



GLV

GUIDA VIAGGI

NUMERO 1589



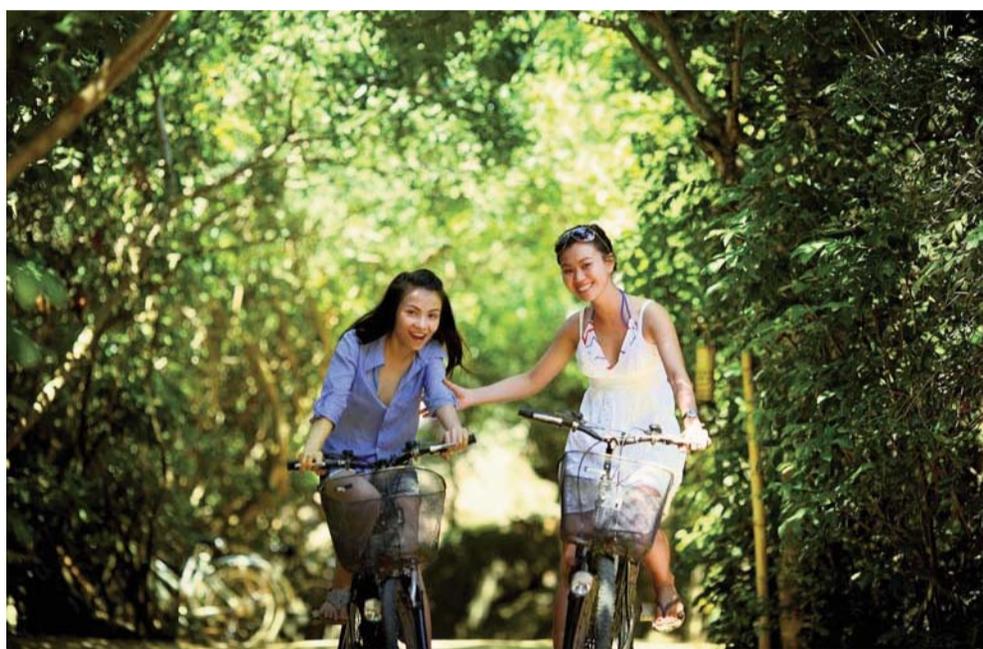
www.guidaviaggi.it

Poste Italiane SpA - spedizione in abbonamento postale - Periodico ROC - MI. Detentore del conto è l'ufficio P.T. di Ancona CMP Passo Varano

Anno XLVIII - 29 Giugno 2020

Le facce della ripartenza

Niente a che vedere con i dati del 2019, che hanno fatto registrare 44,3 miliardi di euro di entrate turistiche, in aumento del 6,2%, ma i segnali dal mercato domestico e i primi segni di ripresa da quelli internazionali fanno sperare in una timida ripartenza dei movimenti turistici per il nostro Paese. Intanto, l'Ectaa plaude al lancio, da parte della Commissione europea, di un sito web dedicato ai turisti, che fornisce informazioni su dove e come i cittadini dell'Ue possono viaggiare e che cosa possono aspettarsi a destinazione, visto che secondo l'associazione trade esistono ancora troppe restrizioni di viaggio infon-



date. C'è poi da valutare la spinta del primo luglio, in coincidenza con l'apertura ai viaggi da e per i Paesi Extra Ue. C'è già chi fa i conti sul traffico potenziale all'interno dell'Ue. Secondo una ricognizione di Coldiretti, scattarebbe il via libera per quasi 25 milioni di turisti europei che lo scorso anno hanno scelto l'Italia per andare in vacanza durante l'estate. I turisti più affezionati restano i tedeschi con 7 milioni di viaggiatori. Il calo di arrivi dall'estero sarà comunque vistoso, anche se online è ripartito l'interesse per il nostro Paese. A questo scenario di trend economico si affianca poi il tema normativo che dovrebbe

alleviare il peso delle perdite per il settore. Bonus affitti, tax credit, contributi a fondo perduto sono i temi di attualità trattati negli ultimi giorni, in attesa di emendamenti e di un decreto attuativo che porti risorse concrete alle imprese turistiche. Il tesoretto dei 6,2 miliardi di euro - che non si rivolgono soltanto al turismo ma a tutte le società di capitali e di persone e le ditte individuali che hanno subito danni dall'emergenza Covid-19 - rischia di essere un miraggio se non attentamente valutato. La speranza, però, è quella di poter contare su un futuro indennizzo specifico, anche se non ci sono certezze.

DA PAG. 2

Cambio di regole, le assicurazioni si ritarano

La pandemia ha costretto il settore ad adottare norme, misure e protocolli sanitari nuovi e così il mondo assicurativo ripensa l'offerta e mostra la propria capacità di adattamento.

Per **Daniela Panetta, direzione commerciale Ergo Assicurazione Viaggi** "ci sarà una tendenza a prediligere attività in giornata, gite, escursioni e per questo abbiamo lanciato prodotti specifici".

C'è anche chi, come **B&T Insurance Service**, lavora con le compagnie "per affrontare in tempi veloci la ripartenza, aggiornando i prodotti".



Christian Garrone, responsabile intermediazione assicurativa I4T, spiega di aver inserito "le polizze della linea I4T Gold per la protezione dei clienti in viaggio", mentre per **Michele Cossa, a.d. Borghini e Cossa** occorre distinguere "tra prodotti individuali e polizze abbinare". Nel caso di **Europ Assistance**, punta ad una implementazione dell'offerta e in casa **Axa** sono state previste delle estensioni a livello di garanzie. Tra le richieste degli addetti ai lavori, al primo posto viene citata la possibilità di annullamento.

DA PAG. 6

IN QUESTO NUMERO

PRIMO PIANO

Alitalia e la rivoluzione degli assetti societari Pag. 4

ECONOMIA

L'estate vista dal Gruppo Alpitour Pag. 9

La mappa dei viaggi in pullman Pag. 9

La sfida dell'autonoleggio Pag. 10

E' l'anno dell'entroterra Pag. 10

ZOOM

In agenzia la stagione dell'incertezza Pag. 11-15



INSURANCE TRAVEL

Rimborso costi e penali in caso di **quarantena** e controlli amministrativi.

Scopri I4-40!
la trovi su www.i4t.it

CONTATTACI QUI: <https://www.i4t.it/il-team>
Prima della sottoscrizione, leggere il set informativo sul sito www.i4t.it

STAR ALLIANCE MEMBER

Salute e Sicurezza sono le nostre priorità.

TAP Clean & Safe

TAP

AIRPORTUGAL

flytap.com

Un incoming da ricostruire

Il 2019 fotografato dall'indagine di Banca d'Italia si era chiuso con 44,3 miliardi di entrate turistiche, ma il 2020 pesa sulle spalle del settore

di Laura Dominici

L'indagine sul turismo internazionale illustrata da Banca d'Italia a inizio mese e relativa all'anno 2019 fa ben capire in quale congiuntura si è inserita l'emergenza sanitaria. Secondo l'analisi, lo scorso anno la spesa dei viaggiatori stranieri in Italia (44,3 miliardi di euro di entrate) ha continuato ad aumentare a un tasso sostenuto (6,2%), ancora sospinta dai turisti provenienti dai Paesi europei e dal Nord America. La spesa dei viaggiatori italiani all'estero (27,1 miliardi) è cresciuta in modo analogo (6,3%). Alla crescita delle entrate turistiche dell'Italia nel 2019 ha contribuito soprattutto la spesa dei viaggiatori provenienti dalla Germania e dall'Austria, tra i Paesi europei, oltre che dagli Stati Uniti e dal Canada. Le entrate riconducibili ai viaggiatori asiatici, il cui peso sul totale rimane ancora piuttosto limitato, erano tornate



a crescere. Sebbene la spesa dei viaggiatori in Italia sia aumentata sia per viaggi d'affari sia per vacanze, è stata quest'ultima tipologia a trainare la crescita delle entrate, in particolare la

spesa per vacanze in montagna e balneari, mentre quella per vacanze culturali o in città d'arte, la tipologia più diffusa tra gli stranieri in Italia, è aumentata a un ritmo più modesto.

Il quadro del 2020

Dall'inizio del 2020 la progressiva diffusione dell'epidemia di Covid-19 ha cambiato completamente questo scenario positivo; nel mese di marzo sia le entrate per viaggi

in Italia sia le uscite per viaggi degli italiani all'estero hanno registrato una severa contrazione. L'emergenza ha determinato, all'inizio di marzo 2020, l'interruzione della rilevazione campionaria alla base dell'indagine sul turismo internazionale dell'Italia; sono stati attivati canali informativi alternativi per la stima della bilancia turistica, basati principalmente sui dati di telefonia mobile e sulle transazioni con carte di credito e di debito. *"L'impatto dell'epidemia sui flussi turistici, che ha iniziato a manifestarsi già dalla fine di febbraio, è rilevante - spiega in una nota Banca d'Italia -; in marzo vi sarebbe stato un calo nell'ordine dell'80% rispetto allo stesso mese del 2019 delle entrate per viaggi nel nostro Paese e del 70% delle uscite per viaggi all'estero degli italiani"*. Ora lo scenario potrebbe cambiare nuovamente: il turismo europeo è tornato in attività, ma secondo l'Ectaa esistono ancora troppe restrizioni di viaggio infondate. L'associazione accoglie con favore il lancio da parte della Commissione europea di un sito web dedicato che fornisce informazioni su dove e come i cittadini dell'Ue possono viaggiare e cosa possono aspettarsi a destinazione. *"Ciò li aiuterà a pianificare con sicurezza i loro viaggi e vacanze in Europa - argomenta Ectaa - rimanendo al sicuro. Ma non basta e esistono ancora troppe restrizioni di viaggio infondate"*. Per questo l'associazione invita tutti gli Stati membri a seguire le raccomandazioni della Commissione europea per una soppressione coordinata delle restrizioni alle frontiere inter-

ne laddove vi sia sufficiente convergenza della situazione epidemiologica e laddove siano previsti i necessari mezzi precauzionali e di sicurezza.

La spinta del primo luglio

Altra spinta riguarda poi i viaggi da e verso i Paesi extra Ue a partire dal 1° luglio. Anche in questo caso l'invito è di riaprire i confini. *"Le restrizioni generali sui viaggi senza tener conto delle situazioni epidemiologiche sono infondate e ostacolano la fragilissima ripresa economica del settore turistico. Molte destinazioni turistiche popolari del bacino mediterraneo e altrove soddisfano i criteri della Commissione e dovrebbero essere considerate prioritarie"*, ha commentato Pawel Niewiadomski, presidente dell'Ectaa. C'è già chi fa i conti sul traffico potenziale all'interno dell'Ue, considerando il via libera del 15 giugno scorso. Secondo una ricognizione di Coldiretti, con l'apertura delle frontiere scatterebbe il via libera a quasi 25 milioni di turisti europei che lo scorso anno hanno scelto l'Italia per andare in vacanza durante l'estate. I turisti più affezionati, ha dichiarato Coldiretti, sono i tedeschi con circa 7 milioni di viaggiatori in Italia durante l'estate, seguiti dagli oltre 4 milioni di francesi e dai 3,3 milioni di austriaci. La riapertura dei confini comunitari rappresenta una opportunità per il turismo made in Italy dopo che, per Coldiretti, ha perso una ventina di miliardi negli ultimi tre mesi riconducibili ad alloggio, ristorazione, trasporto e shopping degli ospiti italiani e stranieri. Secondo l'Enit i visitatori internazionali che pernottano dovrebbero diminuire del 49% (pari a 31 milioni di visitatori) e si tornerà ai livelli pre Covid-19 nel 2023. Un'indagine di Demoskopika/Statista parla di un calo degli arrivi che si fermerà a quota 29 milioni, con il Veneto (-4,6 milioni), Lombardia (-3,9 milioni), Toscana (-3,3 milioni), Lazio (-2,9 milioni) ed Emilia Romagna (-2,5 milioni) nella top five delle regioni più colpite. Sempre Enit, però, avverte anche che circa 300 mila persone si stanno interrogando su una potenziale vacanza in Italia, come risulta dai monitoraggi online. •

