

**SPECIALE
TTG 2019**

il Giornale del Turismo & MICE magazine

PRIMO PIANO

Gli operatori scrivono al nuovo ministro

BMT 2020

A marzo a Napoli più Contract ed Expo Camper

ATTUALITÀ

I timori dopo il crac Thomas Cook



Pionieri ieri e pionieri oggi



Viaggia con globy

La polizza più venduta
nelle agenzie di viaggio.

Globy è la linea di prodotti assicurativi dedicati alle agenzie di viaggio con prodotti mirati ad ogni tipo di viaggio e di viaggiatore.

I PLUS DI **GLOBY**:

- » **Alti massimali** di indennizzo e spese mediche illimitate in USA/Canada
- » **Pagamento diretto** delle spese mediche
- » Validità **anche in caso di eventi terroristici** per assistenza, spese mediche, bagaglio e annullamento
- » **Call center** dedicato
- » Pagamento sinistri rapido con **Globy Quick**
- » Tutti i privilegi di **Globy Club** per le agenzie più alto vendenti

Cosa aspetti a diventare un'**Agenzia Partner Globy**?

Allianz Global Assistance ha vinto per il **4° anno consecutivo l'Italia Travel Award**, confermandosi l'assicurazione preferita dalle Agenzie di Viaggio.

Allianz Global Assistance, leader mondiale nell'assistenza, nell'assicurazione viaggi e nei servizi alla persona, con 250 milioni di clienti nel mondo, **65 milioni** di casi all'anno, 1 intervento ogni 2 secondi, 400.000 punti di assistenza altamente qualificati, è **sempre e ovunque al tuo fianco per un aiuto immediato.**

Scopri tutte le novità su www.globy.it o scrivi a info@globy.it
Ti aspettiamo al **TTC** Pad. A3 Stand 157-164

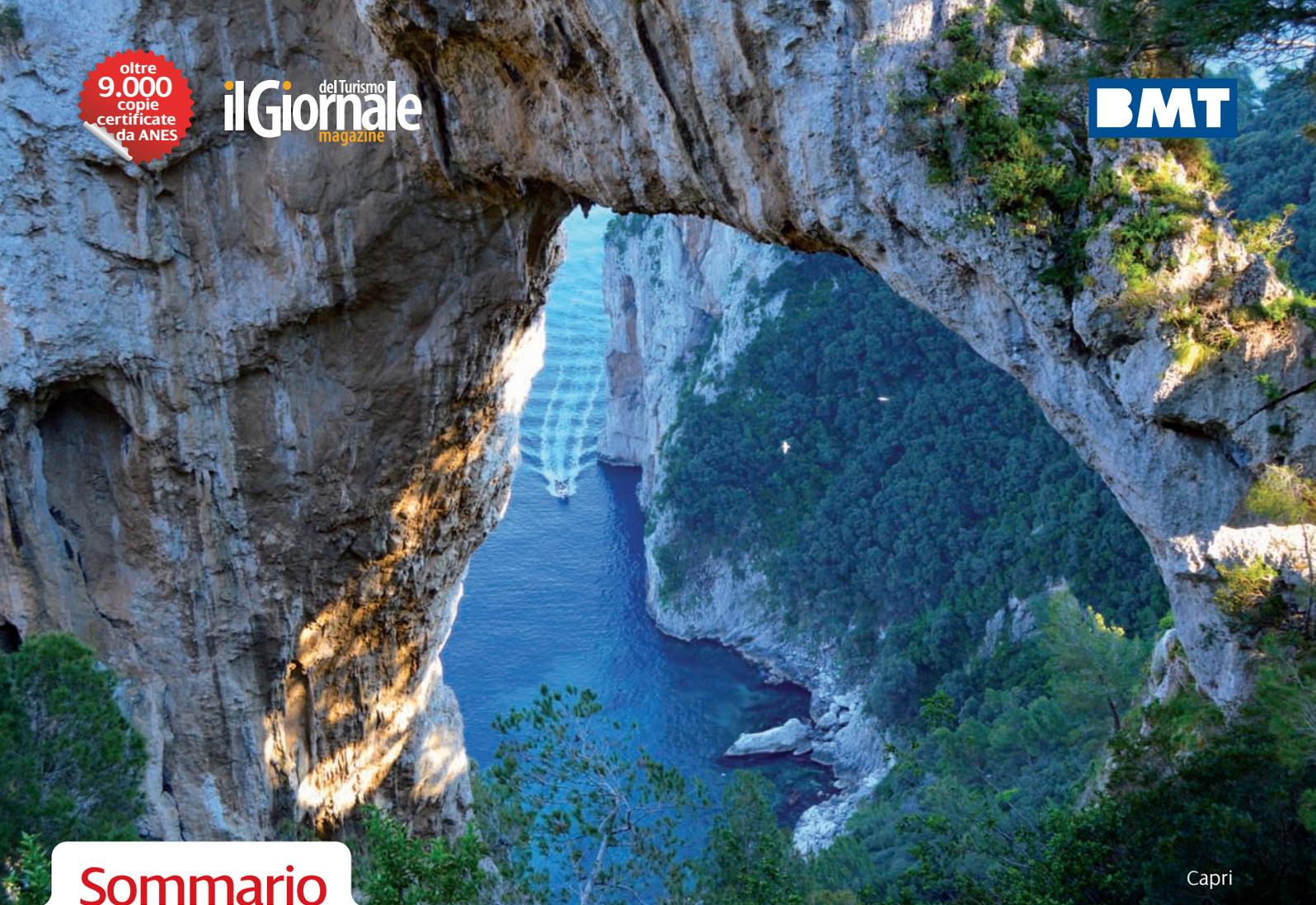
Seguici su  @AllianzAssistIT



Assicurazione Preferita
Travel

Global Assistance

Allianz 



Sommario

Capri

EDITORIALE

- 4 Continue incognite per il futuro del turismo, fra nuove regole ed una stagione al ribasso per tutti, anche se i soliti noti...
Angioletto de Negri

IN COPERTINA

- 6 Un cuore green per il Gruppo Air France KLM

PRIMO PIANO

- 12 Caro Ministro ti scrivo, sperando che tu mi ascolti un po'...
Donatello Lorusso
- 16 Enit, 100 anni e non sentirli
Valentina Maresca

FIERE

- 18 BMT 2020 più contract e camper

ENTI DEL TURISMO

- 20 Sognando il volo Roma-Santo Domingo
Valentina Maresca
- 22 L'Egitto rinnova la comunicazione
Valentina Maresca

CROCIERE

- 24 In crociera il mare è sempre più blu
Antonio Del Piano
- 28 Il Mediterraneo di Costa Crociere

TOUR OPERATOR

- 30 Il tailor-made dell'Airone vola anche a Capodanno
- 32 Nasce il Polo del Lusso Alpitour

ATTUALITÀ

- 34 Bahamas: 14 isole aperte al pubblico
Antonio Del Piano
- 36 Crac Thomas Cook: stanze (e casse) vuote
Donatello Lorusso
- 38 A Sorrento un ottobre poco english
Antonio Del Piano

INCOMING

- 40 Glamour e occupazione record
La bella estate dell'isola di Capri
Mariano Della Corte
- 41 Al Grand Hotel Quisisana sei nel salotto del mondo
Mariano Della Corte

ECONOMIA

- 42 Media Travel, un anno on air
- 43 Francesi a lezione di italian style
- 46 Turismo: stipendi in crescita ma ancora sotto la media

NEWS DAL MONDO DEL TURISMO

- 44 Hacker GNV: "Rapine non più in banca ma sul web"
- 44 Dante Colitta nuovo Direttore Generale Geo
- 44 Nuove destinazioni invernali per Air Italy
- 45 Travelgram entra nelle agenzie di viaggio
- 45 Primarete e Travelbuy verso l'integrazione totale

TRASPORTI

- 48 Crescita record per Ernest Airlines
- 49 Grimaldi Lines, il 2020 è qua
Valentina Maresca
- 50 Canada anche d'inverno con Air Transat
Donatello Lorusso



Continue incognite per il futuro del turismo, fra nuove regole ed una stagione al ribasso per tutti, anche se i soliti noti...

C'è tanta confusione nel nostro settore, un caos che va dalle nuove direttive CEE per la gestione amministrativa ed operativa alle ostilità che si stanno incontrando, in questo periodo, come le novità delle scadenze nel pagamento del BSP IATA, non più mensile, o delle direttive UE sui pagamenti digitali con carta di credito ed il conseguente obbligo dell'autenticazione forte del cliente.

Oppure della novità degli ISA che sono andati a sostituire i vecchi 'STUDI DI SETTORE' ma che in realtà sono andati ad aumentare gli adempimenti. C'è poca chiarezza e mancano anche i modelli da compilare.

Senza dimenticare gli improvvisi adempimenti che abbiamo dovuto affrontare per la novità della fattura elettronica!

Fra l'altro mentre aspetti che un Ministro cerchi di portare a termine le promesse fatte, ne viene un altro che deve iniziare da zero.

Poi si aggiunge la crescita delle OTA, nostro peggior concorrente sleale, che rosicchia grandi fette del nostro fatturato. Poi si mette il cattivo tempo di maggio e giugno e poi il pessimo mese commerciale di luglio che se ne è uscito dal tradizionale quadrimestre di alta stagione procurando un ammanco di fatturato importante per tutti noi.

Ed un pensiero solidale va a quei colleghi operatori, in buona parte albergatori, su cui è cascata in piena testa la tegola del fallimento a fine stagione della Thomas Cook, con relative perdite di incassi e cancellazione di prenotazioni da qua a Natale.

Al tour operating nostrano non sono bastate neanche le manovre di ribasso delle tariffe per recuperare un po' di fatturato a luglio e quindi, diciamocela tutta: un 2019 con più nodi che fiocchi... ma beati quei quattro o cinque soliti colleghi tour operator che dichiarano a caratteri cubitali continui grandi aumenti di fatturato anche di questa, che a parere unanime, è stata invece una strana e difficile stagione estiva!!!

Buona lettura.

Angioletto de Negri



VIVI ANCHE TU
L'EVENTO

BMT

**BORSA MEDITERRANEA
DEL TURISMO
XXIV EDIZIONE**

**DAL 20 AL 22 MARZO 2020
ALLA MOSTRA D'OLTREMARE
DI NAPOLI**

**LA FIERA PIÙ AMATA
DALLE AGENZIE DI VIAGGIO**

www.bmtnapoli.com

Per info e prenotazioni
tel. +39 081 7640032 - promozione@bmtnapoli.com

PROGECTA
EVENTI FIERISTICI *dal 1990*

Un cuore green per il G

Il nuovo direttore generale Air France-KLM East Mediterranean, Stefan Vanovermeir, racconta come in occasione dei 100 anni di KLM, il Gruppo franco olandese abbia accelerato sulla strada della sostenibilità dei voli

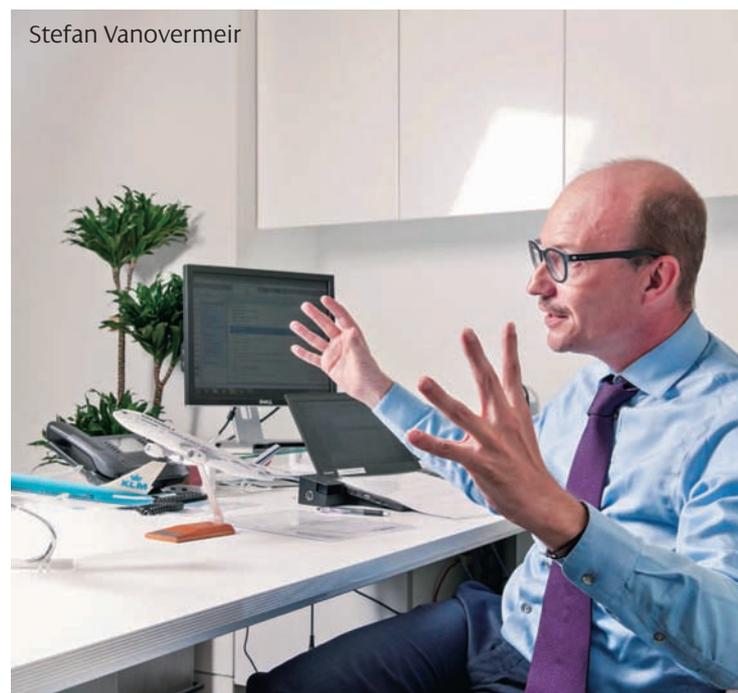
Arriva dall'Asia il nuovo direttore generale Air France-KLM East Mediterranean. A ricoprire l'incarico infatti, è stato chiamato Stefan Vanovermeir che ha ricoperto l'analogo ruolo negli ultimi quattro anni per Giappone, Corea e Nuova Caledonia. Vanovermeir sostituisce Jérôme Salemi che ha assunto l'incarico di VP Sales Policies di Air France-KLM presso la sede di Parigi. Un avvicinamento alla Casa Madre con il posizionamento del manager in un'area che vede senz'altro le due compagnie, Air

dionali al nostro network intercontinentale e facilitando il traffico incoming sia business che leisure'. Da pochi giorni KLM è entrata a far parte del Club dei Centenari. La festa ha dato inizio al secondo secolo di vita della Compagnia; quali le sfide da affrontare? "Le parole chiave di questo grande traguardo sono due: orgoglio e futuro! Orgoglio di essere la prima compagnia aerea al mondo a festeggiare i 100 anni con il proprio nome originario. Il 7 ottobre è stata l'occasione per celebrare il glorioso passato di KLM, dai primi passi dell'aviazione civile alla storia odierna di una delle più grandi realtà del trasporto aereo europeo, una compagnia presente in Italia dal dopoguerra e che collega oggi undici aeroporti Italiani ad Amsterdam e da lì verso 160 destinazioni nel mondo. In Italia abbiamo coinvolto passeggeri in tutti gli ae-



France e KLM, fra le protagoniste assolute. Con quali obiettivi?

"L'obiettivo del Gruppo Air France-KLM nei paesi East Med, Italia, Malta, Albania, Grecia, Turchia, Cipro e Israele, è quello di rafforzare sempre più la propria presenza e diventare la scelta preferita per chi viaggia sia per affari che per piacere - spiega Vanovermeir - In particolare, in Italia vogliamo aumentare la nostra presenza in maniera sostenibile, elemento su cui abbiamo già investito molto negli ultimi anni. Nel Centro Nord la nostra attenzione è sul traffico corporate mentre al Sud vogliamo crescere, come già stiamo facendo a Napoli, collegando le regioni meri-



roporti con numerose sorprese, gadget e promozioni speciali".

La ricorrenza è stata celebrata guardando al passato ma con un occhio anche sul futuro. E il futuro, che è tutto da garantire, oggi vuol dire soprattutto salvaguardia dell'ambiente.

Gruppo Air France KLM

“In linea con la nostra natura green, abbiamo compensato le emissioni di CO2, attraverso il nostro programma CO2ZERO, per tutti i passeggeri in partenza dagli aeroporti italiani il giorno del compleanno di KLM. L'intero importo è stato donato al progetto di riforestazione CO2OL Tropical Mix a Panama, che risponde a quattro dei criteri di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite.

Nel 2019 festeggiamo molto di più del nostro cente-

sull'armonizzazione della flotta, decidendo di riservare gli ordini degli A350 ad Air France e dei Boeing 787 a KLM consentendo di ottimizzare i costi di gestione e di manutenzione. Per quanto riguarda la flotta medio raggio Air France si è impegnata ad effettuare un ordine definitivo per 60 aeromobili Airbus A220-300 e il primo aeromobile di questo tipo sarà consegnato nel settembre 2021. L'A220-300 consentirà ad Air France di ridurre l'impatto ambientale grazie al 20% di emissioni di CO2 in meno e ad una sostanziale riduzione dell'inquinamento acustico". L'orientamento verso velivoli più ecologici apre ora le porte a nuove sfide: "Quella più importante è quella del biofuel. KLM è la prima compagnia aerea al mondo ad investire in carburante sostenibile su larga scala e, assieme a SkyNRG, leader del mercato globale per



simo anniversario. Guardiamo indietro con orgoglio e soprattutto avanti con fiducia. KLM è in forma, in salute e pronta per i prossimi cento anni: collega il mondo, ma ne ha un profondo rispetto".

