia un’eccezione compatibile con la forte specializzazione sul mercato Adriatico di Adriatic Travel e con il tentativo di arricchire l’offerta di quest’area.

In sintesi, attualmente, pur nella ricca offerta di santuari cristiani nelle regioni Adriatiche le eventuali combinazioni, gli itinerari che vengono proposti, sono solo casualmente legati all’area di appartenenza; rispondono invece molto di più alla necessità di arricchire, completare l’offerta delle grandi mete cristiane, di cui a pieno titolo sembra far parte, nel mercato americano, solamente Medjugorie.

e) un mercato effettivamente integrato: le crociere. Il segmento crocieristico costituisce il vero prodotto integrato dell’area, fortemente riconosciuto e identificato dal mercato. L’Adriatico in questo caso rappresenta un sotto-insieme del mercato Mediterraneo, uno dei grandi segmenti del mercato crociere. Come noto infatti i macro segmenti di destinazione del mercato crociere sono i Caraibi, il Mediterraneo, Il nord Europa, l’Oriente.

L’Adriatico, grazie anche al boom che sta attraversando il segmento crocieristico ha raggiunto livelli di crescita di valore indiscusso e presenta una gamma amplissima di offerte sia per varietà degli itinerari sia per livello di servizi e di prezzi.

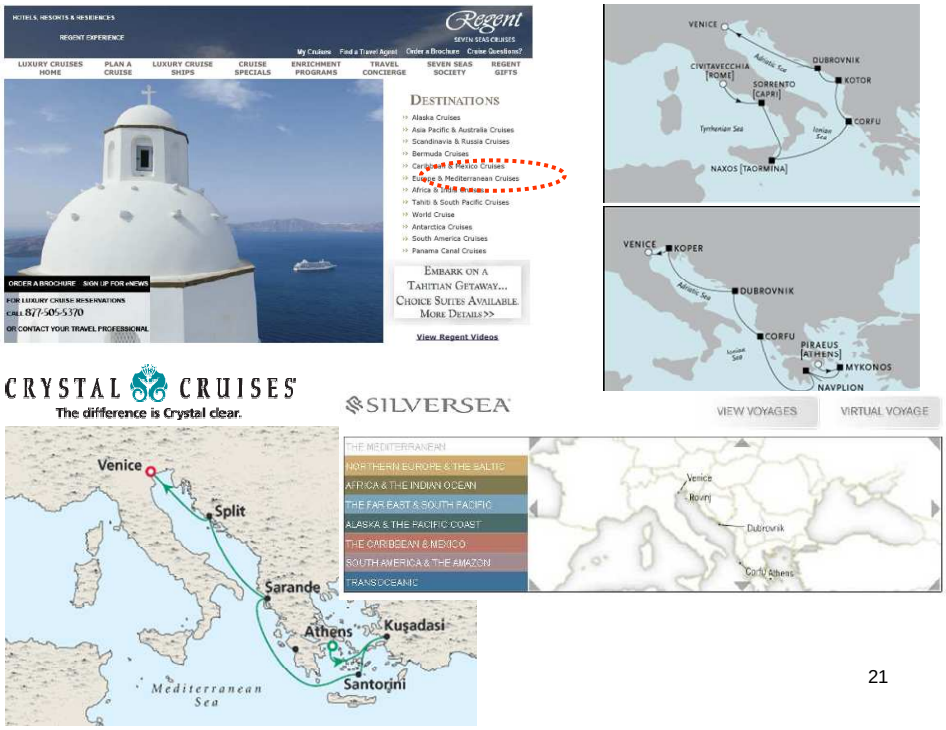
Tutte le principali compagnie di navigazione, dal Gruppo Carnival in cui è compresa Costa Crociere a MSC, da Royal Carribean a Star Clippers operano in Adriatico.

Tuttavia accanto a questi grandi operatori sono presenti molte altre compagnie, spesso statunitensi (occorre considerare che la maggior parte dei croceristi mondiali proviene infatti dagli Stati Uniti d’America), con navi di minore dimensione ma spesso che soddisfano una domanda di fascia estremamente alta (lusso). Segmenti ancora più di nicchia sono le crociere in motoveliero.

La lista completa dei 25 operatori statunitensi analizzati che offrono, tra l’altro, l’Adriatico è contenuta nella tabella 4 in appendice. Molti di essi pur avendo una base in Usa sono di origine diversa, ma le offerte per il mercato statunitense sono sempre presenti.

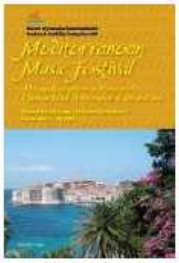
Relativamente agli itinerari, la disamina delle offerte di questi operatori, consente di individuare tre tappe obbligate in Adriatico e Ionio rappresentate da Venezia, Dubrovnik e in generale la Croazia, Corfù e le isole greche. Accanto a queste tappe sempre più spesso appaiono Kotor in Montenegro e Saranda in Albania.

ALCUNI ESEMPI DI ITINERARI CLASSICI DELLE CROCIERE IN ADRIATICO



21

All'interno di questi itinerari spesso si individuano crociere tematiche, legate all'enogastronomia piuttosto che alla musica. Travel Dynamics international offre ad esempio una crociera che tocca tutta la sponda orientale dell'Adriatico con il filo conduttore della Musica: il pacchetto in effetti viene presentato come il Festival Mediterraneo della Musica con l'esibizione di concertisti di livello internazionale, su temi che hanno una stretta attinenza con le località toccate in crociera. Rappresenta peraltro una crociera di lusso con tariffe che partono dagli 8.000 dollari.



strong musical instincts, and first rate chops" (*Boston Globe*). The ensemble of eminent mu
rounded out by soprano, **Brenda Rae**; pianist, **William Hobbs**; cellist, **Scott Kluksdahl**
flutist, **Marya Martin**. We are also delighted to have aboard **Martina Arroyo**, the world-cl
soprano, who will share with us the highlights of her illustrious career, which included twen
seasons at the Met, during an informal evening of conversation.

