

ilGiornale del Turismo & MICE magazine

PRIMO PIANO

**A chi piacciono
i 'collegati'**

L'INCHIESTA

**Carte e contanti,
sempre più difficile...**

ENTI DEL TURISMO

**Bahamas più forti
della tempesta**

INCOMING

**Tenuta di Artimino
dove il vino diventa storia**

GREECE
ALL TIME CLASSIC

Grecia
è già voglia d'estate

Zante



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

Il Giornale del Turismo augura ai suoi lettori Buon Natale e Felice...

2020



Sommario

EDITORIALE

- 5** Agenzie di viaggio piccole o grandi che siate, di città o di periferia, inserite in un supermercato o ubicate in provincia, o al piano o in strada, composte da due o più persone... diffidate da chi vi vuole considerare 'parenti poveri' Angioletto de Negri

IN COPERTINA

- 6** A... mare la Grecia! Antonio Del Piano

PRIMO PIANO

- 12** 'Agevolazione', la seconda via al pacchetto Marina Firrao
14 A chi piacciono i 'collegati' M.F.

CROCIERE

- 16** MSC Crociere festeggia i top seller mf
18 Una nave... Grandiosa adp

L'INCHIESTA

- 20** Carte e contanti, sempre più difficile... Marina Firrao

ENTI DEL TURISMO

- 24** Bahamas più forti della tempesta Antonio Del Piano
26 La Tunisia si riprende la scena Valentina Maresca
30 Il Giappone verso le Olimpiadi di Tokyo Valentina Maresca

TESTER

- 28** Sorprendente Aruba, in viaggio con Turisanda Marina Firrao

VISIONI E VISIONARI

- 32** Il nuovo lusso difende la natura Marina Firrao
34 Ecoluxury nel 2020 a Roma la fiera b2b mf

HOTEL

- 35** Capri Palace a Jumeirah Group adp

INCOMING

- 36** Tenuta di Artimino dove il vino diventa storia Antonio Del Piano

ASSICURAZIONI

- 38** Polizza Ergo protezione più completa Valentina Maresca

AIRONE BOUTIQUE HOTELS

napoli**chiaia**
bed & breakfast
www.bbchiaia32.com



napoli**chiaia**
de luxe residence
www.bbchiaia32.com



Morelli
www.morellisuite.it SUITE

airone**hotel**
★★★superior
www.aironehotelnapoli.com



casalesilvia
parrano - umbria
www.casalesilvia.com





Agenzie di viaggio piccole o grandi che siate, di città o di periferia, inserite in un supermercato o ubicate in provincia, o al piano o in strada, composte da due o più persone... diffidate da chi vi vuole considerare 'parenti poveri'

Voi siete l'unica linfa del turismo organizzato, senza di voi non si va da nessuna parte. Uscite dai network che tentano di ammucciarvi per passarvi di mano e farne di voi merce di scambio oppure autoremunerarsi sul vostro lavoro non sapendo fare altro.

Se proprio restate o scegliete un network in cui dover stare, selezionate quei pochi che veramente offrono quello che solo la forza dell'aggregazione, l'investimento in formazione ed in digitalizzazione vi possono dare.

Per rispettare i mille oneri richiesti dal Sistema Europa, oggi un'agenzia non può sussistere senza una remunerazione più che decente, che da uomo del turismo molto senior confermo che deve essere fuori da certi contratti capestro e con remunerazioni premiante a 'babbo morto' dopo aver subito una mortificante selezione per venire a sapere poi, a fine anno, che non avete raggiunto l'obiettivo e quindi avete lavorato a vuoto.

Oggi, al contrario di ogni tendenza, bisogna ottenere sulla remunerazione commerciale 'molto e subito' senza alcuna discriminazione.

Signori, gli stipendi sono mensili, i fitti lo stesso, i servizi peggio, si deve mangiare ogni giorno... poi ci sono gli F24, il fondo garanzia obbligatorio ed ogni giorno qualcosa di nuovo come l'obbligatorietà del revisore dei conti superato un certo fatturato, etc. etc.

Io proporrei invece dell'over a 'babbo morto', una minima 'anticipazione commissionale' sul fatturato pattuito, visto che mi selezioni, mi scegli e mi contrattualizzi. Così avviene sul mercato commerciale degli altri settori distributivi.... Signori, produrre ogni giorno costa!

Cari colleghi, ricordatevi sempre che dovete essere voi a scegliere il tour operator con cui collaborare e non viceversa, siete voi l'unico canale importante per distribuire i nostri prodotti.

Non riducetevi ad abbassare ancora la testa come avvenuto per l'abolizione delle commissioni sull'emissione della biglietteria aerea o come sta avvenendo nel settore dell'ospitalità alberghiera con la tassa di soggiorno che per assurdo i Comuni pretendono e tentano di aumentarla periodicamente fino ad arrivare anche al 10% del costo giornaliero di una camera!!!

Questa della tassa di soggiorno è una vero furto esercitato dai Comuni, che stiamo combattendo con i vertici delle Associazioni Alberghiere di categoria.

A proposito delle Associazioni di categoria delle Agenzie di viaggio, per quanto riguarda la problematica della valutazione meritocratica di una agenzia da parte di alcuni Tour Operator, ma dove state?

Perché non scendete in piazza con le agenzie associate e non? Magari con le Alici invece delle Sardine! Fate capire a chi osa violenza che le Agenzie di viaggio vanno rispettate e remunerate con il sistema 'MOLTO, MALEDETTO E SUBITO' e non con poco, maledetto ed a babbo morto!!!

Ci vediamo a Napoli in BMT il prossimo 20 marzo... noi vi vogliamo, vi coccoliamo, vi ospitiamo e vi ringraziamo!

Buona lettura.

Angioletto de Negri

A... mare la Grecia!

L'azzurro delle acque incontaminate, che talvolta si colorano anche di verde smeraldo, è uno dei must di una delle destinazioni più ambite per chi viaggerà nel Mediterraneo nell'estate 2020

L'invito per l'estate 2020 per vivere uno dei mari più belli d'Europa, arriva dalla Grecia. In uno scenario composto dai paesaggi disegnati da 13.600 chilometri di costa frastagliata e rocciosa, di tante cale isolate e poco accessibili e decine di isole, una delle destinazioni più amate dal mercato si prepara ad accogliere turisti nuovi e vecchi. Inesauribile e affascinante, la Grecia è meta ideale e per tutte le tasche: le temperature miti, le calde acque del Mar Mediterraneo, una ampia scelta di località da visitare e per soggiornare fra l'area continentale e le decine di isole, ne fanno un paese da sogno, dove rilassarsi già da fine maggio e fino a settembre inoltrato. L'ottimo cibo, i siti archeologici, le tradizioni musicali, la possibilità di dedicarsi ad escursioni e attività all'aperto, una vivace vita notturna sono alcuni dei punti di forza di una vacanza al mare in Grecia. Le isole sono una meta perfetta per le famiglie oltre ad essere una meta ambita dai più giovani perché la vita notturna non ha niente da invidiare alle località più alla moda nel mondo.

MARE INCONTAMINATO

La Grecia è uno dei paesi al mondo con la maggiore estensione costiera che ne fa uno dei paesi al mondo con più spiagge ed è per questo è la meta ideale per una stupenda vacanza di mare. Forse non basterebbe una vita intera per raggiungere e apprezzare la bellezza di tutte le 227 isole greche abitate sparse nel Mar Egeo e nello Ionio bagnate da un mare sorprendentemente incontaminato e trasparente, che è senza dubbio l'attrattiva principale. E non è un falso mito: il mare della Grecia è davvero uno dei più belli al mondo, limpidissimo e di colori straordinari, con l'azzurro che in alcune zone si tinge di un incredibile verde smeraldo. Con tanti chilometri di costa, scegliere le spiagge più belle della Grecia non è semplice. La scelta è difficile perché ci sono spiagge incantevoli sia nella terraferma che nelle isole, anche in quelle meno turistiche.

Servizio a cura di Antonio Del Piano





ZANTE fiore del levante

È l'isola più a sud dell'arcipelago delle Ionie; il fiore dell'est: Zante, fiore del Levante, come fu chiamata dai latini. Protagonista: la tartaruga Caretta-Caretta, lunghe spiagge stupende in un'isola che vi offrirà le vacanze, le più belle.

VERSO LE BELLISSIME SPIAGGE

Navigando su uno dei tanti caicchi che fanno il giro dell'isola assisterete alla sfilata delle più belle spiagge mai viste: Navagio, Laganas, Gerakas, Vasilikos, Marathonisi, e le famose "Grotte Blu", che è sicuramente la più bella spiaggia della Grecia. La celebre e nota Navagio, dall'incredibile acqua cristallina e dalla sabbia color oro.

PARCO NAZIONALE MARINO: DELLE TARTARUGHE DELLA REGIONE DELLE IONIE

Intorno a Zante si snoda il più grande Parco Nazionale Marino della Grecia. Le tartarughe Caretta Caretta, depongono le loro uova su queste meravigliose spiagge. Durante la primavera iniziano dalla baia di Livinis e V. Adiatiki e proseguono fino alle spiagge di Geraka, Dafni, Kalamaki, Marathonisi e soprattutto Sekania a est di Laganà. Se siete fortunati assisterete allo schiudersi delle uova, ma dovrete stare in silenzio, poiché sarete davanti a un miracolo della natura!



CORFÙ

la signora dello Ionio



La nobile isola delle Ionie è caratterizzata da paesaggi mitici e incantevoli. La gentile Nausicaa, figlia del re Alcino che salvò Odissea quando naufragò nella terra dei Feaci fu chiamata anche Kerkyra. La principessa Sissi e il palazzo Achilleo. Scene dell'epoca inglese che in un susseguirsi si presentano man mano davanti a voi.

IL CENTRO STORICO: MAGNIFICHE E ANTICHE SCENE E IMMAGINI DI ALTRE EPOCHE

Il centro storico dell'isola fa parte dell'Eredità mondiale culturale dell'Unesco. Si possono ammirare i magnifici palazzi con le influenze del neoclassicismo come: Il Palazzo di Michail e Gheorghios, il Liston, la Loggia Nobilei, la Cattedrale Latina, la rotonda di Thomas Meitlant e il Ionios Vouli, palazzo della famiglia

Kapodistria. Dagli stupendi angoli costruiti dal Campiello ai balconi dove vedete stesi i panni ad asciugare, ma anche i meravigliosi e impressionanti hotel che ospitano personaggi famosi e dove anche voi potrete sentirvi protagonisti di un film.

LUOGHI FAMOSI: KANONI E PONTIKONISSI

Un punto di rara bellezza ed estremamente affascinante dell'isola è... un'altra isola. La lilipuziana Pontikonissi, nella zona di Kanoni. Qui si trova solo un monastero Bizantino del 13° secolo dedicato a Dio onnipotente. Vicino, l'isoletta di Vлахerna con la Madonna del 17° secolo che si unisce alla terra ferma attraverso una lingua di terra. Non perdetevi la messa del lunedì, subito dopo la domenica di Pasqua.

