

# il Giornale del Turismo

magazine

BEST SELLER  
OCEANO  
INDIANO  
da pag. 14

IDEE PER VIAGGIARE



## Filiera 2020: è ora di fare quadrato

FIERE  
I professionisti del turismo  
in arrivo a BMT 2020

BMT Roadshow  
arriviamo!

VISTI DI PROFILO  
Guy Luongo  
Leonardo Massa

La rivista di approfondimento sul mondo del turismo  
[www.ilgiornaledelturismo.com](http://www.ilgiornaledelturismo.com)

SPECIALE  
BIT 2020

Poste Italiane S.p.A. - Sped. in abb. post. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, c. 1, Aut. 023/CBPA-SUD/SA. Il Giornale del Turismo - anno XVI - numero GENNAIO / FEBBRAIO - € 2,00. Per abbonamenti: redazione@ilgiornaledelturismo.com



**+2.500 AGENZIE  
DI VIAGGIO**  
CI HANNO DATO FIDUCIA



**OLTRE 12.000  
PRENOTAZIONI**  
GESTITE AL MESE  
**100% CUSTOMER  
SATISFACTION**



**+12K  
ESCURSIONI**  
DI CUI **1.760**  
IN ITALIANO  
IN **1.074** PAESI



**PRENOTAZIONE VOLI**  
OPZIONE BLOCCO POSTI SENZA EMISSIONE



**TOUR E MINI TOUR**  
ALLA SCOPERTA DEL MONDO



**TUTTE LE  
COMPAGNIE IATA**  
OLTRE A  
**+350 LOW COST**



**+500K HOTEL**  
E STRUTTURE  
ACCOGLIENZA  
NEL **MONDO**



**+22K  
TRANSFER**  
IN **144** PAESI  
E OLTRE **1.074**  
DESTINAZIONI



**GRUPPI VOLO & HOTEL**  
ANCHE CON BLOCCO SPAZIO



**PRODOTTI E  
SERVIZI**  
PER IL TUO SUCCESSO

**SUPPORTO  
VENDITE**



**CON LE VOSTRE PRENOTAZIONI  
ABBIAMO FATTO VIAGGIARE  
OLTRE 250.000 CLIENTI NEL 2019**

# Sommario



## EDITORIALE

- 5 2019 Annus horribilis e il 2020 non sembra tanto mirabilis Angioletto de Negri

## L'INCHIESTA

- 6 Filiera 2020: è ora di fare quadrato Marina Firrao

## BEST SELLER

- 14 Oceano Indiano: nei nuovi resort le mille sfumature del lusso Marina Firrao

- 16 Idee per Viaggiare e le isole delle meraviglie, con una puntata a Dubai per l'Expo 2020

- 20 Le isole dell'Airone, su misura

- 20 Le esclusive Sporting Vacanze

## CROCIERE

- 22 Costa Smeralda, la crociera diventa sostenibile Antonio Del Piano

## FIERE

- 26 I professionisti del turismo in arrivo a BMT 2020

- 27 Nasce l'Expo Camper Caravan Campeggio

- 34 BMT Roadshow 2020, arriviamo!

## VISTI DI PROFILO

- 28 Guy Luongo: "Impaziente, romantico, e continuo a imparare..." Marina Firrao

- 32 Leonardo Massa: "Amo la vita e la gente, e vado veloce" Marina Firrao

## TOUR OPERATOR

- 30 I Viaggi dell'Airone per gli sposi leadership lunga mezzo secolo

- 38 Io, mammeta e tu, in luna di miele Antonio Del Piano

## TRASPORTI

- 31 La Sicilia vola da sola

## HOTEL & RESORT

- 36 Quattro Ambassador per Sandals

## INCOMING

- 37 Puglia, oltre il viaggio c'è di più



MILANO **Bit**  
YOUR TRAVEL  
EXHIBITION.

9-11 FEBBRAIO 2020

CI TROVI AL PADIGLIONE 3 STAND A75-B75

OTAVIAGGI.COM

SEGUICI    



GRIMALDI LINES

CLICCA E  
VIAGGIA AL

Per prenotazioni  
dal 13/01/2020 al 31/03/2020  
sui collegamenti per  
**SPAGNA, GRECIA\*,  
SARDEGNA,  
SICILIA E MALTA.**

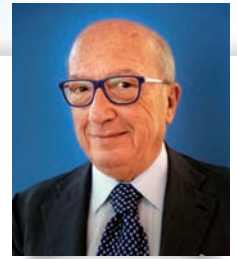
Partenze  
dal **15/06/2020**  
al **15/09/2020.**



Lo sconto si applica sulle quote passaggio nave, supplemento sistemazione, veicoli e animali domestici; non si applica ai diritti fissi, ai supplementi per i servizi di bordo (es. pasti), agli eventi a bordo. L'offerta si applica automaticamente al livello tariffario Special durante l'acquisto. La promozione è cumulabile con le altre offerte attive al momento della prenotazione, con le convenzioni/partnership/altri codici sconto e con le tariffe residenti Sardi Doc e Siciliani Doc. Lo sconto non è retroattivo: vale solo per nuove prenotazioni e non si applica ai biglietti la cui prima emissione sia avvenuta in data antecedente l'inizio dell'offerta. I biglietti emessi non sono rimborsabili ma possono essere modificati alle condizioni vigenti. L'offerta è soggetta a disponibilità limitata e può subire variazioni.

\* Da Brindisi

[grimaldi-lines.com](http://grimaldi-lines.com)



# 2019 Annus horribilis e il 2020 non sembra tanto mirabilis

Con la chiusura di Tui Italia nelle prime ore del 2020, dopo la chiusura di Thomas Cook e la recente moria di vari marchi del tour operating italiano e dei marchi acquisiti e subito morti anche se gestiti da qualche fondo, non mi sembra più un 'Annus tanto Mirabilis'. Meno male però che ci sono le percentuali di fatturato di determinati miei colleghi, maghi del turismo, che sparano continuamente tanti 'tot %' in più che alla fine incoraggiano noi, poveri mortali, a continuare a crederci malgrado ci remi contro il mondo intero tra crisi, fallimenti, avversità climatiche, assurdi adempimenti fiscali e ora anche l'emergenza del virus cinese che sta bloccando tutto e colpisce principalmente il nostro settore.

È pur vero però, che ultimamente sembrava che finalmente anche il settore del turismo outgoing, con un faticoso colpo di reni, stesse dimostrando di voler finalmente farci vedere un po' di luce in fondo al lungo tunnel ma la continuità di queste avversità è tale da non consentirci di stare sereni in un inizio di anno che auspicavano fosse migliore.

Sembrava che le cose stessero migliorando ma invece non è stato così. Oggi è doveroso adeguarsi per non subire non solo gli eventi ma anche i cambiamenti in atto nel mondo ed è necessario spendere nuove risorse ed energie anche sulla tecnologia e sul nuovo modo di comunicare tra social media strategist, IT, web master per non parlare delle necessarie innovazioni tecnologiche anche nelle nostre aziende. Come tutti i settori dell'economia è certo che anche il turismo stia subendo gli effetti della globalizzazione per cui bisogna adeguarsi per non perdere terreno e poter rispondere ad un consumatore sempre più tecnologico.

Tutte cose indispensabili che se possono passare inosservate nel settore industriale non possono essere sopportate da un'attività di servizi quale è quella del turismo organizzato.

Cari colleghi di Tour Operator o Agenzie, oggi bisogna avere il coraggio di cambiare. Una speranza di ottimo avvenire ci viene dal grande ritorno in Italia dell'incoming; presto saremo in BMT una veritiera 'cartine di tornasole' posizionata nel cuore dell'altra Italia con ben otto Regioni limitrofe, tutte a vocazione prettamente turistica, che confermerà ancora una volta che la via da scegliere definitivamente è quella indicata del Tour Operating Incoming, settore meno rischioso di quello dell'outgoing sotto tutti i punti di vista, anche quello climatico, molto più stabile delle destinazioni outgoing oltreoceano e spesso con un consumatore meno esigente.

Parlando di BMT comunque tante saranno le novità di questa ventiquattresima edizione che confermerà la partecipazione di tutti i settori e di tante novità come l'area delle Compagnie aeree low cost con hub l'Aeroporto di Capodichino, l'area tecnologica e quella dei servizi, come la nuova aerea EXPO CARAVAN, CAMPER & CAMPEGGI e il padiglione del CONTRACT & HOTELLERY. Hanno confermato la presenza network come UVET e Gattinoni così come, tra le associazioni, ASTOI e FTO. Dulcis in fundo i tradizionali quattro workshop tematici dell'incoming, dell'Incentive & Congressi, del turismo sociale e quello Termale.

Buona lettura.

*Angioletto de Negri*



**A**lpitour ha eliminato gli adeguamenti per valuta e carburante: da febbraio prezzo finito per tutti i brand, con un'opzione Flexi per cambiare data e meta, a certe condizioni. Una rivoluzione che arriva mentre andiamo in stampa, ma non è detto che basti a cambiare le cose, dopo vent'anni di colpi terribili inferti al turismo organizzato dai vettori aerei, dal web e dalle olta B2C, dalle Dmc decise a spalmare i rischi servendo le agenzie, dai legislatori europei e italiani. Sono crollati i margini per tutti: troppi passaggi, colli di bottiglia amministrativi e anche tecnologici, perché per molti la digitalizzazione è arrivata con calma. **Un peso soffocante sulla filiera, con gli hotel che vendono** a qualsiasi prezzo, i vettori aerei che pubblicano tariffe inferiori a quelle per i t.o.: nessuno è senza peccato. Mentre le agenzie si piegano al grande gruppo con esclusive strategiche, che lesina margini sul prodotto di largo consumo e fa il proprio gioco su quello a valore aggiunto.

Non c'è più credito né fiducia da offrire a nessuno. **Invece – ci dicono le nostre interviste – è ora di fare quadrato, ritrovare fiducia e ruoli**, perché questa scena promette turbolenza, disservizi, giostra infinita dei prezzi. Il rischio vero è di perdere i clienti. I big ne hanno parlato – tutti insieme nella foto di copertina – offrendo la loro ricetta dopo il crack di Thomas Cook: business finanziariamente sostenibile, professionalità e rispetto delle regole su tutti i segmenti, massima tutela del consumo all'interno di una filiera solidale e coerente. Una sfida epocale per tutti.

# è ora di fare quadrato

FEDERICA FALCHETTI, Alipan, Roma

*“Nessuna fiducia, troppi passaggi, senza albo: quale filiera?”*

Alla filiera serve fiducia: gli operatori ci danno solo prezzi finiti del pacchetto, perché **non si fidano di noi**. A noi serve il prezzo scandito per servizio per gestire la vendita... solo io ho il cliente di fronte. **Nessuno di noi farebbe da sé se non ci fosse costretto**: certi operatori credono di aver sempre ragione, certe agenzie non studiano... bisogna scegliersi, parlarsi di più e con più trasparenza. Poi non stupiamoci se cresce il fai da te, malgrado i rischi.

“Si lavora come 20 anni fa, quando c'erano cataloghi e clienti di quartiere. Ora troppi passaggi in filiera stroncano i margini. **I costi di esercizio sono aumentati del 150%** e

solo solo il 7% dei clienti entra in agenzia, dati Istat. Insistiamo per vendere al cliente quello che fa margini, non quel che chiede. Così vincono le piattaforme online, nate scarse e favorite dalla fiscalità. Poi **la nostra non è neppure una professione, le associazioni non sono riuscite a farla riconoscere**. Il direttore tecnico si affitta, si parla di 'rappresentante tecnico', ogni Regione fa a suo modo... I nuovi portali vendono al cliente anche il prodotto degli operatori. Come Apical, startup di ragazzini con incubatori di prestigio: ti dicono “raccontaci il tuo viaggio, lo vendiamo e tu guadagni”, si legano corrispondenti e clienti, non prendono responsabilità: **la filiera non c'è ma c'è il business**, e il cliente non sa nulla di RC e fondo di garanzia.

