GV GUIDA VIAGGI

NUMERO 1594

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 - 16 Novembre 2020

L'agenzia cambia modello

La pandemia ha indotto tanti agenti di viaggi a scegliere di diventare consulenti, una modalità di lavoro che consente di continuare a seguire la propria clientela sollevandosi dai costi fissi collegati ad una licenza (Rca, fondo di garanzia, commercialista, banche, affitto).

Una tendenza in atto già da diversi anni e che col passare del tempo non vede più questa figura professionale come una sorta di abusivo.

Le formule sono diverse, ma l'evoluzione è incentrata su aspetti come tecnologia, digitale, prodotto ad hoc e zero costi.

Un segmento che ha ancora del potenziale, visto che in Italia il mercato dei consulenti copre ad oggi il 2% del fatturato della distribuzione turistica.

Altro trend evidenzia la necessità di reinventare il modello del negozio fisico. Con l'incremento delle aspettative, da parte del consumatore finale, nei confronti dell'omnicanalità e nella possibilità di ottenere un'unica esperienza di acquisto su tutti i canali, le agenzie in futuro dovranno diventare "phygital", un unicum tra digitale e fisico.

La pandemia ha portato il cliente ad avere più dimestichezza con l'online e in pochi mesi, anche nel settore travel, si è assistito ad un buon volume di acquisti transitati online dal mercato offline.

DA PAG. 2

Polizze assicurative: aumenta il tasso di sottoscrizione

La crisi sanitaria potrebbe far aumentare in futuro gli acquisti di assicurazioni da parte dei viaggiatori. In pratica sta già avvenendo.

Il **ceo di April Travel Protection, Jason Schreier**, fa sapere che "*ci sarà un enorme incremento dell'assicurazione di viaggio*".

Di fronte alla pandemia, le società assicurative hanno dovuto mostrare flessibilità, alcuni hanno rimborsato i premi nonostante i viaggiatori non avessero presentato un reclamo. Altri hanno emesso buoni per viaggi futuri.

Il Covid ha inoltre creato la necessità di mettere a punto piani assicurativi in grado di risolvere alcuni dei punti deboli sperimentati. Sono nate nuove soluzioni che hanno ampliato la copertura a nuovi rischi. I principali nodi da sciogliere riguardano da un lato la copertura delle spese di cura legate alla pandemia e dell'altro gli inconvenienti di viaggio che si potrebbero verificare. La sfida è riuscire ad includere più coperture senza gravare troppo sul costo della polizza.

DA PAG. 4

IN QUESTO NUMERO

FOCUS

La scommessa online dei punti vendita fisici Pag. 3

L'INTERVISTA

Alpitour, Ezhaya racconta la fusione Pag. 9

TECNOLOGIA

La sfida di Zucchetti è nell'automazione Pag. 10

Il futuro contactless in hotel Pag. 10

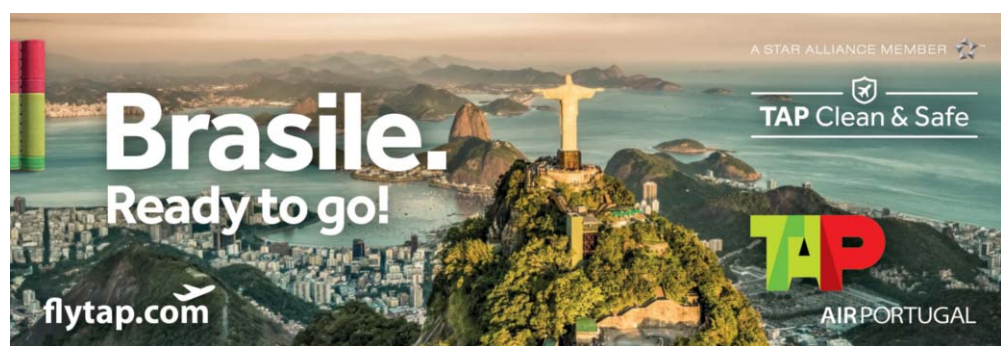
ECONOMIA

Investimenti nell'hospitality: vince la prudenza Pag. 12

Bluvacanze e la ripresa: "Saremo pronti" Pag. 13

SPECIALE CAPODANNO

Proposte semplici per salvare le festività Pag. 15



Distribuzione

Consulenti di viaggio, la congiuntura spinge lo sviluppo

Tecnologia, digitale, un prodotto ad hoc per viaggi di prossimità e zero costi gli atout