Il Gruppo Air France KLM ha confermato quindi anche in questa importante occasione la sua grande attenzione al mondo in cui viviamo e quindi alla sostenibilità dei voli. La strategia per il futuro è chiara: avere nella flotta aerei sempre meno inquinanti:

“Puntiamo su modelli nuovi a ridotte emissioni di CO2, come il nuovo Airbus A350 o il Boeing 787 per quanto riguarda la flotta a lungo raggio. Tra l'altro negli ultimi mesi abbiamo preso importanti decisioni

il carburante sostenibile per l'aviazione (SAF), svilupperà il primo impianto europeo dedicato alla produzione di SAF a Delfzijl in Olanda. A partire dal 2022, l'impianto produrrà annualmente 100.000 tonnellate di SAF, di cui 75.000 saranno acquistate da KLM. Ciò significa una riduzione di CO2 di 270.000 tonnellate all'anno, che corrisponde almeno all'85% in meno rispetto ai combustibili fossili. L'impianto sarà il primo del suo genere al mondo e la sua costruzione è un passo concreto verso la realizzazione degli obiettivi di sostenibilità di KLM. D'altro canto, Air France si impegna a eliminare a bordo, entro la fine del 2019, ben 210 milioni di articoli in plastica monouso".

Fly Responsibly per i 100 anni KLM

Il 7 ottobre 2019, KLM è diventata la prima compagnia aerea al mondo che ancora opera con lo stesso nome originario. Un traguardo augurale per KLM di impegno a cogliere le opportunità e le sfide, per consolidare i rapporti con i partner per sviluppare nuove tecnologie. Le celebrazioni del centenario KLM sono iniziate lo scorso 29 giugno, a cento giorni esatti dalla data dell'anniversario, con un evento presso l'aeroporto di Amsterdam. KLM ha festeggiato i suoi 100 anni annunciando l'impegno verso un'aviazione del futuro più sostenibile. Con una lettera aperta, la Compagnia ha invitato tutti gli operatori del settore a unirsi nella ricerca di un futuro più sostenibile per l'aviazione, sotto lo slogan "Fly Responsibly".

Il presidente e CEO di KLM Pieter Elbers ha commentato: "Negli ultimi cento anni lo spirito imprenditoriale e la ricerca di innovazione di KLM hanno svolto

un ruolo pionieristico nell'industria aeronautica. Il nostro centenario è l'occasione per riaffermare il nostro impegno a favore della nostra ambizione: diventare il network carrier europeo più orientato al cliente, innovativo ed efficiente, con una profonda determinazione ad affrontare le sfide che ci attendono. A partire da oggi condivideremo le nostre migliori pratiche e tutto ciò che abbiamo imparato sulla sostenibilità con tutte le altre compagnie aeree. Teniamo conto della concorrenza, ma non quando si tratta di sviluppo sostenibile dell'aviazione. A partire da oggi, offriremo a tutte le compagnie aeree il nostro programma di compensazione delle emissioni di CO2ZERO gratuitamente e senza l'utilizzo del marchio KLM. In cambio, invitiamo gli altri a unirsi a noi e a condividere le loro migliori pratiche a beneficio di un futuro più sostenibile".



Anche la cioccolata è ecologica

Sui voli della KLM è stata introdotta una deliziosa novità: la compagnia aerea di bandiera olandese offrirà ai suoi passeggeri della World Business Class anche una versione più sostenibile delle famose casette di cioccolato offerte come dessert. Il cacao utilizzato a questo scopo ha una storia non solo gustosa, ma anche ecologica perché proviene dalle fincas, le fattorie di Panama, che partecipano al progetto CO2OL Tropical Mix in cui la compagnia investe.

INVESTIRE PER LA RIDUZIONE DI CO2

Il progetto comprende attività di riforestazione e produzione di cacao e fa parte del programma CO2ZERO di KLM. Negli ultimi dieci anni, questa iniziativa ha consentito ai passeggeri di investire in un progetto volto alla compensazione delle emissioni di CO2 emesse durante il proprio volo. Oltre alla compensazione di CO2, il progetto CO2OL Tropical Mix prevede anche la produzione sostenibile, su piccola scala, di cacao e legno generando, così, opportunità di lavoro per la popolazione locale.

CIOCCOLATO CERTIFICATO UTZ

Nel 2010, le fattorie Tropical Mix di CO2OL hanno piantato alberi di cacao a Bocas del Toro e, ora, quasi dieci anni dopo, le piantagioni incluse nel progetto si estendono attraverso le colline più basse della città del cacao a Panama. Il cioccolato derivato da questo progetto è certificato UTZ, grazie anche a tecniche di gestione sostenibile che includono l'utilizzo di molteplici tipologie di cacao e la piantumazione di alberi da ombra.

DAL PANAMA AL BELGIO ALLA WORLD BUSINESS CLASS

La società produttrice di cioccolato Barry Callebaut importa il cacao da Bocas del Toro e, in Belgio, lo trasforma in diversi formati grazie alle sapienti mani del chocolatier olandese Frank Visser che riscalda, raffredda, modella e confeziona i prodotti. Il risultato? Casette tipiche olandesi di cioccolato pronte per essere servite e gustate a bordo dei voli KLM in World Business Class.



KLM, Thalys e NS Dutch Railways per sostituire i voli tra Bruxelles e Amsterdam con il treno

A partire dal 29 marzo 2020, KLM Royal Dutch Airlines sostituirà uno dei collegamenti giornalieri tra Bruxelles e l'aeroporto di Amsterdam Schiphol con posti garantiti a bordo del treno ad alta velocità Thalys. Negli ultimi mesi, KLM, Thalys e NS Dutch Railways hanno sviluppato un piano a lungo termine per ridurre il numero di voli tra Bruxelles e Schiphol. La premessa di base è che la soluzione garantisca la stessa qualità del servizio attualmente assicurato dalla compagnia aerea. KLM ha più volte sottolineato che è favorevole alla sostituzione dei voli a corto raggio con i servizi ferroviari, purché i treni forniscano la stessa qualità di servizio in termini di velocità, affidabilità e comfort che i viaggi aerei offrono ai passeggeri. La decisione di ridurre da cinque a quattro i voli giornalieri sulla rotta Bruxelles-Schiphol, e il rinnovo del prodotto Air&Rail a bordo del Thalys, sono un primo passo verso l'obiettivo che KLM intende raggiungere ovvero ridurre ulteriormente il numero di voli tra Bruxelles e Schiphol, rotta che viene utilizzata dai passeggeri che effettuano transito verso destinazioni intercontinentali dall'aeroporto di Amsterdam Schiphol.

“Il trasporto intermodale che coinvolge treni e aerei, rimane un'attività complessa e piena di sfide. La velocità è fondamentale, non solo del viaggio stesso su rotaia, ma anche del processo di trasferimento in aeroporto. Miriamo a compiere i massimi progressi in entrambe le aree. Ridurre la nostra frequenza da cinque a quattro voli al giorno è un buon modo per ac-



quisire maggiore esperienza con i servizi Air&Rail.” afferma il presidente e CEO di KLM Pieter Elbers “Fly Responsibly” e le restrizioni sugli slot. Questa operazione fa parte dell'impegno di KLM a sensibilizzare tutti per “volare responsabilmente”, con l'obiettivo di creare un futuro sostenibile per il settore del trasporto aereo. Sostituendo i voli a corto raggio con servizi ferroviari, gli slot che si liberano possono essere utilizzati per voli a lungo raggio. Il servizio ferroviario manterrà il traffico verso l'aeroporto di Schiphol mentre la qualità della rete migliorerà grazie a una più ampia gamma di destinazioni disponibili. Miglioramento del servizio Air & Rail Air&Rail è facile da prenotare tramite KLM.com o le agenzie di viaggio. Per garantire collegamenti agevoli con i voli di KLM, Thalys, NS, KLM e Schiphol stanno cercando di migliorare la gestione dei bagagli e di altri servizi. Ci sarà, inoltre, uno speciale banco di check-in Air&Rail presso l'aeroporto di Amsterdam Schiphol.

KLM Cargo tra i protagonisti della Sustainable Business Challenge 2019



In che modo KLM Cargo può trattare legno ed altri rifiuti in modo efficiente ed efficace riducendo al minimo l'impatto ambientale? Quali soluzioni ecologiche ed dal basso impatto economico sono già in atto per prevenire o trattare in modo diverso i flussi di rifiuti residui? Studenti, start-up e giovani

professionisti del settore lavoreranno per rispondere a queste domande durante la Sustainable Business Challenge 2019.

Team multidisciplinari lavoreranno per sviluppare soluzioni innovative adatte all'implementazione pratica per KLM Cargo. Per raggiungere l'obiettivo, e dare quindi un contributo concreto nell'ambito delle problematiche legate alla sostenibilità nel breve termine, i gruppi di lavoro riceveranno sostegno da esperti del settore attraverso seminari e servizi di consulenza. La fase finale della Challenge si terrà il 13 dicembre.

LA RIDUZIONE DELL'IMPATTO AMBIENTALE

KLM Cargo lavora da anni per limitare il proprio impatto ambientale riducendo, ad esempio, gli sprechi. Le soluzioni che verranno proposte dalla Sustainable Business Challenge, mira a garantire che l'hub di KLM Cargo ad Amsterdam possa raggiungere entro il 2030, l'obiettivo di ridurre del 50% la quantità di rifiuti prodotta rispetto al 2011.

FLY RESPONSIBLY

La partecipazione di KLM Cargo alla Sustainable Business Challenge 2019 si inserisce perfettamente nell'iniziativa Fly Responsibly di KLM. KLM Cargo fa parte della selezione di aziende che forniranno casi aziendali oggetto di studio durante la Challenge insieme a ProRail, Waternet, ForFarmers ed ENGIE. Al sito web dedicato, entro il 25 ottobre 2019, sarà possibile effettuare la registrazione online.

KLM: nuovo volo per Austin

KLM annuncia che, da maggio 2020, volerà su Austin, capitale del Texas, con tre voli settimanali operati con Airbus A330-300. Austin è la 19esima destinazione servita da KLM verso il Nord America confermando la strategia di espansione verso il Nord America e che, in più, rafforza la joint-venture di successo con Delta Air Lines. Al fine di operare con efficienza verso Austin, verranno liberati slot in partenza da Amsterdam-Schiphol. "Abbiamo creato un ampio ed efficiente network di voli transatlantici grazie alle nostre joint venture con

Air France e Delta Air Lines e continueremo ad ottimizzarlo. Nel corso dell'estate, infatti, abbiamo annunciato i voli per Boston e Las Vegas e ora stiamo aggiungendo Austin alle nostre destinazioni nordamericane" afferma il Presidente e CEO di KLM Pieter Elbers. KLM opererà la rotta Amsterdam Schiphol-Austin a partire dal 4 maggio 2020 il lunedì, giovedì e sabato con Airbus A330-300 con una capacità di 30 posti in World Business Class, 40 posti in Economy Comfort e 222 posti in classe Economy.



Fly Responsibly

Caro Ministro ti scrivo, spera

Franceschini torna nell'arena del turismo e le associazioni di categoria danno il bentornato indicando auspicî e priorità

Con il Consiglio dei Ministri del 19 settembre, il turismo torna ad essere di competenza del Ministero per i beni e le attività culturali. Ed è ancora **Dario Franceschini**, già ministro con le stesse deleghe dal 2014 al 2018, a riprendere le fila di quanto fatto nell'ultimo anno da Gian Marco Centinaio. Una sfida, quella del turismo, sicuramente non facile. Tante, infatti, le priorità di un settore strategico e di grande importanza per l'economia italiana, come sottolineano le Associazioni di categoria.

“Per il bene del nostro settore - dice **Nardo Filippetti**, presidente di **ASTOI Confindustria Viaggi** - auspichiamo che vi possa essere una tempestiva ripresa dell'attività del Ministero dopo i necessari adempimenti burocratici per il passaggio effettivo della delega al Turismo, dal Mipaaf al Mibact. Il turismo, secondo i dati forniti da ENIT, genera da solo nel nostro Paese il 13,2% del PIL (232,2 mld €) e occupa circa 3,5 milioni di persone (14,9% dell'occupazione totale); dati che ben evidenziano il peso del settore nell'economia nazionale e che, quindi, dovrebbero essere supportati da politiche adeguate e dalla considerazione del settore alla stregua degli altri tipi di industria”.

“Dal boom degli anni 60 in poi - continua Filippetti - nel nostro Paese si è consolidato il falso mito che il turismo possa essere un settore che ‘viaggia da solo’, che vive di rendita e che non ha necessità di puntuali ed efficaci strategie di sviluppo. La frammentazione delle competenze, il surplus di leggi - diverse da Regione a Regione - l'atavica assenza di una cabina di regia centrale in capo ad un Ministero dotato di portafoglio e i continui spostamenti della delega, non hanno certamente giovato”.

Dal presidente di ASTOI anche un importante appello al ministro: “Vorremmo avere interlocutori in grado di capire i bisogni della filiera e delle imprese che rappresentiamo, dotati quindi di competenze tecniche, oltretutto politiche. Attendiamo con fiducia la riapertura di tavoli di lavoro e di confronto per discutere le azioni - legislative, fiscali, di promozione, di formazione, etc. - che possano condurre ad un effettivo rilancio del mercato non solo incoming, ma anche di quello outgoing da noi rappresentato”.

Riconoscere il valore del turismo, è questa la priorità indicata da **Vittorio Messina**, presidente di **Asoturismo Confesercenti**.

“È ormai necessario considerare il turismo per quello che è: un comparto economico a sé stante e non il ‘rimorchio’ di altri settori. L'auspicio è che il governo e il ministro Franceschini mettano quindi il turismo tra le priorità dell'agenda politica e, in attesa che la possibilità da noi più volte indicata di un ministero ad hoc per il turismo diventi realtà, ci auguriamo che la delega non sia più soggetta a migrazioni. Questo si può leggere come un declassamento di un set-



Nardo Filippetti

ndo che tu mi ascolti un po'..



Vittorio Messina

tore che, i numeri parlano chiaro, è di importanza fondamentale per la riqualificazione del territorio e la crescita economica del Paese”.

“C'è bisogno - continua Messina - di una legislazione ad hoc e non di provvedimenti, come spesso accade, adottati solo per tamponare le urgenze. Occorre impegno nella lotta all'abusivismo che è ormai imperante nel settore e crea un chiaro danno diretto e ma anche un danno di immagine incalcolabile per il comparto della ricezione in Italia. E ancora, serve una legislazione fiscale che tenga in considerazione sgravi e aiuti ad un comparto che deve rinnovarsi, ad esempio dal punto di vista informatico”.

“Altra priorità - conclude il numero uno di Assoturismo - è la formazione, sia per i dipendenti che per gli imprenditori, elemento chiave per competere con successo anche sul piano internazionale”.

Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi, sottolinea il contesto di sorprendenti evoluzioni politiche e tanti e veloci cambiamenti: “Ci troviamo in poco tempo a riprendere un percorso interrotto. Questo

vale anche per l'attuale ministro Franceschini, che avocando a sé la delega al turismo torna ad occuparsi di una materia che senz'altro gli sta a cuore. Noi imprenditori della ricettività non perdiamo l'ottimismo né la forza di credere nel futuro. Per questo auguro al ministro Franceschini, in estrema apertura, un buon lavoro”.

“La concretezza nel nostro lavoro - spiega Bocca - è fondamentale e per questo chiederei che si metta mano ai problemi. Porrei tra le priorità quello della lotta all'abusivismo e della definizione del codice identificativo nazionale, che renda il mercato più trasparente. Inoltre, nutriamo la speranza che venga rifinanziato il tax credit, voluto proprio dal ministro Dario Franceschini durante il governo Gentiloni: noi contiamo davvero che siano ripristinati gli aiuti alle imprese. Anche il tema introdotto dal premier Conte nel discorso del suo insediamento alla Camera dei Deputati, riguardo la revisione della governance è per noi convincente. Tuttavia sappiamo bene che ad oggi il turismo è competenza delle Regioni. Bisognerebbe fare una modifica della Costituzione, cosa auspicabile ma non semplice”.

“Ultimo ma non da ultimo - conclude il presidente di Federalberghi - sento proprio il bisogno di comunicare al ministro che da parte nostra vi è una forte volontà condivisa di rendersi disponibili ad una costante collaborazione, per il bene del turismo e del Paese”.



Bernabò Bocca

PRIMO PIANO

Un segnale di continuità con quanto fatto nel precedente mandato, è quanto chiede **Ivana Jelinic, presidente di Fiavet**, con particolare riferimento al piano strategico nazionale 2017-2022 approvato nel 2016. È necessario “ripartire da quei macro obiettivi per ridare slancio ad un settore che, nonostante le buone parole di molti, soffre ancora dell'assenza di una programmazione seria e di ampio respiro”.