“C'è poco da fare: serve un albo degli agenti di viaggi; e poi **imporre alle piattaforme le nostre stesse regole**. Allora potremo ricevere un onorario per la consulenza. Resisteranno le agenzie che lo sapranno fare, le altre si terranno l'8%

LAURA SIVILOTTI, Legnone Tours, Colico, Lecco

*“Il network può fare la differenza, in un equilibrio molto delicato”*

“Certo che la filiera ha senso. E certo che **possiamo disintermediare, ma il rischio è troppo alto...** non basterebbe il 30% di markup a coprirci. Invece abbiamo obiettivi da raggiungere, ora più che mai. Gattinoni ha fatto il meglio per trattare su un contratto Alpitour che ti dice: “Se mi vendi un minimo su tutti i marchi non guadagni come prima, ma se centri le campagne...”. Noi partiamo bene perché siamo venditori forti, siamo ancora utili. E loro l'hanno studiata bene, anche con pricing al ribasso.”

Peralto **un'impresa con le nostre caratteristiche non può fare a meno di Alpitour**: abbiamo il core business nella loro fascia. L'equilibrio è delicato, ci diamo direttive di vendita molto rigide e monitoriamo attentamente gli obiettivi.

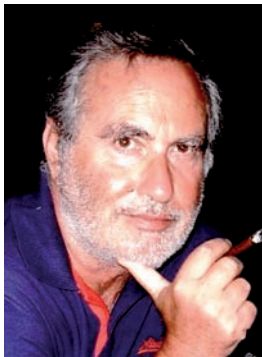
“Io sono molto contenta di **aver scelto il network giusto** tre anni fa, attento all'evoluzione del mercato... con Gattinoni abbiamo tutto il prodotto, Pas-separtout è perfetta per il tailor made, non perdi una vendita. Così affronti anche gli operatori che da anni vanno diretti al cliente, e il pullulare di influencer che si fanno portali e di fatto vendono turismo. Ma perché non ci abbiamo pensato prima noi agenti di viaggi? E quando da Gattinoni arriva una spinta così innovativa noi **rischiamo di avere una Ferrari e andarci in giro a 30 all'ora...le cose cambiano mentre le vivi**, è faticoso ma se decidi di cavalcare l'onda devi trovare le energie per farlo.

“La scelta di TUI ci ha raggelati... perdiamo un prodotto molto utile. Un messaggio che dice 'chi me lo fa fare': sarebbe drammatico per le nostre istituzioni, se sapessero coglierlo. **TUI non è fallita, è che siamo un Paese difficile**, che ci copre di responsabilità e lascia ampie zone di incertezza amministrativa.



**ANTONIO CARITO, Utac Viaggi spa, Brindisi**

*“Ora ci vuole coraggio, finiamola di piangerci addosso”*



“Passa l’idea che il fatturato di Astoi sia il totale del turismo organizzato – dice Antonio Carito – invece credo che tra agenzie e altri t.o. ne sviluppiamo almeno altrettanto, anche con la scuola, il turismo di fede e terza età, che a loro sfuggono. Però loro ritengono di poter dettare le regole...”

“La filiera sconta questa e altre anomalie tutte italiane. Si disintermedia per competere con il web, ma lavoriamo come 25 anni fa, quando eravamo pochi e i clienti potevano venire solo da noi. **Ora ci saremmo aspettati che i grandi player scegliessero con coraggio di vendere solo con le loro reti**, per fare un po’ di ordine. E invece no, tutti vendiamo tutto. Così la stranezza è che il nuovo contratto Alpitour l’hanno preso subito male anche le agenzie dei loro network. Un altro segnale della **confusione diffusa tra il management dei grandi gruppi**, che in Italia vincono per mancanza di avversari...”

“La dice tutta la ritirata di TUI: in Italia mancano i fondamentali per fare margini. E a noi agenzie mancano i mezzi per l’innovazione, anche volendo.”

“La verità è che non sono scarse le commissioni, sono pochi i clienti, e non sappiamo usare i mezzi per trovarne di più. Forse ha ragione Caraffini, che il mercato italiano così com’è più di 4mila punti vendita non può supportare, e ha ragione Franco Gattinoni, un innovatore che guarda molto avanti.”

“Emergono criticità accumulate che nessuno ha voglia di affrontare. Mancano i Colombo e i Grinis, ma abbiamo un Gattinoni e i Pagliara. Dovremmo avere coraggio anche noi agenzie, invece di stare tanto a piangerci addosso”.

**LORENA ROMARE, Turismo85, Udine**

*“Con la filiera bisogna fare i conti, anche se non ci si crede più”*

“Difficile parlare di filiera ora...con un gruppo consolidato così grande sul mercato, che mi pare destabilizzante, dannoso per la competizione sana tra

le imprese. Già la distribuzione è polverizzata, indebolita dal vizio di guardare alla propria piccola nicchia senza una visione del mercato, senza collaborare. Usiamo tutte le piattaforme che fanno cross selling, compri da uno e ti arriva il voucher da chissà chi.



“Per tutta risposta **gli operatori vogliono rivogliono**

**il mercato all’antica**, con il pacchetto finito che si vendeva così, come l’Olimpia di una volta...ora i clienti che segmentano, vogliono di tutto e alla massima flessibilità, e vanno assecondati. Per noi significa più tempo e responsabilità, tutto più difficile. Ma **abbiamo sbagliato noi, a non valorizzare la consulenza**, a perdere tempo con il cliente che ci usa per fare tutto da sé.

“Con questa filiera bisogna fare i conti, anche se concettualmente non ci credo più: troppi passaggi, tutto sempre più complicato da gestire tra adeguamenti e altre storie. Disintermediamo circa la metà del fatturato. Un peccato perché **intermediare sarebbe tanto riposante, in tutti i sensi**.”

“Siamo in Geo da poco, ci aspettiamo molto da loro, le premesse sono buone. Chissà che non ci aiutino a usare meglio la filiera...hanno trattato con Alpitour, hanno la forza per combattere battaglie che un’agenzia da sola non potrebbe».

**SOFIA BRANDOLESE, Padiglioni Lontani, Como**

*“Nel tailor made ho più qualità... parliamo ancora di filiera?”*

“**Noi agenzie di Como abbiamo scritto ad Alpitour per il contratto**, la cosa buona è che questa storia ci ha coalizzati, forse per la prima volta. La lettera non ha ottenuto alcun risultato, ma tant’è.

“Peraltro già non vendevo Alpitour, ci riesco abbastanza bene. Più difficile è fare a meno di Eden, ma è molto raro che un cliente entri e ti chieda Alpitour, catalogo alla mano. In realtà io so orientare le scelte, entrano e dicono ‘dove mi mandi quest’anno?’. **Ma è un peccato, preferirei tanto intermediare, è rassicurante e ri-**





# Me gusta



**Repubblica Dominicana**  
Tutto quello che sogni

[GoDominicanRepublic.com](http://GoDominicanRepublic.com)

 Samaná

BIT 2020 – STAND C69 – PAD. 4



### DAVIDE CATANIA, ALIDAYS

*“Lavoriamo in trasparenza, i io delle agenzie mi fido”*

Sobrio nei toni, energico nei fatti, Davide Catania interpreta la filiera a suo modo, un modo che piace a molte agenzie: “Continuiamo a investire sulle agenzie – dice – non per bene-

volenza ma perché solo con la loro collaborazione possiamo dare il meglio sul prodotto. **E perché non basta il prodotto, ci vuole anima, ci vuole ispirazione da offrire a ogni singolo cliente nel modo giusto.** Tutto questo si può fare solo insieme. “Il cambiamento è sempre più evidente negli ultimi due o tre anni. Prima il nostro lavoro si fermava nell’istante in cui tutto veniva assemblato per l’agenzia. Ora il nostro supporto va oltre, il solo ascolto non basta più. Per questo investiamo moltissimo in tecnologia complessa. **Mettiamo a disposizione la macchina, come in F1, ma per farla non basta l’ingegnere, ci vuole anche il contributo del pilota,** che per noi è solo l’agenzia. “Ci serve un feedback assiduo dai piloti, che ci aiuta a perfezionare la macchina. Lavoriamo di fino su una sequenza di momenti da ricordare... non solo per il luogo ma per le circostanze, per quel che si vive”.

Come appunto annunciano il nuovo ‘Momenti’, il catalogo non-catalogo dedicato alle persone; Glance, lo ‘sguardo istantaneo’ sulla bellezza, per la nuova linea del lusso. E Fluidtravel, la piattaforma delle esperienze: anche qui si parla di flessibilità. “Non abbiamo la complessità del charterista, **quottiamo ogni singolo servizio, con le commissioni per ogni voce.** Al cliente prezzo finito e nessun adeguamento, neppure per valuta. Totale trasparenza, è fondamentale: esponiamo i dettagli, lo facciamo perché l’agenzia sia libera di dare una consulenza vera. Non ci vergognamo di dire che applichiamo markup o fee. Il prezzo è importantissimo ma ci si arriva dopo una serie di valutazioni che mettiamo a disposizione del cliente. “Certo Alidays non può andare bene per tutti, va bene per chi capisce che creare valore implica sempre una mediazione, forse talvolta sacrificio. Ma le agenzie sanno che siamo così, e senza di loro tutto questo non sarebbe possibile. Io delle agenzie mi fido”.

**posante...** però non posso a queste condizioni, così alla fine fatturo circa la metà in tailor made.

“Cosa servirebbe per fare filiera? Temo che sia passato il tempo, se i rapporti fossero quelli di 30 anni fa, **commissioni umane e soprattutto fiducia reciproca.** Sei costretto a disintermediare perché a parte i margini hai **più controllo sui servizi, anche con gli alberghi:** in un rapporto diretto hai garanzie di qualità, un cliente più felice. Lavoriamo sul crinale, tra tailor made a rischio economico ma remunerativo, e intermediato a rischio qualità con margini stracciati. Intanto loro, i tour operator, vanno sempre più spesso al cliente, in un modo o nell’altro. Ancora parliamo di filiera?”

### GIAN MARIO PILERI, Sardinia International e Smeraldtours, Olbia

*“Servono ruoli precisi, e meno passaggi”*

Gian Mario Pileri osserva le cose dalla **doppia prospettiva di tour operator, con Sardinia International, e di dettagliante con le Smeraldtours** di Olbia e Arzachena. Pileri è anche presidente di Fiavet Sardegna, nel turismo da 40 anni.

**“La filiera tiene bene solo a certe condizioni:** il tour operator contratta direttamente hotel e altri fornitori, la Dmc si assiste i clienti, opera escursioni e transfer, il network guadagna sui volumi e non sulla singola pratica, l’agenzia fa solo intermediazione e sviluppo del portafoglio clienti. Allora le cose funzionano, e in condizioni normali i margini sono accettabili. Fuori da questo le agenzie rischiano troppo, sbagliare è un attimo e diventa un bagno di sangue.”

**“Da tour operator però io rispetto la rete, nelle mie agenzie non faccio sconti.** Altri non lo hanno capito, vanno dritti al cliente e pagano commissioni troppo basse, lo dico da dettagliante Welcome. Alpitour ha otto marchi e alcuni sovrapposti, ma come si fa a venderli tutti? Impegnati mani e piedi per guadagnare quanto l’anno prima? Così molti operatori sono saliti al 13 e si prendono quote di mercato da Alpitour. Loro hanno certe esclusive importanti, ma anche altri ne hanno. Ci sta che ognuno spinga per vendere quel che dà più margine, ma le agenzie sanno che quello del tour operator non è un lavoro facile. Bisogna scelgano quelli cui affidarsi, a norma e solidi”.



Marina Firrao

# VIAGGI DI GRUPPO INVERNO 2020/21

**IN VENDITA ORA!**



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



# RYANAIR

FRANCO GATTINONI, GTN

### ***“Alla filiera serve un progetto”***

“La filiera funziona, senza dubbio, se al centro c'è un progetto come il nostro. Noi **abbiamo investito in due anni oltre 5 milioni di euro solo in tecnologia e marketing**, strumenti che semplificano tutto e tengono le agenzie saldamente sul mercato”-

Franco Gattinoni è molto diretto, come sempre: “A 14 anni io lavoravo al banco, sono nato agente di viaggi e lo sono ora. Anche per questo il nostro progetto è assolutamente unico, innovativo e proiettato molto in avanti per consentire alle agenzie di dare a qualsiasi cliente precisamente quel che vuole, senza mai dover dire di no. Siamo i soli in Italia con un ufficio di assistenza aperto H24, sempre.