Sondaggio Ipsos: "Questa estate cambia tutto"

La situazione meteorologica incerta delle ultime settimane non ha aiutato la ripartenza

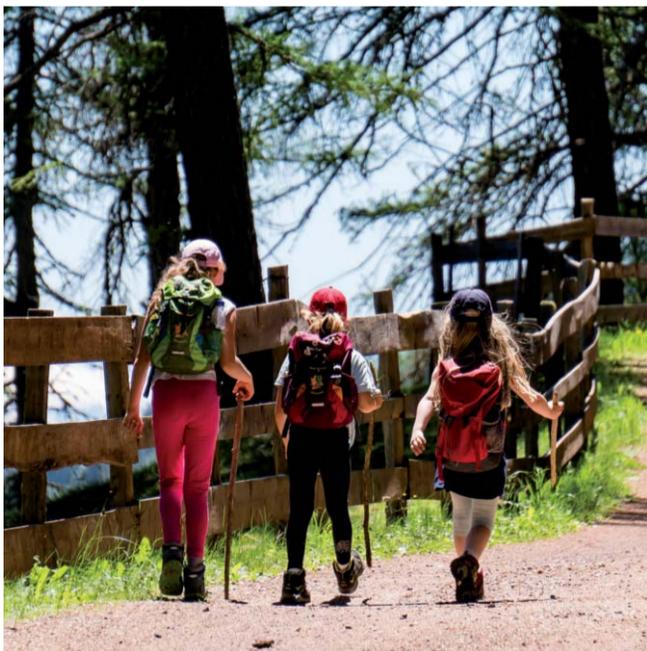
line nel mese di maggio. *"I programmi di viaggio degli italiani per il periodo estivo,*

come l'estate del Covid-19, presenta ancora molte incertezze. Solo 1 italiano su 2 è certo di concedersi un periodo di ferie nei prossimi mesi".

Nonostante i dati non siano rassicuranti per gli operatori, l'allentamento delle misure restrittive e una curva dei contagi che appare sotto controllo hanno comunque riacceso negli individui qualche speranza di poter godere del riposo estivo: ad aprile erano il 22% coloro che non prevedevano alcun periodo di vacanza; ora si sono ridotti al 16%, solo poco di più dello scorso anno.

Le prossime settimane saranno cruciali per sbloccare la situazione. Per gli operatori con strutture sul territorio italiano la riduzione della quota dei vacanzieri complessivi potrebbe essere quasi del tutto compensata dal fatto che gli italiani quest'anno sceglieranno di rimanere nel Bel Paese per le loro vacanze. Certo rimane forte l'incognita degli stranieri che solitamente affollano durante l'estate le spiagge italiane, i laghi e le città d'arte. La vacanza

estiva degli italiani è per eccellenza una vacanza balneare e così sarà anche per il 2020. I non amanti del mare, che fino allo scorso anno prediligevano visite culturali in città d'arte, spesso europee, rimarranno in Italia, scegliendo altre tipologie di vacanze: montagna ma soprattutto collina, campagna e laghi. *"Nell'estate 2020 - prosegue l'analisi - ci sarà anche una revisione delle scelte relativamente agli alloggi. In sofferenza hotel, b&b e agriturismi a favore di case in affitto e campeggi, sia per gestire al meglio il distanziamento, sia per gli aspetti economici. Le vacanze balneari non saranno come quelle degli anni passati. Le limitazioni previste o ipotizzate per la fruizione delle spiagge nell'estate 2020 infastidiscono i fruitori degli arenili tanto che molti rinuncerebbero o sarebbero in dubbio se fare la vacanza"*. Sarà un'estate in cui gli italiani rivedranno alcuni comportamenti consolidati per quanto riguarda mete, tipologie di vacanza, scelta degli alloggi. L.D.



per le vacanze. Destinazioni balneari, località montano-collinari-lacustri aspettano ancora l'exploit di prenotazioni. Cosa succederà nei prossimi mesi? Se lo è chiesto Future4Tourism di Ipsos attraverso 1008 interviste on-

vale a dire i mesi di luglio-agosto-settembre - spiega la ricerca - sono ancora in divenire. È l'incertezza a dominare. Negli anni passati le vacanze estive erano irrinunciabili per oltre 7 italiani su 10; l'estate, che verrà ricordata

Le norme a sostegno della categoria

Tra bonus affitti, tax credit e somme a fondo perduto, ecco le ultime misure, per le quali sono stati proposti alcuni emendamenti

di Letizia Strambi

Bonus affitti, tax credit, contributi a fondo perduto. In queste ultime settimane sono diventati temi di stretta attualità per il settore alle prese con una faticosa rinascita. I decreti economici che si sono susseguiti in questi mesi non hanno soddisfatto le ambizioni delle associazioni di categoria, che attendono una mano anche dal promesso *Recovery Bond*.

Nei giorni scorsi **Gianni Rebecchi, presidente nazionale di Assoviaggi**, in collaborazione con il consulente di **Confesercenti, Francesco Seminara**, ha fatto il punto sulle ultime misure: *“La novità è nel fatto che il Decreto Rilancio vede una rilettura specifica sul credito di imposta e sul bonus affitti e sulla modalità di utilizzo di questi, in compensazione orizzontale”*, ha spiegato Rebecchi. Questo significa che il credito di imposta diventa una sorta di *“buono”* con cui compensare ciò che si deve allo

Stato e si può anche cedere al locatore in sostituzione del bonus affitto. *“Attendiamo ora di capire in una circolare se questa cedibilità è applicabile anche agli istituti finanziari”*, specifica il manager.

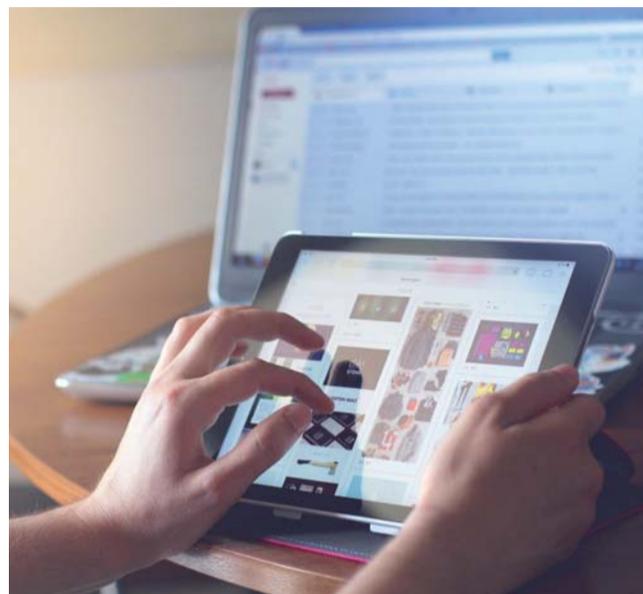
Il credito di imposta è applicabile a marzo, aprile, maggio se si è avuto un fatturato al di sotto del 50% dello stesso mese lo scorso anno. Il tax credit - è stato chiarito - viene commisurato all'importo versato nel periodo d'imposta 2020 con riferimento a ciascuno dei mesi ed è un finanziamento di tipo operativo, pensato per andare avanti nella propria impresa. La convenienza ad usarlo è molto soggettiva. Assoviaggi si sta battendo con una proposta di emendamento per la sua estensione a periodi successivi.

Fondo perduto Pmi: 6,2 miliardi disponibili
Il nodo complicato riguarda il

fondo perduto: *“Siamo al centro di un settore che fattura al di sotto dei 5 milioni di euro, quindi moltissime agenzie di viaggio, ma non solo loro”*, ha sottolineato Rebecchi.

Possono usufruirne tutte le società di capitali e di persone e le ditte individuali che hanno subito danni dall'emergenza Covid-19, esclusi i professionisti (quindi coloro che appartengono alle casse di previdenza specifiche che stanno usufruendo di contributi da cui gli agenti di viaggio sono esclusi).

Il riferimento è all'articolo 25 del Decreto Rilancio, *“non al 182 sul Fondo specifico che ci riguarda come agenzie”*, ha puntualizzato Rebecchi per far notare lo status della battaglia delle associazioni in questa fase. *“Su quel fondo ancora oggi non abbiamo le circolari interpretative, per questo contributo invece il 12 giugno sono stati emanati i decreti attuativi”*. “Il



problema - ha proseguito - è che un'agenzia di viaggio non potrà avere ad aprile un fatturato che sia due terzi del fatturato dello stesso periodo dell'anno scorso, perché in questi mesi ci occupiamo di prenotazioni, per questo abbiamo

formulato una richiesta di emendamento, per avere una specificità di settore. Basterebbe una visione trimestrale invece che mensile per dare la misura dei bisogni della categoria”, ha affermato.

La speranza è in un futuro

indennizzo specifico su cui, però, come ha chiarito Assoviaggi, non vi sono certezze. Da adesso in poi, con la pubblicazione, si può accedere ai 6,2 miliardi di euro stanziati facendo domanda fino al 13 agosto. La richiesta telematica va monitorata, ha avvertito **Francesco Seminara**: *“L'Agenzia delle Entrate non farà controlli prima, erogherà il contributo nella misura richiesta, salvo poi richiedere indietro tutto o in parte l'importo se vi sono inesattezze, con tanto di sanzioni”*.

“Si presume che esauriti i 6,2 miliardi la norma si adegui senza lasciare indietro nessuno - ha dichiarato il presidente di Assoviaggi - ed è probabile che in sede di conversione pensino di riadattare il fondo, ma non è assolutamente confermato e ognuno deve fare i suoi opportuni ragionamenti prima di aderire a questa opportunità”.

TOUR OPERATOR / AGENZIE VIAGGI

**RIPARTI
CON IL
SOFTWARE
GIUSTO!**

ea
SUITE
eagency

BUSINESS TRAVEL | B2B BOOKING ENGINE |
E-COMMERCE B2C | BUSINESS INTELLIGENCE | CRM |
XML CON WHOLESALEERS E GDS



CINQUE CARATTERISTICHE CHE LO RENDONO UNICO !

AFFIDABILE

Affidati all'esperienza di una **società specializzata** che ti garantisce assistenza immediata e aggiornamento costante.

SEMPLICE

Tutte le funzioni di cui hai bisogno in un'interfaccia **semplice e intuitiva**.

**COMPLETO
E MODULARE**

Scegli la configurazione più adatta alla tua impresa tra gli **oltre 40 moduli disponibili**.

PERSONALIZZABILE

La piattaforma applicativa è interamente personalizzabile **sulle tue specifiche esigenze**.

FLESSIBILE

Puoi installare eAgency sul tuo **PC Desktop** o **Server**, oppure utilizzarlo **in Cloud**.

AFFIDATI A CHI HA ESPERIENZA

Il software che crea successo

eagency.zucchetti.it

ZUCCHETTI

Alitalia e i miliardi dello Stato

Le principali compagnie aeree cambiano gli assetti societari in seguito agli aiuti

di Paolo Stefanato

L'autentica, fondamentale discontinuità con il passato è che **Alitalia** ora è statale. Le grandi linee strategiche sul suo futuro appartengono al governo, sono frutto, cioè, di visioni politiche. Il governo avrà nelle sue mani la riorganizzazione di tutto il sistema dei trasporti e del turismo; potrà valorizzare le due diverse vocazioni della compagnia - portare i turisti in Italia e gli uomini d'affari all'estero - potrà razionalizzare la rete di aeroporti. Alitalia, forte del sostegno dell'azionista, potrà fare la voce grossa e pretendere le stesse condizioni finora praticate alle low cost, superando quella asimmetria concorrenziale che tanti danni ha provocato. Ma il governo dovrà anche badare a non penalizzare le low cost, che tanta gente portano a territori in precedenza tagliati fuori: certe attività valgono più per l'indotto che creano, che non per il proprio bilancio.