di Laura Dominici

Il contesto pandemico ha indotto diversi agenti di viaggi a ripensare alle proprie modalità organizzative, con tutta una serie di valutazioni che riguardano la reale necessità di lavorare in un locale fisso. Non è solo la fase congiunturale ad aver indotto l'interesse per queste figure professionali, l'evoluzione di mercato ha prodotto negli ultimi anni una varietà di formule e soluzioni che puntano su tecnologia, prodotto proprio e ruolo del digitale per affermarsi.

Gianpaolo Romano, amministratore delegato di CartOrange, rivendica il ruolo di pioniere, avendo lanciato il progetto 20 anni fa: "*Oggi le aziende che lanciano programmi per consulenti si ispirano continuamente a quanto da noi realizzato. Per tale motivo il nostro progetto è ad uno stadio evolutivo diverso. Abbiamo da tempo superato la distinzione per cui il consulente è colui che non ha l'agenzia e l'agente è colui che lavora in agenzia, la differenza non sta più solo nell'avere o meno il negozio. Oggi fare il consulente di viaggio significa piuttosto svolgere l'attività in una modalità moderna: cioè fare perno sul digitale, avere la capacità di gestire le relazioni con i clienti in modo proattivo, essere in grado di proporre una personalizzazione spinta di tutta l'esperienza di viaggio*". In questo senso CartOrange veicola migliaia di richieste di viaggio all'anno, dando ai consulenti la possibilità di sfruttare la forza del marchio e indirizzandoli su segmenti di mercato ad alta marginalità. A breve sarà comunicata una proposta ad hoc dedicata agli agenti di viaggio "*che vorranno unirsi alla nostra squadra*". Come elemento di distinzione, Romano indica il fatto che "*all'interno della nostra organizzazione abbiamo un nostro tour operator che taglia i prodotti in funzione delle esigenze dei nostri consulenti*". Per il 2021 l'idea è di "*continuare a sostenere i nostri consulenti sia finanziariamente sia attraverso gli investimenti in innovazione che stiamo continuando a fare. La nostra formazione on demand verrà ulteriormente potenziata*".

Supporto dedicato

Un'esperienza decennale è invece riconducibile a Euphemia e al suo Personal Voyager. Ce ne parla **Ezio Barroero, presidente di Lab Travel Group**: "*Prima che iniziasse questa crisi avevamo raggiunto quota 130 consulenti* – dichiara -. *Oggi la nuova sfida è affrontare e gestire in modo efficiente la grande richiesta di adesioni che stiamo ricevendo dal mercato: la nostra mission è offrire un supporto dedicato ad alto valore aggiunto*". Da qui la forte selezione nella scelta dei profili professionali che possono entrare in Euphemia: "*Ci rivolgiamo esclusivamente ad agenti di viaggio con almeno 15/20 anni di esperienza e un portfolio clienti consolidato. Nella maggior parte dei casi si tratta di titolari di agenzia che scelgono di tornare alla vera attività dell'agenzia, basata sull'attenzione al cliente e sull'organizzazione e vendita del viaggio, liberandosi dei costi e delle attività collaterali connesse alla gestione imprenditoriale del business*". La scelta aziendale è stata però quella di non rinunciare totalmente ai punti vendita sul territorio: le agenzie diventano filiali di Lab Travel – società proprietaria del marchio Euphemia – con tutti i costi fissi a carico della sede centrale. Il Personal Voyager non gestisce direttamente gli annullamenti, i voucher, la contabilità e tutte le altre problematiche legate alla crisi attuale e quindi dedica tempo ed energie ad intercettare nuovi segmenti di mercato e costruire proposte di viaggio in linea con le restrizioni del periodo. Mantenere intatte efficienza e qualità del servizio sono gli obiettivi che Euphemia si è post nella fase post Covid. "*Puntiamo anche a sviluppare la rete e stiamo studiando polizze assicurative che garantiscano ai consulenti la massima copertura in ambito lavorativo*", continua il presidente, spiegando che il mercato non è affatto saturo e riconduce al plus della propria formula: "*Noi non insegniamo a vendere viaggi, ci fidiamo dell'esperienza dei Personal Voyager e mettiamo a loro disposizione uno staff di 38 esperti che possono supportarli nella programmazione e in tutti gli aspetti commerciali, legali e amministrativi*".