**Un'agenzia completa.**”In Passepartout, la nostra nuova piattaforma, integriamo 24 tra banche letti e portali di mezzo mondo, tutti i grandi marchi e tutto semplificato. Ogni punto vendita è un'agenzia completa e veloce, nessuno tratta più con il singolo fornitore, lo facciamo noi per 1.500 agenzie. Senza questo non c'è storia, ci misuriamo con grandi player del web venuti da fuori, dobbiamo dare di più e meglio.

**La responsabilità.** “Se le agenzie ce lo chiedono facciamo anche questo, ci assumiamo noi tutta la responsabilità, anche sui pacchetti costruiti da loro con i nostri servizi.

**Il marketing.** “A primavera rilasceremo i primi moduli del nuovo CRM, molto molto evoluto, solo quello costa due milioni di euro». Per gestire senza fatica il dialogo con i clienti, base anche per il direct marketing. “L'agenzia deve raggiungere il cliente sempre e ovunque. La sfida è di portarne in agenzia molti più dei tre milioni che entrano ora.

**Il problema.** È che alle agenzie diamo cento strumenti e ne usano uno. Vedo nuovi agenti molto smart con poca esperienza, e altri di lungo corso che faticano a usare i nuovi strumenti.

**La soluzione.** Formazione e ancora formazione, anche qui investiamo denaro e moltissimo tempo. È quasi più importante un agente che partecipa di uno che vende tanto.

**Alpitour.** Sono contento di avere un fornitore serio come Alpitour, e spero di vendere il più possibile per loro. Il taglio di commissioni ce lo aspettavamo e abbiamo trattato, anche a questo serve il network. Resta il fatto che io voglio comunque chiudere la vendita con il cliente. Poi credo che forse un gruppo integrato verticalmente debba darsi una rete a marchio, si vedono esperienze riuscitissime in altri settori. L'integrazione verticale richiede un rapporto molto forte e vincolante con la distribuzione: come dire 'io mi espongo come fornitore, tu agenzia ti leghi a me per la vita, mani e piedi'. Ognuno fa le proprie scelte.

**Il margine.** “Dipende molto dal tipo di vendita, più vendi voli meno fai margini, è inevitabile. Ma un bravo agente sa fare upselling e aggiunge amenities, in Passepartout ci sono anche quelle, e fruttano margini le nostre molte campagne: in media direi tra il 10 e il 14%, ma anche oltre. Noi monitoriamo le vendite, segnaliamo alle agenzie la distanza dagli obiettivi, le affianchiamo. Ma è ora di raggiungere più clienti e vendere di più: ci vogliono anche i volumi.

**Si lavora con chi è in regola.** Il marchio Gattinoni ha solo agenzie a norma, in grado di fornire al consumo tutte le garanzie previste. “Ci stiamo lavorando anche con FTO e Astoi... la filiera deve essere seria su tutti i fronti e tutti i segmenti”.

**1.500 agenzie.** Un polo di tutto rispetto con l'ingresso delle tre reti in Mynetwork. “Fa bene a loro e anche a noi. Serve massa critica, e nuovi esperimenti non sono più credibili”.



LUCA CARAFFINI, GEO TN

**“La filiera ha senso se si compatta, e non si sfalda per un punto di commissione”**

Forse il nuovo contratto Alpitour è stato mal presentato, e anche questo ha dato l'idea di una filiera in bilico. **“Ma i network hanno fatto il loro lavoro – dice Caraffini – noi abbiamo mediato, e abbiamo portato a casa i primi miglioramenti, ma siamo convinti che ne arriveranno altri, e anche importanti.** I lavori sono in corso. Le agenzie che più hanno protestato di sicuro avevano già fatto le loro scelte. L'interesse reciproco era già comunque ai minimi. Molti hanno gridato anche senza leggere tutto, senza sapere...”.

Luca Caraffini era stato chiaro annunciando la strategia Geo per il 2020, poche settimane fa. “Ci preme lavorare con agenzie forti, salde sul mercato, che con Alpitour e Costa abbiano già fatto scelte chiare. La filiera ha senso mentre si compatta, e di certo non si sposta e non si sfalda per un punto in più o in meno di commissione. E per questo c'è il nostro meccanismo Win4All, una settimana prima della scadenza ha aderito l'85% delle nostre agenzie: la filiera è un sistema che funziona. In sette anni di lavoro l'agenzia Geo è passata dal modello che paga ogni anno l'affiliazione a quello che incassa, e minimo minimo l'affiliazione la porta a casa. Ma **la gran parte guadagna più che bene, la rete distribuisce milioni di euro**, entro un sistema di obiettivi da raggiungere, in una filiera sempre più strutturata e più coesa. “Certo il contratto è dinamico e più difficile per questo... ma al maggior impegno corrisponde un maggior vantaggio, sempre. Noi monitoriamo le vendite, aiutiamo le nostre agenzie, le supportiamo costantemente verso gli obiettivi. Anche questo fa filiera, e fa bene a tutti”.



GIUSEPPE PAGLIARA,  
NICOLAUS E VALTUR

**“Ogni attore ha le proprie responsabilità”**

In tema di filiera Giuseppe Pagliara, Nicolaus e Valtur, richiama all'ordine: “Io credo che qui ognuno debba prendersi le proprie responsabilità, che sono di tutti, non di un solo segmento”.

E si spiega: “I margini ridotti non possono più garantire tutta la filiera, i costi per ogni tipo di attore sono sempre più alti, ognuno ottimizza... il problema è condiviso, dagli alberghi fino ai tour operator e alle agenzie di viaggi, che accusano ma poi all'occasione trattano direttamente con alberghi e dmc. Che poi è gusto, ci sta, fa tutto parte del nostro lavoro. **Nella stragrande maggioranza le agenzie sono imprese serie che assumono dei rischi, nessuno criminalizza nessuno...** Poi però non ci si scandalizzi della multicanalità, indispensabile per molti operatori: le agenzie nel nostro caso lo hanno capito immediatamente, non c'è stata alcuna polemica. “Perché **quel che deve davvero scandalizzare è il dumping** multicanale, la vendita mascherata sui portali... sono i prezzi al cliente che spiazzano la distribuzione. Hanno ragione le agenzie che protestano quando questo accade.

“Le agenzie per noi sono da sempre e per sempre il primo canale di vendita. E da sempre vendiamo anche al cliente, ma **rigorosamente in parity rate**. Chi compra con noi online non ha nessun tipo di risparmio, anzi a noi versa sempre il 20% di anticipo, che alle agenzie chiediamo solo sul Prenota Prima.

“Da quest'anno per evitare la concorrenza sleale di alcuni alberghi abbiamo perfino consigliato loro di richiedere anche una quota di iscrizione, e alcuni lo stanno facendo. Su Nicolaus e Valtur tutti siamo sul mercato con lo stesso prezzo, noi e la distribuzione. **“E infatti non vendiamo sui due o tre grandi brand delle piattaforme online, diversamente da molti colleghi.** I nostri prodotti hanno tutti il nostro marchio, se non c'è non siamo noi a venderli. E anche al lavoro degli alberghi dobbiamo fare molta attenzione... **I portali online con noi non fanno grandi affari, però ne fanno le agenzie**, i più bravi arrivano anche al 15 e 16 per cento, chi vende pochissimo credo non sia sotto l'11”.



BEST SELLER

# Oceano Indiano: nei nuovi resort le mille sfumature del lusso

Forte domanda, grandi investimenti: nuovi hotel e resort sbocciano sulle isole, quasi tutti nella gamma lusso, ma in molte versioni diverse, alcune molto originali

## LE PROSSIME APERTURE

**Club Med Seychelles.** Il Club aggiunge le Seychelles alla sua Exclusive Collection, con impianti e accorgimenti che ne fanno una delle strutture più ecofriendly del portfolio. Apre in ottobre su Sainte Anne, isola privata a 15 minuti di speedboat dall'aeroporto di Mahe. 294 camere di lusso e suite con piscina, in oltre 200 ettari riserva naturale. Con programma Amazing Family che offre di tutto – paddle-boarding, yoga, lezioni di cucina e giardinaggio – kids club fino ai 17 anni. Tra le attività anche vela, hiking, tennis e arco, snorkeling guidato e protezione delle tartarughe; spa con 11 tipi di trattamenti. È il primo del Club alle Seychelles.

**Address Madivaru Resort & Spa.** Il gruppo emiratino degli Address Hotels (una dozzina di hotel a Dubai) approda all'Oceano Indiano con il suo primo resort alle Maldive sull'atollo di Madivaru, 20 minuti di idrovolante da Male. 75mila metri quadrati di superficie, 80 ville sulla spiaggia e overwater. Con piscine e ristoranti galleggianti, alcuni bar e un fitness club overwater.

**Harding Boutique Ahangama, Sri Lanka.** Sulla costa Sud dello Sri Lanka il giovane gruppo fondato da Paul Harding, apre questa estate uno degli Harding Boutique hotel ad Ahangama. Deve il suo design originale allo specialista Jonathon Ashmore: solo sei suite in un luogo appartato in ambiente di grande serenità nel cuore di una foresta di palme da cocco. L'architettura apre le suite sull'ambiente circostante, con vaste balconate private, per una vista straordinaria sull'Oceano Indiano, con piscine private di fronte al mare, e docce immerse nel paesaggio.

**Alila Koggala, Sri Lanka.** Resort ecosostenibile, sulla costa Sud dello Sri Lanka e sul Koggala Lake, avrà 40 tra camere e suite di lusso, vicinissimo alle spiagge più belle dell'isola, alle foreste tropicali e alla città di Galle. Comoda base per esplorare il meglio della regione. Due ristoranti, beach bar, spa e piscina, ampia scelta di attività: sport, lezioni di cucina, passeggiate.

**Avani Fares Maldives.** Il brand thai Avani Hotels & Resorts debutta in autunno alle Maldive con il nuovo Avani Fares Maldives, atollo di Baa vicino al bacino di Ahivahfushi, meta per un grande snorkeling. 200 camere dalla versione standard alle ville di lusso, tra i ristoranti anche un designer deli, uno aperto non stop e uno speciality restaurant.



Baglioni Hotel Maldives



Hard Rock Hotel Maldives

**Gran Melia Huravee Maldives.** Melia si prepara ad aprire su un'isola privata nell'atollo di Thaa: 95 ville, tre ristoranti e spa di lusso a 40 minuti di idrovolante dall'aeroporto di Male.

**Radisson a La Reunion.** L'isola vulcanica sarà la terza del gruppo nell'Oceano Indiano: in tutto sette hotel tra aperti e in progress. Saint Denis è la capitale dell'isola, il Radisson Saint Denis è a 20 minuti dall'aeroporto, 124 tra camere e suite, cinque ristoranti e bar, più hotel di città che di vacanza, ma sul mare.

## APPENA INAUGURATI...

**Hard Rock Hotel Maldives.** Sulla Emboodhoo Lagoon, isola artificiale a Malé Nord, un format originale e assolutamente inedito alle Maldive, interamente ispirato alla musica rock. Partnership tra Hard Rock International e S Hotels & Resorts, ha aperto l'autunno scorso con 178 tra camere, ville, suite e family suite: c'è anche una Rock Star Villa da 460 metri quadrati. Fa parte di Crossroads Maldives, il primo e unico complesso integrato di vacanza e intrattenimento, pensato per far felice un target di pubblico vastissimo: con un vero Hard Rock Cafe, Body Rock fitness centre, una Rock Spa, un Rock Shop, infine Hard Rock Roxity Kids Club e Teen Spirit Club per divertire i piccoli da 3 a 17 anni. Con il programma intitolato 'The Sound of Your Stay' si crea liberamente la colonna sonora della vacanza, per giradischi Crosley: nel programma workshop con musicisti di valore, e si può perfino prendere in prestito una chitarra Fender. Che più cool non si può.



# Idee per Viaggiare e le isole d con una puntata a Dubai per

**L'**Oceano Indiano – immenso luogo di luce, bellezza, natura, mare stupefacente – è una **meta storica di Idee per Viaggiare**. “Inesauribile per tutti i target – dice **Maria Comito**, product manager Mauritius, Seychelles, Tanzania – tra queste isole ognuno trova il proprio sogno perfetto. È in tutti i nostri cataloghi: Iter Sublime, Eleganti Atmosfere, Esperienze di Viaggio e Ideemoon. Ce n'è per viaggiatori più e meno giovani, sportivi, avventurosi e pigri, famiglie, più che mai per gli sposi... Negli anni abbiamo raggiunto una **totale padronanza del prodotto, dalle isole più note a certi piccoli paradisi semiconosciuti**, tutto e tutto al meglio, oltre al nostro lusso sei stelle”.