The musical events promise to be utterly magical, and together with the other unique adve
that await you—be it a luncheon at an organic 17th-century farm in Crete or a walking tou
labyrinthine streets of Montenegro's stunning medieval city of Kotor—this voyage promises
nothing short of its own kind of unforgettable opus.

Your home for this enchanting journey will be the graceful, 114-guest, all-suite *Corinthian*
is at once large enough to offer all the amenities of a large cruise ship, such as a spacious
restaurant, two comfortable lounges, a gym and a sun deck with a Jacuzzi, but small enou
navigate small inlets and harbors and lend an intimate feel to our musical adventure.

If you love classical music, as well as thought-provoking travel, don't miss the opportunity
combine both passions on this melodic odyssey in what is arguably the most beautiful part
Mediterranean.

Itinerary

Le tappe in Adriatico a volte costituiscono solamente una parte degli itinerari complessivi compiuti in un viaggio in crociera. Si tratta di crociere di durata superiore, spesso viaggi lunghissimi che si posizionano su fasce di prezzo estremamente elevate.

L'Adriatico in questo caso viene ad essere combinato sia con il Mediterraneo Occidentale sia con quello Orientate compreso il Mar Nero. In alcuni casi addirittura le crociere proseguono oltre il Mediterraneo.

CRYSTAL CRUISES
The difference is Crystal clear.

WINDSTAR CRUISES
Remain connected to the world as much, or as little, as you want.

23

La fascia di prezzo su cui si posizionano le crociere in Adriatico varia da poche centinaia di euro a prezzi estremamente elevati quando le toccate in Adriatico sono solo tappe di itinerari molto più lunghi.

Nei pacchetti crociera è estremamente chiaro il ruolo di marginalità dell'Adriatico Occidentale, fatta eccezione per Venezia, così come avviene nei tour accompagnati,. E' vero che Costa Crociere e MSC, i più grandi operatori nel Mediterraneo, hanno tra le tappe di riferimento Ancona e Bari (che di MSC è l'home port per le crociere nel Mediterraneo Orientale), tuttavia ciò che emerge in maniera netta è un forte privilegio per le molte compagnie nordamericane del settore per la fascia orientale. Di questa scelta di fatto colgono gli effetti positivi anche Montenegro e Albania le cui coste vengono raggiunte per gli itinerari da Nord a Sud e viceversa.

Come esempio di questa marginalità riportiamo un itinerario di una compagnia che comprende anche una toccata nel porto di Ancona. L'itinerario proposto è tuttavia l'Umbria.

OCEANIA CRUISES
Your World. Your Way.
HOME
REQUEST A BROCHURE
OCEANIA CLUB
CRUISE PROMOTIONS
CRUISES & DESTINATIONS
Excursions and Destinations
Book Shore Excursions
Winter Collection
European Collection
EXPLORE THE SHIPS
FINE DINING
ONBOARD LIFESTYLE
FIND A TRAVEL AGENT
ALREADY BOOKED?
MY CRUISE PLANNER
CRUISES & DESTINATIONS:
E. Mediterranean & Greek Isles
Radiant Legacies
Venice to Athens
12 Days On Nautica
Departs October 13, 2008
Prices starting from $3599
Free Air*
40% Off Fares
Print This page
Send to A Friend
Save To Planner
Instant Quote
Reserve This Cruise
ITINERARY
DESTINATIONS & EXCURSIONS
SHIP
FARES
CRUISE OPTIONS
ITINERARY
TO CALL BUTLER RING BELL
CHOOSE OTHER:
Other Regional Cruises
Cruises around this time
Ship: Nautica
Sailing Date: October 13, 2008
Day Port Arrive Depart
1 Venice, Italy
2 Venice, Italy 6:00PM
3 Pula/Rovinj, Croatia 8:00AM 6:00PM
4 Umbria (Ancona), Italy 8:00AM 6:00PM
5 Dubrovnik, Croatia 9:00AM 11:00PM
6 Kotor, Montenegro 8:00AM 5:00PM
7 Sarande, Albania 7:00AM 12:30PM
7 Corfu, Greece 3:00PM 11:00PM
8 Cruising the Ionian Sea
9 Aghios Nikolaos (Crete), Greece 8:00AM 6:00PM
10 Santorini, Greece 8:00AM 6:00PM
11 Kusadasi, Turkey 8:00AM 6:00PM
E.MEDITERRANEAN & GREEK ISLES

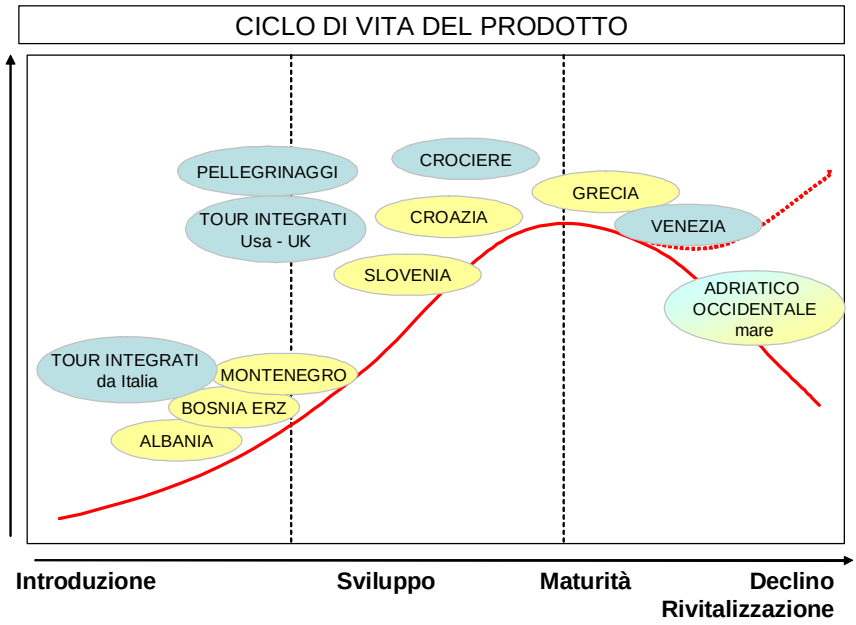
3.2 Conclusioni e linee guida per la realizzazione del piano strategico