Che ci siano ancora spazi liberi sul mercato è convinto anche **Luigi Porro, founder & ceo di Travel Expert**, che cita le cifre: "*Il mercato dei consulenti oggi in Italia copre meno del 2% del fatturato della distribuzione turistica, contro un 30% degli 'home-based travel agent' statunitensi, quindi è ben lontano dall'essere saturo, anzi a nostro avviso è agli albori*". Nata 5 anni fa, oggi l'organizzazione conta circa 70 Personal Travel Expert, cui viene fornito supporto commerciale, marketing e tecnologico. "*La tecnologia è il fronte su cui stiamo continuando ad investire e su cui si concentreranno i prossimi passi evolutivi: l'obiettivo è rendere i nostri agenti sempre più versatili, flessibili e multicanale*", argomenta il manager. Nel modello Travel Expert, la tecnologia sostituisce spesso lo spazio fisico e diventa il canale attraverso il quale i consulenti possono veicolare la propria professionalità al cliente finale. Questa formula recluta soltanto agenti viaggio con esperienza di vendita diretta: "*I nostri Personal Travel Expert sono al 50% ex titolari di agenzia che, entrando nella nostra rete, si liberano di costi e adempimenti burocratici, potendo contare sul supporto di una squadra che li sostiene, ed al 50% banconisti di talento, figure che vengono alleggerite da costi e adempimenti e a cui vengono forniti marketing e prodotto*". Quest'ultimo è rappresentato da un catalogo di short break organizzati internamente, al pari di weekend ed eventi in Italia. Sul fronte attività, eventi ed experience, la società annovera un accordo triennale di "*Official Partnership*" con Musement e il collegamento diretto con Kkm Group, che permette di essere competitivi nelle proposte legate al cosiddetto "*turismo di prossimità*". Crescita è tema chiave per il 2021, "*mantenendo alta la qualità degli agenti. Lavoreremo anche sul prodotto*".

Alessandro Brignoli ha da poco raccolto l'eredità dei Personal Travel Specialist (Pts), il progetto del **Gruppo Uvet** composto da un centinaio di professionisti che offrono servizi dedicati e personalizzati di viaggi e vacanze leisure. "*Nel corso degli ultimi mesi abbiamo lavorato su molti fronti* – racconta il responsabile -. *Ci siamo concentrati su una revisione del loro ruolo, rafforzando il sistema distributivo e remunerativo, le attività operative ed alzando il livello di competenze degli stessi. Abbiamo introdotto nuovi strumenti a supporto delle vendite, del marketing e della gestione operativa. Nel contempo abbiamo continuato a lavorare sull'ampliamento della rete, selezionando 40 nuovi ingressi fra i circa 200 candidati da febbraio*". Nei mesi a venire il ramo del Gruppo Uvet si focalizzerà su alcuni aspetti operativi, con la visione di un sistema di rete dove i consulenti collaborano fra loro evolvendosi in una squadra di collaboratori. "*Nel breve usciremo sul mercato con una programmazione esclusiva di Uvet Retail orientata a prodotti di incoming esperienziali sviluppata con la diretta collaborazione dei Pts*", aggiunge. In futuro l'obiettivo è sviluppare "*un concetto di sistema integrato fra creazione di prodotti alternativi e distribuzione diretta, una visione pragmatica in un contesto comunque complicato*".

Sul valore aggiunto che la rete è in grado di garantire, il manager elenca "*la struttura organizzativa di backoffice, la solidità e il sistema di filiera verticale del gruppo Uvet, la libertà di azione e le condizioni economiche e remunerative*".

