

# il Giornale del Turismo & MICE magazine

ASSOCIAZIONI

**Albergatore,  
un mestiere per eroi**

NETWORK

**Adv e futuro:  
la versione di Geo**

CROCIERE

**I Protagonisti  
di Costa Crociere**

NETWORK

**Futuro in Borsa  
per Uvet?**



**GNV**

*Giulio Libutti  
e l'estate GNV*

# CROCIERE DI NATALE E CAPODANNO 2019: È IL MOMENTO PERFETTO PER PRENOTARE.



Proponi ai tuoi clienti di festeggiare le vacanze di Natale, nelle più belle destinazioni del mondo, a bordo delle nostre navi all'avanguardia.

L'intrattenimento dedicato, il comfort e l'eleganza della nostra flotta regaleranno delle feste indimenticabili a tutti i tuoi clienti:

- Raffinate Cene di Gala, preparate dai nostri rinomati chef
- Decorazioni, musiche e mercatini natalizi per un'atmosfera perfetta
- Grande festa di Capodanno, con balli e tradizionale conto alla rovescia in attesa della mezzanotte

E prenotando ora, 3 giorni di quota crociera sono gratis\*!



**MSC**  
CROCIERE

Per tutti i dettagli  
visita [mscbook.com](http://mscbook.com)  
o chiama 848242411\*\*

NON È UNA CROCIERA QUALSIASI

\*Offerta valida per prenotazioni dall'8/04/19 al 30/06/19 per crociere di durata uguale o superiore alle 7 notti. Non retroattiva, soggetta a disponibilità limitata da verificare al momento della conferma e attiva sulla Tariffa del Giorno (Prima Premia o Best Price Today). Non cumulabile con altre promo da/extra catalogo ad eccezione dello sconto del 5% previsto per i soci MSC Voyagers Club. Lo sconto è calcolato sulla quota crociera solo dei primi due passeggeri, nella misura di 3 notti sul totale delle notti previste dalla crociera (ad esempio 3/7 della Tariffa del Giorno per le crociere di 7 notti; di 3/14 della Tariffa del Giorno per le crociere di 14 notti, ecc.). Per Cuba, Antille ed Emirati la promo è attiva solo sui Pacchetti Vola e Val. \*\*Numero a costo ripartito. Per il dettaglio dei costi della chiamata visita il sito [mscbook.com](http://mscbook.com)

oltre  
**9.000**  
copie  
certificate  
da ANES

del Turismo  
**ilGiornale**  
magazine

**BMT**



## Sommario

### EDITORIALE

- 5** Viva i veri capitani d'industria, quelli che stanno salvando l'onore del tour operating Angioletto de Negri

### IN COPERTINA

- 6** Estate sull'onda... del successo per GNV Antonio Del Piano

### CROCIERE

- 12** I Protagonisti di Costa Crociere Antonio Del Piano

### ASSOCIAZIONI

- 16** Albergatore, un mestiere per eroi Antonio Del Piano

### NETWORK

- 20** Futuro in Borsa per Uvet? Valentina Maresca
- 21** Con Costa è l'ora del disgelo
- 22** Patanè e l'associazione unica
- 24** Adv e futuro: la versione di Geo Antonio Del Piano

### TOUR OPERATOR

- 26** Gli Aironi tornano al nord e raddoppiano la forza
- 27** Veratour: Egitto e Tunisia regine del Mediterraneo
- 28** Alpitour World e Beachcomber firmano esclusiva per Mauritius

### NEWS DAL MONDO DEL TURISMO

- 30** Perugia presenta FOST-INNO
- 30** Formazione sulla Malesia
- 30** Nuovo promoter Sud Italia per Kappa Viaggi

### INCOMING

- 32** Valdichiana Senese: la Toscana che immagini

### TRASPORTI

- 33** Via al Napoli-New York di United adp

### ASSICURAZIONI

- 34** ERGO svela il nuovo brand

# BMT 2020

## PER APRIRE NUOVI ORIZZONTI

BORSA MEDITERRANEA DEL TURISMO

**20** **21** **22** MARZO

**NAPOLI** Mostra d'Oltremare  
**XXIV EDIZIONE**

PROJECTA  
EVENTI FIERISTICI dal 1996

tel. +39 081 7640032 - [promozione@bmtnapoli.com](mailto:promozione@bmtnapoli.com)  
[www.bmtnapoli.com](http://www.bmtnapoli.com)



## Viva i veri capitani d'industria, quelli che stanno salvando l'onore del tour operating

Sul futuro del turismo ci sono sempre tante incognite ma c'è chi si salverà ed emergerà, premiato dall'entusiasmo, dalla passione, dalle spalle un po' larghe e dal coraggio imprenditoriale.

Sembra sempre tutto da rifare, mentre parli con una proprietà ti trovi un emerito sconosciuto che rappresenta un gruppo anonimo, un network nuovo, un Amministratore delegato o una testa di legno! Oggi purtroppo si parla solo di Aziende in vendita o vendute, di accorpamenti tra Network, di finanziamenti bancari in soccorso al deficit aziendale di qualche big, di Fondi di investimento che non appena si rendono conto della scarsa redditività reale della nostra attività si ritirano subito in buon ordine.

Si parla anche tanto delle nostalgie espresse da Nardo Filippetti, da Guglielmo Isoardi, da Bruno Colombo, da Mario Roci e di tanti altri che hanno mollato. Questi però. Alla fine però, almeno hanno salvato il loro deretano, chi per un motivo chi per un altro, e non capisco il motivo della loro nostalgia.

Perché non si parla mai di chi non ha mollato e dei veri Capitani di impresa del turismo organizzato e delle new entry nel mondo del tour operating? Questi hanno il coraggio di continuare a testa alta con entusiasmo malgrado le incognite del mercato, affrontando ogni rischio di impresa, ogni momento difficile e tutto quello che si presenta in un mestiere particolare come questo che facciamo noi che ci abbiamo creduto, ci crediamo e continueremo a crederci senza fare passi più grandi delle nostre gambe, così come ha fatto chi ha dovuto mollare in un modo o nell'altro.

Parlando di imprenditori che non mollano, voglio dire di imprenditori attivi come Frederic Naar, Davide Catania, Carlo Pompili, Corinne Clementi, Danilo Curzi, Andrea Mele, Luigi Polito, i fratelli Pagliara, Mario Aprea, Marco Peci e fra questi si colloca a pieno titolo anche il sottoscritto.

È vero pure che siamo rimasti in pochi e sicuramente l'elenco dei sopravvissuti è più breve degli altri, diciamo comunque che i sopravvissuti sono proporzionati al numero delle agenzie di viaggio rimaste attive dopo la chiusura più o meno recente di circa 4.000 agenzie.

Certamente si lavora meglio oggi di quando eravamo 200 e più tour operator e 12.000 agenzie di viaggio. Oggi però o hai le spalle larghe o non resisti facilmente tra imposizioni delle leggi comunitarie, fidejussioni IATA, costo del lavoro, tassazione fiscale.

Insisto comunque nel ripetere che questa nostra attività in Italia resiste solo se è a carattere padronale e cioè fondata e condotta da un titolare umano, da colui che ha inventato il marchio, la programmazione, gli obiettivi di fatturato, che si è scelto lo staff...

È un'attività artigianale e come tale non può esistere la piramide aziendale che prevede personaggi con deleghe e contro deleghe magari di durata temporale o provenienti da aziende non del settore e non tecnici nel vero senso della parola.

Non a caso i nominativi dei colleghi prima citati hanno tutti fondato le proprie aziende e ne sono amministratori unici che seguono i propri istinti professionali con sicurezza ed a testa alta.

Sono solo loro che promettono un futuro migliore perché competenti in materia, non hanno velleità di carriera ma solo voglia concreta di far crescere la propria azienda offrendo i propri servizi ad un mercato sempre più esigente, comunicando con il trade con i sistemi tradizionali, quelli di partecipazione alle fiere di settore, investendo in pubblicità, organizzando gli educational e facendosi conoscere dal proprio mercato mettendoci la faccia sempre ed in ogni modo.

Buona lettura.

*Angioletto de Negri*

# Estate sull'onda... d



Giulio Libutti

Servizio a cura di Antonio Del Piano

**Aumenta il numero delle prenotazioni su tutte le linee, in testa Sardegna, Tunisia e Albania. Per Libutti sarà una stagione senza guerra di prezzi**

**P**er GNV entra nel vivo un'altra estate che segna la conferma della rilevanza dei collegamenti via mare nell'economia del turismo italiano, e non solo. Le linee per la Sicilia, la Sardegna e l'Albania, accompagnate dalle tradizionali promozioni della Compagnia, continuano infatti a fare il pieno di prenotazioni. "Continuiamo ad essere protagonisti, così come lo siamo

stati lo scorso anno - spiega l'head of sales Giulio Libutti - siamo partiti in maniera positiva e soprattutto siamo contenti dell'andamento dalla nuova linea Genova - Olbia e della crescita sulla linea per Porto Torres. Il mercato continua a rispondere bene a promozioni ed incentivazioni pensate per la clientela che rimane elemento al centro delle nostre strategie". La Compagnia conferma l'impiego della flotta di 14 navi di cui la metà classificata Green Star per l'atten-

# el successo per GNV



## MODALITÀ DI PRENOTAZIONE

È possibile prenotare attraverso le Agenzie di Viaggio, con il nostro Contac Center al numero 010 2094591 o via mail a [info@gnv.it](mailto:info@gnv.it) o sul sito [www.gnv.it](http://www.gnv.it), utilizzando le opzioni **Blocca il prezzo**, che consente ai propri ospiti di riservare la soluzione di viaggio desiderata e bloccarne il prezzo per 2 giorni, al termine di quali sarà possibile confermare il viaggio e procedere al pagamento oppure cancellare la riserva, oppure la **Prevendita**, che consente di opzionare il biglietto versando il 30% del totale biglietto (tasse incluse) e concludere la procedura d'acquisto entro 30 giorni prima del viaggio, saldando il restante 70% dell'importo tramite Agenzia.

## IN COPERTINA

zione alla qualità ambientale delle sue tecnologie impegnate su 7 linee nazionali ed 11 internazionali con Sicilia e Sardegna al centro dell'attenzione.

“La Sicilia continua ad essere il nostro maggior centro di destinazione ma in generale continuiamo a coprire fortemente il Mediterraneo. L'andamento delle vendite per quanto riguarda le linee è positivo, con un range di crescita che varia fra il 3% e il 12% a seconda delle linee.

C'è maggiore soddisfazione per la Sardegna e anche per la Tunisia dove - fa notare Libutti - al traffico et-



nico tradizionale si affianca ora un interessante movimento di traffico turistico. Ed è così anche per l'Albania che sono convinto il futuro acquisterà sempre più domanda”.

Per presidiare meglio il mercato e sostenere un trend già positivo, GNV ha programmato quest'anno a maggio una forte campagna di promozione televisiva sulle maggiori emittenti nazionali, con un focus particolare sul prodotto Sicilia e Sardegna con relativo codice sconto. Il trend vendite ha visto premiata la strategia, tesa all'anticipo dell'acquisto da parte del cliente, con un blocco prezzo per pensarci o l'anticipo in prevendita del 20% e poi il saldo del restante 80%. “Questo ha consentito di fatturare di più, come sempre, nei mesi dell'anno”.

