Uvet, riorganizzazione nel segno del leisure

Obiettivo centrato. Nel giro di tre anni, il **Gruppo Uvet** ha rafforzato la propria capacità distributiva in ambito leisure, raddoppiando la sua quota di mercato dal 9% al 18%, raggiungendo le **1.500 agenzie partner** e, soprattutto, un giro d'affari previsto di 1,3 miliardi di euro. Numeri di tutto rispetto, come sottolinea il presidente **Luca Patanè**: "Il dato significativo è che tale sviluppo si sia registrato in una fase di contrazione di mercato. Mentre il gruppo ha allargato la propria presenza territoriale, il numero delle agenzie di viaggi attive sul mercato si è ridotto del 35%, dalle circa 13 mila unità negli ultimi anni alle 8.500 di quest'anno".

Un successo ottenuto anche grazie alla ristrutturazione interna, che ha visto un nuovo assetto organizzativo e importanti sinergie operative tra le due reti - **Uvet Network e Last Minute Tour** - per aumentare la competitività delle agenzie partner e di proprietà. Uvet Network e Last Minute Tour condivideranno negoziazioni congiunte con i fornitori e una "Leisure Platform", un nuovo modello organizzativo per gestire in modalità integrata la personalizzazione dei prodotti.

Le negoziazioni leisure saranno affidate a **Ezio Birondi,** presidente di Last Minute Tour e al suo team, che si rapporteranno con i partner per ottimizzare le diverse esigenze di prodotto dei due network.

La Leisure Platform, collaudata con successo nell'estate 2015, sarà guidata dal team di **Enzo Carella**, amministratore delegato di Uvet Network con il supporto di due new entry: Beppe Pellegrino, project manager dedicato allo sviluppo di Uvetgo e Sandro Palumbo, sales director retail. Oltre alle due novità - negoziazioni congiunte e Leisure Platform - l'attenzione si concentra anche sui resort gestiti da Uvet. Commercializzati con il marchio **Club Viaggi Resort**, queste strutture hanno ottenuto un ottimo riscontro di pubblico e un altro tasso di repeater.

"Vogliamo essere leader nel mercato della distribuzione con servizi e standard adeguati a un mercato in continua evoluzione" spiega Carella. "Vogliamo dare valore aggiunto a ogni fase del processo, compreso quello dell'acquisto e della fruizione da parte del consumatore finale".