Solo con voli di linea, per viaggi individuali e di gruppo, con proposte cucite su misura per le richieste del cliente, e tanti diversi pacchetti per combinare più destinazioni.

“E quest'anno – suggerisce la Comito – da ottobre

fino ad aprile 2021 lo stop over negli Emirati è ancora più interessante, per l'**Expo 2020 Dubai di cui siamo rivenditori ufficiali**: abbiamo già i biglietti”.

## **MALDIVE ALLA GRANDE!**

Brilla su tutto la star delle Maldive, riscoperte dagli italiani anche grazie al volo diretto di Alitalia.

“Crescono a due cifre – riferisce **Luisa Quaglieri**, product manager Maldive e Sri Lanka – e ogni giorno un altro atollo inaugura il suo nuovo resort.

Abbiamo un'offerta importante con l' Emerald Maldives Resort & Spa il nuovo 5 stelle sull'atollo di Raa, o il Baglioni Resort Maldives che spopola sui social grazie ai numerosi vip che vi hanno soggiornato, e con una vasta gamma di altri resort.

Tra le prossime novità sicuramente l'Hard Rock Maldives, inserito nel complesso di Crossroads per un concept strabiliante mai visto alle Maldive che unisce iconici resort e attività e divertimenti aperti a tutti.”



# elle meraviglie, l'Expo 2020



## **MAURITIUS CON L'ESCLUSIVA PER L'ITALIA, IMBATTIBILE**

A Mauritius c'è la nuova esclusiva Idee per Viaggiare a **Flic en Flac: Villas Caroline Beach Hotel**, un tre stelle di qualità a gestione familiare, nell'angolo migliore di una delle spiagge più belle dell'isola, a pochi passi dal villaggio di Flic en Flac e con 75 camere molto graziose e ben curate. Sette notti imbattibili anche nel prezzo, e in omaggio l'escursione di una giornata in catamarano, pranzo incluso, per scoprire la costa Sud Ovest, nuotare nelle acque cristalline e, con un pizzico di fortuna, avvistare anche i delfini.

## **SEYCHELLES, LA TAVOLA SUPERLATIVA DEI CONSTANCE**

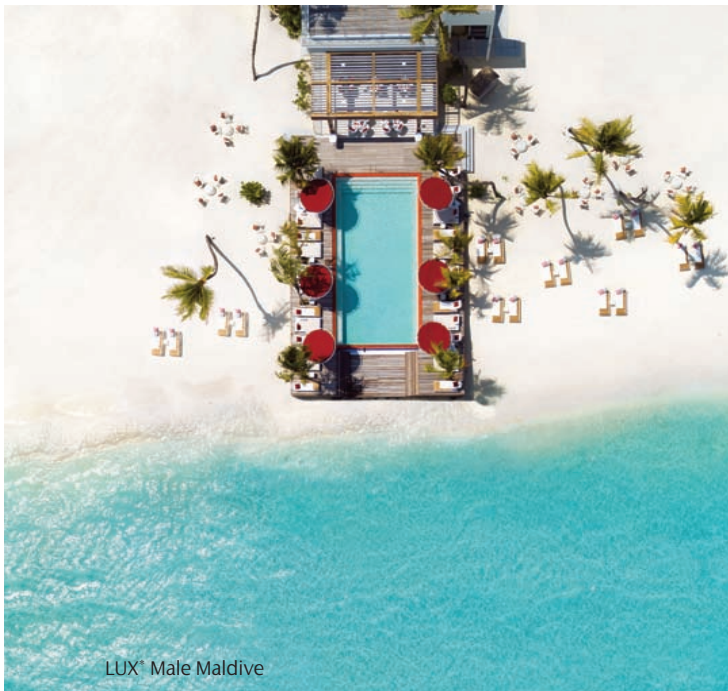
“Alle Seychelles – racconta Maria Comito – abbiamo visto l'evoluzione dei raffinati Constance Hotels & Resorts, Lemuria e Ephelia: tutti con una straordinaria offerta gastronomica e una cantina al top, chef e sommelier di alto profilo. Particolare attenzione viene

prestata alla valorizzazione dell'ambiente anche attraverso la familiarizzazione con l'ospite: al Lemuria il naturalista residente invita i clienti ad assistere allo spettacolo delle centinaia di tartarughine che prendono il mare; una volta la settimana il general manager, escursionista appassionato, accompagna gli ospiti in una passeggiata alla scoperta dell'isola.

## **ZANZIBAR, DOPO IL SAFARI IN TANZANIA**

“Da due anni abbiamo aperto anche la destinazione Tanzania e Zanzibar con ottimi risultati – aggiunge Comito – proponendo tour intensi e completi di 4 o più notti con guide che parlano italiano, come il “Tanzania Glamour” o “La montagna sacra e i parchi”, per scoprire una natura straordinaria e poi volare nell'isola di Zanzibar, per un soggiorno mare tutto relax in hotel come lo Zuri Zanzibar, 5 stelle; il MyBlue Hotel a Nungwi, o il nuovo Zanzibar Queen Hotel, una chicca di boutique hotel a Matemwe 4 stelle.

**LUX\* Male Nord.** Lussuosissima architettura quasi mediterranea – con le ville in pietra a due piani, per vedere lontano – a Olhahali, un’ora a Nord di Male, disegnate da Isabelle Miaja (la stessa delle Ozen by Atmosphere sulla vicina Maadhoo) ha aperto all’inizio del 2019. Quasi 70 ville tra beach e overwater, tutte con piscina privata, minimo 350 metri quadrati ma anche i 1000 metri dei Lux Retreat con tre camere. Qui il reef si raggiunge a piedi dalla laguna, e c’è anche una cabina del telefono rossa come quelle inglesi, per chiamare gratuitamente qualsiasi luogo del mondo. Originalissimo il ristorante Inti, un po’ giapponese e molto peruviano, tra l’altro con un superlativo ceviche. Il posto dove i bambini vorranno tornare da grandi.



LUX\* Male Maldiva

**Baglioni Hotels Maldiva.** Ha fatto parlare per la concentrazione altissima di Vip a Capodanno, virale sui social. Ma ha aperto lo scorso agosto nell’atollo di Dhaalu, 40 minuti di idrovolante dall’aeroporto di Malé. Progetto italiano con staff italiano di alto profilo, arredato da Cassina e Kartell, vanta partnership con Ferrari (prosecco) Frette (biancheria), Insium (la spa). E poi sport d’acqua non a motore, snorkeling, brillanti attività per bambini e adulti. In tutto 96 ville con piscina o spiaggia privata.

**Emerald Maldives Resort and Spa.** Nuovo di pacca anche questo: cinque stelle dove l’all inclu-

sives supera l’immaginazione. Proprietà di italiani sulla’atollo di Raa. 120 oceanfront villa sulla spiaggia, servizio al top e massima possibile sostenibilità ambientale. Lo chef, il sardo Aldo Cadau, è uno dei plus assoluti dell’Emerald, amatissimo dagli italiani per la sua cucina non solo italiana, raffinata in tutte le versioni occidentali e orientali.

**The Standard, Maldives.** The Standard, gruppo noto per le sue strutture urbane e di tendenza a New York e Los Angeles, ha aperto il suo 15° hotel, che è anche il primo alle Maldive: sull’isola di Huruvahli, atollo di Raa, l’americana CNN lo segnala nella sua lista di “20 Great New Hotels to Visit during 2020”. Ha 115 ville anche over water con piscina e lounge. Ci sono spa, sala yoga, karaoke, si fanno falò sulla spiaggia e numerose altre attività. Nella sua vita precedente era il Carpe Diem Maldives, ristrutturato e riaperto lo scorso agosto.

**Joali Maldives.** Ancora un gusto di Mediterraneo nell’atollo di Raa, proprietà di un investitore turco che l’ha fatto disegnare da Autoban, studio di Istanbul noto per il nuovo terminal dell’aeroporto di Baku e Duck + Rice a Londra. 49 overwater e 24 beach villa con il tetto di foglie di palma e rubinetti di oro rosso che sembrano grandi ciottoli. Le grandi firme abbondano: si devono ad Ardmore, che disegna per Hermès, gli abiti di seta appesi nell’armadio e le sculture sulla spiaggia sono di Porky Hefer; Misha Kahn ha disegnato il giardino sommerso di coralli. Japanese Saoke, uno dei tre ristoranti, serve 50 tipi di sake.

## E INOLTRE...

Ha aperto anche **Kudadoo Maldives**, isola privata di lusso di un investitore svedese che ha anche creato la prima compagnia di idrovolanti locale; il resort è **il primo alimentato a energia solare, silenzio totale**, niente gruppo elettrogeno; e l’all inclusive vuol dire anche butler 24/7, pesca d’altura, feste con grandi vini, tavola di classe con lo chef Antoine Lievaux, già con Joël Robochon e con Alain Ducasse.

Nuovo il **Pullman Maldives**, con **ristorante vegano, vegetariano e biologico**; 122 ville di lusso e due Aqua Villas con camere da letto sott’acqua.

E anche il **Varu, by Atmosphere Hotels & Resorts**; 108 ville, delle quali 69 overwater, molto chic e tranquillo, 40 minuti di barca veloce da Male.

*Marina Firrao*

# Incredible India



**SIAMO ALLA BIT DI MILANO!  
VIENI A TROVARCI ALLO STAND C109/D108**

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

# Le isole dell'Airone, su misura



**L'**Oceano Indiano de I Viaggi dell'Airone è tailor made, in tutta la gamma fino al top di qualità. Spiega **Carla de Negri**, responsabile prodotto: "Abbiamo **contratti diretti con i migliori brand**, Constance, Lux, The Residence, The Sun Syam, Banyan Tree, Four Seasons, con boutique hotel e piccole proprietà di valore. Il nostro prodotto non è mai intermediato da una

banca letti. Lo stesso vale per transfer e altre ancillary, dall'escursione privata in italiano all'elicottero, al noleggio dello yacht.

"Tutto **questo ci assicura prezzi competitivi**, e la **massima attenzione ai nostri clienti** ovunque, e un servizio molto personalizzato: nel pacchetto più semplice in guest house selezionate dall'Airone, nella settimana di relax e nel tour tra le isole, anche con il jet turboelica privato. Sempre con la nostra assistenza

## Tailor made in ampia gamma

e anche in whatsapp, in italiano e 7 giorni su 7.

Alla base di tutto c'è il percorso de I Viaggi dell'Airone, che nasce negli anni '80 come Gsa di Air France, storicamente molto legata a tutta la regione dell'Oceano Indiano con una fitta rete di collegamenti per tutte isole maggiori.

"Abbiamo capitalizzato subito **questo plus di Air France** – spiega Carla – sviluppando una specializzazione che negli ultimi anni è evoluta per gamma e contenuti: molto vasta su Mauritius, e sulle magnifiche Seychelles, alle quali dedichiamo un monografico con i Top Resorts dell'Airone; è in uscita il monografico Maldive, meta top dell'inverno.

Infine, nei 45 anni di lavoro sull'Oceano Indiano l'Airone ha stretto forti rapporti di collaborazione con gli enti del turismo dell'area: "E anche questo si traduce concretamente in garanzie di sicurezza e di assistenza per i nostri clienti, in qualsiasi circostanza".

## Le esclusive Sporting Vacanze

**D**a oltre 20 anni specialisti per le Maldive, con importanti esclusive per l'Italia: **Heritage Aarah; Adaaran Select Meedhupparu; Seaside Finolhu e Amilla Fushi Resort**. Più una vasta Top Selection di altri resort da super-generalista spe-

cializzato. Tutto in alto grado di personalizzazione "per dare forma anche ai sogni più singolari con un approccio meticoloso e originale...".