Fra le altre promo, sulla Genova-Palermo i bambini fino ai 12 anni viaggiano gratis, esclusi i periodi di altissima stagione. E' prevista inoltre una convenzione con la PA, istituita l'anno scorso, che riconosce ulteriori sconti, oltre alle promozioni attive. La conven-





zione si applica anche ai militari e alle forze dell'ordine, oltre naturalmente a tutti i dipendenti pubblici quali insegnanti, medici, infermieri diretti dipendenti. L'andamento positivo delle vendite accompagna una stagione che, secondo l'head of sales GNV, una volta tanto si annuncia abbastanza tranquilla: "Abbiamo notato per esempio che sulla Sardegna c'è stata finora una competizione non troppo aggressiva, non ci dovrebbe essere nessuna guerra di prezzi. C'è chi fa del prezzo il suo cavallo di battaglia verso Sicilia, Sardegna e Marocco ma con meno capacità della nostra e per questo non lo seguiamo in questa politica. Noi puntiamo sul servizio, sulla prevendita e su altre opzioni. Questo aiuta il cliente nella scelta e nell'acquisto. Poi abbiamo creato un arcobaleno di offerte sul food, pacchetti a prezzi scontati ed a valore più alto e servizi commissionabili per le agenzie". Fra i servizi ancillari anche il Late check out che consente di tenere la cabina fino a 15 minuti prima dello sbarco e lo Sbarco prioritario che consente di essere i primi

a sbarcare dalla nave all'arrivo in porto.

GNV si distingue anche per quanto riguarda l'attenzione agli amici a quattro zampe: "Abbiamo rinnovato l'accordo con l'Enpa per trasporto trovatelli sulle navi. Facciamo di tutto nell'ottica di perseguire il nostro obiettivo di soddisfare le necessità di ogni tipo di clientela, con un occhio di riguardo anche alle agenzie di viaggio per le quali abbiamo lanciato un nuovo programma per banconisti, moto più ricco, interessante e divertente".

Una nota di colore nell'estate GNV è la nave dedicata a Vasco Rossi, che porta sulla fiancata il logo del Komandante al posto di quello GNV. La nave è quella che parte da Cagliari, città dove il cantante terra due concerti il 18 e 19 giugno. Per l'occasione la Compagnia ha messo in vendita anche pacchetti dedicati.

## RISTORAZIONE (commissionabile)

Confermate le novità di prodotto per la ristorazione di bordo: con le carte prepagate **Food Pass** e **Maxi Food Pass**, i passeggeri potranno fare colazione, pranzare e cenare al Bar e al Self Service di bordo; il Food Pass è acquistabile, in fase di prenotazione del biglietto, a 22.90 euro e ha un controvalore di 30 euro, mentre il Maxi Food Pass è disponibile, sempre in prevendita, a 34.90 euro, per un controvalore di 50 euro. È possibile anche scegliere di acquistare la **Pensione Completa al Self Service**, che comprende tutti i pasti del viaggio, in prevendita per adulto o bambino ripetutamente a partire da 21.00 euro e 12.00 euro, oppure nella formula famiglia, ovvero 2 adulti e 2 bambini, a partire da 56.00 euro, sempre in prevendita.

## LE LINEE

### 7 LINEE NAZIONALI DA/PER SARDEGNA E SICILIA

Genova - Porto Torres (stagionale)  
 Genova - Olbia (stagionale) • Genova - Palermo  
 Civitavecchia - Palermo • Civitavecchia - Termini Imerese  
 Napoli - Palermo • Napoli - Termini Imerese

### 11 LINEE INTERNAZIONALI DA/PER SPAGNA, FRANCIA, MAROCCO, TUNISIA, ALBANIA E MALTA (SOLO MERCI)

Genova - Barcellona • Genova - Tangeri  
 Barcellona - Tangeri • Barcellona - Nador  
 Sete - Tangeri • Sete - Nador • Genova - Tunisi  
 Civitavecchia - Tunisi • Palermo - Tunisi  
 Bari - Durazzo • Genova - Malta (cargo)

# Focus Sardegna: si torna ad Olbia

La Sardegna è sempre al centro dei pensieri di GNV. E la principale novità dell'anno riguarda proprio la grande isola dove la Compagnia torna ad operare la storica linea Genova-Olbia, consentendo partenze tutti i giorni dal capoluogo ligure. Il collegamento si va ad aggiungere alla Genova-Porto Torres e concede al mercato la possibilità di scegliere fra due diversi porti della Sardegna.

Nella strategia di GNV, quelli per la Sardegna sono due collegamenti fondamentali, con particolare riferimento alle famiglie che scelgono di raggiungere la propria meta in totale relax e comodità, godendo dei servizi di bordo pensati per l'ospitalità e l'animazione

dei più piccoli, un'ampia scelta di sistemazioni tra poltrone, cabine interne, cabine vista mare e suite, spazi di bordo confortevoli e luminosi e una ristorazione curata e accogliente.

"Il nostro obiettivo - ha dichiarato Matteo Catani, AD di GNV - è quello di aumentare l'offerta e portare nuovo mercato in Sardegna, una delle più belle destinazioni turistiche del Mediterraneo, creando nuove opportunità di turismo e sviluppo. Con 2 rotte e 280 tratte per la Sardegna nel 2019, GNV arriva a offrire una capacità di oltre 700mila passeggeri. Crediamo nel trend positivo di questa destinazione e riteniamo che ci sia spazio per l'incremento dell'offerta della nostra tipologia di servizio".

Sulla linea da Genova a Porto Torres, attiva tutta la stagione già da sabato 18 maggio e fino a domenica 29 settembre 2019, e sul collegamento Genova-Olbia, partito sabato 25 maggio e operativo fino al 29 settembre, saranno utilizzate unità GNV tra le più confortevoli della flotta, con servizi rinnovati e di alta qualità, caratterizzati da spazi ampi comuni e dotate di numerosi servizi mirati per garantire il massimo comfort agli ospiti durante il loro soggiorno a bordo, tra cui ristoranti, bar, cabine interne e vista mare, sale poltrone, suite, canile e gattile ed aree gioco con servizi di intrattenimento per i bambini.



## Chi vuol essere banconista?

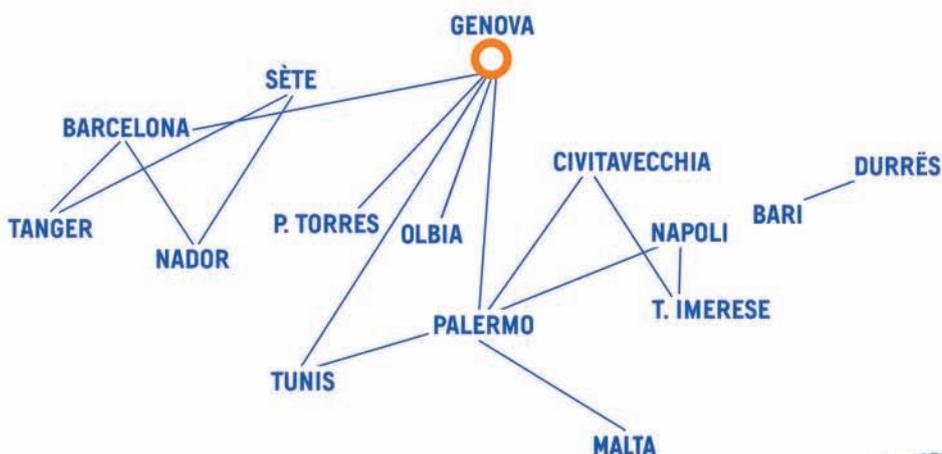
**Dopo il successo degli ultimi due anni, arriva il nuovo format per il concorso dedicato alla adv**

Arrivano nuovi incentivi di GNV per le agenzie di viaggio. Dopo il successo della seconda edizione di 'Più bravi, più buoni', che ha visto la partecipazione di 3.767 concorrenti (+4% in più rispetto all'edizione 2017), la Compagnia ha rinnovato il format del programma dedicato alle agenzie di viaggio e annuncia il lancio del quiz-concorso 'Chi vuol essere banconista?'. Il concorso si svolge in due tempi, con una prima fase che ha visto gli agenti di viaggio rispondere, ogni mese, a un quiz a sei domande legate al prodotto GNV, ma anche alla cultura e alle tradizioni del Mediterraneo: ogni tre risposte esatte i partecipanti hanno ricevuto un 'Instant Win', che consisteva in buoni Ama-

zon del valore di 10-20-50 euro, mentre coloro che hanno totalizzato sei risposte esatte hanno avuto accesso all'estrazione di un premio mensile, ovvero uno smartphone di ultima generazione. Tutti gli operatori e i banconisti delle agenzie di viaggio che hanno partecipato e che nel 2019 hanno registrato vendite superiori rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, avranno accesso a una seconda fase del concorso, prevista nei mesi di giugno e luglio, che offrirà la possibilità di vincere un maxi premio finale, che consiste in uno Scooter 125 cc. Il programma è rivolto agli operatori delle agenzie di viaggio e ai banconisti operanti sul territorio italiano e si prefigge lo scopo di incentivare la conoscenza dei prodotti e dei servizi di GNV da parte della rete agenziale e dei banconisti, contribuendo così a rafforzare ulteriormente la relazione con il trade e l'attività di vendita dei servizi.

PORTARE  
MANGIARE  
DORMIRE  
GIOCCARE  
SOGNARE  
SCOPRIRE  
VIAGGIARE

CON I TRAGHETTI GNV LO PUOI FARE.

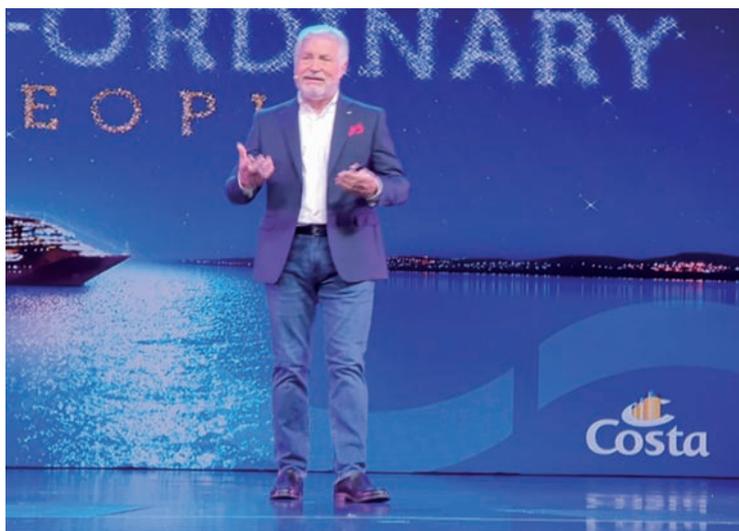


Info e prenotazioni: [gnv.com](http://gnv.com) - 010 20 94 591 - Agenzie di viaggio



NAVIGHIAMO PER CIASCUNO DI VOI.

# I Protagonisti di



**A**spettando Costa Smeralda, evento clou del 2019 con il varo previsto il 3 novembre a Savona, Costa Crociere ha celebrato anche quest'anno l'appuntamento con le agenzie top partner nel corso di Protagonisti del Mare, il tradizionale meeting itinerante ospitato da Costa Favolosa. La ventiseiesima edizione dei Protagonisti del Mare ha coinvolto 1800 agenzie di viaggio provenienti da 32 paesi, 450 le nomination assegnate e 262 le agenzie premiate nel corso dei vari incontri che si sono succeduti a bordo. L'edizione 2019 della convention è stata, come nelle altre occasioni, anche un momento di confronto fra management Costa e attori della distribuzione, per l'approfondimento delle politiche commerciali della Compagnia, degli strumenti a disposizione del mercato agenziale e poi con un'interessante anteprima su quello che introdurrà nell'offerta l'arrivo della nuova ammiraglia.