LE SPIAGGE: BELLE, COSMOPOLITE E DI IMPRESSIONANTE BELLEZZA

Glifada, Dassìa, Ermones, Paleokastritza, Sidari. Oppure Kavos, famosa per la movida e le feste interminabili dei giovani. Kondokali, Benitzes, Kalikounas. Kerkyra offre così tante spiagge che è impossibile contarle, sabbia dorata, oppure roccia, isolate e tranquille o organizzate e molto frequentate. Un susseguirsi di bar, tipiche taverne e possibilità di praticare ogni tipo di sport acquatici. In moltissime di queste spiagge trovate importanti complessi alberghieri delle più famose catene.

I TESORI NASCOSTI: VERSO LE ISOLE DIAPONTIE CON LA BARCA

Una destinazione molto desiderata per chi ha un'imbarcazione sono le isole Diapontie, a nord di Corfu. Sono consigliate per nuotare, tuffarsi, ma anche per la pesca.

LE PRELIBATEZZE DELLA CUCINA LOCALE

Pastizzada, soffritto, bourdetto. Queste alcune delle specialità più conosciute di Corfu. Le potete assaporare nei bellissimi ristoranti oppure nelle tipiche taverne o nelle tanti ristorantini sul mare. Arricchiranno la vostra vacanza di sapori e profumi indimenticabili.

SUI SENTIERI DI CORFÙ

Con la bicicletta o a piedi non potete perdervi i tanti percorsi in mezzo alla natura e al verde di quest'isola. Partendo dalla montagna di Pandokratora fino al bosco di cedri, vicino alla spiaggia di Paleokastritza, proseguendo poi verso Limnothalassa, offriranno a chi avrà la fortuna di recarvisi, immagini e viste di bellezza unica e ammaliante.



KOS

la bellezza esotica dell'Egeo

A sud del Dodecaneso, una festa di esperienze, sentimenti ed emozioni. Una terapia per l'anima, il corpo e per gli occhi. È l'isola di KOS dove incontrerete altissime palme, interminabili spiagge di sabbia e monumenti di varie epoche: dall'antica Grecia, alla Veneziana e a quella Ottomana, tutte coesistenti fra loro. È l'isola dove è nato Ippocrate, il più grande medico dell'antica Grecia e che attrae ogni estate centinaia di turisti. A quest'isola, nei secoli, furono dati molti nomi: Meropi, Nimfea, Karis, Kos; qualsiasi di questi voi scegliate, rimarrà comunque impresso nella memoria delle vostre vacanze.

L'ASKLIPIO DI IPPOKRATE

Quattro km. a sud della città di Kos, su una verde collina, da cui si gode una vista incredibile, si trova uno dei maggiori monumenti della Grecia. Si tratta dell'Asklepion; luogo di cura formato da monumenti, terme, ostelli, scuola di medicina. Durante il 2° e 3° secolo a.C. l'Asklepion di Kos era il terzo più importante luogo di cura del mondo antico e dove ogni decisione era presa da Ippocrate, importante medico e fondatore della medicina. Vale la pena sicuramente che dedichiate, durante le vostre vacanze, un po' di tempo a questo luogo.

UNA CITTÀ GIOVANE CON UNA STORIA IMPORTANTE

Grandi piazze, strade importanti e viali alberati, palazzi moderni, negozi, caffè e ristoranti. Dopo il terremoto del 1933 Kos fu ricostruita dagli italiani, così che, chi ama la storia, ha un motivo in più per visitare quest'isola. Moltissime le attrazioni: visitate il Castello dei Cavalieri Ioannites, camminate lungo le mura costruite tra il 1391 e il 1396 a scopo di trattenere il sultano Vaiatzilt A', andate a vedere la zona archeologica di Limenos, dell'Agorà, del Mediterraneo, del Castello di Neratzias e i quartieri residenziali. Non mancate assolutamente di andare a vedere il Platano di Ippocrate, dal diametro di 12 metri e che secondo la leggenda, avrebbe piantato lui stesso.

SPIAGGE INFINITE

A Kos ciascuna spiaggia è lunga almeno 1 km! Vi incanterà per prima quella di Kardamena in un contesto paradisiaco e dalle acque cristalline e vi entusiasmerete altrettanto sulle spiagge di Mastixari, Tigaki, Marmari, Xrissi Akti, Paradisos e Kefalos.



RODI

l'isola dei cavalieri



Spiagge sabbiose infinite, acque color smeraldo, castelli e villaggi tradizionali, ristoranti gourmè ma anche piccole taverne che preparano piatti con prodotti locali incontaminati, hotel di lusso e villaggi dove le donne ancora preparano il pane nel forno a legna. Città vecchia di Rodi: un'eredità mondiale di valore infinito.

Un luogo considerato uno dei più eleganti al mondo. Una delle città di eredità culturale mondiale dell'Unesco (World Heritage Town). Protetta dalle sue mura imponenti - tra l'antico e il moderno - l'antica città di Rodi è "l'insediamento" nell'isola, ed è uno dei motivi in più per scegliere questo luogo estremamente affascinante per le proprie vacanze. La strada più importante della città vecchia di Rodi è la Via dei Cavalieri, rimasta uguale a come era nel medioevo.

LA FAMOSA ZONA DI FALIRAKI

È la più famosa e popolare destinazione della gioventù e dove tutte le emozioni sono vissute al massimo. Paradiso di chi ama gli sport acquatici estremi, piste per il carting e il bungee jumping e dove si trova uno dei più grandi parchi acquatici del Mediterraneo.

LA VALLE DELLE FARFALLE

In una verdissima valle lunga più di 1 km, si trova un bosco con degli alberi che assomigliano a platani. Qui milioni di farfalle si riproducono. La specie è quella della Panaxia Quadripunctaria dalle caratteristiche quattro ali arancioni e la coda marrone. Un luogo incantato che dovrete visitare con attenzione e in silenzio, per non spaventare le farfalle. Quest'isola stupenda vi ruberà il cuore!

SHOPPING IN CITTÀ

In città vecchia a Rodi, ma anche a Mandraki, si possono trovare tutti i tipi di negozi, sia turistici che boutique tra le più lussuose.

SOGGIORNI PER TUTTI I GUSTI

Rodi è tra le destinazioni più popolari e di pregio della Grecia. Troverete grandi catene alberghiere, costruzioni lussuose e boutique hotels. Il soggiorno in quest'isola sarà una bellissima e unica esperienza.

L'ISOLA DALLE SPIAGGE CHILOMETRICHE

Se amate il mare, l'isola di Rodi vi conquisterà con la bellezza e particolarità delle sue spiagge e la trasparenza delle sue acque. Tra le più note: Kiotari, kallithea, Agathi, Mavros Kavos, la baia di Antony Queen, Vlixa, Afandou (con un campo da golf), Traganou (con le bellissime grotte), Trianda, Tzambika, tutte con sabbia dorata finissima e acque cristalline. Chi pratica windsurf troverà nella spiaggia di Prassonissi il luogo ideale: un'incantevole piccola isola con di fronte una spiaggia.



GREECE

A 365 DAY DESTINATION



'Agevolazione', la seconda v

L'avvocato Carmine Criscione, responsabile del servizio legale Welcome Travel, parla del **contratto di vendita per i 'servizi turistici collegati': che porta la fantasia al potere, sottolinea la professionalità dell'agente di viaggi e lo esenta dalle responsabilità dell'organizzatore**

Si chiama per semplicità 'agevolazione', ma in termini giuridici si parla di **'servizi turistici collegati'**: una delle maggiori innovazioni introdotte dalla nuova direttiva sui pacchetti turistici, recepita nell'ordinamento italiano con il DLgs. 62 del 21 maggio 2018 in vigore da luglio dello stesso anno.

La norma ha aperto una **prospettiva inedita sulla professione dell'agente di viaggi, forse ancora poco compresa dai diretti interessati**. Dalla legge deriva uno specifico contratto di vendita, uno dei cinque che Welcome Travel ha strutturato e scritto per le agenzie affiliate. "Un contratto radicalmente innovativo", commenta l'avvocato Carmine Criscione, al quale la rete guidata da Adriano Apicella ha affidato il proprio servizio legale.

CONFRONTO CON IL PACCHETTO DEL T.O.

Per capire di cosa si tratta Criscione suggerisce il confronto con il pacchetto di tour operating vero e proprio: "La legge dice che il tour operator 'scioglie' i diversi servizi, ossia li amalgama, in una unica prestazione o 'combinazione'. Per l'appunto **il pacchetto, che il cliente acquista a un prezzo forfettario**, avendo come unico referente il tour operator, **l'organizzatore responsabile nei confronti del quale potrà agire** anche in caso di disservizio, quello che la legge chiama 'difetto di conformità', causato dai fornitori ausiliari di singoli servizi".

"Il cliente qui ha le protezioni previste dal Decreto Legislativo n. 62, anche se l'organizzatore non le indica in contratto: la polizza RC e la copertura per insolvenza e fallimento, diritti di recesso, revisione del prezzo e di cessione del contratto a terzi. Rappresentano un diritto tipico del viaggiatore anche **le fondamentali informazioni precontrattuali previste dall'articolo 34 del Codice del Turismo**, per le quali venditore e organizzatore sono ugualmente responsabili".

Fin qui il pacchetto, prodotto complesso con margini remunerativi più alti per l'organizzatore, con la contropartita della maggiore responsabilità.



Adriano Apicella, ad di Welcome Travel, e Carmine Criscione, responsabile del servizio legale

UNA NORMA PER L'ONLINE

Quanto invece ai servizi turistici collegati: "Qui il legislatore europeo **ha preso atto del mercato online che non esisteva negli anni 90, ai tempi della prima direttiva**, colmando il vuoto con una disciplina specifica, che fornisce al magistrato uno schema tipico di riferimento". Di **'servizio turistico collegato'** tratta **l'articolo 32 del DI 62, lettera F**: è 'agevolazione' la vendita di almeno due tipi diversi di servizio, per un acquisto mirato con contratti distinti per ogni singolo fornitore, non assorbiti in un'attività organizzativa". Spiega ancora Criscione: "Nella pratica si creano due tipologie di acquisto: **il cliente entra e chiede consulenza all'agente di viaggi per l'acquisto di servizi da singoli fornitori**, e l'agente crea il collegamento funzionale e commerciale fra prodotti autonomi. Oppure il cliente acquista online servizi diversi entro un arco di 24 ore: è il caso del vettore aereo che propone al passeggero un hotel nella sua destinazione; in questo caso il 'collegamento' è legale e non contrattuale".

...a al pacchetto



IL 'COLLEGAMENTO' È SOLO FUNZIONALE

Precisa l'avvocato Criscione: "Si tratta di un **collegamento funzionale, non di una combinazione in un pacchetto**. E mentre nel caso del pacchetto il t.o. è l'unico responsabile, nel caso dell'agevolazione ci sono **singoli fornitori, ciascuno responsabile per la propria prestazione**".

In questo caso niente revisione di prezzo e diritti di recesso, sempre che il singolo fornitore non lo preveda nel proprio contratto.

Sono invece comuni alle due formule - pacchetto e servizi collegati - tutti gli obblighi informativi: **chi vende servizi collegati deve informare il viaggiatore del proprio ruolo di 'agevolatore'** (art. 49 del Codice del Turismo) e spiegare di aver assolto l'unico obbligo del caso che è la copertura per insolvenza e fallimento. "Perché **qui l'agente di viaggi è responsabile della sola intermediazione**".