La dote da nababbi

Alitalia nasce con una dote da nababbi, 3 miliardi di capitale provenienti dallo Stato; cifra inverosimile se paragonata ad altri settori economici, e pure se sommata a tutto il denaro profuso e bruciato negli ultimi vent'anni. Resuscitare un cadavere è una bella impresa: ce la faranno i nuovi vertici nominati dalla politica? Se fino all'ultimo i tira e molla sui candidati sono stati così aspri, è proprio per una questione di portafoglio: un amministratore delegato con un generoso assegno da 3 miliardi tra le mani deve essere pronto a soddisfare le richieste (tutte oneste, per carità!) di chi lo ha nominato. Da quelle stanze passano scelte di fornitori, di assunzioni, di nuovi servizi e nuove destinazioni che molti politici o ministri vorrebbero poter controllare: si chiama potere. Auguri al nuovo management e alla sua indipendenza.

Un'azienda più snella per flotta e dipendenti

Sarà un'Alitalia più snella di flotta e dipendenti, con più carattere grazie alle spalle coperte, e in grado di fare gli investimenti giusti. Avviato lo sviluppo (attenzione, non il risanamento: si tratterà di una compagnia nuova), sarà scelto il partner industriale, presumibilmente Lufthansa, che la faccia entrare nuovamente "nel giro".



Un'Alitalia statale oggi, dopo il virus, è in ampia compagnia. Dappertutto nel mondo i vettori sono stati tenuti in vita con denaro pubblico. Secondo le ultime stime della Iata il complesso degli aiuti statali al

settore ha raggiunto i 120 miliardi di dollari: 67 di sussidi governativi, compresi 5 miliardi di tasse differite e 12 miliardi di prestiti a garanzia. I circa 53 miliardi rimanenti si compongono di prestiti

bancari (23 miliardi), obbligazioni (18), leasing (5), crediti diversi (6). Senza alcuna ironia, il **direttore generale dell'organismo, Alexandre de Juniac**, ha osservato: "La prossima sfida sarà impedire

alle aziende di annegare sotto il peso del debito creato dall'aiuto".

Negli Stati Uniti il Tesoro, con tempestività, nel Care Act da 2mila miliardi di dollari ha stanziato 25 miliardi di aiuti alle compagnie aeree, un mix di prestiti e sovvenzioni (30% da restituire). Ne hanno beneficiato innanzitutto le major (American 5,8 miliardi, Southwest 3,2, Delta, United) ma anche le più piccole, da JetBlue ad Alaska air, da Frontier a Skywest.

I nuovi assetti

In Europa prestiti statali, contributi a fondo perduto e finanziamenti vari ammontano a circa 30 miliardi di euro; erogazioni spesso travagliate che stanno portando anche a nuovi assetti societari. Sono state beneficate praticamente tutte le principali compagnie nazionali: Lufthansa 9 miliardi, Air France

7, Klm 4, le spagnole Iberia e Vueling 1 miliardo. Austrian e Swiss, gruppo Lufthansa, ricevono rispettivamente 767 milioni e 1,42 miliardi, Sas 729 milioni da Svezia e Danimarca, Norvegia 270 milioni; l'elenco potrebbe continuare. Il governo inglese ha stanziato 700 milioni anche per le low cost Ryanair e easyJet. Da segnalare l'eccezione di British Airways, che pur licenziando oltre 22mila persone allo Stato non ha chiesto nulla, anzi per far cassa ha messo all'asta la propria collezione d'arte moderna. Quanto a nuovi assetti, nella portoghese Tap lo Stato sale dal 50 al 100% del capitale mentre il virus potrebbe insinuarsi nel gruppo Air France-Klm e dividere i destini delle due compagnie. Poi, Lufthansa: il progetto messo a punto prevede l'ingresso dello Stato nel capitale con il 20%, quando oggi la compagnia è tutta privata.

Business travel, si parte

Come far ripartire il business travel subito e in sicurezza è stato il tema della convention digitale "Ripartiamo!", organizzata da Cisalpina, Soldo e Zucchetti in collaborazione con Andaf e nel corso della quale alcune tra le più importanti aziende del settore hanno fatto il punto della situazione. Nessun dubbio tra i relatori: i viaggiatori d'affari hanno bisogno impellente e inalienabile di tornare on the road. Le aziende devono muoversi per ridare aria

al proprio business e, al di là delle opportunità offerte dalla tecnologia.

Il ruolo delle relazioni

"I viaggi d'affari iniziano con una stretta di mano e una relazione tra persone - ha spiegato in apertura di lavori **Rosemarie Caglia, ceo di Travel for business**, e secondo **Giancarlo Veltroni, presidente di Andaf - Associazione nazionale direttori amministrativi e finanziari Lombardia** - non vanno

trascurati gli intrinseci valori intangibili di conoscenza, crescita professionale, collaborazione e nascita di nuove idee, oltre agli apporti tangibili di aumento del fatturato e di sviluppo di nuovi business. Il Covid19 ha cambiato i modelli comportamentali rendendo tutto più veloce e fluido ma non può sostituire gli incontri interpersonali".

La mobilità

"L'estate porta con sé elementi cruciali di attenzione e l'esperienza traumatica ci ha dato gli spunti per stilare la linea di condotta futura - ha dichiarato **Roberto Mannozi, head of Administration, Tax and Control Gruppo FS e presidente Andaf** -. Abbiamo dovuto prendere atto dell'impatto della pandemia sulla mobilità classica e rivedere modelli e abitudini, e si è compresa l'importanza nodale del customer service. Oggi stiamo costruendo la curva di ripresa ramp up con la speranza che da ottobre in avanti si torni alla normalità. I clienti chiedono sicurezza sanitaria e pulizia ed è indispensabile offrire una risposta adeguata basata su un'offerta convincente e flessibile. Stiamo immaginando più scenari per interpretare in modo ampio questa fase delicata, dando un sostegno forte alle aziende. Il problema,

per molte, è il flusso di cassa e la continuità della stessa attività. Siamo convinti del ruolo sempre più importante della tecnologia per garantire un ecosistema di informazioni sempre più rapido ed efficiente per il cliente, che non deve mai sentirsi solo durante il viaggio".

Per **Steffen Weinstok, country manager Italia Malta del Gruppo Lufthansa**, "sono tre le azioni di short term, a partire da una selezione mirata delle destinazioni, frutto anche del lavoro sviluppato in sintonia con i governi. Altro punto delicato sono le misure di igiene, che comprendono dalla sanificazione dei velivoli all'uso corretto di protezioni individuali come mascherine e gel disinfettanti. Il distanziamento, poi, deve iniziare da terra. Abbiamo accelerato le procedure di check in e ridotto i tempi di imbarco, oltre a preferire sempre le posizioni al finger. Siamo ripartiti dall'Italia, su 15 aeroporti, con 170 frequenze per arrivare a 250 il primo luglio. Il nostro pensiero è sempre alla sicurezza di chi viaggia e alla massima flessibilità sia nella pianificazione sia sotto il profilo tariffario. La tecnologia, ambito nel quale crediamo molto, è stata fondamentale ed eravamo in parte già preparati con processi digit a bordo e a terra. Inoltre, il

nostro portale b2b è a disposizione delle agenzie di viaggio per assistenza e domande, a testimoniare la nostra stretta relazione con i partner". "Ci aspettiamo il settore fornitura e servizi di viaggio rispetti le indicazioni dei governi e, soprattutto, dia fiducia a chi vuole viaggiare - ha aggiunto **Fabio Piersantini, responsabile Travel, Fleet & Mobility Management di Leonardo Global Solutions** -. Occorrono, su come comportarsi in trasferta, raccomandazioni in grado di generare sicurezza perché il tema della responsabilità non è solamente aziendale ma coinvolge da vicino anche le buone pratiche personali. La nostra azienda non si è fermata durante il lockdown e i colleghi hanno continuato a viaggiare. Abbiamo stilato un vademecum per consentire loro di affrontare la trasferta con la maggiore tranquillità possibile e attivato un supporto di travel risk, garantendo protocolli di sicurezza per un ambito di lavoro sicuro, garanzia della tutela aziendale nei confronti dei dipendenti. Molte cose sono cambiate rispetto alle più consolidate abitudini e diamo molta importanza ai feedback di chi ha viaggiato per essere sempre pronti ad adattarci rapidamente a situazioni caratterizzate da grande fluidità".

Pci-Dss, da Fto e Advantio certificazione gratuita

A seguito del mancato accoglimento da parte di Iata di congelare, come suggerito da Fto, la richiesta di certificazione Pci-Dss e rimandare l'obbligo delle verifiche contabili sui rendiconti finanziari, la Federazione, assieme al partner Advantio, ha deciso di offrire gratuitamente a tutti gli agenti di viaggi la piattaforma di autocertificazione Pci-Dss per l'anno 2020 attraverso il portale Zerorisk (nella sezione dedicata a Fto), senza alcun vincolo per gli anni successivi. Per le agenzie che, invece, hanno già provveduto a pagare la certificazione 2020 sulla piattaforma Zerorisk è prevista la certificazione gratuita per il 2021 mentre per le agenzie che hanno acquistato il piano triennale sarà fornito un anno aggiuntivo senza alcun costo.

P.O.

nicolaus[®] club



MARE, SERENITÀ,
DIVERTIMENTO.

**LA TUA VACANZA IN
SARDEGNA È IN UN**

NICOLAUS CLUB.

RIVOLGITI ALLA TUA
AGENZIA DI FIDUCIA.

WWW.NICOLAUS.IT



La pandemia cambia le regole, ma le polizze rispondono e si ritarano

Nascono prodotti ad hoc per le nuove esigenze, tra cui un turismo di giornata e di prossimità

di Stefania Vicini

Sarà una vacanza diversa. La pandemia ha sovvertito le regole, costringendo l'intero settore turistico ad adottare norme, misure e protocolli sanitari nuovi, a ripensare l'offerta. Cambia il modo di fare vacanza, la mappa degli spostamenti, le esigenze e le paure e il mondo assicurativo ha dovuto dimostrare capacità di adattamento alle nuove richieste. Come? Creando polizze specifiche. "Abbiamo riscontrato che ci sarà una tendenza, oltre che a rimanere in Italia, anche a prediligere attività in giornata, gite, escursioni o attività particolari (anche sportive) - osserva **Daniela Panetta, direzione commerciale Ergo Assicurazione Viaggi** -. E' in quest'ottica che abbiamo lanciato dei prodotti specifici che possano coprire questo tipo di attività giornaliera".

B&T Insurance Service, che ha rafforzato la collaborazione con il portale webins.it b2b per la distribuzione del prodotto assicurativo nelle adv e t.o., ha lavorato con le compagnie "per affrontare in tempi veloci la ripartenza, presentando le necessità dettate dall'eccezionalità dell'evento - spiega il **responsabile commerciale, Marcello Alessi** -. Una volta analizzate le coperture classiche e individuate le necessarie implementazioni, abbiamo aggiornato i prodotti sul portale di Webins migliorando le coperture, modificando i parametri di intervento, adeguando i massimali, lo stesso lavoro è stato fatto per i t.o. che collaborano con noi".

Dal punto di vista assicurativo le compagnie si sono dovute "rapportare con una situazione mai vista in precedenza e da sempre oggetto di esclusione dalle polizze assicurative, ovvero la pandemia - fa presente **Stefano Pedrone, responsabile direzione turismo di Nobis Filo diretto** -. Abbiamo dovuto ripensare al settore e ai nuovi rischi ai quali dovrà fare fronte il nuovo turista, per offrire i prodotti più adeguati alle nuove dinamiche di viaggio. Da un lato abbiamo varato la polizza Filo diretto Hotel, che sta sostenendo le strutture ricettive italiane, permettendo ai clienti di prenotare in sicurezza. Dall'altro, abbiamo aggiornato i prodotti storici, comprendendo garanzie per le nuove problematiche sanitarie".