## NUOVI STRUMENTI PER LA FORMAZIONE

Il primo obiettivo di Costa Crociere è quello di continuare a fidelizzare le agenzie di viaggio, risultato rag-

**La Compagnia traccia il bilancio 2018 e premia le agenzie di viaggio. In arrivo nuovi strumenti per la formazione e lo sviluppo del potenziale commerciale della distribuzione**

giunto grazie al nuovo Costa Next che arricchisce gli strumenti a disposizione della distribuzione. L'ultimo modello di servizi rilasciato dalla Compagnia ha riscosso grande successo e verrà ulteriormente rinforzato. Nei prossimi mesi entrerà infatti in servizio CostaNext Joy, un nuovo programma fedeltà che coinvolgerà tutte le agenzie di viaggio Partner Costa. Attraverso CostaNext, ha ricordato il country manager Carlo Schiavon, negli ultimi tre anni la Compagnia ha investito sulle agenzie partner oltre 2,5 milioni di euro e formato 4mila agenti di viaggio erogando quasi 500 ore di formazione in aula e 12.500 ore online. Il bilancio ha fatto segnare il 56% di agenzie ingaggiate in più durante lo scorso anno con la distribuzione di servizi tailor made per il valore di un milione di euro. Nello specifico, il 90% degli aventi diritto ha utilizzato i Costa Coin del programma per scegliere servizi personalizzati. Più di 700 agenzie hanno scelto di fare formazione in aula; il 48% ha optato per il programma 'Digital & Social'. Più di 500 agenzie hanno scelto il servizio dedicato a Facebook creando una campagna personalizzata. Altre 500 agenzie hanno usato i Costa Coin per personalizzare l'agenzia. Costa Next Joy arriva in continuità con l'azione di ascolto delle agenzie, operazione su cui Costa continuerà ad investire; il nuovo strumento consentirà agli agenti di viaggio di accumulare punti per ogni crociera venduta e scegliere poi premi da un catalogo di oltre 100 prodotti.

## IL POTENZIALE COMMERCIALE LO RIVELA GEOINTELLIGENCE

Arriva anche la nuova piattaforma di Geointelligence, Si tratta di un innovativo sistema che permette di effettuare analisi territoriali molto precise tese ad individuare la dimensione e le caratteristiche di ogni potenziale commerciale a livello locale. Grazie alla creazione di mappe e grafici semplici ed intuitivi, Costa Crociere è in grado di condividere con le agenzie di viaggio importanti informazioni sul profilo socio economico del territorio su cui le stesse agenzie insistono. "Dal 1° dicembre a oggi sono già numerose le adv che hanno sposato il nostro progetto di geomarketing in diverse aree geografiche con alto potenziale. In to-

# Costa Crociere

tale - ha spiegato Schiavon - sono state realizzate più di 100 attività di marketing delle quali la maggioranza si è conclusa con eccezionali risultati. Le agenzie coinvolte hanno registrato infatti un incremento medio delle vendite del 168 per cento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno". Ed in occasione di Protagonisti del Mare, Costa Crociera ha premiato l'agenzia Andirivieni Viaggi di Rossano Calabro che fra le altre, è quella che ha raggiunto le performance migliori attraverso il nuovo servizio.

## NOVITÀ PER PASSEPARTOUT E ANCILLARY COMMISSIONABILI

Per riuscire a superare l'asticella di un risultato più ambizioso di quelli già raggiunti, secondo il direttore commerciale Daniel Caprile bisognerà lavorare ad un prodotto che generi divertimento che consenta di continuare a mantenere, e migliorare, l'alto tasso di soddisfazione del cliente. L'indice NPS rivela infatti per Costa Crociera un indice di soddisfazione positivo, già a partire da chi si accontenta della prenotazione anticipata. Cresce per l'All Inclusive ed aumenta

fino a 71 per la fascia che acquista Passepartout. Per puntare al miglioramento della performance, da luglio con Passepartout sarà possibile scegliere in anticipo cinque escursioni, un elemento di novità ben accolto dalla platea degli agenti di viaggio. Ci saranno novità anche sul wi-fi, che sarà sei volte più veloce, inserito in Costa Extra e tutto sarà commissionabile.

## SCHIAVON: C'È ANCORA TANTO LAVORO DA FARE

"Siamo leader di mercato con il 59% di quote sul totale degli 830mila crocieristi italiani. Lo scorso anno siamo cresciuti dell'8% e per crescere c'è tanto lavoro da fare e dobbiamo farlo bene tutti in un anno che ha visto una frenata dopo la forte partenza, dovuta alla Pasqua alta e ai ponti che si sono susseguiti in primavera" ha sollecitato Schiavon e quindi, una delle mosse studiate per arrivare alla meta, è stata quella di destinare quest'anno al mercato italiano il 30% in più di cabine disponibili in agosto. Per i mesi a venire, è già pronto il catalogo 2020, con 14 navi, 500 crociere verso quasi 100 Paesi e 250 porti, con 70mila posti volo bloccati, dei quali 56.000 in charter: "Un impegno forte, da quasi 50 milioni di euro - ha detto Caprile - garantiti da noi per i vostri clienti".

Servizio a cura di Antonio Del Piano



## AGENZIE TOP TEN

ISOLA BIANCA	Cusano Milanino (MI)
KIBO VIAGGI	Biella
LASTMINUTE CLICK	Caserta
ZUCCALÀ TRAVELS	Siracusa
ROBE DI VIAGGIO	Milano
ORMAS VIAGGI	Barletta (BA)
VOCE VIAGGI	Cascina (PI)
ADULARIA VIAGGI	Palermo
LIVAL VACANZE	Arcade (TV)
ALI&SOF	Roma

## AGENZIE OVER THE TOP

AGUA TRAVEL	Carovigno (BR)
FISICARA VIAGGI	Caltagirone (CT)
I VIAGGI DEL PRINCIPE	Savona
LORY VIAGGI DI LOREDANA LEOCATA	Ispica (RG)
CONCA D'ORO VIAGGI	Palermo
NEW FEELING VIAGGI	Cagliari
VOLARE TOGETHER	Palermo
IL VAGERO	Viareggio
CAPUTO VIAGGI	Molfetta (BA)
ANDIRIVIENI TRAVEL	Rossano (CS)
OSIRIS TRAVEL	Genova
MGM	Torino
VI-DEF	Savona
ADDA VIAGGI	Cassano d'Adda (MI)
STAT VIAGGI	Casale Monferrato (AL)

# Crociere in continua crescita



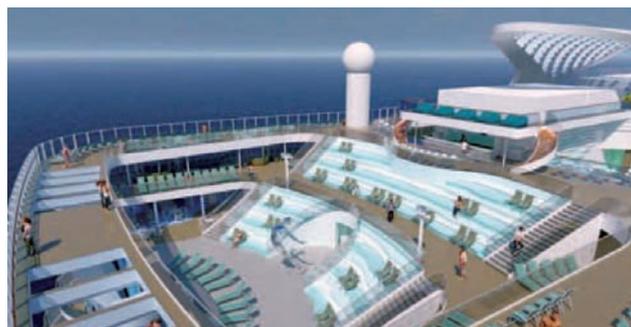
In un momento storico che vede praticamente tanti players del mercato impegnare attivamente i cantieri navali di tutto il mondo, il piano di espansione del Gruppo Costa prevede l'arrivo di 7 nuove navi fra il 2018 e il 2023 per un investimento complessivo di oltre 6 miliardi di euro, di cui 3 per Aida Cruises, 2 per Costa Crociere e 2 per Costa Asia. Una volta che queste ultime saranno operative, la capacità del Gruppo Costa aumenterà di oltre il 50% con l'obiettivo di soddisfare la crescente domanda dei clienti nei prossimi anni.

Dopo il varo di AIDANova e di Costa Venezia, la prossima nave in consegna sarà Costa Smeralda nel prossimo ottobre e poi toccherà a Costa Firenze esattamente un anno dopo. Una nave gemella di Costa Smeralda arriverà nel 2021 mentre le gemelle di AIDANova saranno pronte nel 2021 e nel 2023.

Attualmente la flotta del Gruppo Costa conta su 28 navi, tutte battenti bandiera italiana, per una capacità complessiva di 85.000 posti letto totali.

A confortare la decisione che ha indirizzato il Gruppo Costa verso questo investimento, sono i dati del mercato mondiale delle crociere.

“Il mercato continua a crescere - ha spiegato il country manager Carlo Schiavon facendo una disamina generale del comparto delle crociere - Nel 2018 i crocieristi nel mondo sono stati 28,5 milioni, con una



crescita di oltre 10 milioni rispetto al 2009. Per il 2019 è previsto il raggiungimento della soglia di 30 milioni di crocieristi nel mondo. Il tasso medio di crescita è quindi del 5,4% all'anno.

Entro il 2028 è previsto il raddoppio del numero di navi che si sono aggiunte sul mercato nel corso degli ultimi dieci anni. È un aumento di capacità importante che sarà assorbito serenamente. Le compagnie - ha sottolineato - non fanno investimenti a caso ma in base a studi analitici ben precisi”.

Le proiezioni positive sul futuro nascono anche da un dato preciso: l'età media del passeggero si abbassa e a livello mondiale è scesa a quota 47 anni ed in Italia addirittura a 43 anni. E l'attuale tasso di penetrazione delle crociere sul mercato tricolore è appena all'1,4%, la metà di quello inglese e tedesco, sopravanzato anche da Svizzera ed Austria. Quindi i margini di crescita ci sono tutti, soprattutto se si considera che con i suoi 830mila passeggeri l'Italia è il settimo mercato a livello mondiale ma il terzo in Europa, appunto dietro Germania e Gran Bretagna.

**Il Gruppo Costa investirà oltre 6 miliardi di euro per 7 nuove navi per soddisfare la domanda destinata ad aumentare nei prossimi dieci anni. L'età media del crocierista scende a 47 anni, in Italia addirittura a 43**

# SuperOfferta



Prenota la sosta per la tua settimana di vacanza



## 3 GIORNI TE LI REGALIAMO NOI

(PAGHI 4 - OMAGGIO 3) - Offerta valida dal 1 Giugno al 30 Settembre 2019 **AFFRETTATI**

### PARCHEGGIO QUICK AEROPORTO BARI Low Cost

Strada del Baraccone, 2 - Bari



**quick**  
no problem parking

Infoline +39 080 2460360 • H24 +39 081 19130191  
bari.aeroporto@quickparking.it • quickparking.it

# Albergatore, un mestiere per eroi

“Oggi bisogna essere eroici per portare avanti la propria impresa nel mondo della ricettività. Con tutti i balzelli fiscali, le irregolarità intollerabili dovute all'abusivismo dilagante e di fronte ad uno scenario internazionale che ci sottopone ad una competizione feroce, solo dei visionari innamorati del proprio Paese possono riuscire a fronteggiare tale situazione, producendo anche risultati di valore per l'economia di casa nostra. Siamo e restiamo comunque degli ottimisti”. Il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca, ha riassunto così l'attuale senso della 'missione' portata avanti dagli albergatori italiani nel corso dell'edizione numero 69 dell'Assemblea na-



Briatore, Centinaio e Bocca all'Assemblea Federalberghi a Capri

zionale che si è svolta al Grand Hotel Quisisana sull'isola di Capri e che ha visto la partecipazione di moltissimi titolari delle oltre 27mila imprese che compongono l'associazione, operativa da ben 120 anni. Protagonisti dell'assemblea sono stati il ministro del turismo Gian Marco Centinaio e l'imprenditore e businessman Flavio Briatore, da sempre molto partecipe riguardo i temi legati al turismo nonché fautore di molte proposte volte a sostenerne la crescita.