FANTASIA AL POTERE, PER UN VIAGGIO UNICO

"Qui c'è il punto più importante – sottolinea Criscione – **il legislatore conferma che l'agente di viaggi è un professionista qualificato**, come prevede per l'appunto il DLgs n. 62 che ha lasciato intatta tutta la prima parte del Codice del Turismo del 2011. La formula consente all'agente di rispondere al cliente più esigente ed esperto, capitalizzando fantasia, creatività, competenza e relazione con i fornitori per un viaggio davvero personalizzato, unico e su misura per ogni sogno o evento particolare." **Qualcosa che sul mercato non c'è perché ancora non esiste.**

"L'agevolazione è una vera e propria seconda via al pacchetto, che lascia campo libero all'abilità del professionista e ai sogni del viaggiatore. **Senza che il professionista debba assumersi responsabilità di 'organizzatore'** che di fatto non ha. Una formula perfetta per il cliente insofferente, che ha tempi e desideri incompatibili con il pacchetto del tour operator. Qui il professionista si afferma veramente, incassando provvigioni dai fornitori e una fee di consulenza. **È sorprendente che le agenzie di viaggi ancora non si siano ancora davvero impadronite di questa formula innovativa.** Se tuttavia si vuole trovare una giustificazione di questo ritardo, è opportuno rammentare che i tempi di 'assorbimento' da parte degli addetti ai lavori di una normativa innovativa non sono immediati".

Marina Firrao



Il libro

L'avvocato Criscione aggiorna il lettore sulle modifiche apportate al Codice del Turismo del 2011 dal D.Lgs. n. 62 del 1° luglio 2018, e si concentra sull'evoluzione del diritto del turismo:

da materia toccata soltanto di sponda dalla normativa - a partire dalla CCV di Bruxelles fino alle due Direttive Comunitarie del 1990 e del 2015 - fino alla autonomia nel panorama giuridico. Analisi cronologica, analisi pratica e operativa e con frequenti e commentati richiami alla giurisprudenza, i contratti tipici ed atipici relativi ai servizi turistici, con particolare attenzione al contratto di pacchetto turistico. C'è proprio tutto, in un linguaggio generalmente comprensibile anche a chi non sia un laureato in legge, incluso un approfondimento sul network turistico, anello di congiunzione tra i tour operator e gli agenti di viaggio. In appendice le normative principali di settore, a livello internazionale, comunitario e nazionale, e un elenco delle leggi regionali attualmente in vigore.

A chi piacciono i 'collegati'

Provare per credere, abbiamo parlato con un paio di testimonial che il contratto di vendita dei 'servizi collegati' lo usano spesso: per capire come i clienti percepiscono la 'non responsabilità' del loro agente di viaggi, e come si possano fare margini su questa vendita



DAVIDE MAROCCO, Lepintours, Frosinone
"Non siamo responsabili, ma li assistiamo comunque"

"È una formula molto utile per il weekend lungo - dice Davide Marocco, Lepintours di Frosinone. la capitale europea o il soggiorno in Italia, treno o volo più hotel. Per tutto il resto noi intermediamo prodotto di tour operator, che includa assistenza e garanzie. Spesso i clienti ci chiedono servizi che hanno visto online, ma a parte i voli noi insistiamo per vendere sempre tramite i nostri canali, come le piattaforme B2B con cui abbiamo un ottimo dialogo, che risolvono anche problemi di quotazione quando sia il caso. Avvertiamo con precisione i clienti, ma di solito sono già tutti psicologicamente disposti ad assumere la responsabilità per quel che acquistano, anche perché capita che insistano su un prodotto contro il nostro parere, sanno sempre a cosa vanno incontro. Peraltro noi non li lasciamo mai soli, li aiutiamo sempre a risolvere qualsiasi problema, in questo caso del tutto a loro spese. È il nostro modo di lavorare e supera qualsiasi formula, chi compra da noi riceve assistenza anche non dovuta.

Quanto ai margini: "Sui voli low cost forniamo un servizio completo, dal booking al check-in alla stampa della carta di imbarco, alla gestione di ritardi o altri problemi, quindi applichiamo una fee e abbiamo di-

ritti fissi di biglietteria. Poi siamo lenti e se serve emettiamo tutta la biglietteria di linea. Sul resto dei servizi abbiamo i nostri margini o provvigioni dalle piattaforme con cui lavoriamo. Il cliente riceve un contratto di viaggio in cui tutto è specificato, e il sistema genera per ogni tipo di servizio una ricevuta".

MONICA FRISONI, In Transit Viaggi, Rimini
"Lo uso anche su Bangkok e New York"

"Certo che lo usiamo questo contratto, vendiamo anche un Bangkok, ad esempio con volo e due notti, New York e altre mete Usa, a clienti che poi proseguono da soli o hanno amici sul posto. Naturalmente tanta Europa, soprattutto weekend lunghi, spesso con le low cost, imbattibili sui prezzi. **Lo spieghiamo chiarissimo al cliente che non si tratta di un pacchetto**, che noi li aiutiamo a fare con competenza professionale quel che loro farebbero da soli online. Ma quasi nessuno capisce la differenza. **Capiscono solo che se comprano i servizi separati risparmiano cifre di un certo spessore rispetto allo stesso 'pacchetto'**, anche se chiariamo che in caso di disservizio non avranno l'operatore a proteggerli a proprie spese, a dare loro pernottamenti in hotel mentre aspettano l'altro volo.

"Se non capiscono è anche perché alla fine noi non li lasciamo mai soli nei pasticci, in un modo o nell'altro contano su di noi. Sono clienti che ci si affidano perché si sentono sicuri. Molti non hanno carta di credito, o non vogliono metterla online. Il contratto dei servizi collegati è utile per vendere ma in realtà non più di tanto, perché ormai il web ha preso la sua grande quota di mercato.

"E comunque sul volato abbiamo diritti di prenotazione, e sugli hotel markup o commissioni. Spesso



aggiungiamo un'assicurazione, perfino sull'Europa, dopo che in Germania e in Francia per interventi urgenti e importanti alcuni clienti sono stati costretti dagli ospedali pubblici a pagare, per poi rifarsi con la propria azienda sanitaria locale" **M.F.**



GRIMALDI LINES

*la miglior compagnia
in viaggio.*

GRIMALDI
LINES
GRECIA



grimaldi-lines.com

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

All Star of the Seas



MSC Crociere festeggia

Su MSC Grandiosa la festa All Stars of the Seas 2019 e l'annuncio ufficiale: da gennaio 2020 MSC Crociere sarà la prima compagnia del mondo totalmente 'carbon free'

“**D**i mare ne abbiamo uno solo, non c'è un piano B. E senza il mare noi non esisteremmo”: ha insistito con forza su questo punto **Leonardo Massa**, country manager Italia di MSC Crociere, accogliendo a bordo di MSC Grandiosa, nuova di zecca appena giunta a Genova, i 2mila agenti di viaggi italiani ospiti di **All Stars of the Seas**, la festa che ogni anno premia i top seller della compagnia. Inaugurata stavolta con l'importante conferma che MSC Crociere sarà da gennaio 2020 la **prima compagnia di crociere del mondo totalmente 'carbon free'**.”

ABBRACCI E STRETTE DI MANO, LA FESTA DELLE PERSONE

La festa è stata l'occasione per esplorare la nuova nave: 180mila tonnellate di relax, sorprese e divertimento ad alta tecnologia per un massimo di 6.300 passeggeri, con picchi stupefacenti come la Prome-

nade dal soffitto cangiante trasformata interamente in discoteca per tirare l'alba tra una birra e un mojito ballando hit degli anni '80. Oppure **momenti di gioia e di pura bellezza come lo spettacolo straordinario del Cinque du Soleil**, con gli splendidi atleti visti da vicino nella lounge costruita su misura.

È stata di nuovo la bella festa di abbracci, strette di mano e risate in cui ci si ritrova di persona scavalcando il web, con il top management e tutto il brillante squadrone commerciale di MSC Crociere, con molti dei professionisti che lavorano tutto l'anno dietro le quinte in contatto quotidiano con le agenzie di viaggi.

FORMAZIONE 'GREEN' PER LE AGENZIE

E con l'occasione **buone notizie e bei numeri, a cominciare dall'impegno ambientale di MSC Crociere**: “Abbiamo migliorato tutto - ha detto Massa - dal ciclo delle acque reflue al taglio della plastica monouso allo smaltimento di tutti i rifiuti. La nostra isola **Ocean Cay Marine Reserve alle Bahamas dal 5 di dicembre è un paradiso immacolato** ricavato da un vecchio e inquinante impianto industriale. Investiamo **5 miliardi di euro per cinque nuove navi a NLG, le più pulite di tutte**, cam-

ALL STARS DI TUTTA ITALIA

Ecco le Star 2019 di MSC Crociere, le top seller tra le 7.382 agenzie di viaggi italiane che stanno vendendo le crociere MSC. "E che già ora -ha detto Massa - hanno riempito circa l'80% della capacità invernale fino a marzo, e il 20% del 2020. I premi sono stati assegnati in una decina di segmenti di prodotto o di mercato: nuovo quello per l'agenzia più brillante sui social, scelta tra i 2mila che utilizzano MSC #Social Friendly, lo strumento dedicato da MSC Crociere alle agenzie per 'fare social'. Ecco chi sono le All Stars 2019. A cominciare dal veterano **Giuliano Galleri**, Equipage di Genova, che ha ricevuto insieme a sua moglie **Lo-redana Pisano** il premio **Best Career Achievement**, un vero e proprio premio alla carriera.

Inoltre i **Best MSC Social Media Performer** sono **Vinzenzo Lubrano Lavadera** di Viaggiare con Averno, Pozzuoli; e **Massimiliano Centrone**, Groupintown di Trani. **Nicola Lorusso** di TaoTicket, Genova, è il più forte venditore della MSC World Cruise; **Marco Trivillini** di Spaceland, San Salvo, Chieti, è **Best Pre-paid packages producer**; **Claudia Mazzucato**, MGM Viaggi di Torino, è **Best MSC Yacht Club**; nella categoria **Best Tour Operator partner** le Star del 2019 sono **Idee per viaggiare**, premio ritirato da **Fabio Savelloni**; **Prendi e Vai di Viaggi Più**, premio ritirato da **Fausto Meneghetti**; e **Naar**, premio ritirato da **Maurizio Casabianca**. Tre Star nella categoria **Best Online Agency**: **Cruiseline**, con **Samuel Gozzi**; **Pigi Shipping** con **Chiara Assunta Piro** e **Logi Travel**. **Uvet Travel System** quest'anno è il **Best Network**, hanno ritirato il premio **Andrea Gilardi** e **Alessia Pagelli**. Premio **Best Group Producer** a **Iniziativa Viaggi**, con **Rosalia Di Marco Lauro**; a **Ruffo Viaggi** con **Roberto Sberna**. Premio **Best F.I.T. Producer** a **Guido Maculan** di **Pachamama Viaggi**; **Giuseppe Zampino** di **Zampino Viaggi**; **Mariella Zuccalà** di **Zuccalà Viaggi**; Premiati anche gli **MSC Cruises Airline Partner**: riconoscimenti a **Nicola Bonacchi**, Alitalia; **Morena Bronzetti**, Air Italy; **Remo Della Porta**, Blue Panorama; **Angelo Bartolini**, Qatar Airways; **Renza Faion**, Emirates. (mf)

i top seller

biamo il design della prua per ridurre i consumi. Le nostre emissioni di CO² sono state stroncate, ma non eliminate. Così compensiamo acquistando carbon credit, con investimenti che serviranno per piantare alberi e coltivare alghe, e per il recupero ambientale di sempre nuove aree. Tutto questo grazie alla visione lungimirante della famiglia Aponte, agli investimenti che solo un'impresa familiare come questa poteva impegnare guardando così avanti nel futuro". **Un tema che le agenzie faranno proprio, ha insistito Massa "per narrarlo a consumatori sempre più sensibili ai temi ambientali. E anche per questo servirà tanta formazione".**