Tra velocità e integrazioni

Muoversi per tempo, fornendo soluzioni adeguate, andando a prevedere ciò che prima non c'era. "Ci siamo mossi già a febbraio, inserendo coperture specifiche, in grado di fronteggiare molte delle possibili casistiche di rischio legate al covid - racconta **Christian Garrone, responsabile intermediazione assicurativa I4T** -. Per la protezione dei clienti in viaggio proponiamo le polizze della linea I4T Gold che includono da sempre i rischi derivanti da epidemie e pandemie". Garrone sottolinea che, oltre a coprire le spese mediche e l'eventuale annullamento per gli assicurati che contraggono il covid, "le polizze Gold includono la copertura Cover Stay, che interviene quando l'assicurato, pur non risultando ammalato, subisce disagi a causa dell'epidemia. E' il caso di un fermo sanitario o di un improvviso obbligo di quarantena durante il viaggio a causa dell'epidemia/pandemia, che possono causare spese extra e la perdita dei titoli di viaggio già acquistati per il rientro in patria".

Secondo **Michele Cossa, a.d. di Borghini e Cossa**, si deve fare un distinguo: "Riferendosi alle coperture a favore dei viaggiatori (medico/baglio/annullamento) bisogna distinguere fra i prodotti individuali distribuiti dalle adv attraverso portali dedicati e le polizze abbinate (in diverse modalità) dai t.o. ai loro pacchetti". Nel primo caso,

osserva il manager, "pressoché tutti i prodotti prevedevano l'esclusione di epidemie e pandemie; le diverse compagnie di assicurazioni stanno man mano adeguando la loro offerta". Con riferimento ai t.o. "esistevano già molte soluzioni senza limitazioni in caso di epidemie".

Nel caso di **Europ Assistance** le mosse sono state implementare il servizio MyClinic con la nuova assistenza covid-19. I clienti, in caso di sintomi influenzali o sospetto di un rischio di contagio, possono richiedere il supporto della Centrale Operativa. Inoltre, "data la richiesta di appartamenti e case in af-

fitto" è stato ideato un prodotto per sostenere questa domanda; "EasyRent, un'assicurazione per non dover anticipare il deposito cauzionale". La compagnia ha, poi, lanciato due nuovi concept di prodotto, Extra e Viaggi Italia. Il primo è "l'assicurazione che estende il perimetro di copertura di tutte le polizze di assistenza e rimborso spese mediche, garantendo una serie di garanzie in caso di disagi causati da covid-19". Il secondo è dedicato "al turismo di prossimità, per chi sceglierà l'Italia come meta della vacanza; è composto da un rimborso spese mediche, assistenza medica, include anche MyClinic". A

tutela degli spostamenti in auto sono inclusi "il soccorso stradale, l'auto sostitutiva e il de-pannaggio. Anche con Viaggi Italia è possibile aggiungere Extra".

Le clausole

La fucina del fronte assicurativo è all'opera. In casa Ergo si lavora alla creazione di garanzie ad hoc che possano meglio assistere il cliente in caso di contagio covid, "soprattutto per quanto riguarda l'ipotesi di dover parzialmente modificare il planning del viaggio - osserva Panetta -. Pensiamo ai servizi prenotati, ma che non potranno essere usufruiti causa covid. Le nuove polizze si adatteranno alle mutate esigenze dei viaggiatori". B&T Insurance Service ha sentito la necessità "di definire nuove polizze per segmenti specifici come ad esempio per la locazione di case vacanze o il singolo soggiorno in hotel", precisa Alessi.

Le polizze Filo diretto (Easy, Tour e Travel) sono state aggiornate. "In aggiunta alle tre coperture, ovvero diaria giornaliera, indennità da ricovero e rimborso delle spese mediche per indagini diagnostiche, i prodotti si sono arricchiti di prestazioni di assistenza. Tra queste il consulto psicologico in caso di ricovero, un servizio di Second Opinion per un secondo parere circa il percorso diagnostico e terapeutico intrapreso". Inoltre, dal 25 maggio, le polizze Filo diretto Travel, "che includono la garanzia annullamento viaggio prevedono anche l'infezione da covid-19 tra i

motivi che danno diritto al rimborso".

Michele Cossa osserva che "anche la polizza medico/baglio più completa messa a punto prima del diffondersi dell'epidemia, non poteva prevedere l'operatività in situazioni differenti da una situazione patologica del passeggero (infortunio o malattia); mi riferisco soprattutto ai casi di quarantena e fermo sanitario. Abbiamo quindi studiato un insieme di garanzie ad integrazione delle polizze esistenti, denominate VacanzExtra, per la tutela della persona e del valore vacanza per i viaggi in tempo di covid-19". La mossa di **Axa Partners** è stata coprire "il caso di pandemia e di catastrofi naturali (oltre le malattie preesistenti) su tutti i prodotti di assistenza medica, spese mediche e annullamento, senza aumento delle tariffe", spiega **Stéphane Coulot, ceo Southern Europe di Axa Partners**. Inoltre, ha esteso gratuitamente a tutte le polizze Tripy (vendute dalle adv) e Trade (vendute dagli agenti assicurativi) la copertura degli eventi catastrofali e delle pandemie sia nella sezione assistenza e spese mediche, sia nella garanzia annullamento. Prevista la nuova garanzia Back Home, "permette di estendere la possibilità di rientro degli assicurati anche in caso di situazioni come fallimento o insolvenza dell'operatore turistico, o in caso di sicurezza insufficiente nel raggio di 100 km". Un'altra garanzia già presente nei prodotti Tripy è Cover stay.

Cosa chiedono gli operatori

Che tipo di integrazione hanno richiesto gli operatori? Dal fronte degli addetti ai lavori emerge che "c'è grande interesse verso l'annullamento - dice **I4T** -. Accanto alle polizze rivolte ai clienti in viaggio, supportiamo gli operatori in questa delicata ripresa con agevolazioni sul pagamento della polizza insolvenza, che consentono di restare in regola senza gravare eccessivamente sui costi, e con la polizza di Tutela legale, utile per fronteggiare eventuali contenziosi non coperti dalla RC, a cominciare da quelli legati ai voucher".

La sicurezza è diventata an-

cora di più la parola chiave in questi tempi e la "copertura assicurativa è diventata il completamento indispensabile delle strategie di comunicazione incentrate su sicurezza, affidabilità, protezione, flessibilità che i t.o. hanno messo a punto - dice **Borghini e Cossa** - per dare una risposta alle incertezze dei loro clienti in fase di prenotazione".

I business partner di **Europ Assistance** hanno chiesto di completare la loro proposta assicurativa con "soluzioni specifiche legate al covid che consentono di tutelare e garantire i loro clienti prima della partenza, mentre sono

in viaggio e al rientro". Da **Ergo** si fa presente che in queste settimane "la richiesta di tutti è di poter allargare la copertura al covid-19 sia per quanto riguarda le garanzie di assistenza e spese mediche sia per le ipotesi di cancellazione ed interruzione del viaggio". La compagnia sta lavorando in questa direzione, verificando "la sostenibilità di questo tipo di estensione".

Nobis Filo Diretto sottolinea che sono state sviluppate le polizze per iGrandiViaggi e #Elbaok il prodotto dedicato alle strutture ricettive appartenenti a Gestione Associata Turismo dell'Isola dell'Elba.

La prima richiesta avanzata a **B&T Insurance Service** è stata "una polizza che permettesse di avere il rimborso delle penali in caso di impossibilità a partire per contagio o quarantena". Ne è nato un nuovo prodotto, che contiene la garanzia annullamento in formula "all risk, ma l'obiettivo è offrire una polizza annullamento anche per il cambio idea".

Copertura delle pandemie sia su assistenza, spese mediche sia annullamento, "in questo momento in cui la sicurezza è ancora più importante, diventa fondamentale avere un prodotto completo quando si viaggia", dice **Axa**. **S.V.**

Assicurazioni sotto la lente del bt

La situazione attuale è di forte instabilità

di Paola Olivari e Nicoletta Somma



è quello di "mappare e trattare" i possibili potenziali "pericoli", ovvero conoscerli e circoscriverli al fine di cercarli di eliminarli quando possibile.

"Lazienda - spiega **Dario Bongiovanni, founder t&c consultancy** - che ha saputo governare tali rischi mediante la realizzazione di un business continuity plan e trasferire il coefficiente a terze parti, ovvero alle assicurazioni, reagisce immediatamente, fronteggiando e contenendo il danno. È quanto hanno fatto le tmc con lo scoppio della pandemia".

E il business travel è spesso precursore di modelli che si ripropongono poi nel leisure. Un segmento che, come il turismo di piacere, si trova ad affrontare cambiamenti profondi non solo lato cliente ma anche fornitori. In quest'ottica, anche nella gestione dei

viaggi d'affari il fronte assicurativo subirà inevitabili modifiche.

"Il business travel - continua - è un settore particolare, ha i suoi paradigmi. Precorre i tempi e, sul fronte dei servizi, l'albergo lo è ancora di più. Sicuramente si viaggerà in modo diverso. Molti più aspetti passeranno sotto la lente delle assicurazioni. Tutto il mondo è oggi a rischio e le trasferte saranno più lunghe e più complesse. Probabilmente la parte assicurativa sarà via via maggiormente coinvolta nella gestione dei viaggi aziendali".

"Alla ripartenza - conclude Bongiovanni - in nessuna occasione il settore assicurativo dovrà essere considerato una ancillary, ma parte integrante e inalienabile del viaggio".

Un'opportunità, dunque, da cogliere.

Rinnovato equilibrio tra qualità e prezzo

Quasi tutte le compagnie hanno inserito la garanzia "interruzione soggiorno"

Si possono individuare i prodotti vincenti? Secondo **Tito Gherardi, responsabile commerciale di Ernesto Solari Assicurazioni**, saranno quelli che integrano "completezza e qualità. Si dovrà comprendere esattamente di che cosa ha bisogno il viaggiatore. Così com'è da capire qual è la reale necessità delle polizze. Le adv hanno un ruolo fondamentale e fino a oggi si è cercato di vendere la polizza solo come prodotto che dà revenue".

"Le polizze che abbiamo intermedio con la ripartenza delle vacanze estive a seguito della pandemia sono rimaste sostanzialmente le stesse. In queste settimane abbiamo però fatto emettere dalle compagnie di settore prodotti integrativi su misura e tutti diversi tra di loro, confezionati in base alle reali esigenze dei nostri clienti", spiega.

Che tipo di integrazione han-

no chiesto gli operatori? "Tutti gli operatori - prosegue Gherardi - hanno richiesto prodotti di qualità, che garantissero fin dove possibile la copertura dei casi che precedentemente risultavano scoperti a causa della generica esclusione di epidemia e pandemia presente nella stragrande maggioranza delle polizze esistenti. Per la garanzia annullamento è stata inserita la copertura per infezione da Covid e in alcuni casi anche per quarantena imposta dall'autorità. Estese anche le spese mediche da infezione ma con massimali limitati. Quasi tutte le compagnie hanno inserito la garanzia "interruzione del soggiorno" dovuta a quarantena, con copertura dei costi supplementari di rimpatrio e delle eventuali maggiori spese di soggiorno, sempre dovute all'isolamento in quarantena. Esteso anche ai casi di infezione da Covid durante il viaggio il rimborso in pro rata della parte

di viaggio non usufruito a causa dell'isolamento in quarantena. Per alcuni nostri clienti è stato possibile inserire anche un'indennità forfetaria a seguito di ricovero dovuta a infezione da Covid accertata nei 15 giorni successivi al rientro". Ma che cosa succede in caso di positività per un passeggero in viaggio? "Sulla base delle esperienze avute a marzo - conclude Gherardi - possiamo riassumere che in caso di Covid accertato in loco i passeggeri vengono posti in isolamento e presi in gestione dalle autorità locali preposte all'emergenza. All'estero alcuni clienti risultati positivi sono stati trasferiti in ospedali "governativi" per il periodo necessario alla guarigione. Qualora non sia stato possibile rientrare alla propria residenza con il mezzo prenotato in origine, è stato necessario organizzare il rimpatrio, quasi sempre con costi a carico del passeggero". P.O.