Alla luce delle analisi effettuate è possibile procedere ad alcune considerazioni conclusive circa il sistema turistico dell'Adriatico e Ionio che riproduciamo sinteticamente con una logica di SWOT analisi.

PUNTI DI FORZA	*PUNTI DI DEBOLEZZA*
• Forte capacità di attrazione dell'area adriatica nel suo complesso (21 milioni di arrivi internazionali) e ionica (15 milioni di arrivi internazionali). • Presenza di eccellenze turistiche assolute, fortemente consolidate nel mercato, come le isole greche, Venezia, la costa Croata. • Potenzialità diffuse in termini di fattori di attrattività primari (natura, cultura, mare, gastronomia, percorsi religiosi) • Immagine unitaria consolidata (prodotto Adriatico) e ben riconosciuta nel mercato crocieristico dove l'integrazione dell'offerta è una caratteristica strutturale del segmento • Presenza "su mercati lontani" e più sperimentalmente anche in Europa di pacchetti turistici che integrano di fatto i Paesi dell'Area Balcanica anche emergenti	• Forte squilibrio tra aree ad alta attrattività (Croazia, Venezia, Grecia) e aree marginali nei circuiti turistici internazionali. • Squilibrio anche tra Paesi con alta presenza e qualità delle strutture ricettive e Paesi meno dotati. • Generale mancanza di un'immagine unitaria riconosciuta all'Adriatico e Ionio. L'Adriatico in generale evoca la "la costa Orientale", fortemente marginalizzata è la costa occidentale. • Le regioni Adriatiche italiane entrano raramente negli itinerari dei tour operator internazionali (tranne Venezia) che riguardano l'Italia e parimenti sono fuori dai tour che integrano le offerte dell'area Orientale.
OPPORTUNITA'	*MINACCE*
• La domanda internazionale è in forte crescita e sempre più varia è la scelta delle mete da parte dei consumatori. • Le caratteristiche della domanda internazionale (evoluzione dei profili del turista, incremento di segmenti attivi) può trovare ampie risposte nell'offerta dei territori dell'Adriatico e Ionio. • Emergono nuovi grandi mercati di provenienza dei turisti internazionali (Russia, Cina, India) su cui è opportuno promuovere l'Adriatico e Ionio.	• Incremento della concorrenza internazionale tra mete turistiche • Possibili effetti di concorrenza interna tra aree del bacino Adriatico e Ionio senza efficaci e integrate iniziative di promozione.

Volendo posizionare, anche in questo caso in estrema sintesi, i Paesi e i principali prodotti turistici dell'area in un ipotetico ciclo di vita del prodotto, il quadro risulta piuttosto chiaro. Grecia e Croazia sono sicuramente le aree turistiche più mature e per il momento più solide nel complesso dell'area. Solido e sicuramente in crescita è il mercato della Slovenia. Paesi

emergenti sono soprattutto il Montenegro, la Bosnia Erzegovina e più distante l'Albania. L'area di declino, nella percezione internazionale, è l'Adriatico Occidentale la cui immagine è legata soprattutto al prodotto mare.



In termini di prodotto invece, sicuramente Venezia, rappresenta un prodotto turistico maturo ma continuamente rivitalizzato (difficile inserirlo in un ciclo di vista). In fase di sviluppo/maturità il prodotto crociere, peraltro molto legato alla stessa Venezia e alla Croazia. Forte crescita per i pellegrinaggi e buona fase di sviluppo anche per il turismo integrato (quasi totalmente nei Paesi dell'Adriatico Orientale) dagli Stati Uniti e dal Nord Europa. Primi segnali di sviluppo di turismo integrato anche dall'Italia.

4 IL PIANO STRATEGICO

I risultati emersi nel corso delle analisi consentono di rileggere alcune iniziative già avviate negli scorsi anni in un'ottica di piano strategico, in modo tale da dare una visione organica di quanto realizzato e soprattutto tali da fornire alcune linee guida per indirizzare le successive attività del tavolo.

4.1 Mission

La mission del sistema di iniziative messe in atto dal Tavolo del Turismo e quella di *rafforzare l'immagine dei territori dell'Adriatico e Ionio nel loro insieme principalmente nei mercati internazionali esaltando la varietà e la molteplicità dei prodotti turistici che li caratterizzano. In tal senso i promotori intendono favorire lo sviluppo di tutte quelle iniziative che diano un'immagine unitaria e integrata dell'area.*

4.2 Le scelte strategiche: il marchio d'area.

La strategia principale di intervento si fonda sulla realizzazione del marchio d'area, che ha come principale obiettivo quello di rafforzare l'immagine dell'area all'esterno (specialmente nei nuovi circuiti internazionali) in una logica di sistema unico.