**Fino al 30 aprile c'è l'offerta speciale Sporting Vacanze sull'Heritage Aarah**, appena aperto nell'atollo di Raa. Subito top sui social perché **a Natale l'ha scelto Aurora Ramazzotti, con babbo e fidanzato**...e perché è anche un modello di sostenibilità ambientale: il primo delle Maldive a ricevere la Leadership in Energy and Environmental Design Gold certification. 124 ville e 26 suite, anche per famiglie, molte con piscina privata e vista mozzafiato sull'Oceano. Inoltre sei ristoranti, cinque bar, diving Padi e la prima IASO Medi Spa. Splendido a tavola, l'Aarah è campione premiatissimo nelle grandi rassegne internazionali del food.

L'offerta è quotata 3.240 euro per persona, all inclusive con trasferimento in idrovolante, e personale residente di Sporting Vacanze.



## BEST SELLER | OCEANO INDIANO IL PARERE DELLE AGENZIE

PIERLUIGI CRUCIANI, H24 Travel, Roma

*“Tutto bene, grande meta. Non fosse che il mutamento climatico si comincia a sentire”*

“La novità inquietante che vale per tutto, e più che mai per l'Oceano Indiano, è che **il mutamento climatico si comincia a sentire**. Ci ha tolto ogni certezza nella vendita, con certi clienti ora devo metterlo in contratto, che non posso garantire il clima malgrado la stagione sia da manuale per la destinazione.

“Ciò detto qui da noi, popoloso e storico quartiere Portuense di Roma, **quest'anno va forte Zanzibar**, la gente entra e te la chiede. Abbiamo buttato lì un'offerta e abbiamo fatto subito un gruppo con 10 mesi di anticipo: 8 ore di volo, il prezzo c'è, intorno ai 1.500 euro per una buona struttura, poi Zanzibar ha un gusto di Africa che piace, grande rilancio rispetto al passato.

“Si **qualcuno chiede della marea, ma bisogna saperla raccontare, far sognare** le belle passeggiate di mattina sulla spiaggia profonda. Bisogna spiegare che si tratta di un fenomeno vistoso solo nei giorni di luna piena... E comunque stamattina a Zanzibar pioveva, ma ci sta, anche se è piena estate, può essere un caso... “Quanto alle Seychelles: qualità altissima, prodotto superlativo ma non hanno più il volo diretto, la gente fatica ad accettare lo scalo intermedio e il costo è importante.

“Per chi vuole spendere ci sono **le Maldive, ma continuano a crescere di prezzo**, anche se ogni tanto spunta un'offerta., Del resto le isole non hanno materia prima alimentare, importano tutto, sono strutturalmente costose, un filo troppo per il grosso della nostra fascia di mercato. E poi anche qui: vendi il Baglioni e vai sul sicuro... tutto immacolato. Ma pare che il fenomeno della sporcizia in mare cominci a farsi vedere perfino alle Maldive.

“Infine il Madagascar: la zona più bella a Nosy Be è in mano ad Alpitour, siamo costretti a vendere malgrado le condizioni che non aiutano affatto.



SIMONA ZAGO, Valpolicella Viaggi, Casaleone, Verona

*“Qui da noi è l'anno del Kenya, e di Zanzibar”*

“Sto vendendo tantissimo Kenya, che ha il charter e vince nel rapporto qualità-prezzo, si vende bene anche sotto data, quando fa freddo e la gente ha voglia di scappare. I clienti tornano contentissimi. Poi sento colleghi che vendono bene anche Zanzibar

che è più alto del Kenya nei costi e va ugualmente... ma da queste parti è anche molto questione di moda, l'idea parte sui social e prende piede.

“**Le Maldive andrebbero forte, ma i prezzi sono saliti troppo**, molti nuovi resort ma quasi tutti nella fascia lusso. **L'impressione è che la meta abbia deciso per un riposizionamento, con meno ospiti ma più alto spendenti**, un po' come era in passato. Fa pensare a un qualche accordo tra istituzioni e operatori “Su Mauritius piuttosto domanda quasi ferma, da noi come se fosse un po' dimenticata, niente voli diretti e neppure charter. Forse il loro ente del turismo conta poco sul mercato italiano, non vedi più certe formazioni che dedicavano alle agenzie anni fa.

“Tutta'altra cosa **le Seychelles, meta stimolante molto varia e ricca**, dove salti da un'isola all'altra. Ma piace soprattutto agli sposi, **fa tanto tendenza sui social**. Che i social qui da noi sono potenti, l'anno scorso ad esempio tirava tantissimo il Madagascar, la gente si vede e si imita, s'andava tutti lì.

“Cosa vorrei per vendere meglio l'Oceano Indiano? che non succeda più niente di brutto nel mondo, basta guerre e disastri... **la gente non conosce la geografia**, se succede qualcosa in Medio Oriente si spaventa di andare ovunque”.



# Costa Smeralda, la croc



**La nuova ammiraglia di Costa Crociere è la prima ad essere alimentata a LNG sia in navigazione che in porto. Design e offerta di bordo sono un tributo all'Italia ed a ciò che rende amato e apprezzato il nostro Paese nel mondo**

**C**on l'inizio del nuovo anno, la flotta di Costa Crociera ha celebrato l'arrivo di Costa Smeralda, nuova ammiraglia alimentata a gas naturale liquefatto (LNG), il combustibile fossile a basso impatto ambientale che rappresenta una vera e propria innovazione per l'intero settore delle crociere. La nuova ammiraglia ha una stazza lorda di oltre 180.000 tonnellate, è stata costruita nel cantiere Meyer di Turku in Finlandia e fa parte di un piano di espansione che comprende un totale di sette nuove navi in consegna per il Gruppo Costa entro il 2023, per un investimento complessivo di oltre sei miliardi di euro. Di queste ben cinque navi, comprese Costa Smeralda e la sua gemella Costa Toscana, che sarà operativa nel 2021, sono alimentate a LNG. Il Gruppo

Costa è stato infatti il primo operatore al mondo a introdurre questa innovazione sostenibile, destinata a ridurre l'impatto dell'intera flotta in maniera rilevante: la compagnia italiana infatti intende ridurre del 40% le emissioni di CO2 della propria flotta entro il 2020, con dieci anni di anticipo rispetto all'obiettivo fissato dall'IMO (International Maritime Organization).

“Con l'entrata in servizio di Costa Smeralda l'utilizzo dell'LNG per le navi da crociera diventa sempre più una realtà concreta, in grado di portare da subito benefici tangibili in termini di riduzione dell'impatto ambientale. Il Gruppo Costa è stato il primo al mondo a credere in questa tecnologia, investendo nella costruzione di ben cinque nuove navi a LNG, che segnano un percorso di trasformazione verso un turismo sempre più sostenibile” – ha dichiarato Neil Palomba, Direttore Generale di Costa Crociera. “Costa Smeralda rappresenta inoltre un progetto unico, in grado di coniugare l'innovazione responsabile con quella di prodotto, perché offrirà un'esperienza di vacanza mai vista prima, in cui l'ospitalità italiana resta elemento fondamentale e distintivo del nostro brand”.

# iera diventa sostenibile



## FORTE IMPATTO ECONOMICO PER L'ITALIA

Grazie all'entrata in servizio di Costa Smeralda e della sua gemella Costa Toscana nel 2021, il Gruppo Costa rafforzerà ulteriormente l'impatto economico generato in Italia, che nel 2018 è stato pari a 3,5 miliardi di euro, per 17.000 posti di lavoro creati. Nel 2020 sono infatti previste circa 450 nuove assunzioni di personale italiano per lavorare nel settore accoglienza delle navi della flotta. Particolarmente rilevante sarà anche la crescita della spesa sostenuta direttamente dagli ospiti nelle varie tappe della crociera, pari ad un valore medio di 74,60 euro a passeggero in ogni porto europeo toccato dalle navi della compagnia. Ad esempio a Savona, home port principale della compagnia, è previsto un traffico di 900.000 passeggeri nel 2020, con un incremento del 30% circa rispetto all'anno precedente.

## AMMIRAGLIA DI NUOVA GENERAZIONE, IN STILE ITALIANO

Costa Smeralda è un tributo all'Italia, a ciò che rende amato e apprezzato il nostro Paese nel mondo. A par-



tire dal nome della nave, che rimanda ad una delle più belle aree turistiche della Sardegna, e dal nome dei suoi ponti e delle aree pubbliche, tratti da famose località e piazze italiane. Da Palermo (ponte 4), sino a Trieste (ponte 20), Costa Smeralda è un vero e proprio tour nel Bel Paese, con tanti spazi in cui condividere momenti di divertimento, gusto e convivialità. La nuova ammiraglia Costa è il risultato di un progetto creativo unico, curato da Adam D. Tihany, nato



per esaltare e far vivere in un'unica location il meglio dell'Italia. Per realizzarlo Tihany si è avvalso della collaborazione di un pool internazionale di quattro prestigiosi studi di architettura – Dordoni Architetti, Rockwell Group, Jeffrey Beers International, and Partner Ship Design – chiamati a disegnare le diverse aree della nave. Tutto Made in Italy arredamento, illuminazione, tessuti e accessori, di serie e disegnati appositamente per la nuova ammiraglia da quindici partner altamente rappresentativi dell'eccellenza italiana. Il design italiano sarà inoltre protagonista nel CoDe - Costa Design Museum, il primo museo realizzato su una nave da crociera.

L'offerta di bordo si integra perfettamente in questo contesto straordinario: dalla Solemio Spa, alle aree dedicate al divertimento, come Il Colosseo con i suoi schermi per spettacoli ad alto contenuto tecnologico; dai bar tematici, in collaborazione con grandi brand italiani, ai 16 ristoranti e aree dedicate alla 'food experience', tra cui la novità del ristorante dedicato alle famiglie con bambini. Su Costa Smeralda sono disponibili anche gli 'Adagio Tour', un progetto unico nel settore nato dalla collaborazione tra Costa Crociere, AISM (Associazione Italiana Sclerosi Multipla) e Costa Crociere



Foundation. Si tratta di escursioni di gruppo che permettono di visitare le destinazioni comprese nell'itinerario con ritmi più blandi e maggiore tempo a disposizione, e per questo sono particolarmente indicate per persone con disabilità motorie, genitori con bambini in passeggino, ospiti anziani. Con l'arrivo di Costa Smeralda, il Gruppo Costa sale a 29 navi in servizio, tutte battenti bandiera italiana, confermandosi leader in Europa e in Cina.

*Antonio Del Piano*



# RATEO

## SPAZI ESPOSITIVI

### BMT 2020

Finalmente un incentivo finanziario utile per gestire al meglio la presenza espositiva alle fiere organizzate da Progetta, a partire da uno dei principali eventi per le aziende del turismo: la Borsa Mediterranea del Turismo

#### FINANZIAMENTO FINO A 12 MESI A TASSO ZERO AGEVOLATO PER:

- Affitto degli spazi espositivi
- Allestimento degli spazi espositivi
- Attività pubblicitarie di promozione e di comunicazione connesse alla partecipazione alle fiere

#### II RATEO SPAZI ESPOSITIVI È VALIDO ANCHE PER:

- Servizi già fatturati entro il termine di 90 giorni
- Servizi da fatturare
- Servizi da fatturare + servizi già fatturati

#### LE RICHIESTE DI FINANZIAMENTO VENGONO:

- Gestite in piena autonomia tramite portale web dedicato
- Valutate senza alcuna documentazione reddituale dell'espositore
- Esitate al massimo entro 24 ore

**COSA ASPETTI, CHIAMACI!**

In partnership con

**Leasit**

XXIV EDIZIONE

BORSA MEDITERRANEA  
DEL TURISMO

VEN 20 SAB 21 DOM 22  
MARZO 2020

NAPOLI Mostra d'Oltremare

**PROGETTA**  
EVENTI FIERISTICI dal 1996

INFO: 081 7640032

Luca Scandurra - Antonietta Marcello - Simona Abundo

# I professionisti del turismo in arrivo a BMT 2020

**I**l mondo del turismo ha segnato una data precisa sul calendario: venerdì 20 marzo 2020. Nel primo week end di primavera è in programma infatti a Napoli la ventiquattresima edizione della BMT – Borsa Mediterranea del Turismo. Si rinnova quindi l'appuntamento con il primo importante incontro B2B dell'anno che segna l'avvio della stagione turistica, occasione per la presentazione di programmi e prodotti che le agenzie di viaggio italiane potranno proporre a turisti e viaggiatori nei prossimi mesi.