TUTTE LE POLIZZE DI NOBIS ASSICURAZIONI POTENZIATE CON UNA SERIE DI GARANZIE AGGIUNTIVE PER COVID-19

SCOPRI DI PIÙ SU WWW.WEBINS.IT

Webins
La polizza sul web

WEBINS, in collaborazione con **NOBIS ASSICURAZIONI**, mette a disposizione una ampia gamma di garanzie a tutela del viaggiatore, anche per gli eventi connessi al COVID-19. Offri una maggiore tranquillità ai tuoi clienti per prenotare i luoghi incantevoli del nostro meraviglioso Paese.

Le garanzie COVID-19 prevedono:

1. Diaria da ricovero a seguito di infezione da Covid-19
2. Indennità da convalescenza
3. Assistenza alla persona
4. Invio di un pediatra in casi di urgenza
5. Estensione Garanzia Annullamento in caso di contagio Covid-19

6. Consulto psicologico in caso di infezione da Covid-19
7. Second opinion in caso di infezione da Covid-19
8. Blocco e sostituzione delle carte di credito
9. Attivazione servizio streaming video e quotidiani on-line in caso di ricovero Ospedaliero

Riparte l'estate di Alpitour

Partenze concentrate negli scali principali

di Laura Dominici

Dopo l'apertura del corridoio italiano, l'estate 2020 di Alpitour si rafforza con le prime partenze per le mete estere, in particolare Spagna e Grecia a partire dall'11 luglio. "Sono le destinazioni che possiamo considerare certe e a normativa", aveva dichiarato a suo tempo Pier Ezhaya, direttore tour operating di Alpitour World.

Un altro corridoio è rappresentato dall'Egitto e con molta probabilità la Tunisia. In Grecia il gruppo ha selezionato le isole principali concentrandosi sui grandi poli come Rodi, Creta, My-



Pier Ezhaya

rificato che seguissero le norme dell'Oms. In questo siamo abbastanza sereni. In Egitto in particolare si sono mossi prima e quindi da maggio

punto di domanda per settembre e ottobre. "Un altro grosso tema sono le Maldive - ha ricordato Ezhaya - che ad agosto vedevano di solito un buon flusso di italiani. Sull'arcipelago non sappiamo ancora se opereremo con un volo nostro o di linea. Si tratta di aprire villaggi che sono stati chiusi e quindi le valutazioni devono essere caute. Il lungo raggio all'inizio sarà comunque leggero".

Gli operativi voli porteranno la firma di Neos e i colleganti si concentreranno sugli aeroporti principali come Milano e Verona. "Stiamo pensando, per il mese di agosto, di attivare eventuali collegamenti su Bologna, Bergamo e Roma - ha poi commentato il manager - ma in termini di volo non avremo una rete capillare come gli anni scorsi, anche se avremo un'offerta di tutto rispetto con partenze nei week end, quindi vantaggiose per i clienti".

Sul fronte istituzionale la speranza è quella di far accogliere qualche emendamento e di agganciarsi al treno del Recovery Bond. Ezhaya ha anche citato l'aspetto positivo del fondo a sostegno di tour operator e agenzie di viaggi con 25 milioni di euro stanziati. Il fondo fa capo al ministero del Turismo, è finanziato dal Governo, anche se era stata chiesta una capienza di 750 milioni di euro.

Quale sarà il new deal del turismo organizzato dal 2021 in poi?

"Cambierà parecchio - ha replicato il direttore - e ne ricaverà beneficio. La vacanza è un bene prezioso e messo nelle mani di professionisti vale qualcosa, come si è visto nella fase emergenziale. Quindi il settore ne uscirà bene come modello, in grado di dare più garanzie e valori, ma ridimensionato, perché la struttura patrimoniale non è forte. La crisi non finisce a ottobre, durerà anche nel 2021 e forse per un pezzo del 2022".



Voi Hotel Tanka Village

konos. In Egitto verranno operati i tre poli di Sharm el Sheikh, Marsa Alam e Marsa Matrouh, anche se con meno voli.

Si è infittita, intanto, la programmazione Italia, aprendo tutte le isole, i villaggi, con i vari brand e naturalmente mirando agli aeroporti. I protocolli sanitari sono stati rispettati. "Per i VoiHotels abbiamo scritto i nostri protocolli e siamo sicuri al 100% di rispettare le normative, con un adattamento regione per regione. Sull'estero abbiamo ve-

hanno iniziato un'attività di rodaggio. A giugno le strutture egiziane hanno testato la tenuta dei protocolli con un 25% circa di occupazione e da luglio si apprestano a gestire un livello occupazionale più normale".

Ipotesi lungo raggio

Ai corridoi di prodotto già menzionati, si affianca l'ipotesi di riaprire l'East Africa con Kenya, Tanzania, Zanzibar (da agosto) e Madagascar, mentre sui Caraibi resta il



Voi Hotel Taormina

I viaggi in pullman ridisegnano la mappa

Si fa rotta sull'Italia con formule più flessibili

di Stefania Vicini

I viaggi in pullman sono un settore che è cresciuto molto negli anni, si rivolge ad un target che ha voglia di socializzare, accomunato da interessi simili, che negli anni si è ringiovanito. Il segmento in Italia conta 6mila imprese, 25mila addetti, un volume d'affari di 2,5 mld l'anno, di cui 320 milioni circa per i viaggi scolastici. Ora si è trovato a fare i conti con le nuove regole, tra protocolli, distanziamento sociale, sanificazione. Come si riparte con queste premesse? A confrontarsi sei player del settore durante un recente e-MARTEditurismo by Guida Viaggi.

Il sentiment

Il periodo di fermo forzato ha portato il settore a interrogarsi sulla propria offerta e a trovare nuove soluzioni. Si è partiti dalla clientela, cercando di sondarne il sentiment. La sicurezza è il perno su cui ruota tutto, osserva Paola Frigerio, direttore leisure, marketing e network del Gruppo Frigerio Viaggi, dai cui sondaggi sono emersi tre tipi di clienti, il "timoroso", il "confident" e quello "più libero". Anche il Gruppo Boscolo ha sfruttato questo periodo per "interpretare il futuro, per capire cosa succederà - afferma il presidente Giorgio Boscolo -, riflettendo su prodotti e nuove strategie. Abbiamo realizzato dei sondaggi per capire se i clienti fossero ancora disposti a fare viaggi di gruppo".

Razionalizzazione dei costi e un'accelerata su alcune programmazioni le mosse di Caldana Europe Travel la cui programmazione riparte il 1° luglio. La promessa è che i prezzi non subiranno variazioni rispetto a quanto pubblicato e il riempimento sarà non oltre il 50% della capienza, fa sapere il ceo Dario Caldana. Certamente se "il riempimento è al 50% è un danno economico non indifferente", sottolinea Marco Tropini, ceo Chiesa Viaggi. "Servono chiarezza e certezza. Riapriamo, ma vogliamo che si torni alla normalità". C'è anche chi invoca un bollino di sicurezza e qualità. E' ciò che ci vorrebbe per l'Italia secondo Chiara Gigliotti, general manager di Carrani Tours.

Il turismo di prossimità

Cambia l'offerta in portfolio,

si fa rotta sull'Italia, si confermano scelte fatte in passato, che si rivelano ottime intuizioni per il presente. Lo scacchiere dei viaggi in pullman è fatto di turismo di prossimità. Frigerio opta per prodotti da vendere all'interno della Lombardia, poi penserà ad un ampliamento, reinventandosi, con Piemonte, Emilia Romagna, Svizzera. Carrani Tours, con l'open bus, risponde "ad una domanda di turismo di prossimità". Il che vuol dire ricevere i turisti italiani, ma anche i romani, portandoli in giro per Roma. E poi c'è lo slow travel, con cui si è già confrontato, proponendo linee di tour per massimo 8 persone.

Per il Gruppo Boscolo si parla di Small luxury group, tour limitati a 18 persone, "per quella clientela più esigente che non desidera tour con grossi

must da cui non si può prescindere. Il che non vuol dire solo in termini di servizi, è un discorso più ampio, una chance che permette di capire "il mercato di oggi e il turismo che sarà", dice Frigerio. Concorda Gigliotti, a suo dire "il primo punto per la rinascita è l'automatizzazione della accoglienza turistica".

La tecnologia è sempre stata una grande alleata del Gruppo Boscolo. Un ambito su cui continua ad investire, con un progetto a cui sta lavorando per seguire il cliente sempre, prima, durante e dopo il viaggio, dando suggerimenti e consigli fino al giorno prima della partenza, sondando il suo parere e i desideri di viaggio futuri.

I viaggi in pullman si confrontano anche su nuovi terreni.



Roma

numeri ed è disposta a pagare qualche cosa in più". Caldana Europe Travel risponde ai tempi con formule più flessibili, come quella "Solo tour, che parte dalla principale città di destinazione".

Digitale e intermodalità

Tecnologia e digitale sono il

MarinoBus punta "molto sull'intermodalità, cioè la possibilità di collegare più mezzi di trasporto", afferma il sales manager Massimiliano Disabato. Nel 2015 ha fondato una software house, con cui ha sviluppato un software che commercializza per le aziende di trasporto.

Car Rental, ruolo strategico per le adv

Il settore si prepara ad una stagione rivolta al solo mercato interno, con la sicurezza sanitaria come punto cardine e l'accoppiata prodotto-pricing

di Gianluca Miserendino, Nicoletta Somma, Stefania Vicini

Un settore che – dopo anni di ottimi risultati dall'incoming vacanziero dall'estero verso l'Italia – si prepara ad una stagione più "autarchica", rivolta al solo mercato interno, con la sicurezza sanitaria come punto cardine, l'accoppiata prodotto-pricing come leve per far lievitare la domanda e le adv come braccio armato per arrivare a una clientela del tutto nuova. A tracciare lo stato dell'arte del car rental è stato l'ottavo appuntamento con e-MAR-TEDIturismo by Guida Viaggi.

Il quadro di riferimento

Giuseppe Benincasa, direttore generale Aniasa, ha disegnato i tratti principali del quadro di riferimento: "Lo scenario del comparto non è tra i migliori. Nel periodo immediatamente precedente al lockdown e nei mesi di fermo totale abbiamo registrato un -90% di fatturati, con il blocco dei nuovi contratti e attività



di sola assistenza. E se è vero che il discorso non si applica in egual misura ai furgoni, con i quali abbiamo offerto sostegno ai settori alimentare e farmaceutico, lo spaccettamento delle competenze e dei regolamenti a livello locale ha

generato il caos". Quanto ai singoli comparti, Benincasa spiega che "il breve termine si è trovato nella tempesta perfetta, con le nuove flotte - acquisite nello scorso autunno - che hanno visto venir meno il classico periodo di maggior

redditività. Il lungo termine ha sofferto un po' meno, mentre il car sharing è del tutto mancato". Quanto al rapporto con la politica, il dirigente di Aniasa spiega che "a Palazzo Chigi devono capire che se non riparte il rent, non riparte

neanche l'automotive, che in questa fase non può contare più di tanto sul retail. Se sommiamo il mondo dell'auto a quello del turismo, arriviamo al 30% del Pil nazionale. Impensabile non occuparsene".

La sfida

Per gli operatori non resta quindi che ripensare l'offerta su scala nazionale, in attesa dei prossimi sviluppi internazionali. In altre parole, convincere gli italiani a noleggiare un mezzo per andare in vacanza. Una sfida che vede le adv giocare un ruolo fondamentale. "Le crisi aprono opportunità, l'autonoleggio come valida alternativa all'aereo o al treno e Hertz ha un network capillare". Così si è espresso **Massimo Scantamburlo, sales director Hertz Italia**. In primo piano, naturalmente, il tema sicurezza: "I protocolli sono stringenti e sono stati rafforzati – spiega il manager -, con la sanificazione, per esempio delle bocchette dell'aria, delle imbottiture e dei punti di contatto esterni ed interni".