Il marchio individuato nel corso del Forum di Portonovo del 2007, anche in seguito ad una gara effettuata on line, è stato ADRION, il cui *pay off* recita "Adriatic and Ionian Lands", esaltando dunque non solo la componente mare, ma tutti gli aspetti turistici che il territorio offre.

L' immagine si ispira ad una colonna corinzia, il cui fusto rievoca un anfiteatro romano e il cui capitello l'onda del mare. L'elemento di tipicità che caratterizza il marchio è:

- la comune appartenenza al mare Adriatico e Ionio;
- la molteplicità di prodotti turistici che, intorno a questo mare, si ritrovano. In questo senso sotto l'iniziativa ADRION, lo slogan che vedremo, compare anche nella brochure istituzionale è *"al centro il mare"*;
- la preferenza per quelle offerte e quei pacchetti turistici che, ispirandosi alla comune appartenenza all'area, offrono più mete di Paesi diversi.

Il marchio è di proprietà del Forum che, con questa operazione, intende:

- aiutare gli operatori turistici privati a proporsi con maggior forza e con maggior supporto dei soggetti istituzionali nei circuiti turistici internazionali;

- favorire il ripensamento da parte degli operatori di quei prodotti turistici che trovano sempre meno riscontro nei circuiti internazionali;
- stimolare fenomeni di destagionalizzazione consentendo agli operatori di formulare offerte nuove rispetto ai prodotti tradizionalmente venduti;
- supportare le aree turistiche ancora deboli nella crescita attraverso il legame con aree turistiche più consolidate
- fornire ai consumatori/turisti l'immediata identificazione dei servizi e dei prodotti turistici dell'area.

Accanto a queste finalità che sono tutte accomunate dalla volontà di sostenere in maniera più incisiva il mercato, si affianca l'impegno dei soggetti promotori a ricercare un maggiore coordinamento relativamente alle iniziative turistiche del territorio, tentando un utilizzo più efficiente delle risorse disponibili.

4.3 Le azioni per implementare il marchio d'area.

Una volta realizzato il marchio d'area occorre definire una serie di azioni che ne consentano l'implementazione, l'utilizzo da parte dei soggetti interessati, la diffusione sui mercati obiettivo.

Di seguito vengono illustrate le tappe fondamentali di queste linee di azione. Per ognuna di esse vengono individuate delle "opzioni di intervento" che rappresentino elementi di supporto per le decisioni che dovranno essere prese.

4.4 1^ tappa: la costituzione di un *Comitato di Coordinamento*

Le modalità operative di intervento prevedono una serie di tappe che, tuttavia, ha come punto iniziale quello della costituzione di un Comitato di coordinamento, organismo *super partes* che abbia come finalità ultima quella di indirizzare le iniziative di tutti gli attori coinvolti verso obiettivi comuni.

Tale organismo di fatto può coincidere con il Comitato di Coordinamento del Tavolo del Turismo, cui sarebbe opportuno affiancare qualche operatore privato per la competenze che è in grado di esprimere.

Tipicamente un organismo di questo tipo deve comunque soddisfare i requisiti di rappresentatività dei soggetti interessati, di conoscenza del territorio e di competenza in materia turistica, ma deve altresì essere snello e capace di agire rapidamente.

Tra i suoi compiti vi dovrebbero essere quelli di:

- seguire e coordinare tutte le azioni previste per la realizzazione delle iniziative legate al marchio;
- Informare e sensibilizzare soggetti istituzionali e privati sulle finalità del marchio e dell'iniziativa che lo ha avviato;

- Monitorare, valutare periodicamente i risultati in modo da avviare eventuali azioni correttive.

ORGANISMO SUPER PARTES: OPZIONI STRATEGICHE

Comitato di coordinamento Tavolo Tturismo	*Nuovo Comitato di coordinamento*
Vincoli: rappresentatività dei territori e delle categorie di operatori Struttura nella e fortemente operativa	

4.5 2^ tappa: Creazione della rete e comunicazione interna

La creazione del marchio ADRION presuppone un coinvolgimento attivo di tutti gli *stakeholders* del turismo dei territori coinvolti, naturalmente lavorando con la gradualità necessaria a garantire che tutti acquisiscano la piena consapevolezza della validità del progetto.

Occorre comunque creare una vera e propria rete di cooperazione e collaborazione tenendo conto che gli obiettivi strategici sono sostanzialmente i seguenti:

I. favorire la promozione del marchio e dell'immagine attraverso iniziative che coinvolgano direttamente il FORUM e la rete delle sue 36 Camere di Commercio.

II. favorire lo sviluppo di iniziative commerciali da parte di operatori privati (tour operator) soprattutto nella direzione di costituire pacchetti turistici integrati.

E' evidente che le due linee strategiche risultino fortemente correlate. La capacità di attrarre operatori commerciali nell'iniziativa ADRION sarà infatti tanto più forte, quanto più solide saranno le attività di comunicazione che saranno messe in atto dai soggetti istituzionali, e quanti più stakeholders istituzionali (non solo le Camere) saranno coinvolti nell'iniziativa.

Per favorire la partecipazione attiva dei tour operator e per l'azione coordinata delle Camere del forum occorre stabilire le regole di accesso all'iniziativa ADRION e soprattutto al suo marchio.