NEL 2020 OLTRE TRE MILIONI DI PASSEGGERI

Poi qualche bel numero: nel 2019 MSC Crociere supera i 2,8 milioni di passeggeri imbarcati sulle 17 navi della flotta "e nel 2020 contiamo di superare i 3 milioni a livello globale". Dove il mercato italiano vale circa il 20% del totale, ma è il primo assoluto in Nord Europa, Emirati e naturalmente sul Mediterraneo: proprio qui la nuova MSC Grandiosa è dedicata tutto l'anno al mercato italiano, che ha da subito altri 6.300 posti da vendere tutto l'anno. *Marina Firrao*



Una nave... Grandiosa



MSC Grandiosa è la nuova ammiraglia di MSC Crociere ed è stata battezzata ad Amburgo da Sophia Loren, come ormai è tradizione per le unità della Compagnia di Gianluigi Aponte. La nave è dotata delle più avanzate tecnologie ambientali disponibili al mondo, in grado di stabilire nuovi standard nel campo dell'ecologia e della sostenibilità marittime. MSC Grandiosa è grado di ospitare oltre 6.300 crocieristi ed è la nave di MSC Crociere più avanzata dal punto di vista ambientale e testimonia l'impegno profuso dalla Compagnia per proteggere i mari e rispettare le comunità con cui collabora. La nave è equipaggiata con tecnologie d'avanguardia e orientate a ridurre le emissioni e migliorare le prestazioni ambientali complessive sia in mare che a terra.

MSC Grandiosa sarà impegnata per l'intera stagione 2020 in crociere di sette notti nel Mediterraneo Occidentale toccando Civitavecchia, Palermo, Valletta, Barcellona e Marsiglia.

A bordo della nave gli ospiti possono trovare moltissime attività adatte a soddisfare per ogni esigenza e desiderio, tra cui: due nuovi spettacoli del Cirque du Soleil at Sea, creati in esclusiva per gli ospiti di MSC Crociere; una promenade interna in stile Mediterra-



neo di 93 metri con un soffitto a led in grado di creare suggestive scenografie, luogo di incontro e di shopping, dove trovano spazio ristoranti tematici e corner di specialità culinarie internazionali; un'esperienza artistica unica, con la prima mostra d'arte sul mare che ospita 26 incisioni della serie Danse Dessin del pittore Edgar Degas; aree dedicate ai bambini, create in collaborazione con Chicco e Lego; la prima assistente di viaggio virtuale al mondo "ZOE", disponibile in tutte le cabine. (adp)

Incredible India



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

www.incredibleindia.org

Carte e contanti, sempre

Gli agenti di viaggi alle prese con le nuove norme fiscali per la lotta all'evasione

Non c'è pace per le agenzie. La conversione in legge del DL 124/2019, che vuole contrastare l'evasione fiscale, promette ancora complicazioni e più costi... Gli agenti lo

sanno, e ci dicono che: imprese con margini tanto scarni non possono permettersi le merchant fee delle carte di credito; tutto questo si riverserà anche sul rapporto tra agenzie e tour operator. Si percepisce la grande stanchezza di una categoria pressata da tutti i fronti. Ma se ti azzardi a chiedere perché insistono con questo mestiere gli agenti saltano sulla sedia, con uno sguardo che significa chiarissimo: "Ma scherzi? Io questo lavoro lo adoro!..."



GIANLUCA MANUZZI, Viaggi Manuzzi, Cesena
"Merchant fee troppo alte per il leisure, dovranno scendere"

"Accettiamo tutte le carte da sempre, anche American Express e Airplus, indispensabili per business e mice... il problema del contante è stato serio sei anni fa, con **tetto a mille euro, impose assestamenti complessi, molti clienti finirono per comprare all'estero.** La riduzione del tetto da 3mila a 2mila forse non farà troppa differenza, e molti clienti si stanno abituando alla moneta elettronica. Quanto alle merchant fee sulle carte: quel che le fa crescere è il mix tra banche e circuiti di pagamento. Nel business travel il problema non si pone, ma nel leisure i costi sono troppo alti, bisognerà davvero che si trovi il modo di ridurli, visto che siamo obbligati ad accettare le carte".



DONATELLA CAMATTI, Mantunitour & Partytour, Mantova
"Vendiamo per i t.o. e ci accogliamo le merchant fee"

"Accettiamo carte e bancomat da tempo, abbiamo trattato con la banca un accordo sostenibile. Prima sui pagamenti con carta evitavamo di fare sconti. Tutto è più sopportabile perché concentriamo le vendite e abbiamo margini migliori.

Resta il fatto che incassiamo con carta ma stiamo vendendo prodotto dei tour operator, e ci accolliamo noi le merchant fee, con margini già ridottissimi, non può continuare così. È già tutto a nostro carico, anche l'Iva scorporata dalle commissioni, un altro 2% in meno... **Se dobbiamo lavorare davvero insieme credo ci siano ancora molte cose che i tour operator dovranno capire, mentre continuano a parlare di multicanalità".**



FABIO GRAZIOSI e MICHELA AMORE, Viaggiare con Amore, Ostia
"Il problema è che tutto cambia di continuo"

«In Italia la moneta elettronica non è ancora entrata nell'uso, questione di abitudini e mentalità. Molti usano le prepagate per questioni di sicurezza, gli anziani preferiscono i contanti, spesso risparmiati in contanti. Noi incassiamo circa il 60% con carta o bancomat e 40 cash. Siamo avanti. Ma questo spedisce parte dei nostri margini alla banca e alle carte. Resisteremo per forza, ora che arriva anche la lotteria sugli scontrini, se non ti adatti sono sanzioni. Alla fine il mercato in un modo o nell'altro ritroverà l'equilibrio. Il problema semmai è che tutto cambia di continuo: ci abitueremo anche a questo, come a tutto il resto.



ADRIANA DELLA CORTE, Al Cuore del Mondo, Roma
"Sui treni per esempio la remissione è certa"

"Va benissimo tracciare tutto! Il bonifico non è un problema, lo sono le merchant fee sulle carte: se incasso 5mila euro ne pagherò 100 di commissione. E non so mai prima come il mio cliente pagherà. Su certi servizi, il treno ad esempio, il biglietto arriva come niente a 200 euro: la remissione è certa. Quando incasso un acconto, anche con il bonifico, di fatto lo anticipo al t.o. senza aver ancora incassato. Ma è sempre niente, confronto ai costi della carta di credito. Le banche dovrebbero chiedere lo stesso costo di un bonifico".

più difficile...



MASSIMO DOGLIA, Il Tourbante, Bra, Cuneo
"L'etnico ha solo contanti"

"Qui da noi i costi degli incassi su carta stanno aumentando, anche se abbiamo buoni contratti, ancora più cari i pagamenti a distanza. **Sarebbe bello usare**

Satispay, l'app di pagamento che è nata qui da noi, purtroppo con un tetto di 250 euro a transazione: per 100 euro ho speso 20 centesimi. Poi c'è il traffico etnico che paga solo contanti. È gente che un conto in banca non ce l'ha, risparmia e ti arriva con i 3mila euro del traghetto per Tangeri... ne ho accompagnato qualcuno in banca, ma la burocrazia è complicata. Infine la soglia ai contanti: se torna a mille euro diventa un problema. E comunque: in un mercato normale se le transazioni aumentano devono diminuire le commissioni".



CLAUDIA TESTA, Solaris, Roma
"Un falso problema, solo più lavoro per noi"

"Un falso problema, ci sono soluzioni perfettamente a norma di legge. C'è solo più lavoro per noi. Neppure gli incassi con carta sono un problema, abbiamo

clienti che la usano da sempre, magari metà carta e metà cash. Sui pacchetti intermediati magari non facciamo più sconti, e comunque paghiamo merchant fee molto contenute, abbiamo un ottimo contratto anche con le più costose, sempre sotto il 2%. **La soluzione c'è sempre, e si rispetta la legge**".

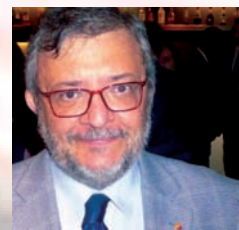


PIA CAPULLI, Gate 65, Brescia
"Forse le nostre associazioni non vengono ascoltate?"

"Da me solo pagamenti tracciati, la gran parte con bonifico o assegno. Ma se il cliente insiste per un pagamento elettronico a noi costa. **Sulla biglietteria la mia fee se ne va**

tra tasse e Iva sul nazionale. Se devo dare alla banca l'1,80% il margine sparisce. Posso incassare con il bancomat che costa meno, ma cambia poco. Forse le nostre associazioni di categoria non vengono ascoltate dalla politica?".

ERNESTO MAZZI, Ultraviaggi, Roma,
presidente Fiavet Lazio
"Potrebbe cambiare la strategia distributiva dei tour operator"



"Non ci possiamo permettere le merchant fee sulle carte, non abbiamo margini sufficienti": è perentorio Ernesto Mazzi, titolare di Ultraviaggi e presidente di Fiavet Lazio. "La questione del contante potrebbe comprimere le vendite delle agenzie - continua - e produrre effetti sulla strategia distributiva dei tour operator. Molti clienti nelle aree di confine torneranno a comprare all'estero. Per carità è **giusto tracciare tutto, io contesto l'obbligo associato a oneri così alti, tra 1,2 e 1,60%, American Express anche di più. Proprio ora che Alpitour taglia le commissioni all'8%?...** Così si esce dal mercato. In Fiavet Lazio stiamo trattando un accordo per il circuito Nexi... **Ma noi italiani ancora siamo molto legati al contante, e soprattutto nel leisure non se ne può fare a meno.** D'altro canto per un'agenzia come la nostra nel cuore di Roma è impossibile rifiutare le carte di credito. Crescono anche le vendite a distanza, dove le carte sono indispensabili. Mi stupisce che le nostre associazioni nazionali non si siano fatte sentire, in fondo abbiamo tutti alle spalle grandi confederazioni..."

LUCA FERRARI, Luca Ferrari
travel agent, Napoli
"Basterebbe applicare un euro su ogni pagamento, come sul bonifico"



"Io credo che la legge non potrà mai passare così com'è, almeno per noi che non vendiamo abbigliamento con ricarichi del 100% e viviamo di provvigioni ad una media netta del 10% esente Iva, come avere un socio al 10 o al 15% sul totale fatturato. In più **almeno l'80% degli italiani ha carte di credito con un plafond limitato,** che non consente di pagare viaggi di spessore.

Va benissimo che ogni pagamento sia tracciato. Un bonifico in banca costa un euro, basterebbe applicare una fee identica ai pagamenti con carta. **Questa legge sembra fatta precisamente dalle banche, o da incompetenti.** A Napoli io ho molti clienti che non vengono neppure in agenzia, incasso quasi sempre con bonifico. E va benissimo tutto, ma messe così le cose noi agenti di viaggi chiudiamo e basta. Non credo le nostre associazioni siano riuscite a farsi Contanti, carte e lotterie.