Quattro le azioni da mettere in campo, come spiega la presidente Jelinic: “Innovare, specializzare e integrare l'offerta nazionale: realizzare, in collaborazione con le Regioni un Catalogo dei prodotti e delle destinazioni italiane. Accrescere la competitività del sistema turistico con servizi efficienti e incentivi alle imprese. Sviluppare un marketing efficace e innovativo in collaborazione con Enit”. E infine “realizzare una governance efficiente e partecipata anche e soprattutto dalle categorie imprenditoriali per elaborare il Piano e le politiche turistiche”.

“Azioni da realizzare su tre principi trasversali, declinati in ogni ambito: sostenibilità, innovazione e accessibilità. E continuare nel segno dell'internazionalizzazione del settore turistico e dei servizi di incoming per i turisti stranieri con particolare riferimento al mercato turistico e business cinese. A tal proposito - conclude Jelinic - Fiavet ricorda l'opportunità offerta dall'anno del turismo e cultura Italia-Cina 2020, che rappresenta una straordinaria occasione di promozione per l'Italia”.

“In generale mi aspetto che il turismo in Italia possa finalmente essere gestito con quell'accortezza e quella visione capaci di fargli assumere realmente e pienamente il ruolo di volano che gli è proprio, in grado di portare il Paese ai livelli che merita”. Così il **presidente di AIAV Fulvio Avataneo** commenta il passaggio della delega al turismo nelle mani del ministro Franceschini.

“Nello specifico, da presidente dell'AIAV, e quindi di una categoria tanto importante quanto bistrattata, chiederei al Ministro una maggiore attenzione verso il nostro comparto poiché sono ancora diverse le istanze finora rimaste senza risposta. Questi ultimi anni hanno segnato un recupero dell'agenzia tradizionale rispetto alle OTA, segno indiscutibile della necessità di garantire al viaggiatore quella consulenza professionale e sicura che molti operatori online - soprattutto quelli basati in Paesi stranieri - non garantiscono. Quindi chiederei - continua Avataneo - l'assoluta vicinanza del Ministero verso le nostre 8.000 imprese (e circa 34.000 addetti) nel contrasto all'abusivismo, fenomeno che colpisce sì gli agenti di



Ivana Jelinic



Fulvio Avataneo

viaggio, ma anche le strutture ricettive, le guide turistiche e gli operatori del trasporto, creando ingenti danni al settore e all'Erario”.

Il presidente dell'Associazione Italiana Agenti di Viaggio chiede poi un forte intervento verso le istituzioni bancarie e finanziarie per calmierare i costi delle transazioni con moneta elettronica al fine di consentire una maggiore tracciabilità della spesa senza che, con questo, si debbano indebolire le nostre imprese e i loro già risicatissimi margini.

“Infine - conclude Avataneo - chiederei al ministro Franceschini di intervenire presso la 'Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le regioni e le province autonome' affinché - pur nel rispetto delle autonomie legislative - ci sia una maggiore armonizzazione delle Leggi regionali col dettato del Codice del Turismo successivamente al recepimento della Direttiva UE 2015/2302, a vantaggio tanto delle imprese turistiche quanto dei consumatori”.

Donatello Lorusso



**La Sardegna
di Grimaldi Lines
Se parti con noi,
RITORNI GRATIS***

*Offerta valida per le linee:
CIVITAVECCHIA>PORTO TORRES
LIVORNO>OLBIA e viceversa
in passaggio ponte*

**Prenotazioni
e partenze entro
il 31 dicembre 2019**

L'offerta è valida sia per i ritorni dalla Sardegna sia dal continente, ma solo se acquistati contestualmente all'andata.

*** La gratuità si applica al passeggero in passaggio ponte, ai diritti fissi ed al supplemento auto e moto.**

È possibile aggiungere il supplemento per altre sistemazioni, a pagamento.

L'offerta è soggetta a disponibilità limitata e può subire variazioni.

grimaldi-lines.com

Enit, 100 anni e no

Il governo è cambiato, ma “la macchina del turismo va avanti con tutte le sue esigenze e prospettive”. Parola di Giorgio Palmucci, Presidente dell’Enit: “Il faro continua ad essere lo sviluppo del settore sulla base del Piano triennale che abbiamo presentato a luglio, basato sui principi cardine del piano strategico del turismo e condiviso con il ministro Centinaio e le Regioni. Ci auguriamo, quindi, di proseguire in questa direzione con il sostegno del neo ministro Franceschini, a cui auguro buon lavoro”.

Intanto prosegue quello dell’Ente, che il prossimo mese festeggerà il suo secolo, cui si uniranno le celebrazioni legate a Leonardo da Vinci, la partecipazione al Giro d’Italia e altre manifestazioni sportive e fiere internazionali come il Seatrade, il World Routes, la Settimana della cucina, inserite tra gli oltre 600 eventi Enit programmati nel mondo (+5% rispetto al 2018). “Il brand Italia vivrà un profondo cambiamento e ad Enit è affidato il compito di catalizzatore tra i protagonisti pubblici e privati del settore - sottolinea Palmucci - Gli elementi del Piano si basano su sostenibilità, accessibilità, innovazione, deconcentrazione stagionale, crescita a valore, sinergia con il Sistema Italia e coordinamento con gli enti locali per strategie promozionali omogenee, centralità del Made in Italy, valorizzazione e posizionamento competitivo dell’Italia come meta turistica nel mondo, sviluppo di una rete di servizi e trasporti pubblici e privati”.

Il vertice di Enit ha una lunga esperienza in realtà private e associative, alla luce della quale si esprime nei riguardi di un ente spesso accusato di sprechi e inefficienza: “Enit dopo il commissariamento è stato traghettato fuori da un periodo d’affanno. E ora dopo una fase di stabilizzazione puntiamo all’eccellenza, perché le performance del turismo passano necessariamente attraverso Enit. L’esperienza maturata in Confindustria Alberghi mi permette di avere una visione strategica di ampio respiro, un raggio di azione

Per il presidente Palmucci è un ente giovane perché rinato. Intanto augura buon lavoro al nuovo ministro del Turismo e indica il Piano triennale come faro per lo sviluppo del settore



trasversale e anche la praticità e il timing serrato dell’approccio manageriale in termini di progettualità e operatività”.

E quindi ecco “analisi più specifiche, mirate e differenziate” per un monitoraggio costante del settore, ma anche attenzione al turismo accessibile e ai servizi per chi è portatore di disabilità “sviluppando i mezzi di comunicazione e gli accordi con gli aeroporti e l’alta velocità. L’Italia, infatti, ha oltre 16.530 chilometri di ferrovia con stazioni in tutto il Paese”. “Enit può operare come catalizzatore coinvolgendo tutti gli enti e gli stakeholders del settore - aggiunge Palmucci - Abbiamo creato una rete strutturata in modo da procedere in modo omogeneo, armonico,

n sentirli



Giorgio Palmucci

organico e produttivo e che sviluppi in sinergia la qualità dell'offerta, indirizzi la domanda e curi l'efficiamento della filiera turistica in coordinamento con il Sistema Italia”.

Confermato il rapporto “di totale collaborazione e osmosi ad ogni livello, organizzativo e comunicativo” con le Regioni, che hanno titolarità in materia turistica dopo la riforma del Titolo V della Costituzione. Il Presidente non si sbilancia sulla ragionevole opportunità di un futuro aumento del budget a disposizione di Enit, perché “dipenderà dal Ministero e dalle risorse disponibili”, ma rimarca il fatto che “sicuramente Enit ha le carte in regola per operare nel migliore dei modi, e dal canto suo come ente pubblico

economico mette a disposizione anche una serie di servizi con cui potenziare il proprio budget”.

La presidenza Palmucci sarà caratterizzata da diverse parole d'ordine e novità, come si comprende dalle sue dichiarazioni: “Stiamo procedendo con la realizzazione degli obiettivi di specializzazione e innovazione dell'offerta nazionale, per aumentare la produttività della filiera attraverso la sinergia degli attori protagonisti pubblici e privati e accrescere la competitività del sistema, sviluppando un marketing strategico. Al centro, la realizzazione di una governance efficiente che vada verso lo sviluppo della destinazione in chiave sostenibile. Una novità è l'Open Library, che raccoglierà il materiale documentale e fotografico di Enit riportato alla luce e messo a disposizione di tutti. Sarà inoltre potenziata la digitalizzazione già in atto con il rilancio dell'Osservatorio Nazionale del Turismo, con l'obiettivo di realizzare una piattaforma nazionale telematica che svolga molteplici funzioni, dalla promozione del Sistema Paese ai servizi di e-commerce veri e propri, con il nuovo portale Italia.it che dovrà essere il nostro hub digitale”.

Palmucci, insomma, si conferma orgoglioso del compito cui è stato chiamato e fiducioso nella capacità d'azione dell'ente a sua guida: “Enit può vantare 30 sedi nel mondo in costante e quotidiano rapporto tra loro coordinate dal quartier generale a Roma. Oltre 100 dipendenti che svolgono attività di relazioni internazionali e istituzionali, promozione e sviluppo dell'immagine dell'Italia, nonché monitoraggio del settore. È un ente giovane, pur essendo nato nel 1919, perché sta rivedendo sé stesso, quindi in un certo senso è rinato”.

Valentina Maresca

BMT 2020 più contract e camper

Diventa più grande lo spazio riservato al mondo dell'ospitalità in BMT. L'edizione 2020 della Borsa Mediterranea del Turismo vedrà infatti un ampliamento dell'Area Contract che a marzo scorso ha riscosso grande interesse nel corso dell'ultimo appuntamento con la fiera organizzata da Progetta alla Mostra d'Oltremare di Napoli. Ulteriore e grande novità del 2020 sarà l'apertura dei padiglioni dedicati all'Expo Camper, Caravan e Campeggio per rispondere ad una fascia dell'offerta turistica in grande espansione anche al sud.

PIÙ CONTRACT

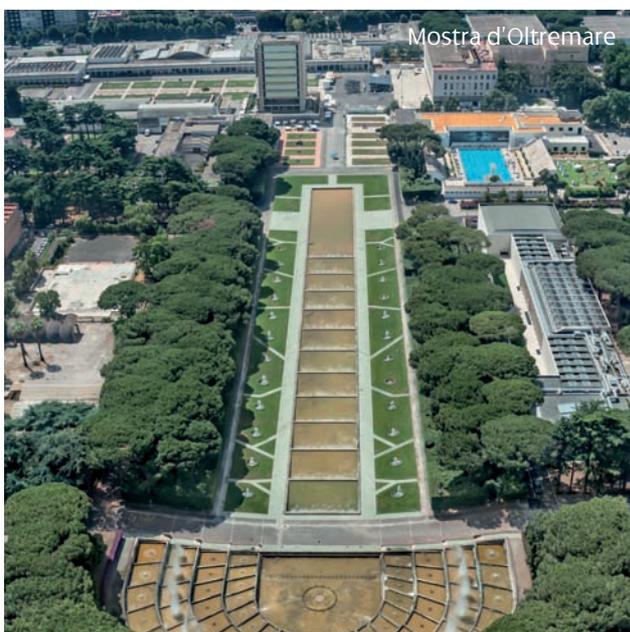
Nello spazio dedicato al mondo alberghiero troveranno ampio spazio numerose aziende del settore arredo, tecnologia e del design che, insieme alle imprese di fornitura alberghiera, presenteranno le più recenti creazioni per rendere ospitale un hotel. L'allargamento dell'Area Contract, così come altre innovazioni in termini di aree espositive, renderanno nel 2020 più appetibile la partecipazione alla BMT sia alle aziende espositrici sia ai visitatori. È noto quanto BMT sia la fiera più amata e visitata dalle agenzie di viaggio e quindi Angelo de Negri continua a dedicare la massima attenzione ai colleghi per migliorare sempre più la loro accoglienza e l'esperienza durante il tradizionale week end di marzo. BMT si accinge a compiere i suoi primi venticinque anni con successi crescenti dovuti a tanti fattori importati ed indici positivi, non ultimo quello di essere l'unica

fiera del turismo organizzata da chi fa turismo, e lo fa da ben 44 anni. La Borsa Mediterranea del Turismo celebrerà il suo quarto di secolo di vita ospitando l'Uzbekistan quale Paese Ospite d'Onore. Con questa presenza, lo Stato asiatico avvierà i preparativi per la successiva visita a Roma del Capo dello Stato uzbeko che ad aprile incontrerà il Presidente della Repubblica Italiana, Sergio Mattarella.

EXPO CAMPER CARAVAN CAMPEGGIO

Una grande fiera dedicata al turismo itinerante nelle sue varie forme, dal Caravanning al Camper Style, alle attrezzature campeggistica e per il turismo outdoor, alla ricettività territoriale, ecc... Il turismo en plein air è una forza trainante nell'economia italiana che coinvolge una filiera produttiva ampia e integrata; dalla produzione degli autocaravan, caravan, all'impiantistica per campeggi e aree di sosta e camper service, all'accessoristica, alla promozione e marketing territoriale, ecc... I numeri di questo comparto turistico sono significativi. Solo nel nostro Paese i camper immatricolati sono 230.000, le caravan 64.000 (+ 70% in 10 anni), il loro fatturato è di un miliardo, il giro di affari complessivo è invece di oltre 2,5 miliardi di euro annui, i turisti italiani e stranieri che praticano il turismo all'aria aperta in Italia) più di 8 milioni. L'EXPO di Napoli diventa soprattutto per il pubblico del centro-sud un'imperdibile occasione per conoscere, frequentare il mondo del turismo in libertà e per scoprire tutto quello che la produzione offre per una vacanza da sogno. L'adesione dei maggiori concessionari campani del settore, con la presentazione dei marchi più importanti e delle attrezzature tecnologiche più innovative, mette il turista neofita nelle condizioni di fare le scelte di acquisto migliori, e quello storico di adeguare ed arricchire il proprio mezzo alla vigilia della programmazione della vacanza. La collaborazione di PROMOCAMP ITALIA, storica associazione di imprenditori che ha avuto ed ha un ruolo strategico nello sviluppo nazionale del turismo itinerante, è importantissima per diffondere e sviluppare anche al sud il suo know-how tecnico-progettuale e le sue proposte per il decollo del turismo all'aria aperta nelle destinazioni più attraenti d'Europa.

CONTRACT & HOTELLERIE
IL SALONE DELL'OSPITALITÀ



Mostra d'Oltremare

EXPO CAMPER CARAVAN CAMPEGGIO
IL SALONE DELLE VACANZE IN LIBERTÀ

Con la collaborazione di



Me gusta



Repubblica Dominicana
Tutto quello che sogni

GoDominicanRepublic.com

 Barahona

TTG'19-STAND 036-046 PAD. C3



Sognando il volo Roma-Santo Domingo

L'Ente del Turismo della Repubblica Dominicana annuncia l'ipotesi di un collegamento allo studio con Blue Panorama e punta sulla diversificazione dell'offerta con un occhio più attento alla gastronomia e al segmento lusso

Attenzione continua per il trade, focus sempre maggiore sul lusso a riconferma di un turismo tematico che coinvolge anche il segmento gastronomico e una nuova rotta allo studio con Blue Panorama Airlines. Neyda Garcia, direttrice dell'Ente del Turismo della Repubblica Dominicana in Italia, è un fermento di attività e un fiume di informazioni per una stagione ricca di iniziative.

AUTUNNO CON IL TRADE E IPOTESI DI NUOVO VOLO

“Tra ottobre e novembre – ha annunciato Garcia - ci saranno le presentazioni in cinque città italiane in collaborazione con il tour operator Press & Swan. Seguiranno diversi fam trip: quello con 30 agenzie insieme a Eden Viaggi ad ottobre, quello con 10 agenzie con Oltremare a Barahona, quello con Press & Swan a novembre e, sempre nello stesso mese, il fam

trip con 40 agenzie insieme a Settemari per il lancio di Samanà”. Per tutti, invece, intermediazione e non, la novità più gustosa è di sicuro “il progetto di una nuova rotta Roma-Santo Domingo con Blue Panorama”, che si affianchi a quella operativa ogni venerdì da Milano Malpensa in direzione della capitale caraibica e confermata anche per l'anno prossimo. “Vedremo – ha commentato Garcia - Di sicuro il volo diretto Roma-Santo Domingo si potrebbe rivelare molto interessante anche per il segmento etnico, così come già avviene per la tratta esistente”.