Maurizio Bosia, presidente di Verytravel, conferma che "*in questa fase di incertezza molte agenzie stanno pensando a qual è il modo migliore per affrontare il futuro ed oltre a pensare se chiudere definitivamente stanno valutando tra le tante soluzioni che il mercato propone. Ci saranno chiusure di agenzie ma soprattutto ridimensionamento delle stesse. A soffrire di più sono paradossalmente non le piccole agenzie di provincia ma quelle organizzate e strutturate a causa dei costi fissi importanti che devono e dovranno sopportare una volta rientrata l'emergenza*". La figura del consulente spesso equiparata ad una sorta di abusivo, "*è ora vista come un agente di viaggio che ha scelto di lavorare in smart working* – sottolinea il presidente -. *Credo che ci sarà un forte sviluppo di queste figure che permettono all'agente di continuare a seguire la propria clientela sollevandosi dai costi fissi collegati ad una licenza (Rca, fondo garanzia, commercialista, banche, affitto)*". Anche i network dovranno trasformarsi, secondo Bosia, in quanto seguire una rete di consulenti è cosa ben diversa dal seguire una rete di agenzie. "*Le modalità di erogazione dei servizi* – commenta - *le esigenze, le necessità e le problematiche richiedono una struttura ad hoc con figure e professionalità diverse da quelle di un classico network di agenzie*".

Tra le nuove iniziative c'è quella del **presidente di World Explorer, Alessandro Simonetti**, che ha lanciato da poco la sua figura di travel consultant: "*Il programma si differenzia da altri presenti sul mercato perché offre la possibilità di intraprendere il ruolo del consulente in qualità di organizzatori di viaggi* – dichiara Simonetti -. *Il programma elimina la classica commissione fissa e si riceve un compenso basato sulla suddivisione del margine operativo lordo*". E' stata prevista una campagna social, mail e un webinar, cui faranno seguito colloqui individuali per chi è davvero interessato. "*Vorremmo prediligere* – annuncia Simonetti - *più la qualità che la quantità, nel senso che queste figure professionali devono sposare il progetto fino in fondo. Noi siamo un tour operator, non un intermediario e per questo abbiamo dei plus di marginalità e di flessibilità che un intermediario non ha*".

La scommessa online

Le reti dicono sì ad inventiva e creatività, ma l'attività della adv resterà sempre incentrata sul viaggio

di Stefania Vicini

Ci sono nuove sfide all'orizzonte per le adv. Complice un consumatore che, in generale, sta cambiando il suo comportamento d'acquisto. A mutare sono "*il come e il dove acquistiamo, la pandemia sta generando imperativi diversi a seconda del settore merceologico. C'è stata un'esplosione di ordini online, in particolare sul fronte gastronomico*", afferma **Stefano Luvisi**, **senior manager Accenture Interactive**, in occasione del convegno promosso da School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm. Il consumatore è "*sempre più maturo, acquista in modo più consapevole, non focalizzato in modo puro sul prodotto, ma verso qualità e sostenibilità. È più attento al prezzo e al servizio che riceve, ma anche alla brand identity, di cui riconosce i valori. Si fidelizza e diventa un compratore ricorrente*". La situazione attuale vede da un lato un "*incremento delle aspettative verso l'omnicanalità in un'unica esperienza di acquisto trasparente su tutti i canali e con gli stessi livelli di servizio*" e dall'altro la chiusura di diversi negozi fisici, che si devono re-immaginare. Alcuni hanno fatto la loro scelta, virando su un format "*dove si può provare il prodotto legato ad un concetto di experience*". L'esempio sono gli store della Nike che diventano "*experience hub*". In pratica i negozi sono "*sempre più phygital, un unicum tra digitale e fisico* - spiega Luvisi -, *si possono fare acquisti dall'app o da altri canali*". Ci si chiede se tutto ciò sarà possibile vederlo anche nelle adv. E soprattutto, il cliente viaggiatore è cambiato?