1.000 euro: ritorno al futuro

Il Decreto fiscale in vigore dal 27 ottobre – D.L. 124/2019, collegato alla legge di bilancio – contiene misure con le quali il Governo vuole colpire l'evasione fiscale. Mentre scriviamo la conversione in legge è nel pieno del suo iter parlamentare, che dovrebbe concludersi entro i previsti 60 giorni, al più tardi il 27 dicembre.

Il contante e i corrispettivi telematici

Pagamenti contanti: massimo 2.000 euro dal 1° luglio 2020 e per tutto il 2021; poi 1.000 euro dal 1° gennaio del 2022.

Dal 1° gennaio 2020 è obbligatoria la trasmissione elettronica all'Agenzia delle Entrate dei corrispettivi* giornalieri, anche per le agenzie di viaggi; hanno già iniziato da luglio di quest'anno le aziende con un volume d'affari oltre i 400mila euro, e quelle escluse dall'esonero transitorio che l'Agenzia delle Entrate ha concesso fino a fine 2019.

Per questo **bisogna dotarsi di un registratore telematico, che trasmetterà in wifi all'Agenzia delle En-**

trate i dati delle transazioni del giorno. Si potranno trasmettere i corrispettivi entro i 12 giorni successivi in caso di problemi con la linea dati, e c'è una deroga alle sanzioni per i primi sei mesi. **Da gennaio 2020, salvo ulteriore proroga saranno soggetti a invio telematico anche i corrispettivi per vendita di tour/giri città, e i compensi di intermediazione (fee richieste al cliente) sulla vendita di biglietteria aerea.**

La lotteria da luglio 2020

Dunque da gennaio 2020 le agenzie di viaggi, dotate del loro registratore di cassa, dovranno consegnare al cliente il "documento commerciale" che ha sostituito lo scontrino/ricevuta fiscale. E dovranno affrontare dal 1° luglio 2020 la lotteria degli scontrini, la nuova diavoleria pensata da questo Governo: il cliente chiede di inserire nello scontrino dell'acquisto il proprio 'codice lotteria', che avrà trovato su apposito sito delle Entrate. **Ogni mese saranno estratti tre premi da 50.000, 30.000 e 10.000 euro**, più un' estrazione finale ogni anno.

Ma molti commercianti al minuto emettono regolarmente gli scontrini fiscali, ad esempio i supermercati, dunque forse il recupero sarà modico.

L'unica certezza è che faremo una **fila più lunga alla cassa**, malgrado per ora siano state rinviate le sanzioni per i commercianti che rifiutino di inserire il codice lotteria.

Credito di imposta: solo per le microimprese

Però la norma premia i commercianti che incassano con carta: **il 30% delle merchant fee pagate alle banche/carte di credito saranno restituite alle imprese sotto forma di credito di imposta** (art. 22 del D.L. fiscale) semmai c'è da vedere con quale meccanismo... Il credito spetta sulle operazioni dal 1° luglio 2020, **ma solo se i ricavi e i compensi nell'anno d'imposta precedente non eccedano i 400.000 euro**, un tetto da micro-impresa che esclude la gran parte delle agenzie di viaggi: le istituzioni dovranno per forza trovare una soluzione per tutte le agenzie di viaggi.

Così la lotta all'evasione sarà finanziata dai contribuenti. Ma visto che i volumi transati da banche e carte di credito cresceranno moltissimo, non sarebbe più corretto che il Governo insistesse per ridurre le loro pretese? Infine un emendamento ha **eliminato per ora le sanzioni per chi non accetta carte di credito o debito**, che erano esose (30 euro più il 4% per cento del valore della transazione) e difficilmente esigibili.

Caterina Claudi - Consulente Fiavet Lazio

L'emendamento FTO

GABRIELE MILANI:
"Merchant fee sui margini, non su tutta la pratica"



"La nuova norma pone problemi importanti" dice Gabriele Milani, direttore nazionale di FTO, Federazione del Turismo Organizzato. "Tutto

quel che complica il rapporto con il cliente non è accettabile – aggiunge – basti l'idea dei giovani che una carta di credito non la possono avere. Mancano incentivi concreti al pagamento digitale".

Ma qualcosa si può fare? "Tramite Confcommercio siamo riusciti a proporre un emendamento che trasforma in credito d'imposta il 50% delle merchant fee pagate dalle agenzie a banche e carte. E in più secondo noi il calcolo delle fee va applicato non sul valore della pratica, ma solo sui margini effettivi che l'agenzia incassa quando intermedia. Perché nel calcolo su tutto il pacchetto le merchant fee tra l'1,20 e il 2% incidono tra il 15 e il 20% sui margini dell'agenzia. Su mille euro di pratica il 2% vale 20 euro; sui 100 euro di margine eventuale il conto scende a 2 euro, una bella differenza. Forse così gli agenti di viaggi sarebbero incentivati a incassare con carta di credito".

Per ora sembra che abbiate perso la battaglia....

"Ma torneremo all'attacco, io sono ottimista".

Brazil's Market Leader and Largest Airline.

With 15 international destinations and 62 domestic flights, we reach more than 700 daily flights.

#NEWGOL. New times in the air.

In partnership with  DELTA  AIRFRANCE  KLM

GOL





Bahamas più forti della tempesta

Dopo l'uragano di settembre che ha colpito 2 delle 16 principali isole, la destinazione caraibica si è rimessa in moto e lancia al mercato un invito a scoprire anche aspetti meno conosciuti come l'offerta wellness

Più forti della tempesta. Le Bahamas ripartono dopo i danni causati da Dorian, l'uragano che a settembre si è abbattuto su una piccola parte dell'arcipelago lasciando però dietro di sé, sulle isole interessate, una scia di danni, soprattutto alle strutture turistiche che rappresentano la prevalenza delle attività economiche della nazione caraibica.

Quello degli uragani è una piaga con cui gli arcipelaghi e le località del Centro America, soprattutto quelle costiere, sono abituate a convivere, consce che dopo la pioggia ritorna sempre il sole. E così anche stavolta, gli abitanti si sono rimboccati le maniche e sono ri-

partiti come sempre. Anzi, con la convinzione e la necessità di gridare al mondo che nonostante l'uragano, le isole non hanno smesso mai di funzionare perché l'evento ha interessato solo in parte l'arcipelago.

“È vero - spiega Maria Grazia Marino, area manager del Tourism Board delle Bahamas - tenendo presente che le Bahamas sono un arcipelago con 16 isole principali, dobbiamo tener conto che solo due di queste, Abacos e Gran Bahama, sono state colpite da Dorian ed hanno riportato danni. Le altre isole non sono state interessate dai fenomeni atmosferici ed hanno continuato e continuano a lavorare regolarmente”.

Già da ottobre è partita l'attività di promozione per invitare i turisti a non abbandonare la destinazione, cosa che in effetti non è avvenuta, ed è stata lanciata la campagna “14 isole vi aspettano a braccia aperte”. “Ed a maggior ragione vi aspettiamo a braccia aperte per aiutare le Bahamas nel processo di ricostruzione



delle due isole. Mai come adesso è così importante avere i turisti che arrivano alle Bahamas perché gran parte della nostra economia si basa sul turismo. Le strutture sono aperte, pronte ad accogliere chi arriva e nulla si è perso della tradizionale ospitalità bahamiana”.

Il prodotto della Bahamas è in continua evoluzione. “Sono previste nuove aperture di strutture ricettive: ad Andros, che è l’isola più grande ma forse anche la meno abitata, a novembre è stato aperto un nuovo resort, il Caerula Mar Club che è un boutique hotel di lusso. Due aperture importanti sono previste a Nassau nel 2020 e sono il Margarita Ville e the Point Hotel. Senza dimenticare le compagnie di crociera che hanno nelle Bahamas le loro isole private, l’ultima è Ocean Cay Marine Reserve di MSC Crociere”.

Ad incantare di più l’ospite delle Bahamas e ad essere anche il principale attrattore turistico della destinazione, sono sicuramente le spiagge che per chilometri offrono distese di sabbia bianca o rosa.

“È una destinazione di nicchia scelta per i viaggi di nozze ma - spiega la Marino - non tutti sanno che il nostro arcipelago è presente con un’ottima proposta anche sul mercato del wellness. Stiamo investendo molto in questo settore perché nelle isole ci sono moltissime SPA. Abbiamo il prodotto quindi e dobbiamo creare il flusso di arrivi perché gran parte del mercato e quindi i turisti, non associano le Bahamas al wellness. Per questo motivo, una delle nostre



principali campagne di promozione la abbiano attivato attraverso riviste specializzate”.

Il periodo migliore dell’anno per visitare le Bahamas? Sempre. “Ma uno dei momenti più belli è sicuramente il Junkanoo, la festa bahamiana che si svolge tradizionalmente a Natale e Capodanno e che rivela la vera anima degli abitanti delle Bahamas”.

Non può mancare ovviamente un riferimento, ed a ragione, al gradimento della destinazione da parte degli italiani: “Nel mercato europeo l’Italia ha la terza posizione in quanto ad arrivi; quest’anno abbiamo avuto una crescita del 12% di crescita rispetto al 2018 ma già a fine dello scorso anno c’era stato un aumento del 4%. Agli italiani la destinazione piace e vogliamo che il trend continui a crescere”.

Antonio Del Piano





La Tunisia si riprende la scena

Segnali incoraggianti per il mercato italiano in Tunisia, che segna una netta ripresa e conferma il nostro paese nella top 5 per la destinazione mediterranea dopo Francia, Russia, Germania e Regno Unito. Un flusso di connazionali che l'Ente Nazionale Tunisino per il Turismo spinge con l'obiettivo di incrementarne la portata, non accontentandosi di quanto riportato dalle statistiche.

“Quest'anno confermiamo il trend positivo di crescita degli arrivi internazionali che vediamo dal 2015, anno della ripresa - ha detto Souheil Chaabani, direttore per l'Italia dell'Ente del Turismo della Tunisia - Da gennaio a settembre 2019, gli italiani che hanno visitato la Tunisia sono stati 93.000, con un incremento del 30% rispetto allo stesso periodo del 2018. La bilancia turistica del paese ha registrato in totale 6,7 milioni di visitatori da tutto il mondo, cioè il +15% rispetto all'anno scorso”. Aumentato il numero dei voli charter dalla maggior parte delle città italiane e al massimo la collaborazione con gli operatori turistici che hanno investito nella destinazione, tra i quali si piazza Veratour che sulla Tunisia è cresciuto del 140%, come ha specificato ancora Chaabani.

“La sicurezza è di molto migliorata e il terrorismo ormai è un problema in tutto il mondo - ha commentato il direttore per l'Italia dell'Ente del Turismo della Tunisia -

Speriamo che tornino sempre più italiani per sostenere la tenuta democratica del paese, si tratta di un mercato importante ma che prevediamo necessiti di un triennio per assestarsi ai numeri di un tempo. Gli inglesi, per esempio, sono già cresciuti del 100% rispetto all'anno scorso”. A livello europeo gli arrivi hanno registrato un incremento del 18,4%, facendo contare oltre 2.200.000 visitatori.