## CENTINAIO SU ABUSIVISMO E TASSA DI SOGGIORNO

“Il primo obiettivo che vogliamo portare a casa è la lotta all'abusivismo – ha dichiarato il ministro Centinaio – Non si può pensare di ragionare sul turismo, su progetti, su come promuovere il Sistema Italia e ritrovarsi

**L'assemblea Federalberghi sottolinea tutte le difficoltà in cui opera il settore e rinnova l'invito al Governo di mettere mano al quadro normativo per il comparto in tema di fisco e lavoro con maggiore attenzione al fenomeno dell'abusivismo. E Briatore bastona tutti**

con alberghi che rispettano le leggi e le regole, e poi tutto il resto del mercato invece fa quello che vuole. Proprio per questo stiamo lavorando sul codice identificativo per le strutture ricettive che confidiamo di avere al più presto”. Affrontato anche il delicato tema della tassa di soggiorno, uno strumento che, secondo il ministro, potrebbe contribuire a far emergere il sommerso. “Personalmente sono sempre stato contrario - ha chiarito - e sarei per cancellarla. La situazione va a mio avviso rivista completamente. Andrebbe infatti introdotto nello 'scopo' anche un metodo di rilevazione che, unitamente al monitoraggio dei flussi attraverso un sistema di data intelligence turistico più ampio, consenta di contribuire in maniera fattiva all'emersione dell'illegale e al contrasto dell'abusivismo. Dobbiamo ragionare con i Comuni e le Regioni, per delimitare in maniera chiara lo scopo”. In Italia, i comuni che applicano l'imposta di soggiorno o la tassa di sbarco sono 1.020 con un gettito complessivo che nel 2019 si avvia a doppiare la boa dei 600 milioni di euro. “La tassa viene introdotta quasi sempre senza concertare la destinazione del gettito e senza rendere conto del suo effettivo utilizzo. - ha evidenziato Bocca - Qualcuno racconta la storiella dell'imposta di scopo, destinata a finanziare azioni in favore del turismo. In realtà è una tassa sul turismo, il cui unico fine sembra essere quello di tappare i buchi dei bilanci comunali”.

## LE REGOLE NON SONO UGUALI PER TUTTI

Il presidente di Federalberghi ha sottolineato come negli ultimi tempi il quadro si sia aggravato per effetto di un apparato sanzionatorio paradossale, che si chiede di modificare perchè tratta allo stesso modo chi si appropria indebitamente delle risorse e chi sbaglia i conti per pochi euro oppure chi paga con qualche giorno di ritardo e chi non ha mai versato quanto riscosso. “Né è tollerabile il far west che si registra nel settore delle locazioni brevi - ha aggiunto - La legge ha stabilito che i portali devono riscuotere l'imposta di soggiorno dovuta dai turisti che prenotano e pagano attraverso le piattaforme, ma Airbnb assolve a tale obbligo solo in 18 comuni su 997. Per di più, queste amministrazioni, allettate dalla prospettiva di nuovi introiti, si sono rese disponibili a sottoscrivere un accordo capestro, accettando un sistema di rendicontazione sostanzialmente forfettario, che non consente un controllo analitico e induce a domandarsi se non si configurino gli estremi di un danno erariale”.

## BRIATORE: CRESCE IL LUXURY MA IN ITALIA SI ODIANO I RICCHI

Non poteva essere banale, e non lo è stata, la partecipazione di Briatore al talk show moderato dal giornalista La7, Andrea Pancani. "Sono qui perché il turismo è un settore che mi interessa molto e lo considero una risorsa enorme che l'Italia ha e che andrebbe sfruttata al meglio" - ha dichiarato il manager - "Sulla base dell'esperienza ed expertise del gruppo Billionaire, che opera nel campo della hospitality di lusso internazionale, spero di poter dare spunti e suggerimenti validi. A questo proposito va detto che le indagini di mercato dimostrano che la richiesta di turismo di lusso sale. Il che per l'Italia è una grande opportunità. Ciò è sufficiente a farci capire che non va demonizzato! Bisogna imparare a capire che si può fare turismo di qualità, ecosostenibile, rispettando rigorosamente le peculiarità e le regole della natura creando comunque reddito e facendo il bene del Paese".

Ficcante e pungente come sempre, Briatore non ha risparmiato critiche all'una e l'altra parte, all'impresa che non adegua l'offerta e al governo che si accontenta di chiudere accordi con la Cina per vendere arance mentre la Francia vende Airbus...

Fondamentale comunque la revisione del livello dei servizi offerti, soprattutto a quel mercato di fascia alta che porterebbe benefici a tutta l'economia ma per certi versi l'Italia sembra non amare, manifestando, a dire di Briatore, una certa invidia per i ricchi: "La gente che vuole spendere soldi deve essere invogliata a restare ed a raggiungere comodamente i luoghi prescelti. Il Welcome Italia ai turisti deve essere dato come avviene negli altri paesi. La collaborazione deve essere tra tutti. I turisti ricchi vengono negli alberghi che danno garanzia e non devono fare file di ore negli aeroporti".

## INCENTIVI E NON REDDITO DI CITTADINANZA

"Il reddito di cittadinanza è una ca.....". ha aggiunto poi Briatore a margine dell'assemblea, bocciando senza dubbi anche il salario minimo. "Ci vorrebbero dei contratti stagionali e noi sostituirli al Governo: se il governo dà a un potenziale dipendente 700 euro di reddito di cittadinanza per non far niente, bisognerebbe che dessero la possibilità agli imprenditori di pagare la stessa cifra, gestire il lavoratore per aiutarlo a crescere e poi, se è bravo, dargli un contratto a tempo indeterminato".

Anche il presidente di Federalberghi è poi intervenuto sul tema del lavoro: "Siamo qui anche per chiedere di

aiutarci ad aiutare il turismo, per far spiccare il volo a questo comparto che, con le sue performance, sta dicendo a gran voce al Paese: lo valgo. Per questo ci vogliono professionisti capaci, quelli come solo l'Italia sa produrre. I manager del futuro. Peccato che poi ce li portino via. E che il futuro, i nostri giovani, in moltissimi casi debbano andare a costruirselo all'estero. Fuori dal proprio meraviglioso Paese. Il turismo è settore dalle mille declinazioni - ha concluso Bocca - Moltissimi nuovi mestieri stanno nascendo in questo comparto, perché le nuove tecnologie ed i sistemi digitali rendono infinito il campo di applicazione del nostro lavoro. Non dimentichiamo che siamo una comunità che arriva a dare lavoro ad oltre 350mila persone. L'obiettivo è ambire a raddoppiare queste cifre e bisogna farlo anche supportando l'espressione di nuove professionalità, sempre più necessarie al turismo, un universo che evolve alla velocità della luce".

*Antonio Del Piano*



## Iaccarino presidente Federalberghi Campania

L'assemblea generale ordinaria di Federalberghi Campania ha rinnovato le cariche sociali eleggendo il direttivo destinato a operare per il quinquennio 2019-2023. Costanzo Iaccarino, presidente di Federalberghi Penisola Sorrentina

e vicepresidente nazionale di Federalberghi, è stato confermato alla guida dell'associazione regionale. Lo affiancheranno Pasquale Gentile (Federalberghi Napoli) ed Ermando Mennella (Federalberghi Ischia) in qualità di vicepresidenti. Completa il direttivo Sergio Gargiulo (Federalberghi Capri) che ricoprirà la carica di tesoriere. Del consiglio, invece, fanno parte Antonio Izzo (Federalberghi Napoli), Pietro Monti (Federalberghi Penisola Sorrentina), Rosa Matrone (Federalberghi Pompei), Adelaide Palomba (Federalberghi Costa del Vesuvio), Roberto Laringe (Federalberghi Campi Flegrei), Luca D'Ambra (Federalberghi Ischia), Sergio Gargiulo (Federalberghi Capri), Giuseppe Gagliano (Federalberghi Salerno), Francesco Chianese (Federalberghi Caserta) e Gerardo Stabile (Federalberghi Avellino).

"Ringrazio i colleghi per la stima e per la fiducia che mi hanno ancora una volta dimostrato confermandomi alla guida della nostra prestigiosa associazione - commenta Costanzo Iaccarino - Gli obiettivi non cambiano: ci impegneremo per far valere le istanze del settore alberghiero, voce importante dell'economia campana, e valorizzare quella cultura dell'ospitalità che, da centinaia di anni, fa della nostra regione una delle principali mete turistiche al mondo".

## 1. HOTEL

basta un click per prenotare  
hotel in tutto il mondo  
e per tutte le esigenze



## 2. PACCHETTI SU MISURA

Alle migliori condizioni ti  
garantiamo un prodotto  
tailor-made tagliato sulle  
esigenze dei tuoi clienti.



## 3. VOLI E TRENI

Prenota con noi la  
biglietteria aerea e  
ferroviaria verso qualsiasi  
destinazione. Siamo reseller  
di Amadeus e di Travelport.



## 4. TOUR DI GRUPPO CON ACCOMPAGNATORE

Verso le mete più richieste  
ed affascinanti di tutto il Mondo,  
con partenze garantite  
e guida lingua italiana.



# PLETA E PROFESSIONALE CLIENTI

## 5. ABBIAMO 44 ANNI DI ESPERIENZA

Affidati a noi! I tuoi clienti torneranno sempre da te.



## 6. LUNA DI MIELE

Da sempre specialisti assoluti nel realizzare indimenticabili viaggi di nozze in tutto il Mondo.



## 7. AEREO + CROCIERA

Siamo partner di MSC ed offriamo pacchetti viaggio completi dall'aereo fino al porto d'imbarco.



## 8. SERVIZIO CLIENTI

Siamo sempre a tua disposizione h24 e 7 giorni su 7 per qualsiasi necessità.

Booking Napoli 081 412020  
preventivi@iviaggidellairone.com  
www.iviaggidellairone.com



# Futuro in Borsa per Uvet?



Bebe Vio e Andrea Gilardi



Il leone torna a ruggire perché non ha mai perso la criniera. Con la convention al Riva Marina Resort di Carovigno, in Puglia, si chiude la trilogia che rilancia Uvet nei confronti della distribuzione e si apre la stagione che vede entrare il Gruppo e il suo network nel vivo delle vendite con un'autorevolezza rafforzata. Uvet Travel System ha fatto il punto del presente e illustrato il futuro alla presenza di 346 agenti di viaggi, 54 fornitori e partner commerciali, 14 manager del Gruppo e dei principali rappresentanti del settore turistico che si sono avvicendati in un talk show, mandando così un messaggio chiaro e forte riassunto dalla voce del direttore generale di Uvet Travel System, Andrea Gilardi: "Siamo a metà del guado e abbiamo ormai rimesso il treno deragliato sui binari - ha affermato - Da sempre è più facile costruire da zero perché si plasma tutto a propria immagine e somiglianza, mentre qui si devono digerire realtà nuove". Una sfida costituita da filiera integrata, 13 marchi e occasioni molteplici che aspettano solo di essere colte da un'imprenditoria libera come quella della distribuzione Uvet, sempre più legata alla produzione in un'ottica indipendente. E non mancano da subito le schermaglie a distanza con Gattinoni, dalla convention in contemporanea a Pollina e reo di essersi proclamato l'unico network indipendente del mercato italiano.