Le opzioni strategiche che possono essere messe in campo sono sostanzialmente due e sono riassunte nella tabella seguente:

LA CREAZIONE DELLA RETE E LE REGOLE: LE OPZIONI STRATEGICHE

	STRATEGIA PULL	STRATEGIA PUSH
	STESURA DI UN DISCIPLINARE DI ADESIONE PER L'ACCESSO AL MARCHIO PER ENTI E SOGGETTI PRIVATI	**REGOLE DI ACCESSO COMUNI PER LE CAMERE DI COMMERCIO** **COINVOLGIMENTO DA PARTE DELLE CAMERE ("COOPTAZIONE?") DI SELEZIONATI TOUR OPERATOR CHE DIVENTANO PARTNER DI PROGETTO**
CARATTERISTICA	• finalità del Marchio, • Tipologie di concessionari (pubblici e privati), • Tipologia dell' utilizzo (presenza di elementi di integrazione tra le offerte dell'area) • Eventuali oneri, • Regole generali di accesso (domande, istruttoria, verifiche ispettive, approvazione, stipula convenzione) • Regole relative a standard e formati da mantenere nell'utilizzo del marchio • Regolamentazione dell'uso per patrocini che possano riguardare manifestazioni pubbliche (manifestazioni, congressi…) • Violazioni/clausole di revoca.	• Definizione di standard (formati uniformi per la depliantistica, standard per manifesti, ecc..) per l'utilizzo del marchio da parte delle camere in modo da mantenere un'immagine uniforme e coordinata. • Regolamentazione dell'uso per patrocini che possano riguardare manifestazioni pubbliche (manifestazioni, congressi…) • Concessione dell'utilizzo del marchio solo a quegli operatori che le Camere individuano con un sistema di regole comuni (presenza effettiva di pacchetti integrati, disponibilità a formazione, ecc…)
SOGGETTO GESTORE	• Comitato di Coordinamento	• Comitato di Coordinamento
VANTAGGI	• Regole esplicite, spinta dal basso,	• Ha un approccio graduale, vincola di fatto solo le Camere ad utilizzare il marchio in occasioni e con modalità specifiche • Seleziona a monte gli operatori che possono partecipare al partenariato lasciando maggiore discrezionalità alle Camere e al Comitato di Coordinamento • Può rappresentare la prima tappa (test) per implementare successivamente la strategia PULL.
SVANTAGGI	• Grande onere in termini di controllo e certificazione se il sistema viene costruito a maglie strette • Rischio di scarsa selettività/qualità se il sistema viene definito a maglie larghe con conseguente rischio di annullamento del valore del marchio	•

Nell'approccio PUSH, naturalmente andrebbero selezionati quegli operatori che oltre alla proposta di offerte turistiche integrate, per motivazione, centralità rispetto al proprio business, disponibilità ad essere formati all'iniziativa ADRION, si distinguono da altri.

Tali soggetti a quel punto potrebbero utilizzare il marchio solo per le iniziative di offerta turistica integrata e con i vincoli (grafica comune, formati standard di immagine) imposti anche alle Camere di Commercio. I loro pacchetti inoltre sarebbero promossi anche attraverso il portale ADRION.

La formazione degli operatori del territorio, specie in contesti in cui la "cultura" turistica non ha una tradizione consolidata, può rappresentare un'azione decisiva per il coinvolgimento degli operatori.

In tal senso, la Camera di Commercio di Ancona nell'ambito dei *PROGETTI AD INIZIATIVA TERRITORIALE* (PIT) di solidarietà internazionale e cooperazione allo sviluppo per il triennio 2007/2008/2009, bandito dalla Regione Marche, ha presentato un progetto denominato AdrionTour, che si propone, attraverso strumenti di formazione e assistenza diretta alle imprese turistiche, di guidare gli operatori privati alla consapevolezza delle opportunità che offre il mercato, di facilitarne l'incontro con operatori internazionali, di supportarli nella realizzazione di pacchetti con marchio Adrion. Il progetto, se finanziato, consentirà di avviare queste iniziative in Albania, Bosnia Erzegovina e Montenegro.

Nell'approccio *pull,* una volta fissate le regole di adesione, il compito del Comitato di Coordinamento sarà quello di fungere da soggetto gestore del marchio, il che presuppone una componente burocratico-amministrativa sostanziale (tenuta registri, controllo domande, avvio procedimenti, verifiche ispettive ecc…) e una parte di attività di controllo e vigilanza sulle strutture e sulle iniziative che hanno fatto richiesta del marchio. Fungerebbe da organismo "certificatore" con tutto quello che ciò comporta.

Naturalmente se i criteri di utilizzo del marchio fossero poco vincolanti, il rischio è quello di creare una rete di soggetti anche poco qualificati, il che ridurrebbe l'efficacia in termini di immagine del marchio.

4.6 3^ tappa: la comunicazione esterna.

Si tratta di un'azione che servirà ad orientare in maniera sinergica le attività di comunicazione e promozione del circuito istituzionale delle Camere, laddove venga utilizzato direttamente il marchio ADRION.

Nella costruzione generale del piano di comunicazione occorrerà rispondere ad alcune precise domande fondamentali. La tabella propone le linee principali, naturalmente da condividere con gli altri membri del Forum.

LE TAPPE PER LA STESURA DI UN PIANO INTEGRATO DI COMUNICAZIONE

Quali obiettivi principali vogliamo raggiungere con il marchio d'area?	Nei confronti di quali destinatari?	Con quale mix strumenti?	In che tempi?
Creare consapevolezza dell'area ADRIATICO- IONIO nel suo insieme	o Turisti e agenzie (del Nord Europa? Di quale Paese?) o Dei turisti "fai da te"?	o Sviluppo materiale pubblicitario o Partecipazioni a fiere o Educational tour o ……. o ….. o Sviluppo portale (contenuti, promozione	o
Sviluppo di maggiori pacchetti integrati	o Dei tour operator internazionali (dell'area AI e fuori Area A-I)	o Fiere o Eventi o Convention o Azioni di co-marketing con operatori privati	

Si tratta di effettuare un primo sforzo di programmazione che sia in grado di orientare in maniera efficace le azioni future.