Luca Caraffini, **a.d. di Geo Travel Network** concorda sul fatto che la pandemia abbia "*portato il cliente ad una maggiore dimestichezza online, si parla di un aumento in pochi mesi di oltre il 3% degli acquisti transitati online dal mercato off*". Geo in questi mesi ha spinto i suoi tecnici "*a preparare degli sviluppi, tra i quali i siti per la vendita diretta tramite i loro siti, integrati con Costa e Alpitour in primis ed altri fornitori. Al contempo però* – dice - *questa incertezza ha riportato i clienti in agenzia, ci segnalano in diverse di aver visto clienti nuovi, probabilmente insicuri dal procedere autonomamente con una gestione in caso di bisogno piuttosto difficile per i non addetti ai lavori. Teniamo conto anche di questo punto*". Sulla stessa lunghezza d'onda, **Sergio Testi**, **direttore generale Gattinoni**. Il cliente è diventato "*più smart verso l'online, ha maturato un approccio più sicuro verso gli strumenti digitali*", però "*mai come oggi ha la necessità di ottenere rassicurazioni e di avvalersi di policy che lo avvicineranno sempre più al mondo del turismo organizzato*". Ad avvalorare la tesi del fatto che le adv abbiano rafforzato il loro ruolo è **Adriano Apicella**, **a. d. di Welcome Travel**. E questo perchè il cliente "*cercherà sempre di più consulenza, garanzia e sicurezza nella pianificazione del proprio viaggio. Contatto umano, informazione e punto vendita fisico saranno fattori chiave per cavalcare la ripartenza*".

La sfida del phygital

Gli store di adv dovranno reinventarsi ed abbracciare anche loro la sfida del phygital? In casa Welcome è un percorso già iniziato, "*le adv hanno una chat attiva sui loro siti internet, dialogano con il cliente tramite la loro app e ne gestiscono la relazione attraverso i canali social* - spiega Apicella -. *Il cliente può ricercare la propria vacanza sui canali digitali dell'agenzia, bloccare un'opzione e l'agente può contattarlo per fare upsell o confermare la prenotazione. Il processo di congiunzione tra digitale e fisico è l'unico modo con cui le adv potranno mantenere fidelizzata la loro clientela e acquisirne di nuova. Fondamentale in questo processo è l'utilizzo di un Crm e la profilazione dei clienti*".

In casa Gattinoni si pensa che anche per le adv ci sarà questa trasformazione, "*non tanto nella revisione del negozio quanto nella modalità di proposizione al cliente, questo sarà un elemento determinante per garantirsi il futuro* - afferma Testi -. *Solo chi avrà la forza di offrirsi al mercato con una piattaforma online potrà mantenere un dialogo diverso e costante con il proprio cliente ed avvicinare anche cluster di potenziali consumatori che fino ad oggi consideravano l'adv inutile*".

Quanto agli spazi di agenzia c'è chi sta già mettendo in atto idee nuove, per esempio trasformandosi in temporary shop natalizio come ha fatto l'adv **Happyland Viaggi** di Mentana, in provincia di Roma. Idee originali per combattere crisi e immobilismo. **Frigerio Viaggi** per esempio ha pensato di mettere letteralmente il viaggio in scatola con una travelling box a tema natalizio, in cui si può trovare per esempio l'omaggio della palla di Natale con il codice che serve a sbloccare i contenuti dell'app OpenCity. I 24 contenuti digitali permettono al viaggiatore di esplorare i luoghi raccontati con i Walking Tour, o di visitare, giocando con le Avventure. "*E' un modo per far viaggiare la gente da casa, un progetto che nel suo piccolo racchiude un format unico al mondo e tanta tecnologia digitale che calza perfettamente con i tempi* - dice **Paola Frigerio**, **leisure, marketing & network director Frigerio Viaggi** -. *Un ibrido che coniuga l'acquisto in adv o dal sito, è fruibile da casa o andando in giro. Abbiamo realizzato un kit da proporre alle adv, un qualche cosa di diverso da poter vendere e per rimanere legati al viaggio e al territorio, ma anche per vedere il viaggio nel piccolissimo, per esempio nella passeggiata di un paio di ore a Milano che si può fare da casa grazie alla tecnologia*". Caraffini appoggia l'idea che i punti vendita dovranno reinventare i prodotti da vendere. Basti vedere "*la capacità di tante adv di riscoprirsi capaci di organizzare gite le più disparate, cose semplici che hanno permesso di non perdere il rapporto con il cliente e far girare qualche soldo*". Testi anticipa che "*nel prossimo triennio sarà ipotizzabile l'apertura di corner in aree di passaggio o su strada*", ma non crede "*sia necessario o opportuno mixare la vendita di prodotti di settori merceologici diversi*".