**A Carovigno la convention del Gruppo, Patanè fa ipotesi per l'avvenire**

"Chi dice che non siamo liberi offende noi e chi lavora con noi - ha dichiarato Gilardi - Il libero arbitrio è un elemento fondamentale, offriamo un bouquet di servizi tra i quali si può scegliere. Non vorrei che que-

st'affermazione sia frutto di gelosia perché altrove non si riesce a costruire una filiera integrata". E questo è soltanto il primo ruggito, cui sono seguiti quelli ancora più sonori del presidente di Uvet Luca Patanè, che ha spaziato dal suo Gruppo alla situazione attuale del mercato turistico, non risparmiando le istituzioni e l'associazionismo del settore.

## BORSA E FONDI IN FUTURO

Patanè ha dato un giudizio positivo sul lavoro svolto fino a ora dal direttore generale Andrea Gilardi e comunicato i suoi progetti: "Non escludo che Uvet possa essere quotata in Borsa o possano entrare dei fondi, ma non è questo il momento. Non sto guardando alla cassa perché sto investendo - ha continuato - I miei figli stanno entrando in azienda, sono giovani e continueranno l'attività che prosegue quella di mio padre. Immagino il passaggio del testimone di qui a un decennio. Faremo sempre acquisizioni quando se ne presenteranno le opportunità, sia di nicchia sia di grande alleanza globale. Mi piacerebbe essere più bravo a livello internazionale, e in questo senso l'acquisizione di Blue Panorama ci sta offrendo chance importanti sui Caraibi". Soddisfazione per l'inverno 2019: "Si è rivelato ottimo, seguito dalla Pasqua lunga, ma questo mese di maggio sarà dura e dobbiamo impegnarci per la risalita. L'outlook è positivo per tutto il secondo semestre". Per quanto riguarda il business travel, Patanè ha anticipato che per "l'anno prossimo un giro d'affari di 800 milioni di euro sarà sui grandi clienti, molto differenti dai piccoli sui quali, dunque, si possono focalizzare le agenzie. Gestire al meglio il

leisure delle Pmi italiane significa operare in un mercato molto redditizio, visto che il nostro sistema produttivo si fonda su di loro”.

Il Gruppo Uvet ha chiuso il 2018 con un giro d'affari di oltre 2,9 miliardi di euro, equamente suddiviso tra diretto (cioè generato dalle aziende controllate) e indiretto (il Global Travel Value prodotto grazie a Uvet dalle agenzie di viaggi che appartengono ai network del Gruppo). I dipendenti sono circa 1.700, che raggiungono i 2.000 con i contratti stagionali.

“Lo stato del network è in piena salute - ha detto Gilardi - e anche questo appuntamento lo ha testimoniato. Non tendiamo a numeri roboanti perché il nostro obiettivo è avere una rete di agenzie forte, solida e di qualità per fare un gioco di squadra. Quest'anno non abbiamo avuto alcuna disdetta al contrario dello scorso, e puntiamo a un incremento del 10% di agenzie di qualità. Siamo tornati appealing e perciò ad affiliare anche realtà che vengono da colleghi competitor. Forse non riusciamo a comunicare al meglio tutto, ma è solo perché abbiamo le mani in pasta ovunque e lavoriamo sodo nel migliorarci sempre”.

## LA LEZIONE DI BEBE VIO

E se i ruggiti non sono mancati per tutta la convention, la due giorni si è chiusa con una vera e propria zampata sul fronte comunicativo e non solo. Gilardi, infatti, ha invitato Bebe Vio, giovane campionessa di schermo a livello internazionale nonostante la meningite fulminante che l'ha privata degli arti.

“Poteva andarmi peggio, potevo morire o potevano essere compromesse le articolazioni che invece sono rimaste integre, il resto si risolve”: quando una ragazza dice sorridendo che cambia mani e braccia a piacimento e con quelle protesi vince, allora ci si rende conto che ripartire è sempre possibile per tutti e che i limiti sono presenti troppo spesso soltanto nella nostra testa. C'è stata anche una leonessa alla fine della convention Uvet, e i fortunati presenti hanno assistito a una lezione di vita ambulante che va ben oltre il business pur comprendendolo, perché il risultato è sempre frutto di determinazione nel lavoro e mancata resa al cospetto di inevitabili crisi e sconfitte.

*Valentina Maresca*

# Con Costa è l'ora del disgelo

Uvet-Costa, il disgelo è realtà e ne ha informato il mercato Andrea Gilardi, direttore generale di Uvet Travel System, durante la convention nazionale, annunciando la partenza della campagna congiunta per le agenzie: “Torniamo a proporre Costa Crociere: non è scontato per il network, perché negli ultimi anni c'era stato un allontanamento che ha rappresentato anche un avvicinamento a MSC. Questo non vuol dire che poiché siamo ormai vicini a MSC dobbiamo essere necessariamente distanti da Costa, anche perché i nostri affiliati esprimono un fatturato estremamente importante per la Compagnia e, a seconda della geolocalizzazione dei porti d'imbarco, Costa è un partner essenziale per il network”. I vertici di Uvet e di Costa Crociere si sono incontrati per la ripresa del lavoro condiviso declinandolo in contratti, campagne, co-marketing, attività, convention. “Grazie anche ai rapporti maturati negli anni passati in altre esperienze con Carlo Schiavon (country manager Italia di Costa Crociere, ndr), dopo qualche mese dal mio insediamento in Uvet ho tirato su il telefono per non tenere più le cose in sospeso e deci-

dere cosa fare. Lui non è potuto essere presente per la concomitante organizzazione di Protagonisti del Mare, ma ci ha mandato il direttore vendite, il direttore network e un rappresentante del commerciale di Costa - ha spiegato Gilardi - Mi ha promesso che sarà presente alla nostra prossima convention e mi ha chiamato alla vigilia di questa esattamente come Daniel Caprile (direttore vendite Italia di Costa Crociere, ndr), che ci ha tenuto a farsi sentire per farmi il suo 'in bocca al lupo'. Ecco perché li ho ringraziati anche dal palco della convention: siamo aziende che producono valore e torniamo a farlo insieme”.

Gilardi ha comunicato alla platea anche l'acquisizione di una piattaforma che consente la condivisione di post della pagina Facebook di Uvet su quella delle agenzie di viaggi del network, tre a settimana per stimolare le vendite portando i clienti nel punto vendita, mentre Marco Gozzi, amministratore delegato di Travel Software, ha spiegato i passaggi del nuovo gestionale Easy, integrato con tutte le piattaforme di Uvet che ne ha recepito la proposta, incentrata sulla semplificazione del lavoro per la distribuzione.

# Patanè e l'associazione unica

**Il presidente di Fto auspica l'abbraccio con le altre sigle del turismo ed ASTOI è d'accordo. Pima però bisogna fare chiarezza in Confcommercio...**

Seduto sul palcoscenico della convention UVET con Nardo Filippetti, presidente di Astoi Confindustria Viaggi, Luca Patanè, numero uno anche dell'associazione di Confcommercio Fto, ha stigmatizzato le lungaggini dei processi decisionali: "Il nostro gap è sia politico sia organizzativo - ha esordito - Per il nostro paese a Bruxelles non si fa un'attività di lobby, il Parlamento italiano pensa ad altro e le associazioni scremano di poco. I tempi sono maturi per una sola associazione turistica fuori dalle grandi case che rappresentano categorie vecchie. Il turismo deve essere libero per seguire il business che sta cambiando". Concorde Filippetti, che gli ha fatto eco: "Non ci va di stare sotto il cappello dei grandi e dei loro interessi, tipo Thomas Cook. La fusione sarebbe già un primo passo per accelerare le cose, siamo stanchi di vedere spreco di denaro pubblico. Vogliamo cambiare e intanto si combatte ogni giorno con burocrazia e pubblica amministrazione".

Prima che tra Confcommercio e Confindustria, però, la questione è tutta interna al mondo associativo di Patanè. Interrogato a margine sul proprio rapporto con Fiavet, il presidente di Fto ha risposto con franchezza: "Ognuno ha un peso, se qualcuno ne ha di meno deve fare squadra con chi pesa di più, aggregarsi con chi è più bravo e potente. Fto rappresenta la filiera, Fiavet

non funziona né rappresenta nessuno se non il vecchio, non ha numeri e difende rendite di posizione. A casa mia mi piacerebbe mettere a posto le cose e forzarle perché Confcommercio prenda delle posizioni. Entro luglio ne parlerò con il presidente Carlo Sangalli, se non riesco nel mio obiettivo penso che entro l'anno venturo lascerò tutte le cariche istituzionali".

Per Patanè, insomma, senza obiettivi condivisi la permanenza in Confcommercio si rivela inutile: "Se vuoi far bene il turismo non bisogna badare agli egoismi, ma fare un passo in più ed essere generosi - ha specificato - Siamo in Italia e le poltrone contano, ma non per me che ne ho già abbastanza. Ho 2.000 dipendenti e mi alzo con l'obiettivo di farli vivere bene. Sono abituato a creare e ad avere una responsabilità diversa rispetto a chi difende interessi bassi e senza prospettive. Il turismo meriterebbe di avere una sola associazione fuori dalle grandi case, servono visione e laboratorio di idee, non solo difesa di interessi".

Patanè non risparmia critiche anche nei confronti delle istituzioni preposte al settore turistico: "In qualità di imprenditore, io privatizzerei tutto. Di Enit sento parlare da quando sono nato, ma la vivo come un corpo estraneo, una poltrona politica. Se funzionasse, però, servirebbe e lo vediamo all'estero, ci vorrebbe una promozione del paese dal valore dieci volte rispetto a oggi. Parlo di billion, che significano posti di lavoro al Sud, e parlo di un business che ha bisogno di velocità. Abbiamo dovuto aspettare un anno per vedere il cda dell'Enit e altro tempo per vedere passare la delega del Turismo dai Beni Culturali alle Politiche Agricole".





GRIMALDI LINES

ATACHE

*la miglior compagnia in viaggio.*



**LE NAVI GRIMALDI LINES TI PORTANO IN SPAGNA,  
GRECIA, MAROCCO, TUNISIA, MALTA, SICILIA E SARDEGNA.**

[grimaldi-lines.com](https://www.grimaldi-lines.com)

# Adv e futuro: la versione di Geo



Dante Colitta, Pier Ezhaya e Luca Caraffini

**L**a (tanta) pioggia non è bastata per spegnere l'entusiasmo: la convention Geo che per tre giorni ha riempito il VOI Tanka Resort di Villasimius ha consolidato il rapporto fra il network e le agenzie associate a cui Luca Caraffini e Dante Colitta, rispettivamente amministratore delegato e direttore commerciale del network (che ha in Alpitour e Costa Crociere gli azionisti di maggioranza), hanno spiegato come sarà il futuro o meglio, quali sono le opportunità da cogliere per attraversare quello che il Coo di Alpitour, Pier Ezhaya, ha definito la strettoia da oltrepassare per proiettarsi verso un avvenire migliore.

Numeri importanti quelli della convention: 600 agenzie di viaggi su 780 che avevano fatto richiesta di partecipazione (quelle rimaste fuori non sono state accettate solo per questioni di spazio disponibile all'interno del resort), 180 addetti ai lavori fra fornitori e staff. E numeri importanti anche quelli generali del network, snocciolati da Caraffini: 1.300 affiliati diretti Geo e 1.700 se si considera l'intero perimetro del gruppo.