L'IMPORTANZA CRESCENTE DELLA GASTRONOMIA E DEL LUSO

L'Ente ha fatto tappa a Roma nel mese di settembre per la II edizione del Festival Gastronomico Dominicano, organizzato insieme all'Ambasciata Dominicana in Italia. “Il nostro obiettivo - ha dichiarato Garcia - è quello di continuare ad attrarre un numero sempre più ampio di connazionali e, attraverso attività specifiche, raggiungere differenti target, dagli appassionati di eco-turismo alle famiglie, dai foodies fino ai viaggiatori alto spendenti”. A proposito di questi ultimi, Garcia ha incontrato a Roma oltre dieci agenzie di lusso per presentazioni specifiche: “La Repubblica Dominicana non è solo una destinazione di massa all inclusive - ha detto - Se l'anno scorso il progetto luxury ha coinvolto Milano, Brescia e il Veneto, adesso si riparte da Roma, Bari e Sicilia per illustrare al meglio i servizi offerti per chi ha un budget più elevato di spesa”.

L'Ente della Repubblica Dominicana in Italia proseguirà dunque con la promozione dell'offerta di alta gamma della destinazione, che presenta un'ampia selezione di boutique hotel e resort 5 stelle, servizi, campi da golf blasonati ed esperienze su misura per i viaggiatori più esigenti.

L'IMPORTANZA DELLA DIVERSIFICAZIONE

Continuo, poi, è l'impegno nel differenziare l'offerta sul mercato: “Diamo risalto alla grande varietà di prodotti ed esperienze nelle varie zone dell'isola – ha precisato la direttrice dell'Ente del Turismo della Repubblica Dominicana in Italia - partendo dalla costa

Neyda Garcia





a Sud-Est, rinomata per la presenza di voli diretti e di resort all inclusive dotati di ogni comfort per la vacanza in famiglia, passando dalla vivace capitale Santo Domingo, ricca di storia e cultura e capitale gastronomica con un'offerta di ristoranti gourmet di alto profilo, fino alla aree di Barahona a Sud-Ovest, Puerto Plata al Nord e Samaná al Nord-Est, ideali per l'ecoturismo, Cabarete e Sosua, mete per gli sportivi, o ancora il cuore verde del paese ricco di montagne, parchi naturali e villaggi autentici dove poter assaporare la vera anima della destinazione, fino al selvaggio Sud-Ovest per viaggiatori indipendenti. Per questo parteciperemo a tutte le fiere del settore turistico, ma anche del lusso e del turismo sostenibile, data l'ampia offerta nel paese'.

I NUMERI DELLA REPUBBLICA DOMINICANA

Passando dai luoghi ai numeri, la Repubblica Dominicana a livello globale ha registrato, da gennaio a luglio 2019, l'arrivo di 4.166.646 turisti non residenti, ottenendo un incremento dell'1,47% rispetto allo stesso periodo nel 2018. Molto positivi anche gli arrivi per il mercato italiano che, con 48.093 connazionali da gennaio a luglio contro i 46.031 del 2018 (+4,48%), ha mantenuto la quinta posizione tra i paesi europei. "In merito alla stagione estiva - ha aggiunto Garcia - abbiamo al

momento i dati fino a luglio, e si è registrato un incremento del 3% rispetto al 2018. A luglio 2019 abbiamo avuto 5.859 unità sulle 5.682 dello stesso mese 2018. La durata media di permanenza è di 8/9 giorni con una spesa quotidiana, calcolata a livello internazionale, di 135/140 euro al giorno".

DESTINAZIONI CLASSICHE ED EMERGENTI

Le destinazioni più scelte del paese da parte degli italiani sono sempre "Bayahibe, cui seguono Samaná e Santo Domingo, ricca di monumenti interessanti negli ultimi due anni da varie ristrutturazioni volute dal ministero del Turismo. Se si torna adesso, dopo un'assenza di tre anni, si troverà una capitale nuova", ha assicurato Garcia. Non solo i classici, comunque, visto che "tra le novità di prodotto ci sono sempre le Barahona e Pedernales, le due regioni emergenti del turismo dominicano che da anni spingiamo e dove finalmente sembra essere partito un lungo progetto di riconversione turistica senza intaccare le numerose aree protette, con l'obiettivo di creare un'offerta completa volta ad attrarre più visitatori in un territorio ancora poco noto, nonostante le sue bellezze naturalistiche uniche", ha concluso la Direttrice dell'Ente del Turismo della Repubblica Dominicana in Italia.

Valentina Maresca



L'Egitto rinnova la comunicazione

La ministra Rania Al-Mashat: "Cambieremo la narrazione del settore"

L'Egitto rinnova il proprio modo di raccontarsi utilizzando i più disparati canali. "La diversificazione delle piattaforme di marketing e dei media, un pilastro chiave del programma di riforma del turismo in Egitto, contribuisce al cambiamento della narrativa del settore", ha affermato Rania Al-Mashat, ministra del Turismo di un Paese per cui esso rappresenta il 20% dell'economia. Allo scopo di valorizzarlo e aumentarne la portata, dunque, si punta sull'innovazione con l'annuncio di un mix innovativo di piattaforme TV, digitali e social media. Il lancio di una campagna turistica globale ha l'obiettivo di mostrare il volto moderno e dinamico dell'Egitto, dalla variegata possibilità di esperienze per viaggiatori di tutto il mondo, qualunque sia il loro gusto o budget, e capace di attirare nuovi mercati. L'Italia continua ad esserne per il Paese dei Faraoni uno dei principali.

Nel 2018 i turisti sono stati 11 milioni 346mila, di cui 421mila connazionali, ma nel 2019 c'è stato un incremento del 40% rispetto all'anno scorso. Da segnalare il ritorno nell'Egitto classico, mentre prima erano prevalentemente concentrati sulle mete balneari. Quest'anno l'Ufficio del Turismo Egiziano stima il superamento delle 500mila unità per il nostro mercato. L'aumento dei turisti nel 2019 "è dovuto ad una rinnovata percezione di sicurezza e anche ad una stabilità politica che senza dubbio aiuta", ha dichiarato Rania Al-Mashat.

Al centro dei partenariati internazionali di marketing e promozione del Ministero si trovano le componenti principali del terzo pilastro del programma di riforma del turismo in Egitto.

Tra le varie iniziative cui si lavora per promuovere il settore, infatti, c'è il GEM, Grand Egyptian Museum: chiamato anche il Giza Museum, il nuovo museo archeologico del Cairo, che sarà inaugurato probabilmente a fine 2020, sarà il più grande museo al mondo dedicato a una civiltà.

C'è poi la campagna 'People to People' (P2P), che mira a rappresentare l'Egitto non solo come una destinazione turistica contemporanea e privilegiata, ma fa anche luce sulla diversità e autenticità del popolo egiziano e sul 'Branding by Destination', creando un'identità per ognuna delle destinazioni del Paese.

Valentina Maresca



Rania Al-Mashat



È ESTATE QUANDO LO VUOI TU

SHARM EL SHEIKH
RIVIERA DEL MAR ROSSO



Egitto

THISISEGYPT.COM
L'INIZIO DI TUTTE LE STORIE.
ANCHE LA TUA.

In crociera il mar



Negli stabilimenti Fincantieri di Monfalcone presentata MSC Seashore, prima delle due navi della classe 'Seaside Evo' di MSC Crociere dotata delle più recenti tecnologie ambientali

Si chiamerà MSC Seashore e sarà la nave più grande e tecnologicamente avanzata mai costruita in Italia. Lo hanno annunciato MSC Crociere e Fincantieri nel corso della coin ceremony che ha avviato i lavori di costruzione della nuova unità della Compagnia nei cantieri di Monfalcone. Con i suoi 339 metri, MSC Seashore sarà la nuova ammiraglia della flotta e, soprattutto, sarà dotata delle più recenti tecnologie ambientali disponibili sul mercato.

MSC Seashore entrerà in servizio a giugno del 2021 e sarà la prima delle due navi della classe 'Seaside Evo', oltre ad essere caratterizzata da un design futuristico che la renderà unica al mondo, sarà dotata

di sistemi di ultima generazione per la riduzione dell'ossido di nitrogeno, per il trattamento delle acque reflue, il sistema per la pulizia dei gas di scarico, per la gestione dei rifiuti e molte altre tecnologie per ridurre al minimo l'impatto ambientale.

"MSC Seashore rappresenta poi un'ulteriore testimonianza del nostro impegno a lungo termine per la protezione dell'ambiente e un ulteriore passo in avanti per ridurre e minimizzare l'impatto delle nostre attività" ha dichiarato Pierfrancesco Vago, Executive Chairman di MSC Cruises, nel corso della cerimonia che si è svolta nello stabilimento Fincantieri.

L'IMPERATIVO È LA TUTELA AMBIENTALE

MSC Seashore sarà dotata, tra l'altro, di un sistema all'avanguardia di riduzione catalitica selettiva (SCR) e di un sistema di trattamento delle acque reflue (AWT) di ultima generazione. L'SCR aiuta a ridurre l'ossido di azoto del 90% attraverso una tecnologia avanzata

e è sempre più blu

di controllo attivo delle emissioni. L'ossido di azoto proveniente dal motore viene trattato con un catalizzatore e lo converte in azoto e acqua, due composti innocui. Grazie al sistema AWT, le acque reflue sono sottoposte a un processo di purificazione completo attraverso un processo di filtrazione molto fine che le trasforma in acqua la cui qualità è simile a quella del rubinetto. Il sistema soddisfa il cosiddetto 'Baltic Standard' e tratta le acque reflue a uno standard più elevato rispetto alla maggior parte di quelli previsti per i rifiuti nelle città di tutto il mondo. MSC Seashore sarà inoltre dotata di un sistema di elettrificazione da terra, che consente alla nave di essere collegata alla rete elettrica locale del porto consentendo di ridurre ulteriormente le emissioni durante l'ormeggio. Queste nuove funzionalità si aggiungono ad altre efficaci tecnologie ambientali presenti su MSC Seashore e su tutta la flotta della compagnia con l'obiettivo di ridurre al minimo l'impatto ambientale, tra queste: sistemi ibridi per la pulizia dei gas di scarico (EGCS) che rimuovono il 98% di ossido di zolfo dalle emissioni delle navi; sistemi avanzati di gestione dei rifiuti; sistemi di trattamento delle acque di zavorra approvati dalla Guardia Costiera degli Stati Uniti; sistemi di ultima generazione per la prevenzione degli sversamenti di carburante dalla sala macchine e vari altri accorgimenti per migliorare l'efficienza energetica, inclusi i sistemi di recupero del calore e l'illuminazione a LED.

SEMPRE A CONTATTO CON IL MARE

MSC Seashore si basa sull'innovativo prototipo della classe 'Seaside' dal design avveniristico e con caratteristiche uniche che consentono agli ospiti di essere in costante contatto con il mare, come il Ponte dei Sospiri, gli ascensori panoramici di poppa e le suggestive passerelle con il pavimento in vetro. Più del 40% degli spazi della nave sono stati ridisegnati e implementati, facendo di MSC Seashore un'evoluzione delle navi gemelle MSC Seaside e MSC Seaview.

Alcune implementazioni sono visibili anche a un primo colpo d'occhio, a partire dai 16 metri che sono stati aggiunti alla lunghezza della nave, le 200 cabine aggiuntive, l'area esclusiva dell'MSC Yacht Club - il concept esclusivo di 'nave nella nave' ideato da MSC

Crociere - ancora più grande e un nuovo salone di poppa che si sviluppa su due ponti. L'architettura interna è stata completamente ridisegnata con due aree di ritrovo posizionate a prua e al centro della nave, nonché specifici accorgimenti per migliorare ulteriormente i flussi dei passeggeri. Complessivamente la nave dispone di 10.000 metri quadrati aggiuntivi di spazio rispetto alle navi gemelle, per un'esperienza di bordo ancora più confortevole e spaziosa.

MSC Seashore ha in aggiunta 28 suite con terrazza, due suite con vasca idromassaggio privata e l'MSC Yacht Club che proporrà due nuove categorie cabine: 41 Grand Suite Deluxe e due Owner's Suites con vasche idromassaggio. Nuovo design anche per le cabine, come le multiple dedicate alle famiglie che si possono collegare tra loro fino ad ospitare da sei a dieci persone, inoltre saranno disponibili 75 cabine più grandi e spaziose per gli ospiti disabili.

AMPLIATE LE AREE COMUNI

Sono stati introdotti anche due nuovi ristoranti, mentre i cinque ristoranti tematici sono stati riposizionati con posti a sedere anche all'aperto e una vista mozzafiato sul mare.

MSC Seashore è dotata di un nuovo salone per gli spettacoli e l'intrattenimento disposto a poppa su due ponti, un casinò più grande e 20 differenti bar tematici. La nave presenta un nuovo design per l'area di poppa, una piscina coperta più grande e un nuovo parco acquatico interattivo che offrirà divertimenti ed emozioni per gli ospiti di ogni età. Sono state inoltre create due aree distinte per i club dedicati ai ragazzi e ai teenager con al centro una zona baby club ancora più spaziosa.

La nuova ammiraglia MSC Crociere offrirà a tutti i suoi ospiti la più recente tecnologia capace di mettere il cliente al centro, tra cui ZOE, la prima assistente di crociera virtuale al mondo e un'esclusiva di MSC Crociere presente in ogni cabina MSC for Me, un programma digitale multicanale che consente agli ospiti di interagire con la nave e i membri dell'equipaggio in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo, per soddisfare al meglio le loro esigenze, risparmiare tempo e ottenere il massimo dalle loro vacanze.

Un'altra stagione di crescita



Leonardo Massa

“È stato un anno assolutamente straordinario per MSC Crociere, di crescita a doppia cifra e sicuramente anno record per la compagnia, sia in termini di volumi grazie alle nuove navi, ma anche come crescita del prezzo medio ed è molto positivo che in un anno si possa fare record sia do passeggeri che di prezzo medio”. Ad ottobre è tempo di primi bilanci e Leonardo Massa. Country manager per l'Italia di MSC Crociere, non si tira indietro. Anzi, manifesta la sua soddisfazione, soprattutto per la risposta del mercato italiano.

“L'Italia cresce su tutte le destinazioni, la crescita mag-

Italia protagonista del mercato e nei programmi della Compagnia. A novembre arrivano Grandiosa ed Ocean Bay, l'isola privata alle Bahamas

giore l'abbiamo avuta sull'area caraibica dove sono presenti due navi d'estate e quattro d'inverno. È cresciuto il nord Europa, così come gli Emirati e chiaramente il Mediterraneo che è forte crescita anche d'inverno. Una tendenza che rappresenta un segnale incoraggiante per un'azienda come la nostra che continua a varare navi”.

A Massa piace anche sottolineare come la proposta MSC Crociere sia in qualche modo trasversale: “Parliamo a tutti, a target differenti a seconda dei periodi dell'anno, delle navi e degli itinerari. All'interno dello stesso prodotto riusciamo a differenziare l'offerta in base al target di mercato”.

Il core business della Compagnia, sottolinea il manager, continua a risiedere nell'area mediterranea, mentre si registra il consolidamento dei Caraibi come seconda area di riferimento, frutto della presenza del marchio ormai per dodici mesi all'anno. Qui è prevista anche la realizzazione, a Miami, di un terminal MSC Crociere senza dimenticare la prossima inaugurazione di Ocean Bay, l'esclusiva isola privata di MSC Crociere alle Bahamas.

Completano l'offerta i prodotto estivo nord Europa, l'inverno negli Emirati, il Sudafrica, il Sudamerica e la Cina tutto l'anno che rappresentano la fotografia della presenza globale di MSC Crociere nel mondo.

Il nostro Paese resta ovviamente in prima linea nei pensieri della Compagnia. “Continuiamo ad investire sull'Italia. Dopo il varo di Amburgo a novembre, MSC Grandiosa avrà Genova come home port per l'inverno. L'anno prossimo ci sarà la novità Siracusa fra gli scali, sarà consolidata la presenza a Bari e Brindisi e, ulteriore novità 2020, posizioneremo MSC Lirica a Trieste”. Nel bilancio di Massa non manca un riconoscimento per quelle che il manager considera le vere protagoniste dei successi della Compagnia: “Le agenzie di viaggio continuano ad essere il nostro canale di vendita privilegiato. C'era molta preoccupazione per la tecnologia, alcune si sono trasformate in adv online ma sempre agenzie sono. Il nostro prodotto continua ad essere largamente intermediato, credo lo sarà anche fra 10 anni perché per acquistare una crociera in Groenlandia o in Alaska non ci si potrà mai limitare all'inserimento dei dati di una carta di credito. Non credo in un modello alterativo, noi abbiamo anche le vendite dirette ma questo non cambia il modello di business che per il 90% si sviluppa attraverso le agenzie di viaggio”.