## NUOVE AREE DI PRODOTTO E PIÙ ESPOSITORI

Le adesioni degli espositori a BMT 2020 procedono in maniera positiva con rilevante attenzione ad aree ormai consolidate come quella del Contract&Hotellerie o nuove come le debuttanti Expo Caravan e Bus Operator oltre che per quelle del settore della tecnologia e dei servizi.

Nel polo fieristico della Mostra d'Oltremare come ogni anno le porte di BMT si apriranno su un percorso che offrirà una visione completa del prodotto turistico, proposto in ogni sua componente, dai tour operator ai villaggi turistici, dagli alberghi alle crociere, dal turismo benessere a quello esperienziale, enogastronomico, sportivo e plein air, dai bus operator ai servizi assicurativi.

Diversi i temi proposti con alcune importanti novità che accentueranno il ruolo di marketplace turistico del centro sud Italia che la BMT si è ritagliato nell'ultimo quarto di secolo.

## L'INCOMING IN PRIMO PIANO

BMT 2020 concederà maggior spazio al settore dell'Incoming per rispondere al trend del mercato turi-



stico globale che vede l'Italia in prepotente crescita e di nuovo fra le destinazioni top.

La borsa napoletana proporrà come ogni anno quattro workshop di prodotto dove l'offerta italiana incontrerà la domanda internazionale. Numerose le delegazioni estere che hanno già prenotato la presenza ai tavoli dei workshop in rappresentanza di tutti i mercati più interessati al nostro Paese, con un focus particolare sul mercato americano che sarà presenti a Napoli con una delegazione molto nutrita e fortemente interessata all'offerta che, oltre ai tavoli dei workshop, potranno valutare anche negli stand delle numerose Regioni italiane presenti nell'area espositiva.

## CONTRACT & HOTELLERIE AMPLIA GLI SPAZI

Dopo il successo delle passate edizioni, la BMT 2020 riserverà più spazio anche all'area Contract&Hotellerie con un padiglione dedicato dove troveranno spazio nuove aziende che presenteranno le proprie proposte a tour operator, albergatori, gestori di strutture extralberghiere e di quanti operano nel settore dell'ospitalità non solo italiana.

## AGEVOLAZIONI PER I VISITATORI

Confermate anche per BMT 2020 le agevolazioni per il trasporto e il soggiorno degli agenti di viaggio che visiteranno al borsa e per i visitatori professionisti, così come gli inviti al Pizza Party di venerdì 20 e sabato 21 e la grande Festa BMT del venerdì sera.

**Focus sull'incoming e forte presenza dei mercati esteri nella borsa più amata dagli agenti di viaggio. Più spazio a Contract&Hotellerie e nuove aree dedicate a Bus Operator, Caravan e Camper e Vacanze Golf**

# Nasce l'Expo Camper Caravan Campeggio



## BMT apre gli spazi ad una nuova area dedicata al turismo itinerante

logia dei nuovi mezzi dell'abitare viaggiando rende possibile coniugando comfort e rispetto ambientale. Un'occasione anche per rilanciare in Campania e nel Sud, grazie al nuovo interesse dimostrato dagli amministratori locali, una grande campagna per la realizzazione di una rete di strutture e di servizi per il turismo itinerante che offra nuove opportunità ai turisti europei e italiani di conoscere e frequentare un territorio straordinario per clima, natura, cultura, enogastronomia.

Il turismo all'aria aperta è infatti 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 il mondo della 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 nelle condizioni il turista neofita 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 poi importantissima per diffondere e realizzare anche a Napoli e 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.



**A** Napoli un nuovo grande salone dedicato al Camper, Caravan, Campeggio e al turismo all'aria aperta amplierà da quest'anno la proposta della BMT. Anche per il mercato del centro-sud Italia arriva quindi la possibilità di visitare una grande fiera dedicata al turismo itinerante nelle sue varie forme, dal Caravanning al Camper Style, alle attrezzature per il campeggio e per il turismo outdoor e alla ricettività territoriale.

Un'occasione unica in una condizione di mercato del settore produttivo in importante crescita sul piano nazionale (+ 20% del 2018 sul 2017) e che vede il centro-sud invertire positivamente la tendenza (+ 57%) in un quadro di un ricchissimo potenziale turistico come quello del mezzogiorno d'Italia.

In Europa e in Italia cresce vertiginosamente la voglia di vacanze all'aria aperta con il forte avanzare della dimensione green che si sta sempre più orientando verso consumi turistici ecosostenibili, che la tecno-

# “Impaziente, romantico, e continuo a imparare...”

## Guy Luongo, Ixpira

**G**uy Luongo ti accoglie alla sua grande scrivania in una sala piena di luce, ai piani alti del centralissimo palazzo umbertino in cui ha piazzato la base di Ixpira. Asciutto come sempre, informale e diretto come sempre.

### Come ti senti?

Difficile dirlo... viviamo un tempo talmente convulso che è difficile anche percepirlo mentre scorre.

### Come vivi il lavoro?

Ho sempre pensato che dovesse essere totalizzante. In ogni azienda ho lavorato come se fosse mia, finché nel 1998 mi sono messo in proprio. L'intuizione non è stata mia ma di David Babai, il fondatore di Gulliver, ebreo mediorientale da 1.200 milioni di dollari. Lui iniziò a distribuire gli hotel a prezzi netti, l'ho incontrato un paio di volte... gli antropologi dicono che la necessità fa la virtù, ma le invenzioni spesso sono frutto del caso. Sono serviti entrambi, caso e necessità, a spingermi su un mercato pronto per questo prodotto, ma ancora inconsapevole, da educare totalmente.

### Come è andata?

Sono partito con 10 milioni di lire prestati da mia mamma e tutti restituiti. In una sede piccola che dividevamo con squadroni di zanzare tigre, e un PC di seconda mano con un rumore di fondo come una littorina. Distribuivamo Gulliver con marchio Albatravel, il sistema si scaricava da 17 floppy disk.

### E poi?

Poi è stato entusiasmante. Poco alla volta entrarono i contratti con i network, il primo importante con Cissalpina. Una cavalcata vittoriosa aiutata dal fatto che i tour operator non capirono affatto la rivoluzione che stavamo cavalcando. Ancora nel 2010 qualcuno mi diceva “ma questa Albatravel cosa fa?”. Oggi quasi tutti quei tour operator utilizzano i sistemi di booking come base del prodotto, proprio come le bed bank. Ma allora si sentivano intoccabili. Ricordo certisguardi sprezzanti quando chiedevamo timidamente di entrare in



## “Nasce il Bosco degli agenti di viaggio italiani”

Più l'agenzia produce CO2, con il suo solo esistere, più alberi farà piantare Ixpira per compensare le sue emissioni. Nasce così **“Il bosco degli Agenti di Viaggio Italiani”**, dalla collaborazione tra le agenzie e Ixpira. “Da bambino non mi è mai riuscito di salvare un solo albero di Natale – racconta Guy – ora voglio piantare interi boschi”. Ossia 100mila alberi in tre anni, tra l'Italia e il Guatemala, creando anche lavoro e ricavi: “Salvare l'ambiente serve a poco – dice Luongo – se non crei lavoro”. A Milano Ixpira collabora con il Comune nell'operazione **ForestaMI**, in Guatemala con la ONG **ZeroCO2** pianta frutteti per le comunità locali. La **profilazione ambientale delle agenzie** è affidata a LCA di Bologna. Ogni albero avrà il proprio **QR code con il nome dell'agenzia** che di fatto lo sta finanziando. Vetrofanie e materiale da banco presenteranno il Bosco ai clienti più sensibili ai temi dell'ambiente. Che sono sempre più numerosi.

Atoi, neppure ci rispondevano. Con Albatravel sono stati venti anni importanti, formativi... perché non si finisce mai di imparare, anche nelle relazioni personali, quelle che riterresti le più solide.

### Quale lezione c'è in questa storia?

Insomma... che tutto cambia, perfino i grandi imperi. Che l'importante è non perdere mai la passione e la carica che ci fa crescere, e fa crescere le imprese che costruiamo nel cambiamento. Oggi in Ixpira ritrovo questa carica che avevo perso in Albatravel.

### Cosa ti ha formato?

Molto lo sport, pallacanestro, sci, ne ho fatti tanti e sempre a livello agonistico, fino ai vent'anni. Mi ha formato l'ambiente: un quartiere di destra come Talenti, e una scuola come l'Archimede dominata da elementi di sinistra. Potevi perdere il senso di dove sei e dove sia giusto essere. Lo stesso a casa, dove le frequentazioni spaziavano da destra all'estrema sinistra. Così non sono mai riuscito davvero a schierarmi, c'era sempre qualcosa che non tornava. Ma ho capito che gli estremi portano sempre e solo sofferenza e disgrazia.

### Le sfide vinte?

La laurea, nel 1986 a 26 anni, studi etno-antropologici. Studiare mi piaceva, mi affascinano anche ora certe dinamiche antropologiche. Dopo la laurea ho lavorato per otto anni in un'impresa di lavorazioni meccaniche aerospaziali. Un ingegnere giovane un volta mi chiede: 'Luongo... dottore in cosa?'. "Antropologia"... "ah! scusi ma non vedo il messo con l'industria aeronautica". "Mi hanno assunto perché so misurare la quantità di cervello degli ingegneri...".

### Quelle ancora da vincere?

Ogni mattina.

**Hai un sogno?** Vorrei vivere i prossimi anni con questo stesso impegno ma senza fissa dimora, tre mesi qui tre mesi là, e cogliere il meglio di ogni luogo.

**Dicono di me.** Non lo so, mi interessa poco. Non vorrei ma faccio il verso ad Andreotti: che parlino anche male, purché ne parlino. Credo di essermi guadagnato un certo tipo di rispetto nel settore, non fosse altro per tanti anni di impegno in prima linea.

**E ora?** Da quando sono uscito da Albatravel ho deciso che, oltre che agli affetti più cari, mi dedicherò a creature come il mio levriere, quelle che non tradiscono mai. Il mio Gatsby in pista corre i 100 metri come Bolt, sotto i 10 secondi. E poi ora penso agli alberi, finalmente.

*Marina Firrao*



**Guy bambino.** Un ragazzino incontrollabile, un timidissimo eppure abbastanza protagonista.

**I modelli.** Mio padre fino all'adolescenza, com'è per tutti i maschi. Poi nessuno... sono stato io, solo me stesso.

**Le passioni.** Sono romantico. L'amore per la mia Carla, per i miei figli.

La paternità non ha fatto altro che accrescere il mio robustissimo senso di responsabilità. E mi piace correre, sono un runner, appena posso.

**Cosa mi fa paura.** Solo la malattia, che incide sul lavoro, sugli affetti. Bisogna avere cura di se stessi.

**Cosa mi fa arrabbiare...** La stupidità, la vigliaccheria. E l'ignavia, gravissimo peccato capitale. Non sopporto chi pensa che siano gli altri a dover fare le cose.

**Sempre con me.** I miei ricordi, ci si affeziona alle persone, non agli oggetti.

**Il mio difetto.** L'impazienza, grande impazienza, anche se ho imparato un po' a controllarmi.

**Le delusioni.** Mi delude la parte peggiore del carattere italiano. Lassismo, indifferenza, la bilancia ora pende su valori negativi, siamo rappresentati dal nulla. I politici uccidono il nostro lavoro.

Con Ixpira abbiamo lanciato anche Excellence, portiamo visitatori da mezzo mondo. All'estero le istituzioni cercano di gestire l'incoming, qui non si pianifica e poi ci si lamenta per l'overtourism.