Giancarlo Vitale, marketing & business development manager Leasys Rent, ha commentato: "Oggi speriamo in un riavvio di tutta la macchina. Il flusso internazionale ci preoccupa, per questo ci siamo rivolti all'Italia". La società ha annunciato la partnership con l'associazione **I Borghi più belli d'Italia**, nata per sostenere e valorizzare il comparto turistico nazionale attraverso la riscoperta dei piccoli centri e il loro inestimabile patrimonio di storia, arte e cultura. Una collaborazione che "ha l'obiettivo di far conoscere le nostre bellezze a clienti che erano più attratti da destinazioni internazionali". Non solo, si punta decisi sulle agenzie: "Soffrono tantissimo – ha rimarcato Vitale -, noi cerchiamo di dare loro ossigeno con offerte interessanti". Hertz si è orientata sia su prodotti "Pay per drive" sia "all inclusive", ha spiegato Scantamburlo, e rimane "strategica la valorizzazione della partnership con le adv. Ci accingiamo a dare loro ancora più forza, soprattutto pensando che possono avere a che fare con un cliente neofita". A investire sul canale agenziale è anche Flexible Autos. Durante il periodo di lockdown la società ha tenuto attivo il rapporto con

una serie di webinar ed ha messo in atto una politica a favore del mercato Italia, eliminando le penali di cancellazione sull'Italia, con la possibilità di annullare fino allo stesso momento della presa auto, sottolinea **Alessandro Patacchiola, direttore Flexible Autos Italia, Spagna, Portogallo, Francia e Belgio**. Dal canto suo il broker dà qualche anticipazione sul futuro: "Stiamo sviluppando una nuova linea di prodotto per il mercato Italia per diversificare il noleggio su ruote in tempi brevissimi". Tra le mosse fatte sono state incrementate le info sul sito, "per poter vendere la destinazione Italia, facciamo anche dei focus sulla sanificazione delle auto in quanto le adv devono essere sicure di poter vendere un prodotto che non dia problemi".

Il concetto di viaggio si trasforma

E poi c'è la formula delle auto d'epoca, da noleggiare non tanto per spostarsi dal punto A al punto B, ma per fare del viaggio stesso la ragione della vacanza. E' il caso di Slow Drive, attiva da 15 anni nel settore e che, come spiega il founder **Federico Randazzo**, propone "itinerari fuori dal traffico e dalle rotte più battute e mainstream, da godersi a bordo di spider italiane". L'operatore, che lavora storicamente per il 70% sul mercato degli stranieri in visita nel Belpaese, vede positivamente anche uno scenario rivolto al mercato interno: "Ci sarà sempre una fetta di clientela che sarà felice di scegliere questo tipo di esperienze – rimarca Randazzo -. Noi lavoriamo per rendere l'automobile una componente emozionale del viaggio: non vendiamo un semplice noleggio, ma un'esperienza, che sarà possibile adattare anche alla gita fuoriporta di mezza giornata o al weekend". In pratica un approccio diverso al concetto di viaggio. Uno scenario in cui si inserisce perfettamente l'idea di spostarsi in moto. Un mezzo che "va incontro alla situazione attuale – fa presente **Eligio Arturi, founder Mototouring** -. E' espressione del vivere all'aria aperta, con un cliente tipo che è straniero – osserva -, viene in Italia, affitta la moto, ma ora vige uno stato di incertezza su quello che potrà succedere nei prossimi giorni".

Borghi, entroterra, mondo rurale non sono un turismo minore

di Laura Dominici, Nicoletta Somma, Stefania Vicini

Borghi, entroterra, mondo rurale non sono un turismo di serie b, hanno una loro identità precisa e sono pronti ad accogliere i nuovi flussi di turisti complice la condizione scatenata dalla pandemia, che ha fatto emergere un forte desiderio di evasione. Ne sono convinti i sei partecipanti al webinar by Guida Viaggi, che ha dibattuto sul tema "Incoming Italia, la ripresa è nel segno della sostenibilità".

"Le persone sono rimaste attente, hanno osservato la ripresa degli spazi da parte della natura e non saranno disposte a rinunciare alla bellezza che è tornata in modo prepotente", afferma **Paola Fagioli**, membro della segreteria del settore turismo di **Legambiente** e vicepresidente di **Aitr**. Un change of mind che accompagnerà i viaggiatori. Secondo **Fausto Faggioli, presidente di Earth Academy** "quest'anno saranno coinvolte più persone e il territorio

è pronto, anche se lo standard del rispetto va elevato. Tre gli argomenti su cui focalizzare gli sforzi: l'offerta del mondo rurale vista come rassicurante, attraente e fidelizzante. La gente non si muove per destinazione, ma per motivazione". E il territorio rurale "è pronto, si sta organizzando per un'offerta nuova esperienziale".

Anche i borghi sono pronti? Non ha dubbi **Rosanna Mazza, presidente dell'Associazione Borghi Autentici d'Italia** e sindaco del Comune di **Roseto Capo Spulico**, "nei territori dove le buone pratiche sono sperimentate da sempre è più facile accogliere i turisti, fare turismo di prossimità, che nei prossimi anni sarà anche altro: infatti i nostri ospiti li definiamo cittadini temporanei". E qui sta la svolta, ma "la prima cosa è eliminare l'aggettivazione di turismo minore. Dobbiamo definirlo un turismo più consapevole",

afferma. L'ultimo decreto ha incentivato una mobilità alternativa sottolinea **Giulietta Pagliaccio, consigliera nazionale Fiab Onlus - Federazione Italiana Ambiente e Bicicletta**, "la bici è un mezzo sostenibile, attivatore di benessere. Darà un passo nuovo ad uno stile di vita diverso e anche al turismo", ma il tema del cicloturismo va accompagnato a un tema "di governo della mobilità".

L'open air è un altro settore che rientra nel filone della sostenibilità. Ha mutato molto, osserva **Federico Di Graci, responsabile marketing Club del Sole**.

E' una caratteristica intrinseca del campeggio, essere in un ambiente rassicurante, a contatto con la natura, nel rispetto della privacy. C'è chi sull'Italia ha scommesso come il Quality Group, con il catalogo "Meraviglie italiane" ha puntato sul mercato nazionale, dando valore alle agenzie di viaggio.

"Questi pacchetti necessitano dell'intermediazione per trasmettere gli elementi dell'offerta e spiegarne il funzionamento - dice **Vincenzo Emprin, responsabile Italscape Quality Group** -. L'Italia consente di viaggiare in modo autonomo, ma con itinerari di gruppo e a contatto del paesaggio".

A tal proposito c'è un fenomeno che è scoppiato è "l'heritage tourism - afferma **Fagioli** -, la scoperta dei borghi dove vivevano i nonni. E' il momento che gli italiani riscoprono la vera Italia, ma è necessario che gli operatori imparino a comunicare in modo diverso".

La parola chiave dell'estate? "Far conoscere tutto il panorama e fidelizzare quel mercato domestico che tutto il mondo ci invidia, offrire una sicurezza percepita e sensibilizzare le generazioni verso una maggiore attenzione nei confronti della natura", dice **Di Graci**.

Movimento debole e una certa apprensione

Fiavet e Fto analizzano il trend in agenzia. Si prospetta un'estate complessa

di Nicoletta Somma

“Le prenotazioni che stanno arrivando sono sul Mare Italia e non solo: si cercano case vacanza e incominciano anche le richieste sulle aree interne”. A tracciare un quadro del trend attuale in agenzia è **Ivana Jelinic, presidente di Fiavet**. In termini di durata, secondo la manager si va dal weekend di due/tre notti fino ai sette giorni, mentre per le case la richiesta è anche quindicinale, “forse perché si ha la percezione che la locazione della casa sia di costo inferiore e la pianificazione del soggiorno è più lunga”. Quanto alla tipologia di soggiorno, “si richiedono b&b - spiega il presidente - e mezza pensione, mentre per quanto riguarda gli alberghi si privilegiano strutture con ampi spazi rispetto al classico hotel. Il concetto di distanziamento sociale è stato fatto proprio e si traduce per una struttura in un elemento di valore”. Lo stesso discorso si fa per le spiagge: “Alcune lo-



Ivana Jelinic

calità sembrano riprendersi - commenta Jelinic -; mi riferisco alla Riviera romagnola, al Cilento, alla Costiera. La gente ha voglia di muoversi, di momenti di pseudo-normalità e alcune località in questo senso possono essere privilegiate. La percezione è che vadano Campania, Emilia Romagna e Puglia. Per quanto riguarda le isole - pro-

segue la manager - permane una certa dose di diffidenza: sono state vittime di una comunicazione altalenante che ha generato un po' di incertezza e perplessità. Non manca qualche richiesta in più rispetto al passato per la collina e la montagna. Dato che si ricercano case, la disponibilità è ridotta perché la domanda sta aumentando”.

“Nei primi giorni di riapertura delle agenzie, il 20 maggio, il prodotto weekend è stato il più richiesto - segnala **Gabriele Milani, direttore nazionale Fto** -. In questo momento, invece, sta crescendo la domanda mare Italia e i tour di turismo di prossimità. Ovviamente tanta Italia - prosegue il direttore -, incremento di montagna e formula residence, ma le classiche destinazioni mare restano in cima ai desideri”.

I segnali

Quali segnali di interesse si registrano da parte delle agenzie? “Si tratta di primi cenni - risponde il presidente -, non si può parlare di vendite cospicue o di un movimento significativo. E' tutto molto flebile. Ci sono parecchie richieste di preventivi e di informazioni, ma poche concretizzazioni”. Quali previsioni è possibile formulare? “Auspiamo assolutamente che luglio e agosto si sal-

vino, anche se non abbiamo la presunzione di avere un sold-out quest'anno. Pensiamo che le prenotazioni saranno last-minute”. Generano sicuramente incertezza i temi delle cancellazioni e dei rimborsi: “Si tratta di un elemento di criticità - puntualizza Jelinic -. La scelta è influenzata dalle policy commerciali, se non si ha la sicurezza della cancellazione non si prenota in anticipo”. Milani riscontra “ancora molta preoccupazione sulla ripresa della domanda, ma comunque, anche se lentamente, le richieste di preventivi stanno ogni giorno crescendo, in alcune situazioni anche in maniera più interessante del previsto. E' presto - rimarca, tuttavia, il manager - per individuare una tendenza”.

Il rebus prezzi

C'è, però, una nube all'orizzonte: “Ahimè, già registriamo sui prodotti più richiesti un aumento dei prezzi - evidenzia il

presidente -. Dipende dalle singole località e aree, ma per alcune destinazioni che non hanno grande disponibilità e con determinate caratteristiche si parla di incrementi del 30-40%”. Per quanto riguarda le prime proposte sull'estero “i prezzi sono ancora calmierati. Penso all'Egitto - afferma la manager -, che registra cifre decisamente più basse rispetto allo scorso anno, in cui c'era stato un buon ritorno”.

Fto ritiene che eventuali rincari sarebbero “un grosso errore e che chi dovesse applicarli avrà un ulteriore impatto negativo sulle vendite. Al momento il primo obiettivo di tutti è far ripartire la domanda - sostiene Milani -. Poi i prezzi risentiranno della minore offerta che avremo a disposizione, ma anche di come si orienterà la richiesta e con i prezzi dinamici si determinerà un nuovo equilibrio oggi onestamente non prevedibile”.

Si prospetta, insomma, “un'estate complessa per tutta la filiera, con condizionamenti che è difficile capire come si svilupperanno, come il trasporto aereo e ferroviario. C'è poco prodotto, quindi, sul quale si fa fatica a fare previsioni. Già storicamente le giornate di sole aumentavano le richieste, quest'anno viviamo anche i dati e i numeri del Covid-19”, conclude Jelinic.



RIPARTIAMO INSIEME

Sardegna ✦ Sicilia ✦ Calabria ✦ Puglia ✦ Basilicata ✦ Campania ✦ Toscana

www.futuravacanze.it

future
vacanze

#TuAlCentroDellaVacanza



Ordini in crescita e sostegno alle agenzie

“Per quest'estate stiamo assistendo a un trend di prenotazioni focalizzato sull'Italia, proprio come ci aspettavamo” dichiara **Andrea Moscardini, direttore commerciale di Alpitour**. “Circa il 65-70% sono viaggi nel nostro Paese. A breve apriranno anche i confini di Spagna, Grecia, Egitto: la partita sarà giocata soprattutto nel Mediterraneo. Saremo più vicini e probabilmente con vacanze più brevi, con particolare at-

tenzione a soluzioni che permettano un ampio respiro: resort con spazi aperti, montagna e proposte a stretto contatto con la natura”.