CON MSC L'ESTATE 2020 NEL MEDITERRANEO È VISTA MARE



Arricchisci l'estate dei tuoi clienti con l'emozione della vista sul mare. Si sveglieranno ogni giorno in una destinazione diversa e scopriranno i panorami mozzafiato del Mediterraneo comodamente nell'intimità della propria cabina. Grazie alla promo "Vista Mare", viaggiano in Cabina Vista Mare o Cabina Balcone al prezzo di una Cabina Interna o Vista Mare. Ma affrettati, l'offerta è valida fino al 31 ottobre*.



MALTA - SPAGNA FRANCIA

Da Genova, Napoli e Messina
dal 14/06/20 al 25/10/20

MSC GRANDIOSA
8 GIORNI - 7 NOTTI



CROAZIA - GRECIA MALTA

Da Venezia e Siracusa
dal 22/06/20 al 07/09/20

MSC LIRICA
8 GIORNI - 7 NOTTI

Per tutti i dettagli
visita mscbook.com
o chiama 848 242411**



NON È UNA CROCIERA QUALSIASI



*Promozione soggetta a disponibilità limitata da verificare al momento della prenotazione. Non retroattiva e valida per prenotazioni dal 16/09/19 al 31/10/19. Non cumulabile con altre promo da/extra catalogo ad eccezione dello sconto del 5% previsto per i soci MSC Voyagers Club. Valida solo su partenze del Mediterraneo Estate 2020, da giugno a novembre, in cabine di Esperienza Bella e Fantastica. La promo prevede la prenotazione in Cabina Vista Mare con la tariffa della Cabina Interna e la prenotazione in Cabina con Balcone con la tariffa della Cabina Vista Mare per le navi: MSC Grandiosa, MSC Divina, MSC Fantasia, MSC Orchestra, MSC Poesia, MSC Musica, MSC Magnifica, Seaview, MSC Splendida. La prenotazione in Cabina Vista Mare con la tariffa della Cabina Interna per le navi: MSC Opera, MSC Sinfonia, MSC Lirica. **Numero a costo ripartito. Per il dettaglio dei costi della chiamata visita il sito mscbook.com

Il Mediterraneo di Costa Crociere



La Compagnia rafforza la presenza nell'area grazie all'arrivo di Costa Smeralda e torna in Turchia e Israele. Rilancio per le formule PasseparTour e Super All-Inclusive

Grandi novità in casa Costa Crociere a partire dal 2020, con un rafforzamento della compagnia nel Mediterraneo.

Nell'inverno 2020/21 Costa Fortuna proporrà due nuovi itinerari di 14 giorni, che segnano il ritorno di Costa in Turchia e Israele. Il primo, in partenza da Savona il 6 dicembre 2020 e il 7 febbraio 2021, comprende Marsiglia, Barcellona, Iráklion, Izmir, uno scalo con pernottamento a Istanbul, Atene, Palermo e Napoli. Il secondo itinerario, sempre da Savona con partenza il 10 gennaio e il 7 marzo 2021, include invece Marsiglia, Barcellona, Iráklion, uno scalo con pernot-

tamento ad Haifa, Kusadasi, Palermo e Napoli. Nel resto della stagione invernale Costa Fortuna offrirà itinerari di una settimana nel Mediterraneo occidentale, che faranno tappa anche a Valencia.

“La strategia di Costa Crociere per i prossimi anni si basa su uno sviluppo che sia sostenibile e che sappia recepire i trend crescenti di domanda da parte degli ospiti - ha dichiarato il Direttore Generale di Costa Crociere, Neil Palomba - Le novità che abbiamo annunciato vanno in questa direzione e mirano a soddisfare al meglio le richieste degli ospiti. Per questo motivo, stiamo lavorando a un potenziamento ulteriore del nostro impegno nel Mediterraneo, che diventerà sempre di più la nostra casa, con un'offerta di itinerari per tutte le esigenze, sia in termini di lunghezza che di destinazioni coperte”.

La presenza di Costa Crociere nel Mediterraneo si raf-

forzerà soprattutto grazie all'entrata in servizio di Costa Smeralda e Costa Toscana, le due nuove ammiraglie attualmente in costruzione presso il cantiere Meyer di Turku, in Finlandia. Costa Smeralda, a partire da novembre 2019, offrirà crociere di una settimana nel Mediterraneo occidentale affiancata da Costa Toscana che entrerà invece in servizio nel 2021. Le due navi segneranno inoltre una vera e propria svolta sul piano ambientale, perché saranno alimentate, sia in porto sia in navigazione, a gas naturale liquefatto (LNG), il combustibile fossile più "pulito" al mondo, che consente di abbattere in maniera significativa le emissioni.

PASSEPARTOUR

Estensione a nuove destinazioni e possibilità di prenotare il pacchetto versando un piccolo anticipo in agenzia. Costa Crociere rafforza la propria offerta sulle escursioni con una nuova formula, completamente rivisitata, della promozione PasseparTour. Disponibile finora solamente per le crociere nel Mediterraneo, PasseparTour viene estesa, infatti, anche alle crociere negli Emirati Arabi con Costa Diadema e nei Caraibi con Costa Favolosa e Costa Magica. Inoltre, con la nuova promozione gli Ospiti Costa hanno ora la possibilità di garantirsi l'acquisto del vantaggioso pacchetto escursioni versando in Agenzia di Viaggio un acconto minimo, al momento della prenotazione. La nuova formula permette di acquistare per le crociere nel Mediterraneo, negli Emirati e nei Caraibi fino a 5 escursioni di mezza giornata scegliendo tra un'ampia selezione di esperienze. Valida per le tariffe All-Inclusive e Deluxe, la promozione è commissionabile per le Agenzie sul valore dell'intero pacchetto e garantisce agli ospiti un risparmio fino al 70% sul prezzo da catalogo delle escursioni e un ulteriore sconto del 25% sull'acquisto di quelle non incluse in PasseparTour.

SUPER-ALL-INCLUSIVE

Costa Crociere rilancia anche la promozione Super-All-Inclusive con una formula più ricca, grazie alla quale i clienti possono prenotare la crociera desiderata con il massimo anticipo, avendo certezza della spesa finale e con il vantaggio di poter condividere la propria esperienza di vacanza sul web. Oltre ai contenuti classici della tariffa All-Inclusive, alla speciale assicurazione contro tutti i rischi e alla possibilità di prenotare versando solo 50 euro acconto, la nuova proposta prevede, infatti, anche l'inedito pacchetto "Chat & Social" che consente di connettersi gratuitamente ai principali social network

attraverso il sistema wi-fi della nave.

La nuova Super All-Inclusive così arricchita, è valida per le prenotazioni effettuate entro il 30 settembre su tutte le crociere Costa con partenze dal 1° dicembre 2019, ad eccezione del Giro del Mondo e della crociera di 51 giorni su Costa Firenze da Savona a Hong Kong, e comprende oltre alle bevande, alle quote di servizio e alle indimenticabili esperienze enogastronomiche e di intrattenimento, l'assicurazione Early Booking, che tra le diverse garanzie prevede anche la possibilità di cancellare, in caso di necessità e per qualsiasi motivo, il proprio viaggio fino al giorno della partenza.

Una formula molto apprezzata dagli ospiti e un forte strumento commerciale in più, commissionabile per le agenzie, per migliorare ulteriormente la prenotazione anticipata e spingere la ricchissima programmazione Costa del prossimo autunno-inverno, a partire dalle crociere nel Mediterraneo a bordo della nuova ammiraglia, Costa Smeralda, fino agli itinerari tra Emirati, Oman e Qatar a bordo di Costa Diadema.



Neil Palomba

TOUR OPERATOR



Carla de Negri
Product Manager



**“Quello che proponiamo
lo abbiamo prima vissuto”**

segui su fb ed Instagram

Il tailor-made dell'Airone vola anche a Capodanno

I Viaggi dell'Airone chiude la stagione estiva con un significativo incremento dei viaggi di lusso, il vero tailor-made del turismo e segmento di mercato in cui il tour operator è specialista da oltre 45 anni. Un'esperienza che acquista un peso fondamentale e che si manifesta nella capacità di riuscire a soddisfare completamente le richieste delle agenzie e che ottiene la piena soddisfazione dei viaggiatori grazie anche al servizio assistenza via whatsapp che permette ai clienti di richiedere eventuali informazioni o dettagli durante l'intero periodo del viaggio, sette giorni su sette.

L'attenzione adesso si sposta sulla prossima stagione che si presenta ricca di iniziative per il prossimo Capodanno, con oltre 400 posti in allotment sia per la parte aerea che alberghiera su differenti destinazioni. Pacchetti speciali che puntano al vero lusso firmati Constance Hotels & Resorts, LUX* RESORTS, SUN RESORTS dalle Maldive a Mauritius, Seychelles,

Dubai, Repubblica Dominicana, Messico mare, New York e, non ultima, una proposta straordinaria: il pacchetto MSC Bellissima con un itinerario spettacolare da Dubai all'Oman ed inoltre tante altre offerte in conferma immediata.

Da registrare poi l'importante crescita del segmento 'Viaggi di Nozze' con un catalogo dedicato con prezzi garantiti e con tanti plus per i futuri sposi tra cui, per chi prenota prima riservato alle top agency, una fiammante Porsche Cayenne o una Maserati con autista per accompagnare la sposa e tanto altro. Il catalogo propone anche una sezione wedding planner, dove vengono realizzati con successo matrimoni da sogno alle Bahamas come nella Repubblica Dominicana o alle Seychelles e Maldive.

I Viaggi dell'Airone, marchio di esperienza ed alta qualità, invita tutte le agenzie di viaggio a spingere la prenotazione anticipata che vede vincente il prezzo più accattivante anche nei periodi di alta stagione.

VIAGGI DI GRUPPO ESTATE 2020

IN VENDITA ORA!



- ✓ Reparto gruppi dedicato
- ✓ Cambio nome GRATUITO
- ✓ Check-in disponibile 60 giorni prima del volo
- ✓ Posto assegnato incluso
- ✓ Tariffa fissa per tutti i passeggeri



RYANAIR

PIÙ SCELTA. PIÙ SERVIZI. TARIFFE PIÙ BASSE.



Nasce il Polo del Luss

Una nuova business unit per rispondere in modo più sartoriale a una fascia di mercato che cresce di anno in anno. Saranno Turisanda e Viaggidea i brand protagonisti del progetto

Sarà Milano, città che ospita Fashion e Design week, nonché luogo dove nascono le tendenze, l'headquarter prescelto per ospitare il nuovo polo del lusso di Alpitour. Una business unit nata per valorizzare e aumentare le sinergie reciproche tra i diversi brand parte del portfolio Alpitour che raccolgono le proposte di viaggio più esclusive e sartoriali. Il segmento del luxury travel, del resto, non conosce crisi e continua a crescere senza sosta da diversi anni e anche tra i brand del Gruppo Alpitour ha registrato, nell'ultimo anno, una crescita del 9,3%. In questo

segmento si collocano esperienze di viaggio uniche, dove la cura del dettaglio, dal momento della partenza fino al rientro in casa, non può essere lasciato al caso, dove il viaggiatore ricerca location ad altissima componente di servizio e il confine tra sogno e realtà diventa spesso molto labile.

Il nuovo progetto farà parte della Divisione Franco-rosso, anch'essa a Milano, e vedrà unire le forze di due brand parte del Gruppo. Si tratta di Viaggidea e Turisanda, marchi la cui vocazione è proprio il viaggio di alto livello che accompagna alla scoperta di ogni angolo del mondo, anche il più remoto. Entrambi racchiudono l'amore per la bellezza, il gusto del dettaglio, il senso del raffinato e dell'elegante, nonché la capacità di assecondare ogni esigenza e richiesta per offrire esperienze uniche. A loro si unisce anche la collezione EGO (Exclusive Guest Only) di Viaggidea che riesce ad alzare ulteriormente il li-

vello e rappresenta una vera e propria filosofia di vita e una visione del mondo che sconfinata nell'identità più alta di ogni viaggiatore.

L'unione di queste realtà mira quindi a rafforzare il presidio di questa fascia di mercato, mantenendo l'attenzione e la professionalità di sempre, implementando però nuove sinergie che possano valorizzare e consolidare le collaborazioni di carattere organizzativo, gestionale e commerciale.

“Per anni sono state concorrenti - afferma Pier Ezhaya, Direttore Tour Operating di Alpitour World -, oggi Viaggidea e Turisanda si uniscono per creare un polo di servizi ad alto valore aggiunto e con l'intento di mettere a fattor comune le straordinarie professionalità che ci sono nei due brand di più alto prestigio del Gruppo. Sono convinto che le due squadre sapranno fondere professionalità, esperienza e passione trasformandole in maggiori servizi per le Agenzie di Viaggio e per i Clienti. Pur sotto un'unica regia - continua - i due brand manterranno la propria identità e le proprie peculiarità, unendosi solo con l'intento di rafforzarle ancor di più.”

Con la nascita di questo polo, Turisanda confluirà sullo stesso ambiente tecnologico e gestionale di Alpitour, al fine di permettere i processi di integra-

davvero entusiasta di essere a capo di questo progetto che ci renderà certamente più strutturati e competitivi nell'aggredire con ancora più convinzione un segmento particolarmente interessante per il nostro business, combinando gli elementi di forza di 2 brand ad altissimo contenuto di esperienza e servizio.” Il team a supporto dell'offerta lusso Alpitour sarà basato nelle due sedi milanesi del gruppo di Via Sebenico e Corso Italia.

o Alpitour

zione e l'utilizzo di tutte le funzionalità di Lyte, implementate su EasyBook. Uno step ulteriore nel percorso di evoluzione del marchio Turisanda, avviato lo scorso giugno, che si completa con la sua collocazione in un'area di business omogenea per esigenze e obiettivi.

“In questi 7 anni ho dedicato anima e corpo a questi brand - afferma Luca Battifora, Business Unit Director di Hotelplan e Turisanda - con l'unico intento di riportare stabilità e nuove prospettive di sviluppo. Oggi posso considerare l'obiettivo pienamente raggiunto e di conseguenza questo percorso concluso con successo. L'apporto prima di Eden ed oggi di Alpitour è stato determinante e la qualità del team Turisanda Hotelplan, che ho avuto il privilegio di guidare, ha fatto la differenza.”

Il team lusso risponderà a Paolo Guariento, Brand Manager di Viaggidea che ha commentato: “Sono



Da sinistra, Paolo Guariento, Pier Ezhaya, Luca Battifora

Bahamas: 14 isole aperte al pubblico

La vita riprende dopo l'uragano Dorian, dal ministro del turismo un invito ai viaggiatori a continuare a visitare l'arcipelago

La tempesta è passata ma cosa resta ora alle Bahamas? È la domanda che si sono posti un po' tutti, operatori e viaggiatori, dopo il passaggio recente del terribile uragano Dorian che ha portato morte e distruzione nelle isole caraibiche. Dopo il primo momento di emergenza, alla conta dei danni è risultato evidente che pur di fronte ad un disastro,

non tutto era perduto e che, come si è affrettato ad annunciare il Governo, parte del territorio era scampato alla furia dei venti. L'ente del turismo ha poi diffuso una nota in cui fa il punto della situazione non prima di aver comunicato che il principale aeroporto internazionale Lynden Pindling di Nassau funziona come al solito e anche gli aeroporti di tutte le isole non colpite dalla tempesta sono aperti.

“L'uragano Dorian ha inferto un colpo devastante a due delle 700 isole delle Bahamas. Gli Abaco e il Grand Bahama hanno subito gravi danni dopo che l'uragano di categoria 5 ha colpito le isole”. Ai viaggiatori che si chiedono quali saranno le vacanze future alle Bahamas, sono arrivate le prime assicurazioni: “Ci sono altre 14 bellissime isole rimaste incolumi, aperte e pronte ad accogliere i viaggiatori”.

Al turismo sono legate le principali speranze di ripresa del territorio, ecco perché, dalla nota diffusa dopo gli eventi arriva quasi un invito a visitare le isole scampate: “Adesso è forse il momento migliore in assoluto per visitare le Bahamas. Ogni viaggio, dalla fuga di un amico a una conferenza di lavoro, aiuterà gli sforzi del paese nella ricostruzione delle isole colpite”.

Il turismo rappresenta oltre la metà dell'economia del paese e un'industria turistica sana è essenziale per il popolo delle Bahamas.