Anche per Apicella "*il viaggio rimarrà centrale nell'attività dell'agenzia di viaggio, si potrà arricchire l'offerta con prodotti accessori, ma sempre in linea con l'attività caratteristica. Più che aprirsi ad altro riterrei opportuno allargare la gamma del prodotto offerto e la sua segmentazione*".

Tre domande alla neonata associazione Acovi

E' nata il mese scorso **Acovi**, l'**Associazione Consulenti di Viaggio Italiani**. Si tratta della prima realtà associativa dedicata ad una figura professionale che sta assumendo un peso crescente nel segmento della distribuzione turistica e che ha saputo dimostrare grande resilienza nel corso degli ultimi mesi. Ecco le domande poste alla **presidente Monica Vittani**.

Monica Vittani

Gv: Quali sono gli obiettivi primari che intende conseguire Acovi in questa prima fase di apertura?

"Ci stiamo muovendo su più fronti. In primo luogo, Acovi intende fare chiarezza sulla figura del consulente di viaggio: purtroppo ci rendiamo conto che, nonostante questa figura esista ormai da oltre 25 anni in Italia, sono ancora molte le realtà del settore che non la conoscono bene e non sanno esattamente quale sia il suo ruolo. Qualcuno addirittura confonde i consulenti con gli abusivi e questo, oltre ad essere poco piacevole è, ancora una volta, indice della poca conoscenza che c'è di questa figura. In secondo luogo, stiamo lavorando con le istituzioni per sensibilizzarle sul ruolo del consulente di viaggio, figura professionale che al momento è riconosciuta ufficialmente solo dalla Regione Lombardia. Proprio in questo periodo ci stanno scrivendo alcuni consulenti che hanno difficoltà ad accedere ai bonus messi a disposizione dal governo per affrontare la crisi in atto. C'è molta confusione. Un altro punto su cui ci stiamo impegnando è la formazione perché riteniamo che sia necessario per il consulente essere sempre più professionale e specializzato per differenziarsi e avere successo. Infine, ci occupiamo di aggiornare costantemente gli associati sull'evoluzione della normativa".

Gv: Quali sono le difficoltà da superare?

"Sicuramente dobbiamo puntare su un'adeguata attività di comunicazione per superare, da un lato, la diffidenza da parte di alcune agenzie di viaggio, dall'altro la resistenza di molti agenti che rinunciano a diventare consulenti perché temono, erroneamente, di perdere la loro autonomia e, in qualche caso, un luogo fisico nel quale incontrare i propri clienti. Ci sono poi delle difficoltà legate alla parte contrattuale, legale, fiscale sulle quali stiamo già lavorando. Aggiungo che, accanto ai consulenti iscritti alle reti più note, esiste un'ampia fascia di professionisti legati alle singole agenzie di viaggio che sono complicati da raggiungere ed intercettare".

Gv: Come si inserisce il ruolo del consulente di viaggio all'interno di un sistema distributivo tradizionale, senza creare confusione nell'utente finale?

"L'utente finale, dopo essere stato correttamente informato, a nostro avviso capisce abbastanza bene il ruolo del consulente e sa apprezzarlo: l'aspetto più importante è la professionalità. Oggi il consulente può mostrare la forza sinergica derivante dall'appartenenza a gruppi o network".

L.D.

Assicurazioni: cresce la propensione all'acquisto delle polizze

Si è acuita la richiesta di poter ottenere cure mediche durante il viaggio

di Nicoletta Somma

Il Coronavirus sta scatenando cambiamenti anche nel settore delle assicurazioni e queste modifiche si stanno palesando sia oltreoceano, negli Usa, sia nel nostro Paese.