Il tour operator ha evidenziato nelle ultime settimane segnali estremamente positivi, registrando di giorno in giorno crescite di ordini, molte telefonate, preventivi. “Siamo ottimisti e pronti per sfruttare ogni opportunità insieme al trade: speriamo si concretizzi l'effetto molla che

ci aspettavamo, del resto la voglia di partire non se n'è mai andata” aggiunge Moscardini. “Nei mesi di stop Alpitour ha realizzato molte iniziative per il trade, con la volontà di fare fronte comune e dare ossigeno ai collaboratori più stretti: tutte le misure straordinarie sono state prese per sostenere le agenzie di viaggio e rasserenare i clienti, con l'obiettivo di rimettere in moto la macchina” conclude Moscardini. **S.Z.**



Andrea Moscardini

SEGNALI POSITIVI PER FUTURA

“I primi segnali che stiamo registrando ci riconfermano che per questa estate si proietta un allungamento della stagionalità. Le regioni raggiungibili con mezzi propri saranno le preferite, anche se stiamo registrando un'ottima risposta anche dalle agenzie del nord verso il sud e le isole” dichiara **Belinda Coccia, direttore vendite di Futura Vacanze**. Le prenotazioni indicano la media di soggiorno di una settimana. L'ottima partenza anche per le prenotazioni dei soggiorni montagna estiva con una sorprendente crescita del fatturato ad opera delle adv



del nord riconferma il trend delle vacanze di prossimità in grado di offrire ampi spazi e attività all'aria aperta. In generale per Futura Vacanze i segnali sono molto positivi. Il mercato si sta muovendo prediligendo l'Italia: contestualmente alla situazione attuale il prodotto villaggi, e in particolar modo quello Futura Club, sta dando ottimi risultati insperati. Un segnale questo che dimostra che il trade e la clientela hanno compreso il lavoro svolto in questi ultimi anni. “Tra le regioni che al momento sembrano trainare l'estate 2020 ci sono prevalentemente Puglia e Calabria, ma anche per Sicilia e Sardegna il mercato inizia a muoversi con segnali molto positivi” conclude Coccia. **S.Z.**

Garden Toscana Resort lancia la campagna “Restart”

Ha lanciato una campagna commerciale denominata “Restart”, che prevede un allungamento della validità dell'early booking, ma con una formula di cancellazione a 14 giorni senza penale e senza caparra: si tratta del Garden Toscana Resort.

“I due target - spiega il **general manager Luca Tonelli** - sono sostanzialmente allineati grazie al supporto del nostro tour operator partner Nicolaus”.

Non si tratta dell'unica iniziativa della struttura: “Abbiamo aperto in forte anticipo rispetto ai competitor -

prosegue il general manager - e questa scelta ad oggi ci sta dando grandi soddisfazioni. Stiamo registrando una risposta eccezionale che supera le nostre aspettative”. Non è facile, tuttavia, tracciare un quadro futuro: “La stagione 2020 rappresenta una discontinuità certa nel

normale modello di fruizione delle vacanze - commenta Tonelli -. Impossibile fare previsioni, ma per ovviare a questa alea di incertezza abbiamo previsto un modello di vendita con ingressi flessibili e minimum stay dinamici in virtù dell'occupazione”. **N.S.**

EDEN VIAGGI, MARE ITALIANO ANCHE FINO A DUE SETTIMANE

“Stiamo registrando grandissimo interesse per il nostro Paese: Puglia, Sicilia e Sardegna soprattutto. Ma una parte degli italiani sta guardando con attenzione anche fuori dall'Italia con preferenza per l'area del Mediterraneo e l'Egitto”, così **Angelo Cartelli, direttore commerciale di Eden Viaggi**.

Per l'Italia il tour operator in generale si aspetta prenotazioni anche diverse dai 7 giorni canonici e nota, infatti, un aumento di richieste di soggiorni per 10-14 giorni e anche per long week end. A proposito della tipologia di vacanza, per Eden la quasi totalità sarà

balneare. Oltre al prodotto Italia i clienti stanno valutando anche possibili destinazioni nel bacino del Mediterraneo (Grecia e Spagna) ed Egitto; alcuni iniziano anche a sperare che si riapra velocemente l'area Caraibica, tanto cara al mercato italiano. Noi stiamo lavorando per accontentarli” dichiara Cartelli.

Per quanto riguarda le vendite, seppur con numeri non paragonabili con l'anno precedente, il tour operator le segnala in crescita esponenziale di settimana in settimana ed è fiducioso che si possano sviluppare numeri interessanti, perché la voglia di “ripartire” è tanta per gli italiani. **S.Z.**

Settemari, Jump e Amo il Mondo alla ripartenza

Settemari, Jump e Amo il Mondo. “Ogni linea di prodotto per ogni brand aziendale è stato analizzato per capire se potrà essere compatibile. Sarà necessario attuare investimenti a livello aziendale, produttivo e attivare misure di controllo”. Ne è convinto **Martino Dotti, sales manager di Settemari**, parlando della ripartenza. Sette-

mari è pronta, tra protocolli di sicurezza, misure di distanziamento e nuovo format di animazione e intrattenimento, ha svelato il calendario delle riaperture. Si parte con Pantelleria, il 12 luglio riapre il Settemari Balance Club Mursia. La Grecia riparte con tutti i villaggi e isole dal 17 luglio. Sul lungo raggio, si punta su Cuba.

A luglio è la volta del Gangehi Island Resort, Maldive e del Twiga in Kenya, proposti da Jump in solo land o in abbinamento a volato di linea.

Alla data in cui si scrive ancora top secret le mosse che interesseranno Amo il Mondo, se non che è stata definita “un'ipotesi di programmazione post-covid”. **S.V.**



SIAMO PRONTI CON LE OFFERTE WEB



PROROGA CAMPAGNA IO PRENOTO!!!

TUTTE LE PRENOTAZIONI (SOLO LAND E PACCHETTO NAVE) CONFERMATE DAL 01 GIUGNO

POTRANNO ESSERE ANNULLATE FINO A 20 GIORNI DALLA PARTENZA SENZA ALCUNA PENALE!!!

CONTROLLA LE TARIFFE PRENOTA PRIMA DELLE OFFERTE WEB CON SCADENZA 01 LUGLIO

OTAVIAGGI.COM

SEGUICI     

SCARICA L'APP  

Veratour, villaggi italiani al top dell'estate

Previsti livelli di riempimento soddisfacenti

di Simona Zin

“È molto evidente che la situazione generata dalla pandemia condiziona fortemente le preferenze sulle destinazioni scelte da parte dei nostri clienti”, dichiara Massimo Broccoli, direttore commerciale di Veratour. “La programmazione che abbiamo immesso sul mercato a partire dal 25 maggio ne è infatti un chiaro esempio: abbiamo predisposto una operatività a pieno regime dei nostri villaggi Veracub in Italia che certamente sarà la destinazione più richiesta per il 2020 e probabilmente anche per il 2021, af-



Veratour, Torre dell'Orso

fiancandola poi anche a quelle mete che sono apparse fin da subito quelle preferite da parte dei nostri clienti, cioè Spagna,

Grecia, Tunisia ed Egitto”. Il tour operator punta molto sulla sua offerta caratterizzata come sempre dal made in

Italy e dal proporre villaggi frequentati esclusivamente o in qualche raro caso prevalentemente, da soli italiani, cosa che viene letta in modo positivo almeno da una parte dei clienti.

“I primi segnali di vendita sono molto interessanti: la domanda, soprattutto sull'Italia, è decisamente positiva e cresce costantemente giorno dopo giorno e ci fa pensare che per i mesi di luglio e agosto potremmo raggiungere livelli di riempimento dei villaggi soddisfacenti”, conclude Broccoli.

CLUB ESSE NON PREVEDE LA QUOTA COVID

Apertura in due fasi per **Club Esse**. Un primo step è stato il 26 giugno, il secondo sarà il 3 luglio.

Quanto alle strutture la catena alberghiera presente in Sardegna, Sicilia, Calabria e Abruzzo, ha varato il suo modello Stay Safe.

“Abbiamo elaborato un piano per la ripartenza in sicurezza in conformità alle normative vigenti ed ai protocolli nazionali e regionali”, sottolinea il **chief marketing officer, Marco Baldisseri**.

Le escursioni verranno mantenute e il numero dei partecipanti sarà tale da garantire il rispetto delle procedure anti-Covid. L'animazione è stata riorganizzata facendo sì che tutte le attività sportive, ludiche e di intrattenimento si svolgano o singolarmente o a distanza. La baby-dance diventa Hula-Dance, con i bambini che ballano dentro cerchi distanziati.

Un tema caldo resta il pricing. Il Codacons teme rincari del 20%. A tal proposito Club Esse non ha previsto alcuna “quota Covid” in più sulle tariffe, ma uno sconto che può arrivare fino al 30% per chi prenota le vacanze entro fine giugno.

S.V.

Aeroviaggi propone l'assicurazione gratuita

Aeroviaggi si aspetta prenotazioni per Sicilia e Sardegna, per soggiorni settimanali nella formula villaggio o club.

In generale assiste a un forte interesse per il Centro-Sud Italia, con una ripresa del Nord in evoluzione, anche se in ritardo.

Tra le iniziative promozionali, proposte di soggiorno settimanali speciali che comprendono un'assicurazione Covid-19 to-

talmente gratuita. L'operatore è pronto “dal 29 maggio - spiega il direttore commerciale Fabrizio Di Trapani -, con le

aperture del Pollina Resort nei pressi di Cefalù e Torre del Barone a Sciacca”.

Naturalmente le strutture sono

state adeguate alle procedure per il Covid, con diverse misure come il check-in distanziato.

N.S. e S.Z.

Solo **mare...**
da oltre 35 anni

NAPOLEON
TOUR OPERATOR

La più ampia scelta mare

più di 700 pagine di
Sardegna, Toscana, Isola d'Elba e Corsica

Passaggi marittimi

garantiti in ogni stagione

Oltre 550 strutture

tra hotel, appartamenti,
residence, villaggi e camping village

**Assicurazione
annullamento**

sempre inclusa

BOOKING 0565 917888
www.napoleonviaggi.it

Aperti tutti i giorni 9-20 orario continuato
... sabato, domenica e festivi compresi



Segnali positivi in casa Th Resorts



TH Resorts Ostuni

Ci sono segnali positivi di ripresa in casa Th Resorts: a testimoniare è il **direttore commerciale e marketing Stefano Maria Simeì**. "Speriamo che questo possa contribuire a salvare almeno una piccola parte della stagione estiva - racconta il manager -. Le prenotazioni sono in continuità con il passato, registriamo solo qualche difficoltà in

più con la Sardegna, meta sempre molto desiderata, ma dove la diatriba sul passaporto sanitario e la difficoltà nei collegamenti ha allontanato tanti clienti".

I risultati, dunque, sono "assolutamente soddisfacenti - assicura Simeì -, andati ben oltre le previsioni della vigilia. Ci hanno confermato di essere sulla strada giusta: apriremo

20 villaggi, che saranno punti di riferimento per una vacanza sicura, rilassante, da realizzarsi nel pieno rispetto di comfort e divertimento da una parte e delle normative di sicurezza dall'altra".

Il manager così descrive il trend delle vendite: "Dai primi di giugno i flussi sono molto aumentati, adesso registriamo un incremento costante delle prenotazioni vere e proprie a conferma di un grande interesse sul nostro marchio".