Alcuni strumenti di comunicazione sono stati realizzati in formula prototipale e a volte in maniera più strutturata. In particolare è stata già realizzata:

- Una brochure istituzionale, costruita in modo da presentare il territorio incrociando le immagini delle principali attrazioni turistiche di ciascuna regione con i principali tematismi che contraddistinguono l'area: mare, natura, cultura, spiritualità, enogastronomia e vivere bene.
- Un portale turistico, che riprendendo i tematismi individuati nell'area, offre la possibilità di accedere ad informazioni sui singoli territori, richiamando con alcuni *link* ai web site di riferimento. Tra le funzionalità del portale vi è la possibilità di visualizzare le informazioni sui singoli territori in forma georeferenziata. Questo consente che, una volta selezionati i temi, ad esempio vengono visualizzati nel portale tutti i luoghi del bacino Adriatico e Ionio che fanno riferimento a quel tema, con l'aggiunta di ulteriori informazioni (storiche, culturali, di servizio ecc…).

  Analogamente, anche i pacchetti integrati dei tour operator che parteciperanno al circuito ADRION potranno essere georeferenziati.

  Tutta la proposta del portale è dunque sostanzialmente costruita nella logica di presentare il bacino Adriatico e Ionio esaltando gli elementi di integrazione dei vari territori.

Il portale è destinato prevalentemente a turisti che amano la vacanza “fai da te” ma può essere anche un utile supporto informativo per le agenzie turistiche che offrono pacchetti relativi all’area.

Accanto a questi strumenti base può essere ampliata la gamma di strumenti da utilizzare per la comunicazione esterna.

Nella scelta degli strumenti è però necessario lavorare a monte sugli obiettivi che si intendono raggiungere e tenendo conto dei vincoli, soprattutto di budget, da cui non si può prescindere. Negli obiettivi possono rientrare singoli mercati ognuno dei quali può essere approcciato con modalità diverse.

A titolo puramente esemplificativo riportiamo uno schema relativo ad una serie di strumenti che possono essere attivati per effettuare la comunicazione.

Anche sulla base di quanto emerso dalle interviste e i contatti con gli operatori, l’approccio ad un nuovo mercato potrebbe essere effettuato con strumenti di comunicazione mirati (cosiddetti below the line) come gli educational per agenzie o giornalisti, una fiera di settore, attività di pubbliche relazioni. L’avvio di campagne pubblicitarie su media di qualunque Paese target con potenziale significativo è estremamente oneroso e l’efficacia dell’azione potrebbe risultare minima se le iniziative pubblicitarie non venissero effettuate con una certa frequenza e continuità.

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE: QUALE MIX IN UN PAESE TARGET?
LE OPZIONI STRATEGICHE (PRIORITA')

	Descrizione	*Obiettivi specifici*	*Target prevalenti*	*Priorità*
1. Pubblicazioni				
Monografie				2
Brochure				1
Press kit (dossier per la stampa)				1
Kit per fiere				1
2. Merchandising				
Manifesti, locandine				**1**
Oggetti promozionali				1
Gadgets – vetrofanie				1
3. Progetti Multimediali				
Portale web				1
CD Multimediale..				2
4. Pubblicità				
Sviluppo e realizzazione campagna pubblicitaria				3
Azioni di co-marketing con operatori privati				2
Publi-redazionali				2
6. Presentazioni				1
Presentazioni stampa				1
Partecipazioni a fiere				1
Educational tour per agenzie e giornalisti				1
Workshop/Congressi e convegni				1
Eventi e sponsorizzazioni				1
Pubbliche relazioni				1

A questo punto per ciascuna azione/ strumento previsto occorrerà pianificare dettagliatamente attività, obiettivi specifici e target, costi, risorse, responsabilità, priorità e parametri di risultato.

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE:SCHEMA DI SVILUPPO DEL BUDGET

	Costo stimato	*Risorse organizzative*	*Responsabilità*	*Parametri di risultato*
1. Pubblicazioni				
Monografie				
Brochure				
Press kit (dossier per la stampa)				
Kit per fiere				
2. Merchandising				
Manifesti, locandine				
Oggetti promozionali				
Gadgets – vetrofanie				
3. Progetti Multimediali				
Portale web				
CD Multimediale..				
4. Pubblicità				
Sviluppo e realizzazione campagna pubblicitaria				
Azioni di co-marketing con operatori privati				
Publi-redazionali				
6. Presentazioni				
Presentazioni stampa				
Partecipazioni a fiere				
Educational tour per agenzie e giornalisti				
Workshop/Congressi e convegni				
Eventi e sponsorizzazioni				
Pubbliche relazioni				

5 LINEE GUIDA PER IL 2008-2009: SINTESI DEGLI INTERVENTI E PROGRAMMA DI AZIONE

Il piano di intervento per i prossimi 12 mesi, dovrebbe prevedere di attivare tutte quelle azioni necessarie a rendere operativo il marchio Adrion. In particolare ciò prevede di effettuare:

- delle scelte strategiche in relazione all'organismo che coordina il progetto (Comitato di Coordinamento del Tavolo turismo o altro soggetto?) e le modalità con cui si costruisce la rete (Push o Pull?);
- i primi passi operativi dell'organismo di coordinamento nell'individuazione degli obiettivi di comunicazione/scelta di un mercato target definizione delle strategie di intervento e budget da sostenere;
- realizzazione degli strumenti necessari a effettuare comunicazione sul mercato prescelto,
- realizzazione di alcune iniziative mirate di comunicazione.