Alleata di questa crescita turistica, molto importante in un paese per il quale il settore rappresenta il 14% del Pil, è anche Tunisair, la compagnia di bandiera tunisina che quest'anno celebra i propri primi 70 anni di attività in Italia, dopo i 70 di vita festeggiati l'anno scorso. “Nel 2020 abbiamo in programma 40 voli settimanali tra Tunisia e Italia - ha dichiarato Helmi Hasim, direttore generale per l'Italia Tunisair - Saranno servite le principali città italiane”. Le destinazioni più collegate sono Djerba e Monastir, anche mediante voli charter per i quali prima compagnia aerea in assoluto è Nouvelair.

A settembre è iniziata la campagna di pubblicità istituzionale che coinvolge i principali mezzi di comunicazione. Si è inoltre rafforzata sul territorio la presenza di brand come Four Seasons, Mövenpick, Sheraton, Steigenberger, Radisson Blu, The Residence, con l'arrivo di nuove catene quali Ritz-Carlton, Marriott e Anantara, a testimonianza della rinnovata fiducia nel paese da parte degli investitori.

Valentina Maresca

Sensibile recupero di posizioni sul mercato per la destinazione mediterranea con gli italiani nella top 5 degli arrivi

CONTRACT & HOTELLERIE

IL SALONE DELL'OSPITALITÀ

TERZA EDIZIONE VEN 20 | SAB 21 | DOM 22 MARZO 2020

DOPO IL SUCCESSO DELLO SCORSO ANNO, CON UN PADIGLIONE DEDICATO, IL SALONE DELL'OSPITALITÀ CONTRACT&HOTELLERIE AMPLIA L'AREA ESPOSITIVA

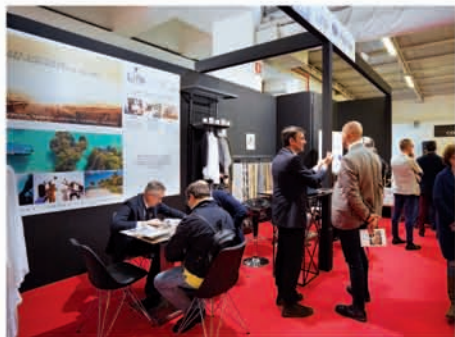


La terza edizione del SALONE DELL'OSPITALITÀ CONTRACT&HOTELLERIE si svolgerà nel padiglione 3 della Borsa Mediterranea del Turismo. La BMT, organizzata sempre da Progetta, è giunta alla XXIV edizione e si svolgerà come sempre alla Mostra d'Oltremare di Napoli. Tutto il mondo dell'industria del contract e dell'ospitalità incontra i 20.000 operatori professionali presenti alla BMT nei 3 giorni di manifestazione.

I VISITATORI PROFESSIONALI

Titolari, direttori, direttori acquisti di Hotel di tutta Italia

- › Catene alberghiere nazionali ed internazionali
- › Compagnie e navi da crociera
- › Villaggi turistici
- › Resort
- › Centri benessere
- › Strutture ricettive
- › Bed & breakfast
- › Associazioni di categoria
- › Consorzi



CATEGORIE ESPOSITORI PRESENTI

- › Aziende di arredamento
- › Design
- › Rivestimenti ed edilizia
- › Tecnologie e domotica per alberghi
- › Complementi di arredo
- › Tecnologia per la cucina professionale
- › Elettrodomestici
- › Attrezzature
- › Prodotti e servizi per il mondo dell'hospitality



Sorprendente Aruba, in viaggio con Turisanda

Educational e mini-convention alle Antille Olandesi, con Ente del Turismo di Aruba e KLM



Matteo Gambardella

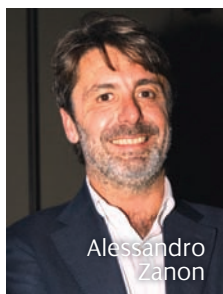


Paola Brogginì

Oltre 140 agenti di viaggi di tutta Italia hanno visitato Aruba, assolata isola delle Antille Olandesi, nel fam trip abbinato alla convention intitolata **“Un Futuro Inconfondibile”**: operazione a marchio Turisanda organizzata da Paola Brogginì, contract manager, con il supporto di Alessandro Zanon, direttore per l'Italia dell'Ente del Turismo di Aruba, e la collaborazione di Matteo Gambardella pm Caraibi e Africa Australe di Viaggidea. Voli via Amsterdam con KLM, sponsor dell'iniziativa. “Aruba è bella e divertente - spiega Brogginì - l'abbiamo scelta anche perché nel calo generalizzato dei Caraibi è l'unica che ha continuato a crescere”. Aggiunge Gambardella: “In un anno ha totalizzato oltre 1.500 passeggeri, tutti con la linea. Per per contenuti e qualità delle strutture si prestava benissimo all'operazione”.

11 MILA ITALIANI NEL 2019

“Aruba è una meta facile e bella, grande più o meno come l'Elba” dice Alessandro Zanon, country manager Italia dell'Ente del Turismo di Aruba. “Nel 2018 ha accolto 10mila italiani, quest'anno forse 11mila: è in programmazione da una trentina di operatori ed è sulle olta. Non serve visto, è ben collegata, con KLM da molti scali italiani e i diretti giornalieri da Amsterdam. Tra i plus ha l'assoluta sicurezza, l'immunità dagli uragani e bel clima tutto l'anno. Ha il più grande impianto di desalinizzazione dei Caraibi, si beve un'ottima acqua dal rubinetto e negli hotel ti danno le borracce, niente plastica”. Quanto ai prezzi: “Medi, non è mass market e neppure lusso. Direi che manca solo il superlusso, qualche piccolo sei stelle ci vorrebbe”.



Alessandro Zanon



FRANCESCA BEDEI, Millepiedi, Ravenna
“Bella tutto l'anno, per ogni target e per il Mice”



“Non la conoscevo, è stata una bella sorpresa: molto friendly, sicura e adatta a coppie, famiglie, gruppi, in estensione da Nord o Sudamerica e direi anche come one destination: alternative ai Caraibi ce ne sono ma Aruba ha un bel clima sempre. E spiagge bellissime: quelle enormi dei grandi alberghi, ma trovi anche

la falesia a picco sul mare, i cactus, talvolta un paesaggio semidesertico che ricorda Baja California. E il villaggio di St. Nicolas è coperto di splendidi murali. “La gente è proprio simpatica, molto ospitale e parla quattro lingue: il nativo ‘papiamento’, olandese, inglese e spagnolo. Per noi italiani nessun problema di comunicazione. Sono grandi organizzatori, tutto funziona benissimo, il che ne fa una splendida meta da Mice, con tante idee suggestive per cene e aperitivi in spiaggia, molte attività e i casinò. Si mangia bene ovunque, è facile andarsene in giro la sera da soli con un'auto, si fa anche a meno dell'all inclusive. Piuttosto hanno tassi di occupazione altissima negli hotel, forse è difficile trovare posti. I grandi hotel si riempiono da Usa, Canada e Sudamerica. Ma ci sono anche chicche come il Bucuti & Tara con il prato inglese che digrada verso il mare, perfetto per le gli sposi, o il Manchebo con un'atmosfera bella come piace a noi italiani”.



MORENO BONAVIDO, Richfield Travel, Milano
*"Mare favoloso per un combinato,
 e un popolo molto simpatico"*

"Bella e tranquilla, una vacanza di mare a 4 e 5 stelle, ma io la vedo bene in un combinato. Per esempio con la Colombia, Cartagena e Bogotá sono a due ore. Ha un mare favoloso, una natura che ricorda il Messico anche perché è fuori dagli uragani, belle escursioni. La ricettività è in gran parte di gusto americano con tutti i grandi marchi, e del resto Miami è a due ore. Ma ci sono anche chicche come il Bucuti e il Manchebo, più piccoli, su spiagge fantastiche e più raccolte.

Aruba è anche assolutamente sicura, culturalmente evoluta, si vede che c'è benessere. La gente è divertente, sono andato a fare jogging e lungo la strada mi offrivano da bere. **Street artist di tutto il mondo vanno a San Nicolas a dipingere i loro murali, una meraviglia.** Bellissima la riserva naturale in jeep. Svago ce n'è per tutti, **belle disco per i ragazzi, casinò, impianti sportivi di qualità, e si mangia molto bene ovunque.** Di contro ci sono gli arrivi delle navi da crociera che affollano l'isola, e nei grandi alberghi una clientela americana non tutta raffinata".



Marina Firrao



Riu Palace Aruba

GLI HOTEL, I TOUR

Il gruppo ha soggiornato al Riu Palace Aruba e poi ha visitato: **Holiday Inn Resort Aruba-Beach Resort & Casino; Aruba Marriott Resort & Stellaris Casino; Divi Aruba All Inclusive Resort; Amsterdam Manor Beach Resort Aruba; The Mill Resort & Suites Aruba; Hyatt Regency Aruba Resort Spa and Casino,** con serata al vicino Azia Restaurant & Lounge; e poi ancora pranzo al **Manchebo Beach & Resort;** aperitivo al **Courtyard del Divi Resort,** serata al Fusion Wine & Piano Bar dell'Alhambra Casino; aperitivo al tramonto al **Bucuti & Tara Beach Resort;** la gita in barca per la cena sull'isola privata del **Renaissance Aruba Resort.** Molto apprezzata la gita in catamarano a vela (nella foto grande) e quella in jeep nel parco naturale.



Tokyo

Il Giappone verso le Olimpiadi di Tokyo

Il 2020 sarà un anno importante per il Giappone. È partito, infatti, il conto alla rovescia per le Olimpiadi di Tokyo, che si svolgeranno dal 24 luglio al 9 agosto dell'anno prossimo, seguite dalle Paralimpiadi dal 25 agosto al 6 settembre 2020. L'evento si terrà dopo un'ulteriore annata di successi per il paese del Sol Levante, sempre più amato dagli italiani. Quest'

anno, infatti, sono stati ben oltre 100.000 i connazionali che hanno scelto il Giappone, con una crescita di più del 10% sullo scorso anno.

Hideki Tomioka, direttore esecutivo di JNTO, Ente Nazionale del Turismo Giapponese in Italia,

ha illustrato di recente le misure per affrontare le dinamiche dell'overtourism legate al fenomeno Olimpiadi, che prevede anche la promozione delle mete meno note e culmina nello sviluppo della campagna global 'Enjoy my Japan' e nella presentazione del ca-

talogo '100 Experiences in Japan': "Nel 2015 abbiamo superato per la prima volta i 100.000 visitatori italiani e l'anno scorso abbiamo toccato il record dei 150.000, con una crescita del 150% nel triennio 2015-2018 - ha detto Tomioka - Mese molto scelto è stato aprile, stagione dei ciliegi quest'anno coincidente con tre ponti, ma il picco delle partenze si raggiunge nel periodo estivo a partire dal 15 agosto, sebbene negli ultimi anni stia emergendo anche una tendenza alla diversificazione dei periodi di partenza. Spingeremo la destinazione attraverso le fiere di settore principali per il trade come BMT, press e fam trip per tour operator, roadshow nell'Italia settentrionale e co-marketing con operatori, compagnie aeree e di crociera fino a febbraio prossimo".