Le società hanno dovuto affrontare il contraccolpo dei consumatori che avevano presentato richieste di risarcimento per polizze acquistate pre-Coronavirus i cui viaggi sono stati interrotti dallo scoppio della pandemia. Ma, in definitiva, questa crisi potrebbe in futuro aumentare gli acquisti di assicurazioni da parte dei viaggiatori. "*La mia aspettativa è che ci sarà un enorme incremento dell'assicurazione di viaggio*", afferma **Jason Schreier, ceo di April Travel Protection**.

Come molte società del travel, la maggior parte delle assicurazioni stava uscendo da un anno molto forte quando la pandemia è scoppiata, dice **Stan Sandberg, co-fondatore del sito web di comparazione TravelInsurance.com**. Di fronte a questo evento, sono stati costretti a essere flessibili. Alcuni, prosegue Sandberg, hanno rimborsato i premi nonostante i viaggiatori non avessero presentato un reclamo. Altri hanno emesso buoni per viaggi futuri. "*Credo fermamente che una volta che il mondo dei viaggi si riaprirà, le persone saranno molto più propense ad acquistare un'assicurazione di viaggio*", commenta **Daniel Durazo, director communications Allianz Worldwide Partners Usa**.

Ma accadrà lo stesso anche nel nostro Paese? Al momento in Italia la propensione a stipulare polizze si aggira intorno al 30%. Nel turismo interno "*obiettivamente la percentuale di acquisto di una polizza assicurativa abbinata a un viaggio è ancora molto bassa* – conferma **Stefano Pedrone, responsabile divisione Turismo di Nobis Assicurazioni** -; *probabilmente nei prossimi mesi, complici lo scenario attuale di estrema incertezza, la maggior esigenza di protezione e la conferma del trend di un turismo di prossimità, si assisterà a un incremento delle vendite*". "*Sicuramente in questi mesi la consapevolezza rispetto alla necessità di una copertura assicurativa legata al viaggio, principalmente sotto gli aspetti dell'annullamento/interruzione dello stesso, è cresciuta* – sostiene **Daniela Panetta, head of sales Ergo Assicurazione Viaggi** -. *Parimenti le persone si sono rese conto che la possibilità di avere necessità di cure mediche durante il viaggio non è poi così remota. Entrambi i fattori faranno sì che, una volta che il mercato dei viaggi si sarà ripreso, la polizza sarà uno degli aspetti fondamentali del pacchetto di viaggio e quindi si potrà tranquillamente arrivare ad una redemption attorno al 50/60%*".

"*Sappiamo che gli italiani non sono in generale particolarmente propensi a stipulare coperture assicurative ulteriori rispetto a quelle obbligatorie per legge come la R.C. Auto, o per contratto, come le polizze abbinate a mutui/finanziamenti* – specifica **Michele Cossa, a.d. di Borghini e Cossa** -. *Nel corso degli anni abbiamo assistito ad un incremento della sensibilità del passeggero rispetto alle polizze viaggio, considerate soprattutto come tutela dell'investimento vacanza in caso di annullamento oppure con riferimento a destinazioni ritenute particolarmente costose dal punto di vista sanitario, per esempio gli Stati Uniti. Il Covid ha senza dubbio svolto un ruolo di acceleratore della propensione assicurativa* – considera il manager -; *la speranza è che, una volta passata l'emergenza, non si torni a considerare la polizza come un fastidioso balzello, così da raggiungere entro il 2022 il traguardo almeno di un passeggero assicurato su due*". Sulla stessa scia **Gualtiero Ventura, presidente Ami Assistance**: "*Sicuramente la situazione attuale sta spingendo molte più persone a capire l'importanza delle polizze assicurative soprattutto quando si viaggia* – esamina -. *Indubbiamente tutta questa situazione porterà a un aumento della propensione a stipulare polizze nel prossimo futuro, ma è difficile prevedere a quali risultati potrebbe portare, anche perché bisognerà capire con che tempi ripartirà il turismo*". Se è difficile fornire delle stime, si può ragionevolmente affermare "*che la propensione all'acquisto crescerà e forse è già cresciuta per la limitata esperienza che abbiamo avuto con gli spostamenti estivi* – sottolinea **Guido Dell'Omo, head of sales and distribution Axa Partners Southern Europe** -. *Ad oggi la richiesta aumenta per la garanzia annullamento viaggio, soprattutto per la paura di perdere quanto investito; è ancora troppo bassa la percezione dell'importanza di avere una adeguata copertura sanitaria, con copertura per eventi pandemici, quando si programma un viaggio. I primi segnali di maggiore consapevolezza arrivano per il momento dagli operatori di mercato come i t.o. che chiedono per la loro programmazione futura coperture adeguate per i loro viaggiatori*". A fare un distinguo è **Christian Garrone, responsabile intermediazione assicurativa I4T**: "*La media del 30% è realistica, ma non è legata alla propensione a stipulare le polizze che, a mio avviso, sarebbe del 70/80%* - suggerisce -. *Per esperienza ci sono agenzie viaggio che, a parità di volumi, vendono molte polizze ed altre poche. Uno dei motivi è sicuramente legato alla complessità del prodotto assicurativo, che frena gli agenti*". •