Decisioni e attività	2008									2009		
	A	M	G	L	A	S	O	N	D	G	F	M
Decisioni sulla natura del Comitato di coordinamento (CC). Individuazione membri												
Decisioni sulle modalità delle regole di accesso al marchio (PUSH o PULL) e sottoscrizione adesione (almeno per le Camere)												
Creazione rete: selezione e formazione tour operator partner												
CC: Definizione degli obiettivi strategici annuali e individuazione di un mercato target												
CC: Definizione strategia, mix strumenti, risorse da attivare per ingresso Paese Target												
Completamento strumenti (compreso portale)												
Realizzazione azioni (fiera? Educational, incontri stampa?)												
Reporting da parte del CC al Forum 2009												

GLI IMPEGNI PER LE CAMERE

Decisioni e attività	*Tipologia di impegno richiesto alle Camere del Forum*
Decisioni sulla natura del Comitato di Coordinamento (CC).	**Scelta strategica condivisa sulle caratteristiche e la composizione del comitato di Coordinamento (in sede Forum 2008)**
Decisioni sulle modalità delle regole di accesso al marchio (PUSH o PULL) e sottoscrizione adesione (almeno per le Camere)	**Scelta strategica condivisa (in sede Forum 2008)**
Creazione rete: selezione tour operator partner	**Individuazione di 2/3 operatori di riferimento. Disponibilità a organizzare attività di informazione/formazione sul progetto Adrion**
CC: Definizione degli obiettivi strategici annuali e individuazione di un mercato target	**Approvazione piano del CC**
CC: Definizione strategia, mix strumenti, risorse da attivare per ingresso Paese Target	**Approvazione di un budget**
Completamento strumenti (compreso portale)	
Realizzazione azioni (fiera? Educational, incontri stampa?)	**Condivisione di risorse umane, organizzative e finanziarie**
Reporting CC	**Approvazione attività 2008-2009 e lancio 2009-2010**

6 APPENDICI – OPERATORI E OFFERTE TURISTICHE ANALIZZATE

TABELLA 1 – OPERATORI ITALIANI NELLE OFFERTE PARALLELE

Denominazione	*ita adr*	*Croazia*	*slovenia*	*montenegro*	*albania*	*grecia*	*bosnia erz*
AGESTEA - VACANZE AGESTOUR		x		x	x		
AMATORI - CUTTY SARK		x	x	x	x		
ATERNUM VAIGGI		x	x	x			
AURORA VIAGGI		x	x			x	
BREVIVET		x	x				x
CARAVANTOURS		x	x				
CHARMING HOUSE by Equatour		x	x				
CLUANA VIAGGI		x		x			
COSMOS TRAVEL		x	x	x		x	
EIRENE TRAVEL T.O. by Kinos		x				x	
ETERIA VIAGGI	x	x					x
EUROMOND		x		x			
EXECUTIVE TRAVEL SERVICE		x	x			x	
EXTEMPORE VIAGGI		x	x				
FIRMATOUR	x	x	x				
FOSCHILANDIA		x	x				x
FRASE VIAGGI		x	x	x	x		
GUINESS TRAVEL		x	x				
HASSITEN VIAGGI		x		x		x	
HOT WINGS VIAGGI	x	x					
I VIAGGI DELLE PLEIADI		x	x				
IL CERCHIO VIAGGI		x					x
IL PICCOLO TIGLIO		x	x	x			x
INICOM Viaggi - Croatia Experience	x	x					
ITERMAR		x	x	x	x		
KOMPAS		x	x	x			
LIBARNA VIAGGI	x	x					
LOLIMAR		x	x				
LORUSSO		x	x				
MIMANDI VIAGGI		x	x				
NOBILTOUR	x	x	x				
NUOVAGONDOLA by LARVIAGGI		x	x			x	
OBY WHAN		x				x	
OLTRE OGNI META		x	x				
PODIUM T.O.		x				x	

PROSPETTIVE 2000		x	x	x		x	
RUSCONI VIAGGI		x					x
SAN MARINO T.O.	x	x	x	x			
SUPERADRIA - Fil. Italia	x	x					
TECNO TURISM srl		x	x	x			
VIAGGI & MITI T.O.	x	x					
VIAGGI CONCHIGLIA	x	x					
VIAGGI OGGI		x				x	
VILORATOUR		x				x	
VIRTUS VIAGGI		x				x	
VISUAL VIAGGI		x				x	
ZAINETTO VIAGGI srl		x	x				
ZANGARDI TOURS	x	x	x				

TABELLA 2. TOUR OPERATOR NORD AMERICANI CHE PRESENTANO PACCHETTI TURISTICI INTEGRATI

denominazione	*web site*
ABERCOMBIE & KENT INTL.	www.abercrombiekent.com
ADRIATIC LUXURY JOURNEYS	www.adriaticluxury.com
ADRIATIC SUNSHINE TRAVEL	www.adriaticsunshine.com
ADRIATIC TOURS	www.adriatictours.com
ADRIATRIPS	www.adriatrips.com
ADVENTURES ABROAD TRAVEL	www.adventures-abroad.com
AMERICAN TRAVEL ABROAD	www.amta.com
ATOURZ	www.atourz.ca
AUXANO ADRIATIC TRAVEL	www.auxanotravel.com
BEACH'S MOTORCYCLE ADVENTURES	www.bmca.com
CENTRAL HOLIDAYS	www.centralholidays.com
CICLISMO CLASSICO. INC	www.ciclismoclassico.com
CROATIA TRAVEL	www.croatiatravel.com
EARTHBOUND EXPEDITIONS	www.earthboundexpeditions.com
EURO GROUPS	www.eurogroups.com
FRIENDLY PLANET TRAVEL	www.friendlyplanet.com
GATE 1 TRAVEL	www.gate1travel.com
GENERAL TOURS	www.generaltours.com
GRAND CIRCLE TRAVEL	www.gct.com
GRAND EUROPEAN TOURS	www.getours.com
HIGH COUNTRY PASSAGE	www.highcountrypassage.com
INSIGHT VACATIONS	www.insightvacations.com
INTREPID TRAVEL	www.intrepidtravel.com
JAUNTEE - CROATIA EXPERT TRAVEL PLANNING	www.jauntee.com
KOMPAS HOLIDAYS	www.kompas.net
KUTRUBES TRAVEL	www.kutrubestravel.com
MADRIATIC BLU	www.madriaticblu.com
ODYSSEYS UNLIMITED	www.odysseys-unlimited.com
SLOVENIA TRAVEL	www.sloveniatravel.com
SMARTOURS	www.smartours.net
STERLING VACATIONS	www.sterlingvacations.com
TRAVCOA	www.travcoa.com
TRAVEL TIME	www.traveltimeny.com
VANTAGE TRAVEL	www.vantagetravel.com
AUSTRIAN VACATIONS	www.austrianvacations.ca
CTH TRAVEL	www.cthtravel.com
ELDERTREKS	www.eldertreks.com
GAP ADVENTURES	www.GAPadventures.com
INCURSION VOYAGES	www.incursion-voyages.com
JERRY VAN DYKE TRAVEL SERVICE	www.jerryvandyke.com