“Mantenere una solida industria turistica sarà vitale per aiutare il Paese a riprendersi e ricostruirsi. Ap-



preziamo il sostegno e affetto che ci sono arrivati e vorremmo comunicare che il miglior aiuto in questo momento è continuare a visitare il nostro arcipelago - ha dichiarato Dionisio D'Aguilar, Ministro del turismo e dell'aviazione delle Bahamas - I viaggiatori possono fare qualcosa per le Bahamas raggiungendo una delle nostre spiagge, pianificando un viaggio a Nassau, Paradise Island e Out Islands. La nostra bellissima nazione insulare è pronta ad accogliere" è stato l'invito rivolto dal Ministro a tutti i viaggiatori del mondo. Le località scampate all'uragano sono normalmente meta di turisti. Molte delle oltre 6 milioni di persone che visitano le Bahamas ogni anno trascorrono il loro tempo a Nassau e Paradise Island ma sono tanti anche i viaggiatori che cercano l'esperienza rilassata delle Out Islands come Abaco, hanno ancora molte scelte. Exuma è famosa per i suoi maiali da nuoto, ma anche per il canottaggio e la vela di classe mondiale. Harbour Island ed Eleuthera, che possono essere raggiunti anche con il servizio aereo giornaliero, così come un traghetto veloce da Nassau, hanno un'atmosfera co-



stiera che attira i visitatori. Più a sud, nel paese, Mayaguana e Inagua offrono un'opzione davvero fuori dal comune. Insomma, ci sono isole per tutti i gusti. In sostanza quindi, le Bahamas sono aperte al turismo e principalmente in queste isole: Acklins & Crooked Island, Andros, The Berry Islands, Bimini, Cat Island, Eleuthera & Harbour Island, The Exumas, Inagua, Long Island, Mayaguana, Nassau & Paradise Island, Ragged Island, Rum Cay, San Salvador.

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**

Albania, Algeria, Capraia, Capri, Cefalonia, Cicladi, Corfù, Corsica, Creta, Croazia, Costiera Amalfitana, Dodecaneso, Elba, Egadi, Eolie, Formentera, Fuerteventura, Giglio, Gran Canaria, Grecia, Ibiza, Ios, Ischia, Kos, Lanzarote, Maiorca, Malta, Marocco, Milos, Minorca, Mykonos, Pantelleria, Paros, Pelagie, Ponza, Procida, Rodi, Santorini, Sardegna, Sicilia, Spagna, Tenerife, Tremiti, Tunisia, Ustica, Ventotene, Zante...

Registrati Subito su

www.traghettingds.it



Per maggiori informazioni
chiama il numero **0565 912323**
o scrivi a **agenzie@traghettingds.it**

Crac Thomas Cook: stanze (



Il fallimento di Thomas Cook desta molta preoccupazione nelle Associazioni di categoria. Il coro è unanime: la vicenda rischia di danneggiare - e non poco - anche le imprese italiane. Imprese concentrate soprattutto in Campania e nel resto del sud dove ci sono le mete predilette dal mercato inglese, da Sorrento, Capri, Positano fino a Taormina e dintorni. Confindustria Alberghi ha annunciato con una nota l'attivazione di un help desk con gli operatori per affrontare i problemi degli alberghi coinvolti nel fallimento. "Stiamo monitorando le diverse problematiche e l'efficacia delle garanzie della CAA a tutela dei clienti ancora ospiti delle strutture ricettive. Ma è chiaro che al di là di queste prime ore di emergenza, saranno necessari ulteriori interventi visto che l'impatto del falli-

Gli operatori italiani preoccupati chiedono l'intervento del Governo: la direttiva europea tutela solo i viaggiatori e ora si trovano da soli ad affrontare il disastro

mento Thomas Cook, uno dei più grandi e certamente il più antico tour operator del mondo, sarà molto pesante anche nel nostro Paese".

"La spallata più forte che il mondo del turismo abbia ricevuto negli ultimi dieci anni. In Italia sono migliaia le imprese coinvolte: alberghi, ristoranti, agenzie di viaggio e operatori del trasporto, che perderanno centinaia di migliaia di euro", ha dichiarato Vincenzo Schiavo, presidente di Confesercenti Campania e membro della giunta nazionale dell'associazione. "Solo in Campania ci sono almeno 200 aziende che lavoravano facendo affidamento sul gruppo: per anni Thomas Cook è stato una garanzia di qualità per il turismo, un partner fondamentale scomparso dalla sera alla mattina. Un danno nel lungo periodo, a cui si aggiunge quello immediato legato alla perdita delle prenotazioni e alle difficoltà che inevitabilmente sorgeranno con i clienti che hanno prenotato - e pagato - con il gruppo inglese", continua Schiavo. "Purtroppo, visto che la direttiva europea tutela solo i viaggiatori, gli operatori si trovano da soli ad affrontare questo disastro. Per questo chiediamo al Governo di intervenire con urgenza, in Europa e in Inghilterra, per tutelare le imprese italiane".

"Il fallimento di Thomas Cook potrebbe causare uno tsunami. Siamo molto preoccupati. In poche ore, siamo stati contattati da molti alberghi, ciascuno dei quali vanta nei confronti del tour operator inglese crediti per decine di migliaia di euro, a volte centinaia di migliaia" è stato il commento del presidente di FederAlberghi, Bernabò Bocca, alla notizia del crac dello storico tour operator. "Chiediamo al Governo italiano di intervenire con urgenza presso le autorità inglesi e degli altri paesi in cui operano le altre società del gruppo di Thomas Cook, per tutelare la posizione delle imprese italiane".

Il presidente di AdvUnite, Cesare Foà, parla di "effetto domino che mina il settore turistico e che coinvolge molti italiani - non solo inglesi - trattandosi di una multinazionale: utenti finali, vettori aerei, albergatori, noleggiatori, guide, agenzie di viaggi, portali alberghieri. Chiediamo di verificare tutti i fondi di garanzia dei tour operator e delle agenzie di viaggi, di pubblicare su un sito di facile accesso a tutti i dati relativi alle agenzie di viaggi e ai tour operator il tutto gestito dal ministero o da chi possa averne accesso imparziale, di avere un fondo di garanzia per le compagnie aeree aperto agli utenti finali, e alle agenzie

e casse) vuote

di viaggi. Alcune compagnie smettono di esercitare dalla sera alla mattina essendo delle semplici srl". Anche AIAV è intervenuta sulla vicenda. "Il fallimento della Thomas Cook rappresenta un danno incalcolabile per il turismo globale, considerando che l'attività del gruppo si dipanava tra gestioni alberghiere, compagnie aeree, agenzie di viaggio, operating e ogni altro fronte del settore", ha dichiarato il presidente Fulvio Avataneo che poi spiega: "Questo fallimento avrà forti ripercussioni anche nel nostro Paese dove TCG era comunque posizionato soprattutto al sud. Una vicenda sulla quale avranno di che riflettere e anche i tour operator nostrani poiché dimostra, ancora una volta, come anche i colossi stiano subendo l'erosione dei fatturati - e soprattutto dei margini - da parte delle grandi piattaforme. Un primo effetto psicologico lo stiamo già comunque vedendo nelle



parole di alcune associazioni che immaginano un futuro con giri di vite verso le agenzie di viaggio, nemmeno fossero loro le responsabili dei continui fallimenti dei T.O. italiani. In qualità di presidente di un'associazione di categoria che conta 1.600 agenzie associate in tutta Italia, agli agenti di viaggio dico di guardare con sempre maggiore attenzione alla qualità e alla specializzazione, lasciando che a patire gli effetti della rincorsa al prezzo più basso siano i profeti di sventura".

Donatello Lorusso

vueling[®]

AIRLINES

INSIEME POSSIAMO PORTARE IL MONDO OVUNQUE

TANTI VANTAGGI RISERVATI PER LE AGENZIE
SU [VUELING.COM/AGENZIE](https://www.vueling.com/agenzie)

15 YEARS
LOVING PLACES ✈️

A Sorrento un ottobre poco english



La crisi Thomas Cook vista dal competitor in penisola sorrentina: un danno per tutti ed un inizio di autunno con poche possibilità di recuperare il fatturato perso e di riempire i vuoti imprevisti

La scomparsa di Thomas Cook sul mercato preoccupa gli operatori italiani, soprattutto quelli del settore alberghiero in quelle destinazioni che sono da sempre legate a doppio filo al mercato inglese. Fra queste c'è Sorrento, dove la bandiera del Regno della Regina Elisabetta sventola su gran parte dei passaporti registrati negli hotel della celebre cittadina campana. Perché si è arrivati a questo e quali saranno le conseguenze del crash dello storico tour operator inglese? Lo abbiamo chiesto a Gino Acampora, altrettanto storico operatore turistico della penisola sorrentina ma non solo con la sua Acampora Travel, che sul suo territorio rappresenta TUI, principale antagonista di Thomas Cook sul mercato internazionale.

“La situazione è molto semplice: - spiega Acampora - a differenza di TUI che ha avuto il coraggio e il tempo di diversificare, Thomas Cook non ha saputo leggere il futuro e capire che il mercato stava cambiando, che bisognava aggiornarsi. Alla fine sono andati a sbattere contro la concorrenza di low cost e online. Abbiamo sperato fino alla fine che la cosa si risolvesse perché era un operatore storico, importante e l'ultima cosa che serviva era che fallisse, un fatto triste

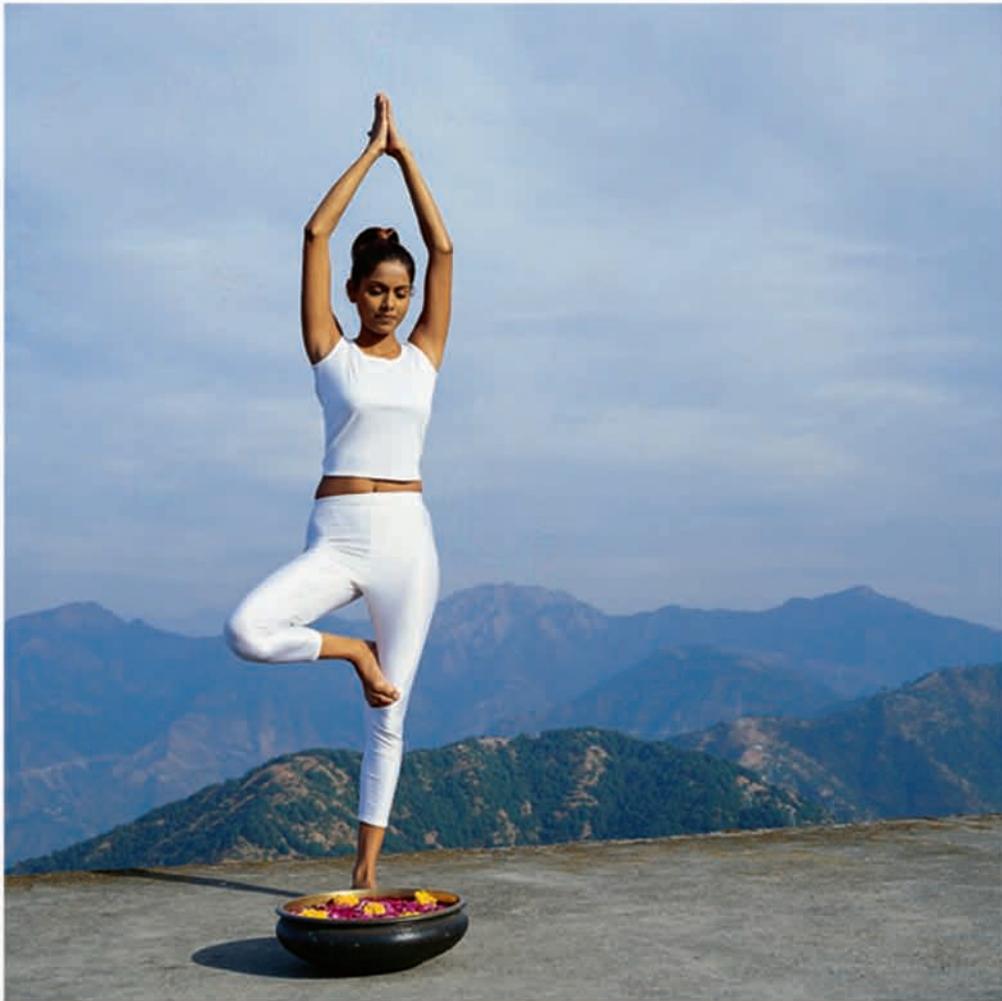
per tutto il comparto turistico.

Ha lasciato molti danni in giro, anche qui a Sorrento, tanti operatori e tanti alberghi ne subiranno le conseguenze perché nonostante le voci di crisi tutti quanti avevamo fiducia in questa storica azienda”. Secondo il manager sorrentino, il problema è anche più grande di quel che poteva essere perché capita in un momento storico abbastanza particolare, con il mercato inglese alle prese con la Brexit. Sarà tosta ricollocarsi per tanti così come sarà dura affrontarne le conseguenze: “Gli alberghi di Sorrento hanno subito un doppio danno, sia la perdita economica legata alle fatture non pagate ma anche la cancellazione delle prenotazioni di fine settembre e tutto ottobre che non sono sostituibili perché troppo sotto data”. Infine un occhio va alla situazione generale: “Se guardiamo ai tanti fallimenti, anche internazionali, e quindi non solo di Thomas Cook, possiamo darci come spiegazione che c'è troppo prodotto in vendita e gli operatori vanno in sofferenza perché non riescono a raggiungere un load factor accettabile sugli aerei ed a riempire gli spazi in hotel.

Forse l'assenza di queste aziende che hanno alzato bandiera bianca porterà un beneficio e un riequilibrio per gli altri operatori anche se per noi albergatori avere più player sul mercato è sempre positivo, meglio la competitività piuttosto che dipendere da uno o due interlocutori”.

Antonio Del Piano

Incredible India

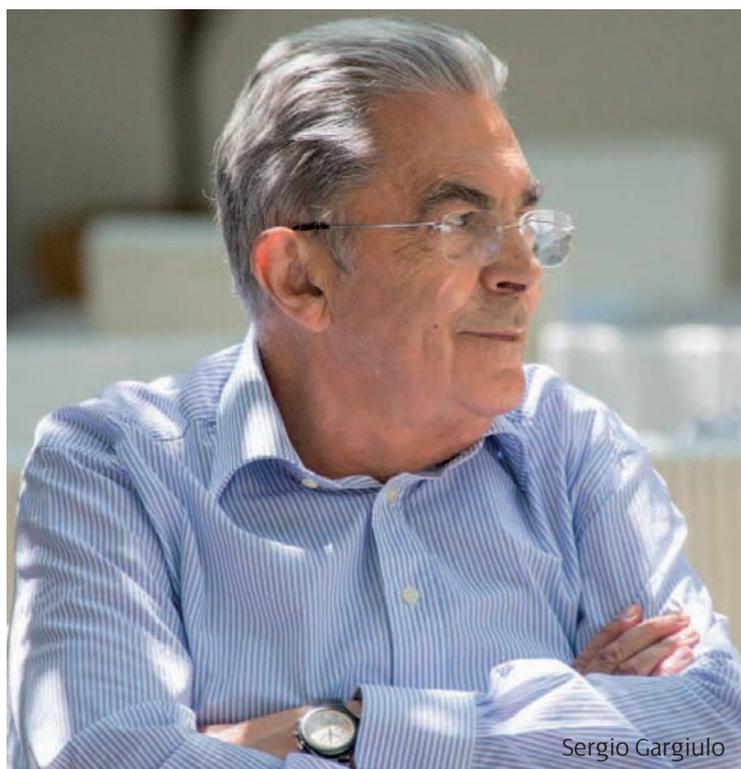


**SIAMO AL TTG DI RIMINI!
VIENI A TROVARCI ALLO STAND C3\114-129**

Ufficio del turismo Indiano Baseler Strasse 48
DE-60329 Francoforte sul Meno - Tel./Fax +49 69 24294915 - ad1@india-tourism.com
www.incredibleindia.org

Glamour e occupazione record

La bella estate dell'isola di Capri



Sergio Gargiulo

Nella stagione del rallentamento degli arrivi in Italia e del recente crac di Thomas Cook, chi non conosce crisi è una destinazione d'élite quale è l'isola di Capri per la quale il 2019 sarà ricordato come un anno da record. Ne parla con soddisfazione Sergio Gargiulo, presidente della rappresentanza locale di Federalberghi.

Si può dire che il trend è positivo per Capri?

Il bilancio lo è sicuramente, stiamo raggiungendo indici di occupazione che non abbiamo mai raggiunto in passato e saremo contenti nel riuscire a mantenere questi numeri in futuro. Si è avuta una presenza costante di visitatori negli hotel per tutta la stagione primaverile-estiva, tra maggio, giugno, luglio, agosto e si sono avuti numeri eccezionali a settembre,

Il presidente della sezione locale di Federalberghi, Sergio Gargiulo traccia il bilancio della stagione turistica 2019 e anticipa le previsioni per il prossimo anno

che si prevedono in mantenimento e crescita anche per ottobre, rispetto agli scorsi anni.