Altri numeri dati in pasto alla platea da Caraffini e Colitta sono stati quelli relativi alle attività di inizio 2019:

**Tecnologia per l'individuazione della formula giusta per il cliente e valore umano per la fidelizzazione: il network guidato dal tandem Caraffini - Colitta chiude la stagione delle convention e detta la ricetta per il futuro. Stagione 2019 già a +17,5%**

“Nel primo quadrimestre abbiamo registrato una crescita di vendite del 17,5%, raggiungendo già quota 135 nuove affiliazioni al 30 aprile, un numero a cui puntavamo entro fine anno. Quello del fatturato è un risultato importante ma sarà difficile mantenerlo”. Lo sguardo è infatti attento su quello che succederà da qui a poche settimane. “Il tasso di crescita si deve in buona parte all’advance booking, il maltempo di maggio ha tenuto lontano per tutto il mese i clienti dalle agenzie - ha ammesso Colitta - Puntiamo comunque a chiudere l’anno in doppia cifra e sarebbe un ottimo risultato”.

## CRM E VALORE UMANO, INGREDIENTI PER VINCERE

Il format Geo piace alle agenzie ed a loro è stato lanciato un invito all'utilizzo del crm: “Solo attraverso questo strumento potremo conoscere i flussi e indirizzare in modo omogeneo le operazioni. Le agenzie però devono capire che i dati dei clienti sono la chiave del successo. Ecco perchè bisogna popolare il crm di numeri e di informazioni per poterne fare un efficace strumento di profilazione per comunicazioni realmente dedicate. E creare così quell'offerta verticale che oggi il mercato richiede”.

L'uso del crm, ma non solo, è stato uno dei temi dominanti il confronto con i dettaglianti. Un confronto a cui hanno portato il loro contributo i rappresentanti di Microsoft e Google per mostrare, slide e dati alla mano, che la tecnologia non deve essere vista come un nemico quanto piuttosto come un'opportunità che aiuta a capire chi ci troviamo di fronte e dove va il mercato. Le agenzie poi, sono un luogo da ripensare nel loro concept che dovrebbe rievocare un salotto dove accogliere e familiarizzare con il cliente per imparare a conoscerlo. E questo, eliminando l'ideale barriera che rappresenta oggi la scrivania. In un'ottica di consulenza poi, bisogna avere più flessibilità, essere disponibili anche fuori orario soprattutto per necessità improvvise del cliente stesso; tutto ciò potrebbe accrescere il senso di fiducia verso l'agenzia e l'agente di viaggio, aumentando le possibilità di fidelizzazione.

## NETWORK INDIPENDENTI O INTEGRATI?

A mettere un po' di pepe nella discussione è stato Pier Ezhaya che, dopo aver sottolineato il salto di qualità compiuto da Geo che, a suo dire, ha inflitto un doppio 6-0 agli altri network, a proposito di questi ha voluto dire la sua sulla polemica che nel corso del

me di maggio ha rimbalzato fra una convention e l'altra: meglio network indipendente o integrato? "Ma chi se ne frega! - ha tagliato corto il Coo di Alpitour - Sta diventando una storia davvero stucchevole. Oggi l'angolo di visuale che abbiamo davanti è come una strettoia da attraversare per andare verso il futuro e un affiliato ad un network non vuole sapere come è costituito il capitale sociale, se appartiene a uno o ad un altro. Chi sta sulla strada vuole sapere quali servizi dai loro, quali servizi darai da qui in avanti. Non gliene frega niente se sono indipendente o meno. Ma poi, indipendenti da che cosa? Se sei in un sistema integrato non sei veramente indipendente, è il mercato che non ti rende indipendente, è la forza dei produttori che non ti rende indipendente. Quella sulla natura dei network è una polemica stucchevole, forse perché ci sono pochi argomenti di business e si va a rafforzare questo discorso qua". Il manager preferisce piuttosto concentrare l'attenzione sugli scenari futuri della distribuzione in Italia: "Non so dire cosa succederà ma parto dei dati: in Ger-

mania c'è mercato di 22 miliardi di euro per 9000 agenzie di viaggio. Ogni punto vendita fattura quindi più di 2 milioni di euro. In Francia c'è un mercato di circa 6 miliardi e poco meno di 5000 agenzie di viaggi che fatturano circa 1 milione e 200mila euro ciascuna. In Italia abbiamo circa 7 miliardi di transato in agenzia e ci sono quasi 9000 agenzie di viaggio, quindi circa 800mila euro a punto vendita. Non so dire cosa succederà ma secondo me il mercato non resterà così, è in forte trasformazione, cambierà rapidamente, si polarizzerà". Come potranno orientarsi quindi le agenzie nel rapporto con i network? "Se davanti abbiamo un po' di tempesta e un po' di onde alte, è meglio stare in un network che appartiene al primo gruppo turistico italiano e al primo crocierista italiano o meglio essere indipendenti? Io preferirei stare sotto l'ombrello di due organizzazioni che hanno le spalle coperte, che hanno mezzi e che guardano al futuro e che danno a questo network mezzi per migliorarsi e passare da quella strettoia da oltrepassare per andare verso il futuro".

*Antonio Del Piano*

# traghetti GDS

## 40 compagnie di navigazione

IL SISTEMA DI DISTRIBUZIONE GLOBALE DEI TRAGHETTI E DEGLI ALISCAFI

**L'unico Partner che ti dà accesso a tutta la Biglietteria Marittima del Mediterraneo**

**Attivazione e Utilizzo Gratuiti, rapida Comparazione dei Prezzi e Commissioni Immediate su ogni Vendita sia per Individuali che per Gruppi!**



**Registrati Subito su**

**[www.traghettingds.it](http://www.traghettingds.it)**

Per maggiori informazioni scrivi a [agenzie@traghettingds.it](mailto:agenzie@traghettingds.it) o chiama il numero **0565 912323**

# Gli Aironi tornano al nord e raddoppiano la forza

Dopo i brillanti risultati dell'ultimo anno, I Viaggi dell'Airone potenzia la rete commerciale in Lombardia



**G**li Aironi (gli uccelli) tornano a popolare la zona del Piemonte e della Lombardia: si tratta di una notizia appresa in questi giorni dai giornali e che coincide simpaticamente con una realtà di casa de I Viaggi dell'Airone, ossia quella che vede l'Aironcina Desirée La Volpe volare al Nord dopo più di un decennio di attività nel settore commerciale de I Viaggi dell'Airone in Campania. Al nord ha trovato l'Airone Luca Lomazzi che già ha nidificato da oltre un anno in Lombardia raggiungendo ottimi risultati in termini di produzione e confermando quindi la notizia del momento, ossia il gran ritorno dell'Airone al Nord.

Si tratta di un Airone in gran forma che fa segnare già un + 14,50 % la produzione generale delle vendite di I Viaggi dell'Airone che ha dovuto rinforzare il Booking unificato di Napoli già dall'inizio dell'anno.

In più è stata rinforzata la forza commerciale con due Aironi come new entry nel Lazio, due figure già conosciute nel campo del turi-

simo con specifiche qualità commerciali e raffinate capacità professionali che saranno molto apprezzate dal mercato di riferimento.

Tante anche le novità sulle incentivazioni offerte al mercato per la vendita dei tradizionali prodotti lungo raggio dell'Airone proposti dal 1975 con numeri a 5 cifre per i normali vacanzieri Oltreoceano e con numeri altrettanto interessanti per i viaggi di nozze.

Fra le incentivazioni offerte si va dal transfer da casa all'Aeroporto di partenza per tutti i viaggi lungo raggio alla Porche o alla Maserati gratis per il giorno del matrimonio agli sposi che scelgono il viaggio dall'opuscolo Viaggi di Nozze dell'Airone. Oppure dal porta depliant di ferro realizzato da Ciro Pepe al set di carte da gioco o dal week end a Napoli al raggiungimento di vendita da uno a cinque pratiche, e così via.

Il gruppo cresce anche nel settore dell'offerta alberghiera con l'hotel Airone e le cinque strutture extralberghiere di lusso in pieno centro a Napoli e con una sesta struttura in dirittura d'arrivo per un totale di oltre cinquanta camere, proposte anche con prezzi convenzionati ai colleghi operatori turistici che decidono di concedersi in soggiorno a Napoli.



# Veratour: Egitto e Tunisia regine del Mediterraneo

**L**e coste europee del Mediterraneo reggono, ma devono fare i conti con un Nord Africa in gran forma anche per la stagione estiva. Se durante le vacanze invernali le temperature giocavano a favore delle coste africane, i dati del Centro Studi Veratour, con oltre il 65% di vendite già concluse al 15 Maggio per l'estate 2019, mostrano che le preferenze degli italiani per Egitto e Tunisia non si sono affievolite con l'arrivo della bella stagione. Grazie a un rapporto qualità prezzo decisamente più accattivante, il Mar Rosso egiziano (Sharm el Sheikh e Marsa Alam) vede raddoppiare i volumi rispetto all'anno scorso. A questo si aggiungono le destinazioni alternative del Nord dell'Egitto, come Marsa Matrouh che affac-

spiega Stefano Pompili direttore generale Veratour – Sardegna, Puglia, Calabria e Sicilia restano comunque apprezzate al pari delle isole greche. Tuttavia l'ottimo rapporto qualità prezzo ha portato molti a scegliere il Nord Africa o ha avvicinato al viaggio estivo una fascia di clienti che negli anni scorsi ha rinunciato alla vacanza". La crescita generale infatti di Veratour per l'estate 2019 rispetto allo scorso anno mostra un +15%. Uno sguardo infine al lungo raggio denota una preferenza degli italiani per l'Africa orientale rispetto ai Caraibi: Zanzibar, Kenya e Madagascar superano Santo Domingo e Messico, soprattutto quest'ultimo fatica a ritrovare i fasti del passato. "Il lungo raggio spesso risponde a esigenze specifiche – conclude



Stefano Pompili



Villaggi Vacanze Djerba Veraclub Iliade

cia sul Mediterraneo, già vicine al tutto esaurito per giugno e con ottimi dati su luglio e agosto. Molto bene anche la Tunisia che nel caso di Veratour si giova dell'apertura di due nuove strutture a Djerba e a Kelibia: nel 2019 per il tour operator questa destinazione è vicino a un +140% di affluenze. L'ottima performance del Nord Africa consolida la progressiva crescita registrata negli ultimi anni e il rafforzamento della domanda è confermato dall'aumento dello scontrino medio di circa il 10%. Le più tradizionali destinazioni europee reggono con Grecia e Italia stabili rispetto al 2018, mentre la Spagna risente degli aumenti dei prezzi degli ultimi anni perdendo l'8% in termini di presenze. "I viaggiatori italiani hanno ritrovato un approccio più aperto nei confronti delle mete estere -

Pompili – come viaggi di nozze o il desiderio di mete più esotiche, per questo vediamo che una targhetizzazione più accentuata è sicuramente apprezzata: i villaggi riservati a clienti sopra i 18 anni per esempio sono tra i primi a raggiungere il tutto esaurito. In generale comunque la settimana di vacanza estiva è per tutti un momento fondamentale e per non correre rischi la preferenza ricade su un'offerta di alta qualità capace di garantire la piena soddisfazione. Nessuno vuole tornare scontento dalle vacanze".