TABELLA 3. TOUR OPERATOR NORD AMERICANI SPECIALIZZATI NEI PELLEGRINAGGI

denominazione	*indirizzo*	*web site*
EDUCATIONAL TRAVEL	P.O.Box 6929 ; Lakeland, FL 33807	www.ets.travelwithus.com
206 TOURS	289 E. Main St.; Smithtown, NY 11787	www.206tours.com
ADRIATIC PILGRIMAGES	777 West 9th Street; San Pedro, CA 90731	www.adriatictours.com
ADRIATIC SUNSHINE TRAVEL	4619 N. Lincoln Avenue; Chicago, IL 60625	www.adriaticsunshine.com
CORPUS CHRISTI PASSAGE	PMB #384; 14493 SPID, Ste A; Corpus Christi, TX 78418	www.passagetravelagency.com
PEACE CENTER TOURS	558 Park Avenue; Elmhurst, IL 60126	www.peacecentertours.com
REGINA TOURS	494 8th Ave, 22nd floor; New York, NY 10001	www.regina-tours.com
SELECT INTERNATIONAL	916 Somerset St.; Watchung, NJ 07069	www.selectinternational.tv

TABELLA 4. TOUR OPERATOR NORD AMERICANI SPECIALIZZATI NEI NELL'OFFERTA CROCIERISTICA

denominazione	*indirizzo*	*web site*
ADRIATIC TOURS	777 W. 9th Street; San Pedro, CA 90731	www.adriatictours.com
CAROL KENT YACHT CHARTERS	77 N. Washington St. ,Ste # 200; Boston, MA 02114	www.carolkent.com
CELEBRITY CRUISE LINE	1050 Caribbean Way; Miami, FL 33132	www.celebrity.com
COSTA CRUISE LINE	200 South Park Rd., Ste.200; Hollywood, FL 33021	www.costacruises.com
CRYSTAL CRUISES	2049 Century Park East, #1400; Los Angeles,CA 90067	www.crystalcruises.com
CUNARD, INC.	24844 Avenue Rockefeller, Valencia, CA 91355	www.cunard.com
ELEGANT CRUISES & TOURS	24 Vanderventer Av.; Port Washington, NY 11050	www.elegantcruises.com
HOLLAND AMERICA LINE	300 Elliott Ave. W; Seattle, WA 98119	www.hollandamerica.com
INTERPAC YACHTS, INC.	4918 N. Harbor Drive; San Diego, CA 92106	www.interpacyachts.com
LINDBLAD EXPEDITIONS	96 Morton St, 9th floor; New York, NY 10014	www.expeditions.com
MSC CRUISES	250 Moonachie Road; Moonachie, NJ 07074	www.msccruises.com
NORWEGIAN CRUISE LINE	7665 Corporate Ctr.; Miami, FL 33126	www.ncl.com
OCEANIA CRUISES INC.	8300 Nw 33rd street, 308, Miami, FL 33122	www.oceaniacruises.com
POSEIDON CHARTERS	558 notre Dame, suite 203, St. Lambert, Quebec, J4P 2K7, CANADA	www.poseidoncharters.com
PRINCESS CRUISES	24305 Town Center Dr.; Santa Clarita, CA 91355	www.princess.com
RADISSON SEVEN SEAS	600 Corporate Dr.; Ft. Lauderdale, FL33334	www.rssc.com
REMOTE ODYSSEYS WORLDWIDE	P.O.Box 579; Coeur d'Alene, ID 83816	www.rowinternational.com
SEABOURN CRUISES	6100 Blue Laguna Drive, Miami, FL 33126	www.seabourn.com
SEACLOUD CRUISES	32-40 North Dean St.; Englewood, NJ 07631	www.seacloud.com
SILVERSEA CRUISES	110 E. Broward Blvd; Ft. Lauderdale,FL 33301	www.silversea.com
STERLING VACATIONS	5213 Doe Valle Lane; Austin, TX 78759	www.sterlingvacations.com
TAUCK WORLD DISCOVERY	10 Norden Place; Norwalk, CT 06855	www.tauck.com
TRAVEL DYNAMICS INTERNATIONAL	132 East 70th Street; New York, NY 10021	www.traveldynamicsinternational.com
UNIQUE WORLD CRUISES	154 Village Road; Manhasset, NY 11030	www.uniqueworldcruises.co

		m
WINDSTAR CRUISES	300 Elliott Avenue W; Seattle, WA 98119	www.windstarcruises.com