Il supporto al trade, insomma, è garantito, come la volontà dell'Ente di prolungare l'esposizione mediatica del Giappone ben oltre le Olimpiadi, facendo di Tokyo un punto di partenza per le aree meno battute del paese. Quest'ultimo obiettivo, in particolare, si

Il grande evento sportivo sarà l'occasione per promuovere le località meno note, anche per far fronte all'overtourism

traduce nell'incentivazione del pernottamento nelle località limitrofe a Tokyo sfruttando l'efficiente rete di trasporti pubblici garantita per la capitale giapponese, diversificando tanto gli itinerari, oltre la Golden Route, quanto le date di partenza.

Intanto prende piede la campagna 'Enjoy my Japan', rivolta principalmente al mercato europeo, nordamericano e australiano e volta a esaltare un'esperienza 'tailor made' con sette aree d'interesse che rappresentano altrettanti punti di forza del paese: tradizione, cucina, città, natura, arte, relax e outdoor. La campagna si giova pure di un video ad hoc. A supporto della destinazione anche il catalogo '100 Experiences in Japan', rivolto a media e agenti di viaggio stranieri, destination management organization ed enti governativi locali.

I visitatori stranieri in Giappone hanno toccato quota 31 milioni nel 2018. Se ne prevedono 40 per il 2020 e 60 milioni nel 2030, sulla scia combinata delle Olimpiadi 2020 e dell'Expo a Osaka nel 2025, con una spesa che va dai 4,5miliardi di yen del 2018 ai 15miliardi



miliardi del 2030, passando per gli 8miliardi nel 2020, mentre la presenza di turisti stranieri nelle mete meno battute, pari l'anno scorso a 36,4 milioni, raggiungerà i 70 e i 130 milioni rispettivamente nel 2020 e nel 2030. Nel programma turistico targato 2019 e deciso lo scorso giugno sono previste una maggiore accessibilità ai servizi, per esempio con spiegazioni multilingue, nuove esperienze, come alloggiare in un castello, e semplificazione dei controlli per mezzo del riconoscimento facciale.

Valentina Maresca

traghetti GDS

40 compagnie di navigazione

IL SISTEMA DI DISTRIBUZIONE GLOBALE DEI TRAGHETTI E DEGLI ALISCAFI

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

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



Registrati Subito su

www.traghettigds.it

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

Il nuovo lusso difende la natura

“E esperienza e lusso sono parole vuote. Il punto è la formazione, la conoscenza che serve a realizzare i sogni di mille clienti diversi”: lo sguardo di Enrico Ducrot sul mercato top di gamma



“La parola lusso non significa più nulla... è una categoria che comprende infinite scelte e sogni diversi. Piuttosto la prima parola è 'esclusività'. È qui che si realizza il sogno giusto per ognuno”: Enrico Ducrot definisce così il territorio del suo tour operator I Viaggi dell'Elefante, fondato 45 anni fa da suo padre Vicky Ducrot. Ne abbiamo parlato a Roma, a margine della terza convention annuale dell'Elefante.



“Alle Maldive - spiega - ad esempio Soneva Fushi è tutto ecologico, non ha water villa. Ma il nuovo Cocoa di Como ne ha di totalmente sostenibili: per gli ambientalisti che faticano a rinunciare alla water villa. C'è pure chi a Male Nord vuole andare in barca perché dell'idrovolante ha paura. Il punto è la capacità di entrare nella testa del cliente, e possedere le conoscenze per rispondergli... le sole Maldive hanno circa 150 resort tra 5 stelle e 5 stelle lusso”.

Come cambia la domanda in alta gamma?

“Viviamo in società incapaci di attenzione alla natura e all'ambiente. Questo cliente invece è sempre più attento e severo su questi temi, anche quello di ricchezza recente, ancora alla scoperta del lusso. La coscienza individuale sta evolvendo, a Milano certi locali vendono acqua in lattina invece che nella plastica: incassano meno ma lo fanno. Di Caprio e Greta esprimono un pensiero forte tra i giovani che rimbalza sugli adulti. Se non ci sei dentro sei fuori dal mondo”.

L'offerta risponde?

“Sì e con forza. Intercontinental ha acquistato il gruppo



Sfide e opportunità a breve?

“L’Elefante capitalizza la riuscita di una radicale riorganizzazione interna, e il fatto che anche nell’up-market si è ridotto il numero dei player, chi ha resistito ora può crescere. Poi questo cliente è in cerca di risposte che non sempre riesce a trovare, e qui ci sono grandi opportunità di crescita. **La sfida vera ora è il sistema paese che non si rinnova. Per questo siamo molto preoccupati. Ma continuiamo a crederci**”.

Si può imparare a vendere il lusso?

“Certamente. **Bisogna educarsi, essere ambiziosi e ascoltare a mente molto aperta.** Si passa da un mondo in cui si offre un catalogo a quello in cui si comunica passione. Chi ama le cose belle e speciali può senz’altro vendere lusso. Poi gli agenti di viaggi lo sanno, questo mestiere merita tutta la nostra passione, perché in cambio ricevi altrettanto, anzi di più”.

Marina Firrao

Six Senses, da sempre ecosostenibile, e lo fa crescere nel più assoluto rispetto di marchio e contenuti. Al centro c’è **un’idea di business che tutela la natura: resort piccoli e per pochi, ai massimi livelli di qualità.** Anche perché è il solo modo di entrare in ambienti già protetti, ad esempio le Galapagos, con standard di sostenibilità altissimi”.

Quindi la scelta ‘eco’ non è solo marketing?

“Lo è certamente. Ma ci sono i controlli di organismi internazionali severi, è sempre più difficile barare e non ne vale la pena. Il danno per chi imbroglia sarebbe gravissimo, basti il caso di Volkswagen”.

Ha senso parlare di ‘esperienza’ nel lusso?

“Esperienza è tutto e niente, altra parola vuota se non la si declina nella **ricerca di quel che il cliente ancora non ha vissuto.** Torniamo all’esclusività, e il punto di nuovo è la conoscenza, non solo della geografia ma del linguaggio: bisogna usare quello giusto per ogni singolo cliente. Abbiamo un grande aiuto dalla tecnologia, che ci avvicina tutti gli strumenti di lavoro. Dal web al catalogo che piace sempre, e che sta tornando”.

Per Roma il Museo del Tempio di Iside

Aprirà nel 2020 il Museo del Tempio di Iside, che Enrico Ducrot sta realizzando nel cuore di Roma a due passi dal Pantheon. **“La nostra industria ha molte responsabilità - spiega - abbiamo il dovere di restituire qualcosa alle città sulle quali i nostri clienti hanno un impatto”.** Dunque il Museo. **“Una follia bellissima - l’ha definita Ducrot - per la città in cui siamo nati e che ci ha dato 45 anni di vita.**

Gran parte della ricchezza che produciamo va all’estero, è ora di reinvestire su Roma, che sta molto soffrendo”.

Il museo è un edificio acquistato dall’Elefante nella zona di Campo Marzio, sotto il quale nel 1980 un privato ha scoperto l’ingresso al **Tempio di Iside,** culto che si celebrava anche a Roma, frequentato a quanto sembra anche dalla regina Cleopatra nel periodo in cui visse con Cesare. **“Apriremo fra un anno - promette Ducrot - stanno partendo i lavori”.**



ECOLUXURY nel 2020 a Roma la fiera b2b

L'Elefante, la convention, i testimonial

L'Elefante è un pioniere sul campo della sostenibilità. Spiega Enrico Ducrot: «Abbiamo avviato nel 2005 una raccolta di resort e alberghi ecosostenibili. È il nostro progetto Ecoluxury, che ora diviene una vera e propria linea di prodotto dell'Elefante. E anche una fiera che presenta prodotti come Six Senses e Bawa, Amanda e Eremito, e molti altri della gamma. Quest'anno è stata aperta solo ai nostri partner, l'anno prossimo lo sarà per tutto il trade. Per rispondere a un bisogno fortissimo di formazione che percepiamo tra gli agenti di viaggi.

SILVIA TESTA, Il Viaggiosauro, Legnano, Milano *"Investiamo su chi ci aiuta a crescere"*



«È la mia prima convention con l'Elefante. Molto interessante, soprattutto le fondamenta culturali del prodotto. Le premesse ci sono, aspetto di conoscere i product manager, i progetti. La voglia di affidare loro i nostri clienti c'è, abbiamo un pubblico esigente che non vuole prezzo ma servizio per i propri sogni, spesso fuori dagli standard. La prima impressione è ottima, e ci hanno cercati loro, hanno scelto di investire su di noi e noi investiamo volentieri su chi ci aiuta a crescere. Questa convention è un ottimo inizio».

STEFANIA MORANDI, Morandi Tour, Varese *Con l'Elefante anche sull'Italia*

Morandi Tour è nata nel 1923: «Si, con la carrozza a cavalli. Una tradizione che ci ha portati fino ai Tour Liberty, la nostra ultima passione». Il raffinato stile architettonico ha molti gioielli tra Lombardia e Piemonte. «Viaggiamo sui pullman de-



corati a tema -spiega Stefania - con hostess e autista in abiti d'epoca, anche il menù è di allora. Abbiamo gruppi da Australia, Gran Bretagna, Germania, Usa e Israele». Così Morandi e l'Elefante si incontrano sul filo di una vocazione per la bellezza e la cultura: «Abbiamo già collaborato su un prodotto italiano di valore, ma abbiamo anche molti clienti per un outgoing artigianale, di nicchia e di pregio, che è la cifra dell'Elefante. Bella l'idea della fiera, ora solo chi fa rete può fare del buon prodotto».

MARCELLA D'AMATO, Systemar, Bari



*"Viaggiare dentro la vita,
fuori dalle mode..."*

«In Puglia per l'alta gamma il mercato c'è, abbiamo tanti professionisti ma anche gente di passaggio»: agenzia boutique in pieno centro, Systemar di Marcella D'Amato è top seller assoluta dell'Elefante in Italia. «Io ogni tanto mi chiedo se sto lavorando - dice Marcella - perché in realtà vendo il mio modo di vivere e di pensare, la mia passione per le cose belle. In una convention come questa trovo tanti stimoli, fa pensare e immaginare...Con l'Elefante sono stata in India, abbiamo visitato una fondazione benefica, ti cali nelle realtà vere dei luoghi, cresci come persona. A me piace lavorare così, dentro la vita vera, fuori dalle mode che ormai contano poco».

GIANLUIGI CERLINI, Crocetta, Chiara, Savana di Torino *"Dobbiamo agganciare i giovani"*



A Gianluigi Cerlini, titolare di tre storiche agenzie di Torino - Viaggi Chiara, Crocetta e Savana Viaggi - chiediamo come va il mercato del lusso. «Lusso è una parola che non mi non piace, parlerei di un viaggio che ti lascia qualcosa di speciale... piuttosto ora ci preme di agganciare la clientela giovane. E qui ha una gran forza il messaggio ecologista». Ma non vi trovano attraverso i genitori? «No ora bisogna incontrarli senza mediazione, sono tutti online, è sul web che si deve agire». E come fate con il potere di spesa dei ragazzi? «Non è un problema perché il messaggio green non è legato al prezzo, è un fatto culturale, a partire dalla scelta di strutture sostenibili...è una linea per i prossimi anni di lavoro. E con l'Elefante siamo in piena sintonia».

(mf)

Capri Palace a Jumeirah Group

Il Capri Palace di Anacapri è entrato a far parte del Jumeirah Group, compagnia alberghiera di lusso membro di Dubai Holding. Il Capri Palace è un albergo che vanta al suo interno una serie di servizi di alto livello come la Spa diretta fin dalla sua nascita dal prof. Francesco Canonico.