**Alla guida.** Sportivo, veloce ma mai un danno, rischio soltanto da solo, mi sa che ogni tanto divento un filo coatto.



# I Viaggi dell'Airone per gli sposi leadership lunga mezzo secolo



**Q**uarantacinque anni di onorata attività, tutti dedicati al viaggio su misura, e un ruolo di leader riconosciuto dal mercato. È il biglietto da visita che i Viaggi dell'Airone porge agli agenti di viaggio e attraverso loro al mercato degli sposi. Forte dell'esperienza maturata in trenta anni di GSA Air France e della collaborazione in atto con le principali Compagnie internazionali tra cui Emirates, Qatar Airways, Thai, Turkish Airlines e non da meno con il gruppo

**Manca poco ai cinquanta anni di attività per il tour operator di Angioletto de Negri, uno dei maggiori specialisti italiani nel segmento dei viaggi di nozze**

Lufthansa e British Airways e della ventennale collaborazione con le principali catene Resorts, il tour operator è specialista nella costruzione di itinerari lungo raggio, tutti messi in evidenza dal librone delle vacanze 'Il Mondo' così come nel catalogo 'Viaggi di Nozze', storico depliant pubblicato sin dal 1979, con i prezzi per coppia stampati in cinque cuori di diverso colore a secondo del prezzo e della destinazione. Per la luna di miele degli sposi, i Viaggi dell'Airone propone un ventaglio di destinazioni che tocca i cinque continenti, per seguire itinerari sia classici che esotici verso mete che spesso sono definite 'da sogno'. Ce ne è per tutti i gusti e per tutte le tasche fra soggiorni anche con estensioni mare, scegliendo fra combinati come Parigi e Mauritius, New York e Repubblica Dominicana, Miami e Messico mare o fra Cuba ed un tour 'fly and drive' negli Stati Uniti ed Aruba. Oppure si può volare alla scoperta di tutto quello che sa di Caraibi o anche negli Emirati Arabi, a Mauritius, alle Seychelles o in Sud Africa con le Cascade Victoria. Verso Oriente invece, si può scegliere fra le Maldive e le fantastiche località della Thailandia, Vietnam, Cambogia, Birmania, Laos, fino al fascino del Giappone. Infine l'Oceania, il quinto continente, quello più lontano ma non per questo meno affascinante. Rappresenta forse il sogno di tutti infatti atterrare fra le meraviglie delle isole della Polinesia, magari dopo un tour in Australia.

Un'offerta globale quindi quella di iViaggi dell'Airone, un viaggio su misura disegnato da uno operatore specialista e leader del settore, con un prezzo finito, comprensivo di volo, soggiorno e tasse che facilita la vendita in agenzia, consentendo alla coppia di novelli sposi una scelta senza perdite di tempo grazie all'immediata disponibilità e certezza del prezzo, la qualità del soggiorno offerto e la combinazione 'tutto compreso' anche le tasse aeree.

Il tutto inserito nella piattaforma AIR ON LINE che offre la possibilità di acquistare un pacchetto 'chiavi in mano' oppure di costruire al cliente il viaggio 'fai da te'.

Una tradizionale presenza alle principali 'Fiere Sposi', in collaborazione con le agenzie partner, sottolinea la particolare attenzione dell'operatore napoletano al segmento sposi di cui è specialista.

# La Sicilia vola da sola

**N**asce Aerolinee Siciliane e si candida ad essere la compagnia di bandiera della Sicilia. Prende corpo quindi un progetto di cui tanto si è parlato negli anni scorsi e visto come il tentativo di restituire dignità e un più basso costo al trasporto aereo regionale. Il primo volo della neonata compagnia aerea è programmato per il 14 giugno 2020 con decollo da Comiso verso Malpensa. Intanto a Caltagirone è stata costituita la società denominata 'Aerolinee Siciliane spa', su iniziativa di Luigi Crispino, già noto per la sua esperienza con Air Sicilia, prima esperienza di compagnia aerea siciliana fondata del 1994 e successivamente chiusa. "Abbiamo ribaltato le regole della politica e dell'economia insieme – ha detto il manager annunciando dell'iniziativa – È la prima volta che in Italia nasce una



**A giugno decollerà la compagnia regionale Aerolinee Siciliane, fra i fondatori c'è Luigi Crispino che nel 1994 aveva fatto nascere Air Sicilia**

vera compagnia ad azionariato diffuso, secondo i modelli di successo di aziende come Volkswagen, Google o Amazon. Oggi, possiamo essere soddisfatti di quello che abbiamo fatto e ancora di più lo saremo nel futuro. Vogliamo volare e lo faremo".

Tu pensi al viaggio,  
noi a tutto il resto!

Assicura i tuoi clienti

**ERGO**

Assicurazione Viaggi

Nuova sede: Via Pola, 9 – 20124 – Milano  
Tel. 02 7641 6409 - [www.ergoassicurazioneviaggi.it](http://www.ergoassicurazioneviaggi.it)

BMT  
Napoli  
20/21/22 marzo  
2020

# Leonardo Massa: “Amo la vita e la gente, e vado veloce”

## Msc Crociere country manager Italia

L'ufficio di Leonardo Massa è pieno di carte, si percepisce un ordine di qualche tipo ma è evidentemente un cantiere aperto, con gli elmetti da cantiere...gente che va e viene. Un ufficio molto normale e informale, per essere quello del country manager Italia di un grande marchio nato in Italia. Lo abbiamo costretto a sedersi e a parlare di sé, cosa che evidentemente non viene naturalissima a un uomo che vive e lavora a un ritmo sempre sostenutissimo.

### Giorno e luogo di nascita.

Napoli, 18 novembre 1967, figlio unico di genitori 'anziani' per allora, papà 50 e mamma 37 anni. Ora è normalissimo.

### Che idea hai di te stesso?

Mah!... ingombrante – forse per l'altezza – disponibile, direi preparato, educato. Mi si riconoscono obiettività e onestà intellettuale: quella per cui ammetti che il Napoli sta facendo schifo in campionato e la Juve va forte, non per questo finisci a tifare Juve. Poi tendo ad essere arrogante e combatto fino in fondo per le mie convinzioni... il che può risultare ingombrante e faticoso per tutti.

### Cosa ti piace di te, cosa vorresti cambiare?

Mi piaccio perché amo la vita profondamente, non per modo di dire. È provare tutti i giorni la gioia di fare il mio lavoro, incontrare clienti, insomma vivere... ma vado veloce, troppo veloce. Questo un po' lo cambierei.

### Cosa ti ha formato?

La mia famiglia, su tutto l'esempio di mio nonno. Il mio allenatore di canottaggio, ho fatto due Olimpiadi, nell'88 Seoul e nel 92 Barcellona. Mi ha formato viaggando di scoperta e confronto.

### Grandi manager che ti hanno ispirato?

Non credo nel manager-modello, solo le persone mi ispirano e mi sono di esempio: sicuramente il nostro armatore, Gianluigi Aponte, un visionario che tutti amiamo.



### Cosa ti fa arrabbiare?

La disonestà, quella intellettuale anche più di quella materiale, non sopporto incoerenza e falsità.

### Cosa ti piace nella gente?

A me la gente piace e basta... mi piace la diversità, osservare le persone, mi ci sveglio la mattina con la voglia di incontrare, ascoltare, capire.

### Cosa ti fa paura?

L'odio cieco e irrazionale. Mi spaventano il razzismo, il sessismo, quando la gente è mossa da questi sentimenti io non so come affrontarla. E certo, gli spaventati per la salute dei miei genitori, le stupidaggini che possono fare i figli adolescenti.



### Un sogno da realizzare?

Viaggi fotografici, riassumono tante cose che amo, penso a mostre fotografiche di viaggio.

### Le passioni?

Anche lo sport d'inverno, sono uno sciatore medio-crescente ma accanito. E ho una vera passione per i trenini elettrici, ne ho oltre 400 e continuo a collezionarli. Sono tutti in una casa in montagna, dove vado solo per giocare. Ignorati dai miei figli.

### Come immagini il futuro?

Sono ottimista. L'Umanità saprà superare inquinamento e mutamento climatico. Per i miei figli vedo un mondo più complicato e competitivo di quello in cui abbiamo vissuto noi, dove però la globalizzazione offre anche grandi opportunità. Essere italiani e vivere qui ti dà una ricchezza unica, lo dico da viaggiatore, non c'è niente di simile al mondo.

Se con una visione politica più illuminata riuscissimo a metterlo a sistema il nostro patrimonio potrebbe risolvere la gran parte dei nostri mali.

Se non lo fa la politica lo faremo noi italiani, che nei secoli in quanto popolo abbiamo dato prova di intelligenza sufficiente.

### Leonardo bambino?

Terribile, una tragedia. Ho pochi ricordi e pessimi, la scuola incubo, me l'hanno fatta odiare. Studente disastroso fino all'università. Poi laurea in economia, master MBA alla Bocconi, ho studiato anche negli Usa grazie allo sport, tra un'Olimpiade e l'altra.

A mia mamma dopo la terza media consigliarono per me studi 'leggeri', magari la scuola alberghiera... certi pianti poverina. Sto alla larga perfino ora dalla chat dei compagni di liceo. Ma abbiamo ripagato l'ottimo giudizio della scuola italiana.

### L'amicizia?

Importantissima... gli amici veri sono pochi, di qualità e per tutta la vita. C'è comprensione e complicità, non c'è giudizio.

### Con le donne?

Falso timido... e fortunato. Sul mio cammino le donne sono state sempre incontri positivi.

Sono grato alle tre donne della mia vita: Daniela, mia moglie e compagna da 20 anni, mia madre che non c'è più, e mia figlia Eleonora, 16 anni, la mia musa ispiratrice.

*Marina Firrao*



**Sempre con me.** Un corno d'agente. E il vezzo dei calzini colorati, per niente classici.

**Mi fa ridere.** Totò, a crepapelle. So tutto a memoria, ma quando dice 'E che io so' io Pasquale???...' mi fa ridere sempre come la prima volta.

**I libri.** Adoro le biografie storiche e i thriller.

Ho letto da poco la storia di Churchill, un gigante pieno di humor. Ma ho letto tutto da Malcom X a Mussolini a Martin Luther King e molti altri.

### Se non fossi napoletano.

Mi piacerebbe essere cittadino di una ex colonia inglese, magari sudafricano.

Mi piace la cultura ma in Gran Bretagna non vivrei.



FIERE



# BMT Roadshow 2020, arriviamo!

**Oltre trenta workshop in Italia,  
da Nord a Sud, da febbraio a novembre**

**P**rende il via il 19 febbraio con la tappa di Bologna il BMT Roadshow 2020: **è la fiera diffusa di BMT** che si muove per raggiungere le agenzie nelle città italiane, per presentare loro il prodotto di numerosi fornitori in ogni segmento dell'offerta.

## **NON SOLO BUSINESS, UN'OCCASIONE PER FARE RETE**

Ci si incontra per fare business, ma non si tratta solo di questo. Ci si trova negli eventi per parlarsi tra colleghi e con i fornitori, **per sentire l'aria che tira, cosa si vende, cosa no e perché**. Si scambiano pareri ed esperienze, si coltivano idee, si fa rete e forse si trova anche il modo per collaborare costruttivamente, dove questo conviene più che competere: una tendenza emergente di questi anni difficili.

## **B2B PLUS: L'OFFERTA È SOLO PER CHI C'È**

Ogni fornitore presente in workshop porta un'offerta speciale, riservata esclusivamente alle agenzie che partecipano a BMT Roadshow e visitano il suo desk.

Sarà un plus di qualsiasi tipo, dall'over su date e prodotti specifici ad altri vantaggi, diversi in ogni tappa.

## **COMODO E FACILE, A MISURA DI AGENZIA**

BMT Roadshow è pensato su misura per le esigenze delle agenzie, piccole e grandi. Tutto si svolge durante l'ora di chiusura, senza mancare clienti.

**Ora di pranzo.** Il programma di tutti gli eventi inizia alle 12 e si conclude poco dopo le 16, con **buffet station non-stop a partire dalle 13**. Il workshop vero e proprio con i fornitori inizia alle 13,30, preceduto da **un paio di presentazioni di prodotto**: un brand in ogni tappa, e subito dopo **MSC Crociere che sarà in tutti gli eventi**. A Bologna, primo evento del Roadshow il 19 di febbraio, saranno presentate anche le novità di Albatravel.

**La ruota della fortuna. Premi per le agenzie e anche per uno degli espositori.** Premi a sorpresa e sorprendenti – non solo certi viaggi per cui alla fine non si riesce mai a partire – estratti a sorte tra i presenti con una vera Ruota della Fortuna. Perché ci vuole anche di giocare, e **ci vuole sempre una risata...**

La squadra di BMT Roadshow:  
Marina Bandinelli; Marina Firrao; Elena Pallotta





## TOP BMT, LA FIERA IN SARDEGNA AL MARINA BEACH RESORT DI OROSEI

Appuntamento nel weekend del 17 e 18 di aprile, per un'iniziativa che si realizza **in collaborazione con OTA Viaggi**.