Che tipo di presenze si sono registrate, da quali Paesi arriva il maggiore flusso turistico?

Il turista che Capri riesce ad attirare di più è in genere americano, statunitense e sudamericano. Vi è stata una ripresa del mercato nord-americano e canadese e la fioritura del mercato turistico dal Sud America in primo luogo dal Brasile. La lingua spagnola è divenuta d'uso sempre più frequente, potremmo dire che si parla quasi più spagnolo che inglese. C'è anche una crescita del turismo arabo medio, mentre prima era una fascia legata solo al settore lusso, ora si affaccia anche al 3 e 4 stelle. Esiste ovviamente un turismo italiano, più dei weekend e del mese di agosto, che si va a incuneare tra gli altri, con un soggiorno medio più basso rispetto a prima.

Quali sono le previsioni per la stagione turistica del 2020?

Le previsioni sono ottimistiche, già abbiamo prenotazioni per il 2020. Avremo il grande evento Chanel in apertura della stagione turistica a inizio maggio e ce ne auguriamo tanti altri. Quest'anno abbiamo avuto la 69° assemblea di Federalberghi proprio a Capri, un convegno che si è tenuto a maggio ed ha dato un bel lancio all'intera stagione turistica isolana. Ci auguriamo possano esserci tanti altri eventi come questi, sia in Piazzetta che nei luoghi simbolo dell'isola, sicuramente danno lustro all'isola e contribuiscono a veicolare l'immagine di Capri nel mondo.

Come si affrontano le richieste dei mercati emergenti?

I mercati emergenti come già anticipato sono sempre più quello dal Sudamerica e dai Paesi Arabi, l'isola è aperta a tutti i tipi di turismo e si prepara sempre più ad esserlo, anche verso il mercato asiatico: cinese e giapponese che è già presente in larga schiera. Ovviamente tenendo conto dei numeri contenuti che Capri può ospitare, date le sue ristrette dimensioni.

Federalberghi Capri conferma inoltre la propria presenza alle maggiori fiere del turismo, tra queste: Rimini, Londra, Madrid, Milano, Cannes e altre, promuovendo sempre al meglio la località.

Mariano Della Corte

Al Grand Hotel Quisisana sei nel salotto del mondo

Storia, turismo e lusso sono i tre elementi che fanno del Grand Hotel Quisisana uno dei principali simboli di Capri, tanto da essere un punto di riferimento non solo per i personaggi del jet set ma anche per gli organizzatori di eventi up level. Non è sfuggita a questa regola anche la stagione che si avvia verso la conclusione.

“L’hotel ha ospitato eventi di rilevanza internazionale, come Ferrari Cavalcade, con più di 120 clienti del Cavallino rampante, e Bulgari Cinemagia, con importanti nomi dello show business mondiale - racconta Antonio D’Alisa Front of House Manager del Quisisana - La realizzazione di tali kermesse ha posto vere e proprie sfide in termini logistici e organizzativi, come la cena servita in Piazzetta privatizzata per i Ferraristi. Il nostro core business rimane il segmento leisure, che interessa sempre più anche il mese di settembre. Quest’anno numerosi ospiti hanno scelto di trascorrere una vacanza al Quisisana durante questo periodo, premiati poi dalle ottime condizioni meteo”.

L’incremento delle presenze, e l’elevato tasso di occupazione, vicino al 100% da giugno a settembre, rivelano un crescente appeal dell’isola e del nostro hotel, poi confermati dai commenti degli ospiti.

“La nazionalità prevalente rimane quella statunitense, con ospiti che ci frequentano da più decenni e, grazie anche ai quali si rafforza il mito del Quisisana, per tanti ‘place to be’. I clienti brasiliani riaffermano ‘fedeltà al Quisisana’, nonostante la situazione economico-politica altalenante. Sul podio anche gli italiani, che per ovvi motivi, riescono a ritornare anche più volte nell’arco della stagione”.

Il buon andamento di questa estate sembra fare già da precursore di quello che sarà il 2020: “Per il futuro, il trend si prevede ancora positivo. Grazie al successo degli eventi realizzati quest’anno, altri importanti brand del lusso ci chiedono di essere sede delle loro manifestazioni per il 2020, per cui siamo già impegnati nella pianificazione. I nostri uffici ricevono richieste per la prossima stagione, gli ospiti sanno di dover affrettarsi”.

I tempi cambiano ma il Quisisana riesce a mantenere inalterati il suo fascino e il suo successo. E non sembra sia dovuto a ricette particolari quanto piuttosto

Grandi eventi internazionali e tassi di occupazione vicini al 100% confermano l’iconico albergo di Capri come uno dei principali attrattori del turismo italiano

a proseguire sulla strada tracciata fin dall’inizio senza perdere di vista il mondo in cui si vive: “Assistiamo a rapidi cambiamenti nelle abitudini, anche nei viaggi. Attraverso i social media, gli ospiti condividono in tempo reale le loro esperienze, danno suggerimenti e prenotano anche le loro vacanze, quindi bisogna aprirsi a questi nuovi canali. Ma per quanto in nostro potere, facciamo il possibile per mantenere intatta la nostra immagine. La visibilità, pur necessaria, va dosata per preservare l’esclusività del Quisisana”.

Mariano Della Corte



Media Travel, un anno on air



Media Hotel Radio continua nel suo impegno di portare l'informazione e formazione professionale riservata al settore del turismo e dell'ospitalità nelle case delle imprese. Nel suo palinsesto trovano spazio le rubriche dedicate al Travel curate dal direttore di Il Giornale del Turismo, **Antonio Del Piano** che proprio in occasione del TTTG Experience di Rimini compiono un anno. Lo spazio **Travel** è diviso in tre momenti:

"**MEDIA TRAVEL - Tutto il turismo on air**" è il talk con programmi e rubriche che coinvolgono gli attori del sistema turistico attraverso interviste e servizi speciali realizzati nel corso dei maggiori eventi del settore, dalle borse turistiche a conferenze, workshop ed educational.

"**MEDIA TRAVEL NEWS**" è il nuovo notiziario per il mondo del tour operating, delle compagnie aeree, di navigazione e di crociera e dei servizi per il turismo in genere. Si tratta del primo Giornale Radio proposto in Italia nato dalla prima emittente radiofonica de-

dicata al settore turistico. Il GR è in onda tutti i giorni alle ore 07:15, 09:15, 13:15, 20:15. Nel fine settimana invece, per tutti gli amanti dei viaggi c'è "**TRAVEL WEEKEND**" un programma realizzato con la collaborazione di Daniele Priori che parlerà di viaggi, con proposte per il week end alla scoperta degli itinerari classici e di quelli più nascosti.

MEDIA HOTEL RADIO è la prima e unica web radio italiana dedicata a tutti i professionisti del settore turistico alberghiero ed a tutti coloro che gravitano attorno al mondo dell'ospitalità. In questi anni ha dato voce ai protagonisti per discutere di tutte le tematiche legate al mondo turistico alberghiero. Con la stessa mission, oggi **MEDIA HOTEL RADIO** apre l'informazione e la formazione al mondo **Travel** con le nuove rubriche in palinsesto e attraverso una serie di nuovi strumenti quali il canale youtube, le dirette video durante fiere ed eventi, social, live streaming, podcast e app; tutte funzioni presenti sul nuovo sito www.mediahotelradio.com, che si presenta come una vera e propria piattaforma virtuale.

Cresce lo spazio che Media Hotel Radio dedica al turismo



HACKER GNV: "RAPINE NON PIÙ IN BANCA MA SUL WEB"

"Le rapine non si fanno più in banca ma sul web, dobbiamo incrementare gli standard di sicurezza delle piattaforme online portandole ad un livello europeo". Lo afferma il Presidente dell'Associazione Italiana Prestatori Servizi di Pagamento, Maurizio Pimpinella, a proposito dell'attacco informatico subito da Grandi Navi Veloci. "Gli hacker vedono nel settore del turismo un punto debole e gli italiani iniziano a fidarsi più delle piattaforme di e-commerce straniere che di quelle italiane. C'è bisogno di maggiore formazione ed informazione sia per gli addetti ai lavori sia per i consumatori", prosegue Pimpinella, ricordando che "già in un incontro con gli operatori del turismo del 2018, tenuto con gli esperti del nostro Centro Studi, avevamo sottolineato le criticità del settore". "Se da un lato il cittadino titolare di una carta di pagamento si sente sicuro dell'utilizzo presso i punti vendita tradizionali, nel settore del turismo manca questa percezione e le persone diffidano spesso dell'uso delle carte di credito, preferendo le carte prepagate, in particolar modo quando si rapportano ai call center e devono comunicare il codice di sicurezza via telefono", dichiara Pimpinella. "Bisogna, quindi, aumentare il livello di fiducia degli italiani e sono convinto che, in tal senso, lo standard PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) possa essere di grande aiuto. Mostrare ai propri clienti che il sito di e-commerce, quello dell'hotel presso cui stanno prenotando o quello dell'agenzia viaggi contattata sono PCI DSS compliant, può trasmettere un messaggio molto chiaro: *proteggiamo i tuoi dati con i più alti standard di sicurezza*".

"Quanto avvenuto, non deve, però, inficiare la fiducia nei pagamenti elettronici - mette in guardia Pimpinella - Alla prova dei fatti, è molto più difficile sferrare un attacco cibernetico nei confronti di un operatore finanziario, realtà con livelli di sicurezza infinitamente più elevati per quanto concerne le procedure di pagamento, rispetto ad agenzie viaggi, hotel, call center ed altri operatori turistici".

Al Presidente A.P.S.P. fa eco l'esperto di sicurezza informa-

tica e componente del Centro Studi dell'Associazione Amedeo Lupinelli. "Il rischio reputazionale che si corre non va sottovalutato soprattutto in un momento storico in cui la tecnologia diventa sempre più determinante nel processo di vendita del prodotto turistico". Tra l'altro, prosegue Lupinelli, "oggi nel dark web si sta verificando una crescente compravendita di dati personali e delle carte di credito e purtroppo molte di questi vengono sottratti in modo fraudolento proprio dal settore turistico. Bisogna continuare con l'informazione e mantenere alto il livello di attenzione per impedire che casi simili si ripetano ancora".



DANTE COLITTA NUOVO DIRETTORE GENERALE GEO

Dante Colitta è il nuovo Direttore Generale di Geo Spa. Il manager ha un'esperienza quasi trentennale nel settore, iniziata come agente di viaggio e maturata poi con la fondazione e lo sviluppo del Network HpVacanze, di cui ha ricoperto anche il ruolo di Amministratore Delegato.

Insieme a Caraffini, ha guidato poi il processo di fusione con Bravonet, per dare vita a Geo Travel Network, in seguito ceduta agli attuali azionisti Alpitour e Costa Crociere. Attualmente è consigliere delegato e Direttore Commerciale di Geo. "Accetto con entusiasmo questa nuova sfida. Quando manager e aziende dello spessore di Costa e Alpitour decidono di affidarti la guida di processi fondamentali per lo sviluppo del business, non puoi che esserne orgoglioso. Il nostro è un settore che cambia pelle velocemente e noi abbiamo l'obbligo di accompagnare e di guidare le agenzie del nostro gruppo in questo continuo processo di cambiamento per renderle ancora più protagoniste in futuro. Lato mio, farò del mio meglio per consolidare l'attuale leadership e aumentare ulteriormente il grado di eccellenza dell'azienda, il tutto con il supporto e la forza di una squadra compatta, unica e vincente come la nostra, dalla quale nessun top manager può prescindere" - dichiara il neo D.G. Quella di Colitta è una scelta di cruciale importanza per l'azienda, in linea con i numerosi progetti, sempre più sfidanti, in cantiere per il network nel corso dei prossimi anni.

NUOVE DESTINAZIONI INVERNALI PER AIR ITALY

Air Italy ha presentato i nuovi voli da Malpensa alle Maldive, Mombasa e Zanzibar, operati grazie alla flotta di Airbus 330, dotata di 24 comodi sedili completamente reclinabili in Business e 228 in Economy, a partire dalla fine di ottobre.

"A partire da quest'inverno, stiamo lanciando nuovi servizi





stagionali e sono sicuro che queste rotte riscuoteranno un successo pari o addirittura maggiore dei nostri collegamenti per il Nord America” ha dichiarato Rossen Dimitrov, Air Italy Chief Operating Officer in occasione della presentazione. Il primo volo per Mombasa partirà il 27 ottobre, seguito dalla rotta per Tenerife il 28 ottobre, mentre dal 29 ottobre sarà possibile volare anche a Zanzibar o alle Maldive nell’Oceano Indiano. I deliziosi e ricchi piatti italiani, serviti ai confortevoli posti a sedere e accompagnati da una vasta scelta di intrattenimento a bordo, si uniscono all’esperienza e alla cortesia del personale di bordo di Air Italy, per offrire un viaggio memorabile a chi desidera, già durante il viaggio, avere un assaggio delle calde destinazioni invernali della compagnia aerea.

TRAVELGRAM ENTRA NELLE AGENZIE DI VIAGGIO

Fare della comunicazione uno strumento al servizio della vendita portando in agenzia, attraverso i social, quel segmento di clientela attualmente fuori dal raggio di azione della distribuzione turistica organizzata.

È l’obiettivo con il quale si è presentata al mercato Travelgram, la piattaforma di Travel Influencer Marketing, che punta a rafforzare la collaborazione con tour operator, agenzie di viaggio e catene alberghiere, forte anche di una nuova partnership stretta con la società distributiva TrustForce. Nata nel 2016, la Travel Influencer Agency italiana gestisce oggi migliaia tra i più noti Travel blogger e Instagramer su territorio nazionale e internazionale. La sua mission è fornire supporto e strumenti agli operatori turistici mettendo in contatto domanda e offerta. Travelgram, infatti, seleziona, rappresenta e offre una vasta proposta di Influencer, noti al pubblico e scelti in base al target, in grado di pubblicizzare, attraverso i propri canali social, viaggi, tour, strutture turi-



stiche e ricettive e tutto ciò che gli Operatori che si rivolgono alla piattaforma vogliono mettere in evidenza della propria offerta. Travelgram propone, dunque, attività di comunicazione e non di vendita: contribuisce a far conoscere e a valorizzare, attraverso le attività social degli Influencer, destinazioni, proposte di viaggio e strutture turistiche lasciando la vendita a tour operator e agenzie di viaggio. La comunicazione è esclusivamente social, principalmente via Instagram, e si rivolge a un target molto ampio rappresentato soprattutto dai viaggiatori della Generazione Z (under 22) e dai Millennials (22-38 anni), ovvero categorie di turisti che vanno poco in Agenzia di Viaggio e che raramente utilizzano i tour operator tradizionali.

PRIMARETE E TRAVELBUY VERSO L’INTEGRAZIONE TOTALE

Il presidente di Primarete Ivano Zilio e Alfredo Vassalluzzo di Travelbuy hanno incontrato il personale delle due aziende e illustrato come sarà la nuova organizzazione aziendale.

“Negli ultimi anni - scrivono i network in una nota - i due imprenditori hanno dimostrato, in modo lungimirante, di saper cogliere in anticipo le tendenze e le sfide future del mercato turistico. Sicuramente questa unione porterà nel mercato significativi mutamenti, soprattutto in ambito di Digital Network provando ad anticipare i competitor. I temi affrontati sono stati: la vision del gruppo, cambiamento, investimenti e obiettivi per i prossimi due anni”. Per Alfredo Vassalluzzo “il cambiamento deve partire dall’offrire servizi funzionali e maggiore flessibilità del personale al fine di adattarsi alla nuova generazione digitale di agenti di viaggio, senza questo presupposto non ci sarà futuro. Questa sarà la nostra mission”. È stato presentato il nuovo organigramma dove si evince che l’azienda sarà divisa in macro-aree: amministrazione e finanza, marketing, biglietteria, booking, network, IT, digital e network online. Tutti i call center verranno unificati, il personale booking di tutte le sedi avrà lo stesso numero telefonico così che le agenzie non si sentiranno più rispondere il nome del network ma il servizio. Così Ivano Zilio: “In chiave marketing il cambiamento del rapporto tra mercato-agenzie-consumatore è già cambiato. La nostra azienda investirà nel marchio e nella comunicazione verso l’Agenzia, massimizzeremo il dialogo e saremo coinvolti negli ecosistemi dell’innovazione. Continueremo a valorizzare la trasformazione digitale. Dopo questa importante fusione con la sede di Roma siamo pronti a nuove acquisizioni o partecipazioni societarie”. “Vogliamo essere una media distribuzione organizzata (MDO), strutturata e professionale che dà il massimo valore. Un nuovo modello di gruppo turistico da tenere in considerazione. La nostra chiave di successo: fare economie di scala e dare valore tangibile”, conclude Zilio.