**Con il 65% del prodotto estivo già esaurito, i dati del Centro Studi del tour operator confermano: Nord Africa in cima alle preferenze degli italiani**

# Alpitour World e Beachcomber firmano esclusiva per Mauritius

L'accordo partirà dal prossimo 1° novembre sull'intera collezione di hotel dell'isola: si tratta di otto resort, tutti presenti nella programmazione del Gruppo piemontese

**A**lpitour World e Beachcomber Resort & Hotels firmano un accordo di esclusiva per migliorare l'esperienza di viaggio dei propri clienti a Mauritius. La collaborazione tra il gruppo turistico italiano e il gruppo alberghiero mauriziano è di quelle storiche e consolidate da tempo. In questi 15 anni migliaia i clienti hanno viaggiato con i diversi tour operator di Alpitour World soggiornando nei resort Beachcomber, così come sono centinaia gli agenti di viaggio che hanno scoperto la bellezza dell'isola grazie alle iniziative siglate dai due partner, entrambi alla continua ricerca di attività sempre più coinvolgenti per far immergere gli ospiti nelle atmosfere paradisiache di Mauritius.

Il consolidamento del rapporto tra Alpitour e Beachcomber è avvenuto 4 anni fa con l'esclusiva per il mercato italiano del Victoria Beachcomber Resort & Spa affidato a Viaggidea. Questo storico sodalizio, molto riconosciuto sul mercato, ha visto poi aggiungersi il Mauricia Beachcomber Resort & Spa, che ha segnato il debutto di Alpitour sulla destinazione e l'anno scorso è stata la volta del Trou aux Biches Beachcomber Golf Resort & Spa nelle proposte Sea Diamond di Francorosso.

Un percorso premiato dal mercato con performance di successo ha portato ad una nuova tappa nella collaborazione tra i due partner. Oggi Alpitour World e Beachcomber Resorts & Hotels annunciano un accordo di esclusiva di tour operating che partirà dal prossimo 1° novembre sull'intera collezione di hotel dell'isola: si tratta di otto resort da sogno, tutti presenti nella programmazione del Gruppo Alpitour.

## EZHAYA: C'È CONDIVISIONE DI FILOSOFIA

"Abbiamo messo a segno un altro colpo importante grazie a questo straordinario accordo di esclusiva con Beachcomber, indubbiamente titolare degli indirizzi più prestigiosi e più strategici di Mauritius - commenta Pier Ezhaya, Tour Operator Chief Operating Officer Alpitour S.p.A. - Come per la Dominicana con l'accordo Viva Wyndham Resort e come in molte altre località di lungo e corto raggio, l'assetto del nuovo gruppo ci permette di avere nel bouquet della nostra offerta i prodotti più prestigiosi, i flagship delle destinazioni e questo ci inorgogolisce molto - prosegue Ezhaya -. Siamo particolarmente felici di questo accordo con Beachcomber perché oltre al 'cosa' che è già di per sé straordinariamente importante, ci troviamo in piena sintonia anche con il 'come' dato che condividiamo con Beachcomber la stessa filosofia verso il cliente e verso il business. È una partnership che meritava un coronamento come questo".

## LE STRUTTURE

**Alpiclub Mauricia Beachcomber Resort & Spa:** resort 4 stelle dallo stile dinamico, si trova nel cuore di Grand Baie, posizionato sulla costa più soleggiata dell'isola. È la soluzione ideale per le famiglie che cercano una vacanza con tutti i comfort e tante attenzioni e attività dedicate ai più piccoli, la formula Alpiclub ne enfatizza i servizi pensati per le famiglie.

**Seaclub Francorosso Canonnier Beachcomber Golf Resort & Spa** (a partire dal prossimo 1° novembre): considerato uno dei 4 stelle più amati dell'isola dal mercato italiano, in cui si respira l'autentico stile mauriziano, in perfetta sintonia con l'eleganza della clientela Francorosso. Ha una posizione invidiabile, inserito in un giardino tropicale di 17 acri dove sono presenti





Canonnier Beachcomber

tracce storiche grazie ai resti di una fortificazione e dei suoi cannoni.

**Viaggidea Victoria Beachcomber Resort & Spa:** in una posizione strategica tra il villaggio turistico di Grand Baie e la capitale Port Louis, le sue diverse tipologie di accommodation si distinguono per spazi particolarmente adatti alle esigenze delle famiglie, una cucina d'eccellenza e una vasta gamma di attività di terra e di mare gratuite lo rendono uno dei 4 stelle superior più apprezzati dell'isola.

**Turisanda Club Shandrani Beachcomber Resort & Spa** (a partire dal prossimo 1° novembre): il primo resort 5 stelle in formula tutto incluso dell'isola, ha il privilegio di inserirsi su una penisola privata incorniciata dal Parco Marino di Blue Bay, sede di una ricca vita marina. Per i clienti Turisanda c'è anche la possibilità di immergersi nella natura vergine della riserva di Ile aux Aigrettes, proprio di fronte al resort.

**Sea Diamond Francorosso Trou aux Biches Beachcomber Golf Resort & Spa:** il 5 stelle lusso più romantico di Mauritius offre un ambiente elegante e raffinato posizionato su una spiaggia da sogno, lunga 2 km, che offre scorci indimenticabili per i tanti clienti Francorosso, considerato anche rifugio ideale per le coppie in viaggio di nozze.

Completano l'accordo i resort Beachcomber di alta gamma: il Paradis Beachcomber Golf Resort & Spa, il Dinarobin Beachcomber Golf Resort & Spa e il Royal Palm Beachcomber Luxury, offerti trasversalmente dai brand del Gruppo. I tour operator che offrono pacchetti volati con la linea, Viaggidea, Turisanda, Hotelplan ed Eden Made avranno inoltre la possibilità di

accedere e vendere tutta la collezione di prodotto Beachcomber Resorts & Hotels per offrire le varie combinazioni dedicate a Middle East e Africa Australe.

### **BOOKING E MAGAZINE DEDICATI**

Il focus Mauritius, in collaborazione con il partner Beachcomber Resorts & Hotels, è un progetto a 360° che prevede, oltre ai cataloghi tradizionali, la creazione di un magazine dedicato totalmente alla destinazione in cui verranno valorizzate le straordinarie attrazioni dell'isola, sia dal punto di vista naturalistico, sia delle numerose attività che è in grado di offrire. Oltre a tutto questo, il Gruppo Alpitour prevede, per la prima volta, la creazione di un booking dedicato alla destinazione Mauritius per offrire la massima competenza, flessibilità ed efficacia.

### **BEACHCOMBER: MAGGIORE PENETRAZIONE DEL MERCATO**

Dalla sede di Beachcomber Resorts & Hotels, il direttore Italia Sheila Filippi commenta con entusiasmo il consolidamento della partnership con il Gruppo Alpitour: "La scelta di esclusiva che stiamo intraprendendo a livello di tour operating con il Gruppo Alpitour darà l'opportunità di migliorare ulteriormente l'efficacia e la penetrazione del mercato grazie alla struttura capillare della loro forza vendita.

Beachcomber Resorts & Hotels con il suo ufficio Italia proseguirà in modo autonomo e indipendente la strategia che ci contraddistingue da sempre, che ha avuto come focus il mantenimento di una posizione di leadership sulla destinazione".



# Perugia presenta FOST-INNO

Il **Comune di Perugia** è partner del progetto **FOST-INNO** (Fostering tourism innovation system in Adriatic-Ionian Region) finanziato nell'ambito del programma **Interreg V-B Adriatico-Ionico** (ADRION) per il periodo 2014-2020. Il capofila del progetto è l'**Università del Turismo** e la gestione dell'ospitalità di **Rjeka** (Croazia). Oltre Perugia, gli altri partner sono: la **Scuola di Studi Sociali Avanzati** e l'**Agenzia per lo sviluppo regionale di Nova Gorica** (Slovenia), la **Regione Molise**, il **Dipartimento per lo sviluppo ed i Progetti internazionali del Cantone della Zenica-Doboji** (Bosnia ed Erzegovina), l'**Università del Turismo di Shkodra** (Albania) ed il **Comune di Tivat** (Montenegro). Il principale obiettivo del progetto FOST-INNO è quello di favorire e garantire la competitività di lungo termine dell'area Adriatico-Ionica attraverso la promozione dell'innovazione nel turismo sostenibile.

A tal fine, il fondamentale strumento di intervento individuato dal progetto è costituito dalla futura creazione di un Centro di Innovazione turistica pensato come piattaforma online volta alla produzione e scambio di idee e pratiche innovative per il turismo sostenibile tra una molteplicità di soggetti quali: PMI, università e centri di ricerca, organiz-

zazioni turistiche, autorità regionali e altri stakeholder. In questo contesto, l'approccio inter-regionale è dato dalla necessità di risolvere sfide condivise da tutti i paesi coinvolti nel progetto, creando così una rete funzionale allo scambio di buone pratiche, nuovi modelli organizzativi, idee e pareri, al fine di migliorare in questo modo la competitività del turismo sostenibile. L'aspetto particolarmente rilevante è costituito dall'**opportunità che il progetto offre agli stakeholder di partecipare a seminari, workshop e giornate formative** che saranno organizzate direttamente all'interno dei paesi partner, offrendo quindi la possibilità di toccare con mano le realtà transnazionali con le quali si condividono le sfide del turismo sostenibile. **La piattaforma è intesa come strumento di interscambio a due vie**: i soggetti interessati, infatti, possono sia raccogliere informazioni ed individuare approcci innovativi per il settore in questione, che, allo stesso tempo, farsi essi stessi promotori di nuove pratiche sperimentate e non. Il Centro sarà infatti equipaggiato in modo tale da permettere la comunicazione a distanza ed il trasferimento di conoscenze attraverso la creazione di varie attività quali: webinar, forum, consultazioni, corsi online.

## FORMAZIONE SULLA MALESIA

La Malesia continua ad essere una destinazione apprezzata dal mercato italiano, e il trend conferma che gli italiani in Malesia si trovano molto bene. L'analisi dei dati rivela che il turista italiano è primo per spesa fra gli europei. Nello stesso tempo ha ridotto la permanenza media a 6 notti; si tratta di una tendenza ricollegabile all'incremento di viaggi combinati con altre destinazioni, ad esempio, con il Giappone, con Singapore e con Hong Kong. In virtù di questo, Tourism Malaysia Italia ha in programma un evento di formazione specifico sul Far East, destinato agli agenti di viaggio e in collaborazione con Fidenza Village. Da gennaio a oggi, l'Ente Turismo Malesia ha attivato diversi incontri di formazione per agenti di viaggio, ma in particolare sono in atto co-marketing rivolti sia la trade che al consumatore finale e nello specifico: una campagna digital su Trydoo.it, una Malaysian Night, che si svolgerà a Roma il 20 luglio all'Isola Tiberina, in collaborazione con l'Ambasciata della Malesia e con l'associazione Culture Del Mondo; un webinar dedicato ai consulenti Cartortange, in collaborazione con Star Clippers e

con Bunga Raya Island & Spa Resort; un webinar specifico per agenti di viaggio. Programmati anche incontri di formazione agenti con Cathay Pacific Airways, già svolti a Milano in attesa del prossimo che sarà all'Ambasciata della Malesia di Roma il 13 giugno.