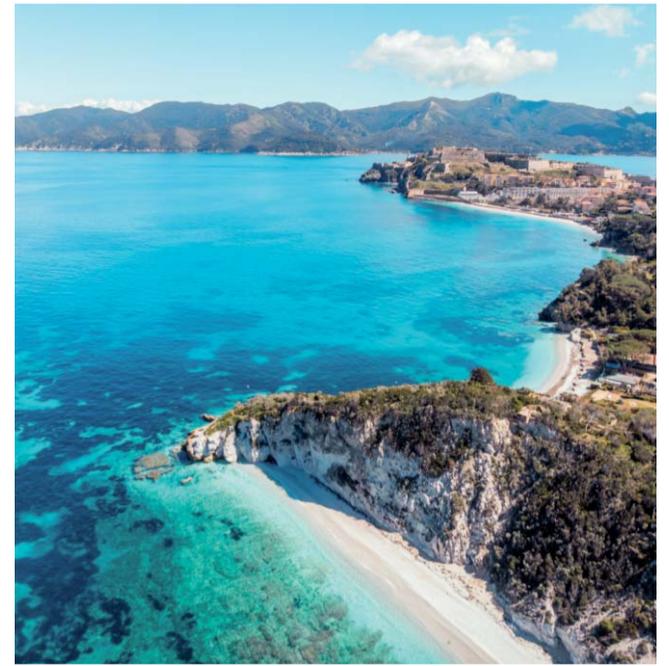
Il recente passato non è stato facile: "Spero che presto potremo lasciarci alle spalle questo brutto periodo, archiviandolo come un lontano ricordo - commenta il direttore commerciale e marketing -. Le persone sono ancora spaventate, è nostro dovere cercare di trovare i modi per aiutarli a superare questa fase d'incertezza". Quali mezzi dunque bisogna adottare? "Serve massima flessibilità. Abbiamo lanciato la campagna 'Zero penali, zero pensieri' e una campagna di incentivazione dedicata al trade del +3% che è stata attiva fino al 20 giugno". **N.S.**

Napoleon: "Cambierà approccio alla vacanza"

"Cambierà l'approccio alla vacanza dove le caratteristiche richieste gireranno attorno ad un concetto di sicurezza". E' questa l'opinione di **Marco Rosselli, responsabile commerciale Napoleon Tour Operator**. "Noi su questo garantiamo il nostro impegno e la supervisione - prosegue il manager - per poter offrire al cliente la miglior soluzione compatibilmente con la sua richiesta e le nuove disposizioni".

Quanto al trend delle prenotazioni, "a partire dall'inizio di giugno è tutto ripartito - spiega Rosselli -, inizialmente con molte richieste che non necessariamente si tramutavano in conferme, essendoci ancora molta incertezza e strascichi di un periodo che ha fermato tutti. Siamo sicuri, tuttavia, che piano piano ci si avvicinerà ad una normalità che non potrà essere quella del passato, ma almeno ci aiuterà a recuperare parzialmente quanto lasciato sul campo".

In termini di iniziative commerciali fin dall'inizio della pandemia l'operatore



Isola d'Elba

ha "immediatamente offerto alle adv la possibilità di annullare e modificare le prenotazioni fino a 15 giorni dall'inizio del soggiorno. Si è trattata di un'operazione legata alle nuove prenotazioni - precisa il manager -, ma la stessa è stata sin da subito estesa a quelle esistenti. Questa promozione si è però interrotta il 15 giugno. Da quel

momento si è ricominciato a lavorare con le nostre solite caratteristiche: flessibilità nel prodotto e soprattutto massima attenzione alla reale richiesta e necessità del cliente. Le nostre destinazioni sono ormai totalmente operative e la Corsica con la fine del mese di giugno sarà riaperta senza nessun tipo di limitazione". **N.S.**

Ota Viaggi: niente voucher, rimborso in contanti

"In questi primi giorni di giugno siamo ripartiti principalmente dando un prodotto 'sicuro' alle agenzie di viaggio, con chiarezza dal punto di vista delle nuove policy attuate dalle varie strutture e trasporti" dichiarano dall'ufficio marketing del tour operator. **Ota Viaggi** ha messo a disposizione offerte web per chi prenota con scadenza 1 luglio, ha portato avanti la campagna 'Io prenoto' per avere la massima tranquillità in caso di annullamento fino a 20



giorni prima dalla data partenza in solo soggiorno e pacchetto nave, non applicando voucher ma un rimborso monetario. Qualcosa si sta muovendo nelle prenotazioni, ma la clientela è ancora dubbiosa su alcuni aspetti delle nuove normative di sicurezza non ancora ben definite per alcune regioni italiane. Questo ha portato, ad esempio, a preferire la Puglia alla Sardegna, dove le disposizioni sono state a lungo poco chiare. **S.Z.**



GUIDA VIAGGI

Poste Italiane SpA
Spedizione in abbonamento postale
D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004
N. 46) Art. 1, comma 1, DCB Milano.
In caso di mancato recapito rinviare
all'ufficio P.T. di Ancona CMP Passo
Varano delatore del conto per la re-
stituzione al mittente che si impegna
a pagare la relativa tariffa.

Editore:

GIVI S.r.l.
Via San Gregorio 6
20124 Milano
tel. 02 2020431 (6 linee)
fax 02 93664679
email: guidaviaggi@givisrl.com
sito internet: www.guidaviaggi.it
twitter: @gvlive

Direttore responsabile:

Paolo Bertagni
email: pbertagni@givisrl.com

Redazione:

Capo Redattore
Laura Dominici
tel. 02 20204327
cell. 339 3665001

email: ldominici@givisrl.com
twitter: @laura_dominici

Gianluca Miserendino
cell. 393 3372159
email: gmiserendino@givisrl.com
twitter: @gianlucanews

Paola Olivari
cell. 3355306067
email: polivari@givisrl.com

Nicoletta Somma
cell. 3485301736
email: nicoletta.somma@gmail.com
twitter: @Dafne1976

Stefania Vicini
cell. 3403877973

email: svicini@givisrl.com
twitter: @StefVic

Collaborano al giornale:

Ornella D'Alessio
Lara Morano
Gianfranco Nitti
Silvia Pigozzo
Franca Rossi
Angelo Scorza
Paolo Stefanato
Simona Zin

Corrispondenti a Roma:

Annarosa Toso
Letizia Strambi

Divisione eventi:

Sveva Faldella
tel. 02 20204337
email: sfaldella@givisrl.com

Ufficio commerciale:

Via San Gregorio 6
20124 Milano
tel. 02 20204334
email: commerciale@givisrl.com

Art Direction:

Creativa Impresa
di comunicazione Srl

Stampa:

Rotopress International Srl
Loreto (AN)

Autorizzazione Tribunale di Milano

n. 321 del 28/8/1973

Iscrizione al ROC

(Registro degli Operatori di Comunicazione) nr. 1588.
CCIAA 1264804

Questo periodico è associato a:

- Uspi
- A.N.E.S.

Tutto il materiale inviato non verrà restituito e resterà di proprietà dell'Editore. Lettere ed articoli firmati impegnano solo la responsabilità degli autori. Le proposte pubblicitarie implicano la sola responsabilità degli inserzionisti.

Finale Ligure: soggiorni più brevi e reiterati

Prenotazioni più brevi e più last minute, quindi weekend lunghi o break di 2 o 3 giorni, magari anche reiterati nel corso della stagione piuttosto che concentrati in un soggiorno settimanale: questa l'aspettativa dell'assessore al Turismo della città di Finale Ligure Claudio Casanova per la stagione in corso.

Per la tipologia, "ci si attende una crescita dei soggiorni in residence o appartamenti per vacanza ad uso turistico che garantiscono una privacy mag-

giore ed una gestione più autonoma anche del contatto con gli altri - prosegue il manager -. Ovviamente resta il segmento alberghiero, che sarà comunque importante". Dopo un periodo in cui ci sono state molte disdette dettate dall'incertezza sui tempi di riapertura, "ad oggi - commenta l'assessore - si registra una ripresa delle richieste di informazioni e di prenotazioni per il periodo luglio-agosto e anche settembre-ottobre, questo soprattutto per il mercato estero".

Secondo Casanova in tutto giugno si registreranno prenotazioni last minute, "proprio in virtù del fatto che le frontiere sono state aperte a metà mese oltre che per le condizioni atmosferiche, che non sono state certo ottimali in alcune settimane".

In termini di promozione del territorio, "si è cercato di inviare messaggi rassicuranti, sia per il balneare sia per l'entroterra - spiega l'assessore -, offerta legata ai borghi ed al comparto storico culturale, così importante per il nostro territorio. N.S

Grimaldi Lines conferma i collegamenti

La conferma integrale del piano dei collegamenti sulla Sardegna e sulla Sicilia, con la leva del pricing a rendere ancora più vantaggiose le formule del passaggio ponte. E' questo lo stato dell'arte di Grimaldi Lines, che per l'estate "inedita" che si avvicina rileva "uno spiccato interesse del mercato per le due isole maggiori, Sardegna e Sicilia - ci racconta Francesca Marino, passenger department manager della compagnia -. Ricontriamo questo trend

per tutti i target d'utenza: dalla famiglia fino ai giovani e ai gruppi di amici". Nessuna variazione in termini di proposta e frequenza dei collegamenti marittimi, quindi: "Sono confermati i tre collegamenti marittimi sulla destinazione Sardegna (Livorno-Olbia, Civitavecchia-Porto Torres e Civitavecchia-Olbia) e altrettante tratte verso la Sicilia (Livorno-Palermo, Salerno-Palermo e Salerno-Catania)".

Quanto ai segnali dal mercato, Marino spiega che "rispetto alla fase in cui le a-

genzie chiedevano principalmente conferme e certezze su misure di prevenzione e di sicurezza adottate, registriamo ora una moderata ripresa delle prenotazioni che ci fa ben sperare", mentre sul pricing "abbiamo scelto di applicare prezzi in linea con quelli dello scorso anno. Abbiamo anzi ulteriormente ridotto il costo del biglietto per il passaggio ponte, con l'obiettivo di soddisfare le esigenze di un target d'utenza molto allargato e differenziato, sia per fascia d'età che per capacità di spesa". G.M.

Nicolaus-Valtur, parola d'ordine flessibilità

Parola d'ordine flessibilità. È così che Isabella Candelori, direttore commerciale di Nicolaus Tour, racconta in dodici caratteri di stampa l'estate appena iniziata, davvero anomala, ma che presenta anche delle opportunità. "Ci aspettiamo una risposta molto varia - spie-

ga la manager - e l'attivazione di pubblici anche molto differenti da quelli degli anni scorsi e tradizionali per il nostro prodotto. Per questo siamo pronti a dare massima flessibilità: metteremo sul mercato la possibilità di prenotare voli, pacchetti classici e soggiorni in formula week-end".

Quanto ai segnali dal mercato, Candelori li definisce "incoraggianti, grazie anche a una proposta mare Italia estremamente ricca, perfetta per ogni esigenza e budget. Molto positivi anche i riscontri che riceviamo dai colleghi agenti".

Per spingere sul booking, oltre

alle iniziative "La nostra estate" e "Liberi di ripensarci", la manager spiega che "per tutti, clienti e agenzie di viaggio abbiamo pensato a una serie di garanzie di solidità e sicurezza, così importanti in un contesto nuovo e imprevedibile come quello attuale. La prima è costituita dalla nostra

azienda: un t.o. strutturato, presente. Una garanzia di serietà. Abbiamo poi messo in campo una grandissima varietà di prodotto: ampia scelta, per ogni tipologia di vacanza, con 20 villaggi in Italia, 45 hotel e resort della nostra proposta generalista Selection, 40 masserie in Puglia

e circa 750 ville e dimore storiche a marchio Raro Villas. Poi, al fianco delle adv, abbiamo scelto di agevolare l'utilizzo dei voucher emessi, anche tramite cessione degli stessi da parte del cliente all'agenzia, in modo che lo si possa facilmente sfruttare su altre prenotazioni". G.M.

Orizzonti

Un mare di vacanze come hai sempre immaginato! Oltre ogni tuo confine.

Registrati ora sulla nuova piattaforma per avere il tuo posto al sole.
→ www.orizzonti.to

**GIORNALISTI, OPERATORI
E AGENTI DI VIAGGIO
UNITI PER PARLARE DI STRATEGIE**

MARTEDI TURISMO

**CALENDARIO
DI INCONTRI
PER DISCUTERE
L'ATTUALITÀ
DEL SETTORE**