Turismo: stipendi in crescita ma ancora sotto la media

Indagine su 400.000 tra individui e aziende di Spring in collaborazione con JobPricing

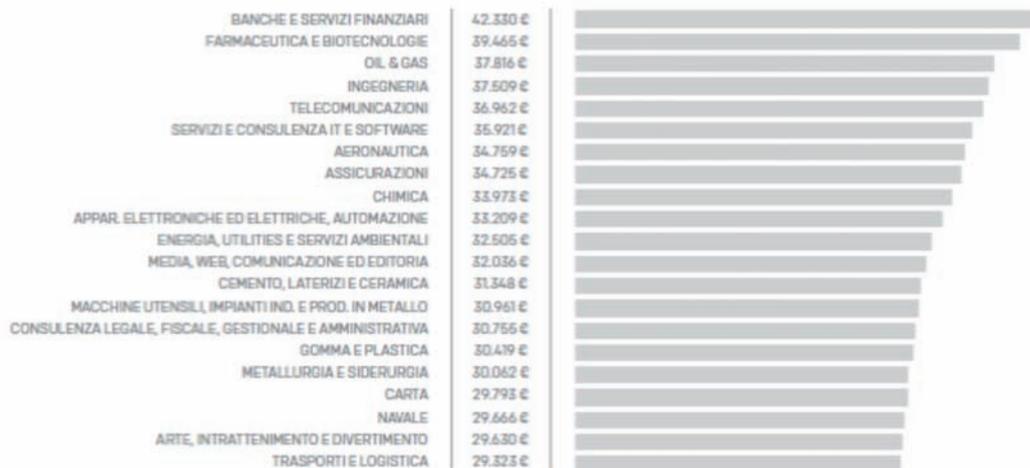
Milano, 2 settembre 2019 - Quanto guadagnano i professionisti del turismo? Che trend retributivi mostra una delle filiere più importanti del nostro Paese?

Sono queste le domande alle quali dà una risposta la Guida alle retribuzioni dei professionisti nella filiera del turismo realizzata da Spring in collaborazione con Job Pricing che analizza ben 400.000 casi in Italia.

Tutti i principali indicatori del settore mostrano segno positivo nel 2018 dall'analisi sia dal punto di vista di crescita del business che di occupazione. Tuttavia il settore del turismo e viaggi si trova nelle ultime posizioni della graduatoria retributiva. La RAL media annua del 2018 è pari a 27.112 €, circa 2.200 € in meno rispetto alla media nazionale. Le retribuzioni medie del settore turistico sono inferiori a quelle nazionali in tutti gli inquadramenti. Estremamente significativa è la differenza fra i quadri (circa 3.400 € lordi annui in meno). Rispetto ai trend, va sottolineato che se il trend medio nazionale è lievemente

LE RETRIBUZIONI DI MERCATO

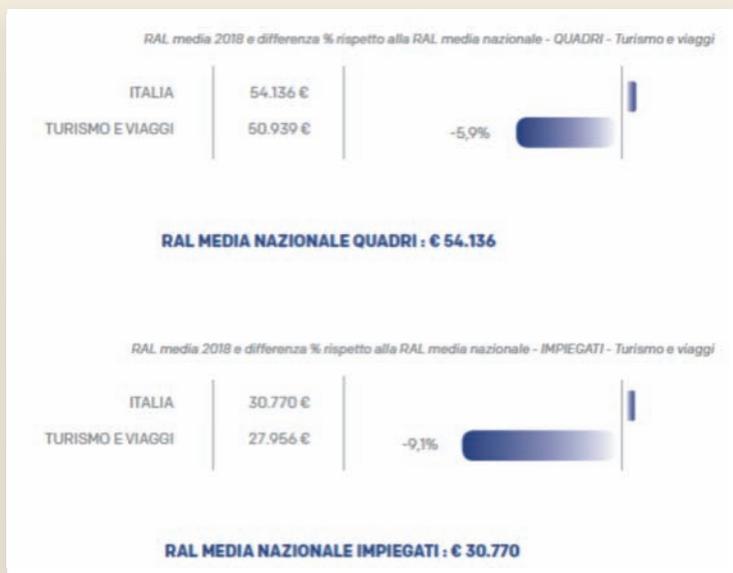
RAL media 2018 per industry di mercato



MEDIA NAZIONALE: € 29.278



calato (-0,3%), le retribuzioni del turismo nell'ultimo anno hanno registrato una crescita dell'1,7% e la dinamica è migliorativa nel quinquennio sia per quadri che per impiegati. La retribuzione variabile nel mercato è un fattore rilevante, ma nel settore turistico non ha un peso più elevato rispetto alla media nazionale, in particolare fra i quadri. "Nonostante il turismo sia uno dei settori economici chiave in Italia, che genera il 13 % del PIL la retribuzione è, in una classifica dei settori meglio retribuiti, molto al disotto della media attestandosi, sui 27 mila euro - ha dichiarato Giuseppe Guerra, Executive Director di Spring Professional. "Questo è dato dal livello di seniority e di competenze che mediamente vengono richieste dal settore. Tipicamente, infatti, le offerte stagionali, rivolgendosi a un pubblico ampio, a bassa scolarità e competenza, abbassano la media retributiva. Tuttavia va segnalato un aumento dei salari che mostra come nel comparto il trend sia positivo almeno per livelli di professionalità più elevati. La dinamica retributiva è infatti in crescita nell'ultimo quinquennio per quadri e impiegati del settore turistico. Il miglioramento



dei servizi del turismo sempre più richiesti genereranno una crescita in questo senso nei prossimi anni. Il settore copre oggi una fetta pari al 6,5% dell'occupazione nazionale, che diventa il 14,7% considerando anche i settori contributori del mercato turistico. Con il crescere dell'offerta turistica nel paese cresceranno anche le opportunità di impiego e i salari."

PORTARE
MANGIARE
DORMIRE
GIOCARE
SOGNARE
SCOPRIRE
VIAGGIARE

CON I TRAGHETTI GNV LO PUOI FARE.



Info e prenotazioni: gnv.com - 010 20 94 591 - Agenzie di viaggio



NAVIGHIAMO PER CIASCUNO DI VOI.



Crescita record per Ernest Airlines

Estate da record per Ernest Airlines, la compagnia aerea italiana low cost che, a tre anni dall'inizio delle operazioni, fa registrare indici positivi in termini di load factor e passeggeri trasportati. A luglio e di agosto, ha registrato un incremento per numero di passeggeri del 50% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, raggiungendo il 90% di riempimento ad agosto. Con la Summer 2019 la Compagnia ha inaugurato voli diretti per Kharkiv da Milano Malpensa e Roma Fiumicino e da Roma per Odessa, e nuove rotte anche dall'Italia verso l'Albania, aggiungendo Genova-Tirana e Napoli-Tirana, operando l'estate scorsa 23 rotte da 9 aeroporti italiani. Ernest è ormai diventato il vettore leader in termini di market share per numero di passeggeri in arrivo e in partenza dall'aeroporto di Tirana, e unica compagnia aerea ad operare voli diretti da ben 7 aeroporti italiani verso quattro aeroporti ucraini (Kyiv, Leopoli, Kharkiv, Odessa).

"Siamo felici di poter ormai affermare che siamo diventati la compagnia di riferimento per milioni di passeggeri per i viaggi dall'Italia all'Albania e dall'Italia all'Ucraina e viceversa, non solo grazie al crescente numero di voli diretti che offriamo - commenta Ilza

Xhelo, Chief Commercial Officer di Ernest Airlines - ma ritengo che un fattore determinante sia anche la combinazione di frequenza e orari dei nostri voli, pensati per soddisfare le esi-

genze di viaggio dei nostri passeggeri e a prezzi davvero accessibili".

Xhelo sottolinea poi la qualità del servizio a bordo che "grazie al personale navigante altamente qualificato e motivato di Ernest, fa sì che i nostri passeggeri continuino a sceglierci e a complimentarsi con noi. A bordo dei nostri voli infatti il nostro modo di essere è al 100% Ernest, ovvero amichevole, rassicurante e accogliente, facendo sentire tutti quanti come parte integrante della recente famiglia di Ernest, che accompagna e guida i suoi passeggeri a destinazione con affetto e sincerità."

La giovane flotta di cui si è dotata include oggi quattro Airbus, un A319-100 da 141 posti, e tre A320-200s da 180 posti ma la Compagnia annuncia oggi l'incremento del numero dei velivoli fino a 20 A320s entro il 2023. Il piano di potenziamento della flotta prevede già per il 2020 l'arrivo di altre quattro unità, la prima prevista in marzo, di velivoli della A320 family. "L'espansione della nostra compagnia è in atto e per garantire un servizio efficiente dobbiamo dotarci delle migliori risorse, sia in termini di velivoli di ultima generazione che di personale addestrato e aperto al dialogo con i nostri passeggeri. Dopo aver dato il via alla rivoluzione low cost in Albania, ci stiamo specializzando aggiungendo nuove rotte nei paesi in cui operiamo. A ciò si aggiungono gli sviluppi tecnologici tra cui i continui miglioramenti del nostro sito, l'integrazione con Amazon Pay per i pagamenti, una partnership con Oracle e sistemi di messaggistica evoluti per informare i nostri passeggeri in tempo reale.

Numeri in aumento per il vettore che collega l'Italia con Ucraina e Albania.

Previsto un sensibile aumento della flotta di A320

Grimaldi Lines, il 2020 è qua

Grimaldi Lines ha archiviato un'estate positiva soprattutto grazie alle due protagoniste della bella stagione 2019, sia nell'advance booking sia nel last minute: Sardegna e Sicilia. "La Sardegna si conferma la nostra destinazione di punta, con i tre collegamenti marittimi che uniscono l'isola al continente: le tratte annuali Livorno-Olbia e Civitavecchia-Porto Torres, operative tutto l'anno, alle quali da giugno a settembre si affianca la tratta Civitavecchia-Olbia - ha detto Francesca Marino, passenger department manager di Grimaldi Lines - Ottimi risultati ha ottenuto anche la Sicilia, con le tratte da Livorno e Salerno per Palermo. Un anno importante anche per la Spagna e per la Grecia, mete tradizionali del turismo balneare: sulla destinazione Spagna offriamo i collegamenti Civitavecchia-Barcellona, Porto Torres-Barcellona e Savona-Barcellona, mentre riguardo la Grecia siamo operativi tutto l'anno dai porti di Venezia, Ancona e Brindisi per Igoumenitsa e Patrasso e, nella stagione estiva, anche per l'isola di Corfù".

Le prenotazioni della stagione 2020 sono aperte, venti rotte annuali nel Mediterraneo con una politica tariffaria pensata per un'utenza molto allargata. In ogni periodo dell'anno, infatti, è possibile usufruire di promozioni. Attualmente c'è il ritorno gratis dalla Sardegna, che garantisce il 100% di sconto sul viaggio di rientro (diritti fissi inclusi), cumulabile con lo sconto del 20% (diritti fissi esclusi) offerto dalla promozione 'Autunno in Barbagia'. Per chi invece viaggia frequentemente tra il continente e l'isola e viceversa, è sempre a disposizione il 'Carnet 10 Viaggi Sardegna', mentre per la Spagna ci sono 'Superbonus' e 'Superfamily&Friends' e per Grecia, Tunisia e Marocco sconti sul biglietto di ritorno. Particolare attenzione è poi rivolta a tutti i passeggeri nativi o residenti nelle due principali isole italiane, cui vengono offerti in ogni stagione prezzi convenienti e prenotazioni flessibili grazie alle tariffe 'Sardi Doc' e 'Siciliani Doc'. Sul fronte delle super promozioni a tempo limitato, è inoltre confermata l'iniziativa speciale 'È arrivato il 17!', con sconti che variano ogni mese per destinazione, percentuale e target, validi solo per prenotazioni effettuate il giorno 17.

L'andamento estivo è stato "pienamente positivo e perfettamente in linea con l'ambizioso obiettivo di crescita che ci siamo posti - ha aggiunto Marino - 5 milioni di passeggeri trasportati complessivamente

nel 2019 dalle tre compagnie del Gruppo Grimaldi (Grimaldi Lines, Minoan Lines e Finnlines, ndr), con un incremento di 1 milione di unità rispetto al 2018. Le agenzie di viaggi sono per noi partner di primaria importanza e lavoriamo con loro su tutto il territorio nazionale: il nostro programma di fidelizzazione offre condizioni contrattuali preferenziali, account dedicato, condizioni di viaggio favorevoli e naturalmente over commission e riconoscimenti speciali per le migliori performance. Stiamo inoltre lavorando per fornire alle agenzie strumenti che facilitino l'attività ordinaria e la rapidità di azione".

Il progetto Grimaldi Turismo Accessibile, realizzato in partnership con Bed & Care e con la consulenza delle più importanti associazioni di categoria, testimonia l'attenzione della Compagnia al tema, che ha il suo fulcro nel servizio 'Your Disability Manager', attivo su tutte le navi della flotta. Confermato, infine, il calendario d'iniziative sulla linea Civitavecchia-Barcellona e ritorno con la formula dell'hotel on-board, nonché l'appuntamento con il Capodanno nella città catalana.

Valentina Maresca

Francesca Marino

Dopo un anno ricco di iniziative e grandi risultati su Sicilia e Sardegna, già aperte le prenotazioni per la prossima estate





Canada anche d'inverno con Air Transat

Da Roma a Toronto anche in inverno. È questa la novità principale presentata da Air Transat, vettore nominato Miglior Compagnia Aerea Viaggi Vacanze al Mondo da Skytrax World Airline Awards 2019 e che fa viaggiare 4,5 milioni di passeggeri l'anno in oltre 60 destinazioni in giro per il mondo. Per la prima volta dopo 32 anni di attività dall'aeroporto di Fiumicino, Air Transat opererà dal 1° novembre 2019 al 10 gennaio 2020 con due nuovi voli diretti che collegheranno al Canada lo scalo internazionale Leonardo Da Vinci.

La compagnia aerea canadese si conferma quindi molto attenta al mercato italiano dove raggiunge mediamente il 92% di occupazione sulle tratte Italia-Canada. All'insegna della flessibilità e per rispondere meglio alle esigenze dei viaggiatori italiani, Air Transat completa l'orario invernale con un volo in connessione Roma-Montreal via Toronto.

Non solo inverno. Dalla primavera 2020 la compa-

gnia riparte con i voli diretti per Toronto e Montreal da tre aeroporti italiani e numerosi voli in connessione per il Canada dell'Ovest, con l'opportunità di raggiungere così Vancouver e Calgary grazie all'ampia rete di voli domestici. Dall'11 aprile 2020 saranno dunque sette i voli diretti dall'Aeroporto di Fiumicino a Toronto, dal 2 maggio due collegamenti dal Marco Polo di Venezia e dal 17 giugno un collegamento dallo scalo di Lamezia Terme, in Calabria.

L'attenzione di Air Transat al mercato italiano non termina con le novità sui collegamenti aerei. La compagnia infatti ha strutturato all'interno del GSA Rephouse un intero reparto dedicato alla prenotazione dei gruppi dall'Italia al Canada, e viceversa. Tra i vantaggi per i gruppi di minimo dieci persone, la compagnia segnala le quotazioni ad hoc entro 48 ore il bagaglio in stiva di 1 pezzo da 23 Kg incluso e tariffe vantaggiose.

Donatello Lorusso

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

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

Ha collaborato: Mariano Della Corte,
Donatello Lorusso, 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



iviaggi dell'airone®
since 1975

LO SPECIALISTA
DEI VIAGGI DI LUSSO



SCOPRI LA COLLEZIONE
AUTUNNO / INVERNO

 **CONSTANCE**
HOTELS, RESORTS & GOLF

THE RESIDENCE

by Centigrade

LUX*
RESORTS & HOTELS

 **HERITAGE**
RESORTS

SUN RESORTS

Sandals
RESORTS

Barceló
HOTEL GROUP

 **STARWOOD**
HOTELS & RESORTS WORLDWIDE, INC.

BOOKING Napoli 081412020 | preventivi@iviaggidellairone.com | www.iviaggidellairone.com



GREECE

A 365 DAY DESTINATION