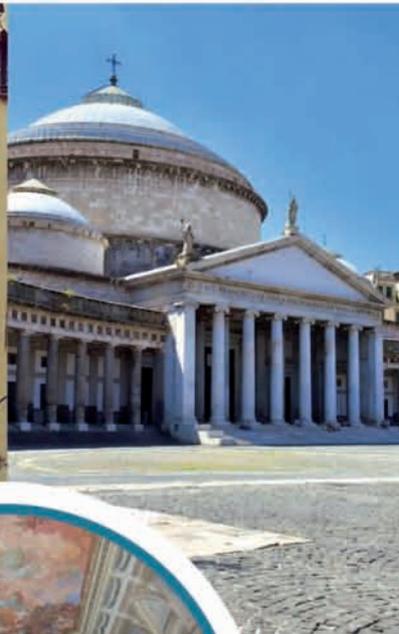
## NUOVO PROMOTER SUD ITALIA PER KAPPA VIAGGI

KappaViaggi ha annunciato l'arrivo del suo nuovo promoter per il Sud Italia. Si tratta di Fulvio Urciuolo, nuovo responsabile dell'operatore per le aree Puglia, Campania, Basilicata, Calabria, Molise e Sicilia. Suo il compito di portare quello sviluppo che mancava al T.O. proprio nel sud della penisola. Urciuolo promuoverà quindi il brand principale KappaViaggi e quelli ad esso collegati: Kappa Club, Club Coralia e Nosylis by KappaViaggi. Carattere spigliato, orientato al problem solving e alla costante presenza nella quotidianità dei colleghi agenti per offrire loro un continuo supporto, Urciuolo è già apprezzato dalle agenzie grazie alle sue missioni precedenti e alla sua presenza a fianco delle agenzie stesse. Questo nuovo ingresso si affianca ai tre promoter già operativi nel resto dell'Italia.



Sei alla ricerca di una  
**DESTINAZIONE UNCONVENTIONAL**  
per il tuo prossimo evento?

**#MeetinNaples**



**NA  
PO  
LI**  
  
CONVENTION  
BUREAU

**#MeetinNaples**



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

INCOMING

# Valdichiana Senese: la Toscana che immagini



Quando si pensa alla Toscana vengono in mente, in modo automatico, le colline, i cipressi, le biancane e i calanchi, i borghi rinascimentali disegnati dai più grandi architetti dell'epoca e altri, ancora più antichi, mantenuti praticamente intatti. Poi si arriva da queste parti, nella Valdichiana Senese, e ci si accorge che proprio qui c'è quella Toscana immaginata e sognata da tutti, in tutto il mondo. Sono paesaggi da cartolina, non a caso immortalati in innumerevoli calendari, spot pubblicitari e scelti come set da importantissime produzioni cinematografiche internazionali. Il vero valore aggiunto però, è dato proprio dal territorio, con il suo patrimonio di bellezza paesaggistica, di cultura - anche enogastronomica - di tradizioni e anche dalle stesse strutture ricettive, poiché molte di queste sono incastonate in una campagna che è l'essenza purissima delle Terre di Siena. E adesso prova a immaginarti in questo territorio, dove tutto parla di bellezza, di paesaggi dalla purissima "toscanità", di cultura del benessere, di vini e produzioni tipiche di qualità: ti viene in mente un posto migliore?



Valdichiana Living, agenzia ufficiale d'incoming della Valdichiana Senese, sarà al tuo fianco per guidarti in un'esperienza di viaggio autentica.



Piazza Grande, 7 Montepulciano (SI)  
0578 717484  
[www.valdichianaliving.it](http://www.valdichianaliving.it)



# Via al Napoli-New York di United

**D**ecolla da Napoli il nuovo collegamento aereo di United Airlines per New York Newark. I voli saranno operativi fino al 26 ottobre 2019. United è il primo vettore statunitense a collegare le due città e inaugurerà il suo sesto volo diretto dall'Italia. "Siamo lieti di inaugurare il nostro nuovo servizio diretto giornaliero tra Napoli e il nostro hub a New York/Newark - ha dichiarato Walter Ciancusi, Direttore vendite di United per l'Italia in occasione della partenza del primo volo da Napoli - Questo nuovo volo rafforza la nostra rete internazionale di collegamenti, offrendo ai nostri clienti italiani una maggiore scelta e libertà di viaggio, con oltre 60 destinazioni negli Stati Uniti, nei Caraibi, in Canada e in Messico raggiungibili, in coincidenza, con voli diretti da New York/Newark".

L'apertura del gate seguita da uno spettacolare saluto con cannoni ad acqua mentre il volo United UA965 diretto a New York/Newark partiva da Napoli, è stata festeggiata in aeroporto da Marcel Fuchs, Vicepresidente vendite internazionali di United, Roberto Barbieri, Amministratore delegato della società di gestione dell'aeroporto di Napoli, Mary Ellen Countryman, Console generale degli Stati Uniti a Napoli, Nino Daniele, Assessore al Turismo e Cultura del Comune di Napoli e Corrado Matera, Assessore al Turismo Regione Campania.

"Il volo Napoli-New York è motivo di grande orgoglio



per noi perché per la prima volta avvicina la Campania non solo a New York ma a tutto il Nord America, grazie all'ampio network di collegamenti United dal suo hub di Newark. Questo agevolerà gli scambi commerciali con gli USA e renderà la Campania una destinazione ancora più appetibile per i turisti americani e per le comunità di emigrati che conservano forte il rapporto con la loro terra d'origine" ha dichiarato Roberto Barbieri CEO dell'Aeroporto Internazionale di Napoli. L'aeromobile Boeing 767-300 che opera il nuovo servizio Napoli-New York/Newark sarà caratterizzato da un totale di 214 posti a sedere, di cui 30 poltrone flat-bed in business class United Polaris, 49 in United Economy Plus e 135 in United Economy.

**Il nuovo volo collega lo scalo di Capodichino con quello di Newark**



# ERGO svela il nuovo brand

**La compagnia di assicurazione saluta la vecchia denominazione ERV e lancia nuovi prodotti**

**L**a compagnia di assicurazioni viaggi ERV si è allineata definitivamente all'immagine del proprio azionista di riferimento, assumendo la denominazione ERGO Assicurazione Viaggi, accompagnata dal nuovo marchio.

Contestualmente alla release del brand è stato pubblicato, con una nuova grafica, il sito [www.ergoassicurazioneviaggi.it](http://www.ergoassicurazioneviaggi.it). Attraverso l'utilizzo di icone e di

immagini emozionali, la nuova immagine, ripresa anche dai canali social e sui materiali promozionali offline, invita gli utenti a lasciarsi ispirare dalle numerose proposte disponibili, potendo contare su un valido alleato, pronto a intervenire in caso di necessità. L'impostazione generale è stata studiata per offrire la massima chiarezza e completezza delle informazioni, asso-

ciate ad una navigazione veloce ed intuitiva, in linea con le prescrizioni della Insurance Distribution Directive (IDD), la direttiva europea che dallo scorso mese di ottobre disciplina la distribuzione dei prodotti assicurativi.

“L'operazione di rebranding - ha dichiarato Dario Giovanna, direttore generale di ERGO Assicurazione Viaggi - nasce dalla volontà di potenziare l'immagine globale del marchio ERGO e dimostra l'interesse della compagnia verso il mercato italiano. Ci aspetta un periodo ricco di novità, a tutto vantaggio dei nostri partner e degli assicurati. A titolo di esempio cito l'implementazione del nuovo servizio di customer care, che ha già avuto un impatto positivo sul tasso di soddisfazione degli utenti”.

Altre novità sono state annunciate dal direttore commerciale Daniele Panetta: “Accanto alle polizze viaggio consolidate, come Assistenza e Spese Mediche, Annullamento e Speciale Nozze, stiamo lanciando delle coperture specifiche per gli operatori turistici, come la garanzia contro il fallimento dei fornitori dei servizi che compongono i pacchetti di viaggio, inedita in Italia, e la nuova versione della polizza RC Professionale. Nel corso dell'anno abbiamo in programma anche la revisione di alcune polizze e il potenziamento di nuove aree commerciali”.

Daniela Panetta



## PRECISAZIONE

In merito all'editoriale di Angioletto de Negri 'Le fiere, elemento dinamico di crescita per tutti ma non per i pochi players assenti in BMT e TTG che preferiscono la serata danzante in contemporanea', pubblicato su Il Giornale del Turismo di marzo-aprile 2019, precisiamo che le informazioni riportate nell'editoriale si riferiscono alla terza Giornata Mondiale delle Fiere del 6 giugno 2018, a cui hanno partecipato il professor Giulio Sapelli e l'allora presidente AEFI Ettore Riello. Ricordiamo che dallo scorso 13 dicembre il presidente di AEFI-Associazione Esposizioni e Fiere Italiane è Giovanni Laezza.

## Periodico di informazione per il turismo

Registrazione al Tribunale di Napoli n° 8 del 23 febbraio 2005.  
Iscrizione al ROC (Registro degli Operatori di Comunicazione) nr 13996

**Editore:** Angioletto de Negri

**Direttore Responsabile:** Antonio Del Piano  
[direttore@ilgiornaledelturismo.com](mailto:direttore@ilgiornaledelturismo.com)

**Edizione e amministrazione:**  
Progetta Srl - Via Loggia dei Pisani, 13  
80133 Napoli - tel. 081 7640032

**Realizzazione grafica:** Simona Postelli

**Sales & Marketing Coordinator:**

Emanuela Vadacca  
[vadacca@ilgiornaledelturismo.com](mailto:vadacca@ilgiornaledelturismo.com)

**Ha collaborato:** Valentina Maresca

**Stampa:** Arti Grafiche Boccia Spa, Salerno  
Via Tiberio Claudio Felice, 7 - 84131

**CSST** CERTIFICAZIONE EDITORIA SPECIALIZZATA E TECNICA

A member of IFABC International Federation of Audit Bureaus of Circulations

**CSST** Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento CSST Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica Per il periodo 01/01/2013-31/12/2013

Periodicità: mensile  
Tiratura media: 9.206      Diffusione media: 9.197  
Certificato CSST n. 2013-2431 del 26/02/2014  
Società di Revisione: PKF Italia

**SINCERT**

**A.N.E.S.**  
ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA PERIODICA SPECIALIZZATA

# obh AIRONE BOUTIQUE HOTELS

A GIUGNO 2019  
UNA PROSSIMA  
APERTURA  
A NAPOLI

...un brand che raccoglie strutture de luxe e B&B centralissimi,  
oltre ad un casale nella campagna Umbra e la splendida Villa Regina ad Ischia.



**aironehotel**  
\*\*\*superior  
napoli



**aironehotel**

NAPOLI - Via del Cerriglio, 10  
(angolo via Guglielmo Sanfelice)  
Tel. 081 18578207  
prenotazioni@aironehotelnapoli.com  
www.aironehotelnapoli.com

**napolichiaia**  
bed & breakfast



**napolichiaia32**

NAPOLI - Via Chiaia, 32  
Tel. 081 0607823  
prenotazioni@bbchiaia32.com  
www.bbchiaia32.com

**napolichiaia**  
de luxe residence



**napolichiaia197**

NAPOLI - Via Chiaia, 197  
Tel. 081 0607823  
prenotazioni@bbchiaia32.com

**villaregina**  
ischia luxury villa



**villaregina**

FORIO D'ISCHIA  
Via Francesco Calise, 5  
Tel. 335 258204  
prenotazioni@bbchiaia32.com

**casalesilvia**  
parrano - umbria



**casalesilvia**

UMBRIA - Località Parrano  
Tel. 335 258204  
prenotazioni@casalesilvia.com  
www.casalesilvia.com



# Malta.

Oltre ogni racconto.

## Tuffati nel mondo di Malta!



Guarda i divertenti video per scoprire le chiavi di vendita e partecipa al concorso "MALTA CHE SPETTACOLO!" per vincere gift Voucher per spettacoli e concerti.

**ISCRIVITI A**  
[destinazione-malta.it](http://destinazione-malta.it)



**Malta**  
Gozo & Comino

DESTINAZIONE MALTA  
**ACADEMY**  
Formazione per agenti di viaggio