Top BMT sarà un'occasione imperdibile di fare rete con fornitori e operatori per le agenzie della bella isola, non abbastanza frequentata dai commerciali. Sia le agenzie dell'isola che quelle del Continente saranno **ospiti del Resort**.

Per le agenzie del Continente ci sarà il **passaggio gratuito in nave da Livorno e Civitavecchia**. Per chi proviene dal Nord ci sarà un pullman da Milano, per imbarcare ospiti anche a Torino, Cuneo e Genova, per raggiungere l'imbarco a Livorno.

**Indovina il Profilo**. È il contest online riservato alle agenzie presenti al BMT Roadshow: c'è da scoprire l'identità di un o una sales dal suo ritratto di profilo, e totalmente privo di dettagli.

Si partecipa online su il **giornaledelturismo.com**: l'agenzia che per prima scoprirà l'identità dietro il profilo – scegliendolo in una lista numerosa – sarà **premiata nella serata di gala di Top BMT**, quando saranno scoperti tutti i profili. Premi anche per le agenzie che indovinanano per seconda e terza. Non basta. I sales sono al centro della filiera al fianco delle agenzie. Quindi per loro ce anche un altro contest.

**Vota il tuo Sales**. Tutte le agenzie sono invitate a votare per il loro sales preferito, sempre online su **igiornaledelturismo.com**, la partire dalla metà di marzo. Partecipate numerosi: premiazioni per il e la sales preferiti nella serata di gala di Top BMT.

**Per iscrizioni e informazioni** si chiamano i numeri 06 955552002 / 345 3760967 / 328 7980706; si parla con Marina Bandinelli o Elena Pallotta.

## BMT ROADSHOW

## CALENDARIO 2020

### Febbraio

- 19 Bologna  
Area Tematica  
Grande Nord
- 20 Modena
- 21 Perugia
- 25 Pistoia
- 26 Lucca
- 27 Grosseto
- 28 Roma

### Marzo

- 4 Torino
- 5 Firenze
- 11 Bergamo
- 12 Milano Malpensa  
Area Tematica  
Crociere
- 25 Bari
- 26 Lecce
- 30 Ancona
- 31 Frosinone

### Aprile

- 1 Latina
- 7 Monza
- 8 Novara
- 9 Verbania

- 10 Genova - Top Bmt  
Indovina il profilo  
Vota il miglior sales  
che entra in agenzia
- 17/18 Fiera in Sardegna**
- 21 Reggio Calabria
- 22 Catania
- 23 Palermo

### Ottobre

- 28 Napoli
- 29 Salerno
- 30 Caserta

### Novembre

- 3 Brescia
- 4 Padova
- 5 Venezia Mestre
- 10 Vicenza
- 11 Verona
- 12 Mantova
- 18 San Benedetto  
del Tronto
- 19 Francavilla al Mare
- 24 Pisa
- 25 Siena
- 26 Arezzo

*Date soggette a variazioni*



Milan Airports

# 4 Ambassador per Sandals

**R**oma, Torino, Vicenza, Corato: sono le quattro città da cui arrivano i nuovi Sandals Ambassador del mercato italiano, nominati da Sandals Resorts International dopo il successo della campagna che ha portato, anche nel 2019, alla formazione di 400 agenti di viaggio attraverso i Masterclass, i corsi tenuti dai Business Development Consultant su tutto il territorio nazionale.

I quattro ambasciatori best performer del 2019, parteciperanno a uno dei Fam Trip in programma quest'anno e sono stati selezionati in base a criteri specifici. Tutti i partecipanti ai Masterclass rispondono a un questionario dettagliato al termine della formazione e solo coloro che forniscono il 100% delle risposte corrette, che hanno prodotto un fatturato

ritenuto eccellente e che si sono dimostrati focalizzati nella promozione dei brand Sandals Resorts e Beaches Resorts saranno riconosciuti come Sandals Ambassador.

"Il format del Masterclass si è rivelato vincente, gli agenti si immergono nel mondo Sandals per alcune ore e comprendono dettagli fondamentali della formula

Luxury Included® che ci contraddistingue dai competitor – ha spiegato Paola Preda, Country Manager Italia di Sandals Resorts International –. Allo stesso tempo la campagna Ambassador ha aumentato il numero delle agenzie fidelizzate al brand, tanto che lanceremo a breve un aggiuntivo piano di formazione specializzato sul tema wedding".

**I quattro Sandals Ambassador del 2019 sono:**

**Daniela Pulicani, Paradise 77, Roma:** "Ricevere questo riconoscimento è un grande onore per me, sino-



nimo di essere riusciti ad esaltare tante destinazioni grazie a questa catena di splendidi resort! Continuo questo viaggio con Sandals con rinnovata dedizione". **Fabrizio Mirella, Sapore di Viaggi, Torino:** "Per noi Sandals rappresenta una garanzia, i resort superano sempre le aspettative dei clienti, sono perfetti per i viaggi di nozze, ma anche per qualsiasi altra tipologia di clientela. Li ho proposti sempre con orgoglio, con la certezza di soddisfare il cliente".

**Monika Dal Maso, I viaggi di Monika, Vicenza:** "Costruire un viaggio di nozze inserendo una struttura Sandals ci fa sentire come fate che realizzano l'incantesimo di un soggiorno perfetto: l'atmosfera e l'altissima qualità del servizio consentono ai nostri clienti di vivere una vera magia in location straordinarie".

**Titti Cinone, Almond Travel, Corato (BA):** "Sandals non è tanto il nome di un brand di una catena di resort di lusso, ma piuttosto direi che è un'esperienza. Immergersi in strutture dal design raffinato ed in location con panorami mozzafiato è un sapore da gustare quando ci si vuole bene e ci si vuole regalare un lusso".

## ELLADE

viaggi

Gli specialisti dei viaggi  
in **traghetto... e aliscafo**

**Otranto - Corfù** in meno di 3 ore  
la linea più veloce per la **Grecia**

# Puglia, oltre il viaggio c'è di più

**È** italiano (72,5%), proviene dalla Lombardia (18%), è uomo e ha tra i 31 e i 55 anni. La vacanza è il principale motivo del suo viaggio (95% per gli stranieri e 73% per gli italiani), cerca in primis il relax, poi l'arricchimento culturale con guida turistica e, infine, vivere nuove esperienze. Sceglie la Puglia principalmente per il buon clima e per il buon cibo (la Puglia risulta essere la terza regione italiana preferita dai turisti enogastronomici). Questo è l'identikit del turista tipo che decide di visitare la Puglia, una regione super gettonata come dimostrano anche i dati turistici: oltre 4 milioni di arrivi nel 2018 (+4% rispetto al 2017), di cui un milione dall'estero e oltre 15 milioni di presenze. Anche nel 2019 il trend di crescita è proseguito e questi i primi dati riferiti all'estate (da giugno ad agosto): +3% per gli arrivi e +4% per le presenze mentre l'incremento dall'estero si è

attestato al +8% e +12%.

Un turista su quattro è straniero (23,5%) e la maggior parte proviene dalla Francia (22%) seguita dalla Germania (17%). (fonte Osservatorio regionale del turismo dell'Agencia Pugliapromozione).

**L'agenzia di promozione traccia l'identikit del turista**



## 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](http://www.traghettigds.it)**

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

# Io, mamma e tu, in luna di miele

**Con la mamma forse proprio no ma l'osservatorio di Evolution Travel rivela che prende sempre più piede fra i giovani la tendenza al viaggio di nozze in compagnia di amici**

**S**ono sempre di più le coppie che decidono di partire per il viaggio di nozze in compagnia. Quello che fino a pochi anni fa sembrava quindi uno scenario che si prestava a mille battute, anche maliziose, oggi è diventato realtà.

La luna di miele in gruppo sta passando perciò da follia a tendenza che il tour operator Evolution Travel attraverso numeri che evidenziano chiaramente che numerosi sposi novelli decidano di vivere il loro viaggio di nozze insieme agli amici e generalmente partono in compagnia di altre due coppie.

Gli sposi che scelgono l'opzione 'luna di miele tra amici' sono al primo matrimonio e sono prevalentemente giovani, con un'età che varia tra i 25 e i 35 anni. È curioso notare che per molti è il primo viaggio importante della vita e che, probabilmente, per molto tempo la luna di miele sarà l'unica vacanza così bella. "Può sembrare strano ma, osservando da vicino il profilo dei clienti che fanno questa richiesta, si nota che la luna di miele tra amici rientra in un modello di vita sempre più diffuso: le coppie convivono per un po' di anni prima di sposarsi e, proprio perché gli sposi trascorrono già molto tempo insieme, desiderano festeggiare con gli amici più stretti, visti

un po' come complici del loro amore, con cui divertirsi", rivelano Emilio Zanetti e Valeria Silvestrini, promotori di riferimento del prodotto Viaggi di Nozze di Evolution Travel.

Le mete più richieste sono gli intramontabili Stati Uniti, Polinesia, Australia, Sudafrica e isole dell'Oceano Indiano, spesso in abbinamento a Dubai. In forte ascesa Giappone e Perù. Il viaggio combinato, comunque, è tra i più prenotati poiché si dà la priorità alla varietà e alla possibilità di vedere più destinazioni. Molto popolari, comunque, anche le crociere.

Caratteristica comune a molte pratiche, la possibilità di vivere momenti particolari da condividere insieme come, per esempio, alcune notti nei bubble lodge immersi nella natura a Mauritius o in overwater alle Maldive.

"Rilevate le prime prenotazioni – spiega Carmine Di Meo, responsabile programmazione prodotti di Evolution Travel – abbiamo creato un osservatorio ad hoc, cercando anche di capire perché le persone si rivolgano a noi e ci è stato risposto che elemento determinante nella scelta è la varietà trasversale a tutta la programmazione, ideale per costruire un'esperienza tailor made, in grado di soddisfare con facilità i desideri di tutti. Molto importante è risultata, inoltre, la professionalità e flessibilità dei nostri Consulenti di viaggio online, capaci di trovare una modalità condivisa di interazione con tutte le coppie coinvolte, tessendo le fila tra le differenti richieste ed esigenze e riuscendo a costruire la sorpresa speciale che, generalmente, gli amici regalano agli sposi".

*Antonio Del Piano*

## 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:**  
Projecta 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

**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 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

**SINERT**

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

# NOI SIAMO MALEDUCATI

Noi non facciamo gli auguri  
di Natale AI VOSTRI CLIENTI.

Noi non facciamo gli auguri  
di Capodanno AI VOSTRI CLIENTI.

Noi non facciamo gli auguri  
di Pasqua AI VOSTRI CLIENTI.

Noi non facciamo gli auguri  
di compleanno AI VOSTRI CLIENTI.

Noi non facciamo regali  
AI VOSTRI CLIENTI.

Noi siamo I VIAGGI DELL'AIRONE  
dal 1975 rispettiamo  
il ruolo dell'AGENTE DI VIAGGIO.

Per Informazioni sulle condizioni commerciali:  
[mkt@iviaggidellairone.com](mailto:mkt@iviaggidellairone.com)

Consulta l'elenco completo dei nostri  
prodotti [www.iviaggidellairone.com](http://www.iviaggidellairone.com)

BOOKING NAPOLI 081 412020



# IL MARE OLTRE L'ESTATE



PREZZO LEGGERO

**-50%**

SULLA SECONDA PERSONA\*\*

Per la prossima estate, proponi ai tuoi clienti gli spettacolari Caraibi, la magia del Nord Europa, il fascino del Mediterraneo con MSC. Prenotando entro il 29 febbraio, 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\*\*.

Per tutti i dettagli visita [msbook.com](https://www.msbook.com) o chiama 848 242411°



\*Compensiamo le emissioni della flotta.



UN MONDO  
DI SCOPERTE

\*\*La promozione Prezzo Leggero è valida per prenotazioni dal 04/11/19 al 29/02/20, 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, la Quota di Servizio Alberghiero obbligatoria, 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). Tutti gli itinerari in promozione e ulteriori informazioni sulle Condizioni Generali di Vendita sono consultabili su [msbook.com](https://www.msbook.com) °Numero a costo ripartito. Per il dettaglio dei costi della chiamata visita il sito [msbook.com](https://www.msbook.com)