L'hotel, fondato da Tonino Cacace, si erge in alto su una collina che domina il Golfo di Napoli. L'arte e il design sono il suo cuore; le eleganti pareti bianche, soffitti ad arco, e le colonne creano un senso di serenità non appena gli ospiti oltrepassano l'ingresso dell'albergo. Gli interni luminosi e ariosi sono pieni di opere d'arte moderne e contemporanee con omaggio alle opere di Mirò, Magritte e Warhol. L'attenzione per l'arte contemporanea continua nella collezione del White museum, distribuita in tutto l'hotel, che racconta lo spirito di Anacapri e annovera all'interno

La struttura ricettiva di Anacapri entra nel portfolio della compagnia alberghiera di lusso di Dubai

anche pezzi di De Chirico, Keith Haring, Fabrizio Plessi e Arnaldo Pomodoro.

Gli interni raffinati e di gusto degli open spaces fluiscono nelle 68 camere. I toni bianchi, blu e neutri creano un'atmosfera inconfondibilmente mediterranea, mentre le piastrelle in ceramica e i mobili su misura evocano le atmosfere di una casa di famiglia italiana.

adp



Air transat

Scopri il Canada questo Inverno

Voli Diretti Roma - Toronto e Voli in Connesione Roma - Montreal



Tenuta di Artimino dov

La Villa, la paggeria ed il borgo ma anche i pregiati vigneti che videro la presenza e le produzioni vinicole della famiglia de' Medici, oggi si trasformano in un punto di riferimento per wine lovers e per i turisti che amano la Toscana

Pensi ai de' Medici e vedi Firenze. E un po' vedi anche Prato, anzi Artimino, frazione di Carmignano e parte di quella che nonostante sia la provincia più piccola d'Italia, accoglie sul suo territorio parte del patrimonio che la storica famiglia ha lasciato ai posteri. Proprio ad Artimino infatti si trova una delle due Ville Medicee edificate nell'attuale provincia pratese che, insieme alle altre 12 Ville sono state dichiarate Patrimonio dell'UNESCO nel 2013.

Si tratta di una villa del Cinquecento che fa parte della Tenuta che è stata di proprietà della famiglia de' Medici e che nei secoli a seguire è stata di proprietà di altre famiglie nobili. Ed è stato così fino agli anni '80 quando è stata acquistata da un privato che si era innamorato di questi luoghi magici, ricchi di quell'arte, della cultura e del buon cibo che meglio interpretano lo spirito italiano.

Oggi la Tenuta di Artimino è una location dove soggiornare per godere dei luoghi e viverne lo spirito ed è anche una rinomata wine destination.

“La Villa è il nostro fiore all'occhiello - racconta Annabella Pascale, CEO e marketing manager della società Tenuta di Artimino e nipote del proprietario che ne ha indirizzato il nuovo corso - È stata costruita alla fine del '500, e per noi oggi è una location per eventi di gran pregio, matrimonio, convegni, meeting e feste private. Accanto alla villa c'è il Paggeria Medicea, un hotel a 4 stelle ricavato in quella che un tempo era la casa dei paggi di Ferdinando de' Medici. Qui disponiamo di 37 camere per i nostri ospiti e poco distante c'è un ristorante a km 0”.

La Tenuta di Artimino propone un doppio modello di ospitalità: oltre alla Paggeria Medicea, è possibile soggiornare anche in appartamento.

“Percorrendo il viale alberato, dalla tenuta si arriva nel borgo di Artimino. È un borgo che ha una storia antichissima. È stato costruito dagli etruschi, oggi se ne conservano ancora le mura medievali. In questo luogo magico abbiamo costruito una sessantina di appartamenti che rispondono all'hotel. Inoltre c'è una spa e ci sono anche tre ristoranti con proposte enogastronomiche di grande interesse turistico. In sostanza offriamo un modo differente di vivere il turismo in Toscana. Sono tanti i turisti stranieri che arrivano da noi e che da qui si muovono poi per andare a visitare il territorio, non solo toscano”.

Se dal secondo piano della Villa i de' Medici potevano guardare tutta Firenze in tutta la sua bellezza, una volta scesi dal palazzo potevano apprezzare l'altra bellezza, quella dei vigneti che coprivano e coprono ancora le terre intorno alla tenuta. È qui che sono nati alcuni vini particolari che oggi la Tenuta di Artimino si è impegnata a rilanciare.

“È dal tempo degli etruschi che qui si fa il vino ma i principali produttori e innovatori sono stati sicuramente i de' Medici che inventarono il Carmignano che è il nostro docg più importante. Produciamo anche il Chianti docg perché i 700 ettari della tenuta si estendono sia dal lato del Carmignano che da quello del Chianti. Il fiore all'occhiello resta comunque il Carmignano che è forse la più piccola docg d'Italia ed è stata creata dai de' Medici che per primi portarono in Italia il cabernet sauvignon. È un vino ancora poco conosciuto che noi vogliamo riportare in auge e lo facciamo collaborando con un bravissimo enologo e avendo rimesso in pianta i nostri migliori vitigni”.



e il vino diventa storia

Anche nella piccola provincia di Prato, quindi, la Toscana conferma una delle sue maggiori vocazioni legate al turismo del vino e della gastronomia.

“Con la nostra struttura turistica che ha la fortuna di sorgere in un posto magnifico, puntiamo tanto sulle attività che possono interessare i wine lovers e guardiamo al pubblico italiano e straniero che ha voglia di conoscere la nostra zona per il suo patrimonio vitivinicolo. In quest’ottica organizziamo, passeggiate picnic, scicnic e le classiche degustazioni”.

Per chi invece è attratto dalla cucina, la Tenuta di Artimino organizza corsi di cucina in un format particolare: “Niente fornelli ma piuttosto la preparazione. Insegniamo a fare la pasta ed i cantuccini, quelle cose che sono alla base della cucina italiana che affasciano e che rappresentano meglio le caratteristiche di convivialità tipiche del nostro territorio”.

Antonio Del Piano



Polizza Ergo protezione più completa

Tre versioni del servizio anche in versione tailor made per grossi clienti

Una polizza RC Professionale che copre il tour operator nei danni involontari al cliente finale, come quelli di natura fisica oppure organizzativa, contemplando tutte le aree di rischio previste dalla recente normativa su pacchetti turistici e servizi collegati, con particolare riferimento alla Direttiva Ue 2302/2015: è quanto fornito da Ergo Assicurazione Viaggi a chi ne faccia richiesta contattando lo staff commerciale della Compagnia.

“Ne abbiamo tre versioni, contraddistinte da un ottimo rapporto qualità/prezzo - spiega Daniela Panetta, direttrice vendite di Ergo Assicurazione Viaggi - La differenza è nel minore o maggior numero di casi esclusi, come per esempio avviene con la versione 'Easy'. Per i grossi clienti, poi, ritagliamo la polizza su misura, in un'ottica 'tailor made' e con possibilità di personalizzare ulteriormente”. C'è quindi la versione base, per le piccole agenzie appena entrate sul mercato o che fanno principalmente intermediazione, quella intermedia per le agenzie impegnate nei pacchetti di viaggi e per i tour operator medi, e quella top per i maggiori operatori.



“La Direttiva Ue ha creato nuovi oneri che la polizza classica non considera, mentre questa che offriamo è più aderente all'attualità - aggiunge Panetta - Il discorso della tutela è molto sentito dagli agenti. Lo nostro è una polizza che in tutte le versioni copre comunque i danni da vacanza rovinata e può essere utilizzata come leva commerciale per acquisire quote di mercato”. In fase di sottoscrizione, sempre in relazione alle esigenze di copertura, Ergo Assicurazione Viaggi propone sia la polizza di Primo Rischio, con massimale fino a 2.500.000 euro, sia la Grandi Rischi, la cosiddetta catastrofale, con massimale fino a 31.500.000 euro in aggiunta a quello di Primo Rischio. La gestione dei sinistri è affidata a un team interno di professionisti con competenze ed esperienza specifici nel settore del turismo, che consente a Ergo di garantire supporto di livello in tempi di risposta inferiori rispetto alla media di mercato, con una comunicazione telefonica dedicata alle denunce di sinistro dall'operatività 9.00-20.00 dal lunedì al venerdì e 9.00-14.00 il sabato.

Valentina Maresca

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

Hanno collaborato:

Marina Firrao, Valentina Maresca

Stampa: Tipografia Zaccaria S.R.L.
Via S. Giovanni de Matha 93, 80141 Napoli

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA



A member of IFABC
International Federation of Audit Bureaus of Circulation

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 LUSO



SCOPRI LA COLLEZIONE
AUTUNNO / INVERNO

 **CONSTANCE**
HOTELS, RESORTS & GOLF

THE RESIDENCE

by Centara

LUX*
RESORTS & HOTELS


HERITAGE
RESORTS

SUN RESORTS

Sandals
RESORTS & HOTELS

Barceló
HOTEL GROUP


STARWOOD
HOTELS & RESORTS WORLDWIDE, INC.

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



QUEST'ESTATE IN NORD EUROPA,
LA SECONDA PERSONA PAGA LA METÀ*.



Per la prossima estate, proponi ai tuoi clienti la magia del Nord Europa con MSC.
Prenotando entro il 31 gennaio, con Prezzo Leggero, la seconda persona paga la metà.
E per una formula ancora più vantaggiosa c'è Prezzo Super Leggero
con incluso anche il Pacchetto Bevande illimitate ai pasti Dine & Drink*.



**GERMANIA
NORVEGIA**

Da Kiel
dal 14/06/20 al 09/08/20

**MSC SPLENDIDA
8 GIORNI - 7 NOTTI**



**GERMANIA - SVEZIA
ESTONIA - RUSSIA
DANIMARCA**

Da Warnemunde
dal 31/05/20 al 26/07/20

**MSC POESIA
8 GIORNI - 7 NOTTI**

#prezzoleggero

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



NON È UNA CROCIERA QUALSIASI



*La promozione Prezzo Leggero è valida per prenotazioni dal 04/11/19 al 31/01/20, su tutte le categorie ed Esperienze ed è soggetta a disponibilità limitata da verificare al momento della conferma. Non retroattiva e non cumulabile con altre promozioni da/extra catalogo, ad eccezione dello sconto del 5% previsto per i soci MSC Voyagers Club. Per 50% si intende uno sconto del 25% sui primi due passeggeri e si applica esclusivamente sulla quota crociera; restano interamente a carico dei passeggeri le Tasse e i Servizi Portuali, l'Assicurazione, i voli, i visti e i trasferimenti (ove previsti). La promozione Prezzo Super Leggero è valida per le cabine di Esperienza Bella e Fantastica e include il Pacchetto Bevande Illimitate ai Pasti-Ristorante Dine & Drink: consumo illimitato di vino al bicchiere (nostra selezione di vini bianchi, rossi e rosati), acqua minerale, birra alla spina e bibite analcoliche a pranzo e a cena nei Ristoranti Principali (durante gli orari di apertura) e al Buffet Self-Service (pranzo: 11:30-16:00; cena: 17:30-22:30). Per conoscere tutti gli itinerari in promozione e ulteriori informazioni si rimanda alle Condizioni Generali di Vendita consultabili su mscbook.com **Numero a costo ripartito. Per il dettaglio dei costi della chiamata visita il sito mscbook.com