La lezione della pandemia

Il Covid non solo ha accelerato la propensione alla sottoscrizione di polizze, ma ha creato la necessità di mettere a punto piani assicurativi che risolvono alcuni dei punti deboli sperimentati, purtroppo, con la pandemia. Quali risposte sono state messe in campo? "*Quasi tutte le compagnie hanno adeguato i loro prodotti assicurativi travel all'attuale situazione* – risponde **Michele Cossa, a.d. di Borghini e Cossa** -. *Sono inoltre nate nuove soluzioni che hanno ampliato la copertura ai nuovi rischi quali il rimborso dei servizi non usufruiti e le maggiori spese sostenute durante il viaggio a causa dell'epidemia o di situazioni di quarantena*". I player del settore assicurativo dei viaggi "*si sono già mossi per fare fronte ai nuovi rischi legati al mondo del turismo* - conferma **Guido Dell'Omo, head of sales and distribution Axa Partners Southern Europe** -. *I principali nodi da sciogliere riguardano essenzialmente da un lato la copertura delle spese di cura legate alla pandemia e dall'altro gli inconvenienti di viaggio che si potrebbero verificare, come isolamenti fiduciari/sorvegliati, ritardi, cambi programma legati ad eventuali disagi in destinazione. A tutto questo in Axa Partners abbiamo tentato di fornire le migliori risposte, prima includendo nelle nostre polizze della gamma Tripy/Trade la copertura per assistenza e spese mediche anche a seguito di infezione a carattere pandemico, poi introducendo garanzie come 'cover stay' e 'back home' per fornire la massima assistenza in caso di difficoltà*". Secondo **Daniela Panetta, head of sales Ergo Assicurazione Viaggi**, ci sono stati indubbiamente dei progressi: "*Ritengo il fatto di aver ricompreso nelle coperture il Covid19 già come un enorme passo avanti, assolutamente non scontato* – sostiene la manager -. *Ulteriori ampliamenti della copertura dovranno inevitabilmente fare il conto con l'evoluzione della pandemia, per non mettere a rischio il già delicato equilibrio tecnico su cui questo settore si regge*". **Nobis Assicurazioni** ha "*preso immediatamente coscienza della gravità della situazione dovuta alla pandemia* – afferma **Stefano Pedrone, responsabile divisione Turismo** -, *arricchendo con coperture ancora più estese e complete, senza aumentare minimamente i premi, sia la polizza individuale Filo diretto Easy che i prodotti collettivi Filo diretto Travel e Tour. Oltre a prevedere il contagio da Coronavirus nelle garanzie assistenza, spese mediche e annullamento, sono state introdotte specifiche coperture a tutela dei viaggiatori che potrebbero contrarre il Covid-19 durante il soggiorno* – spiega il manager -: *diaria giornaliera, indennità di convalescenza, prestazioni di assistenza quali consulto psicologico, servizio di second opinion, servizio informativo sui numeri di emergenza e l'attivazione di un abbonamento temporaneo per servizi di streaming video o a un quotidiano online. Con un piccolo incremento di premio è possibile inoltre aggiungere la copertura 'interruzione soggiorno a seguito di quarantena'*".

I4T ritiene di essere stato avanti un passo: "*A differenza di molti competitor che si sono allineati solo di recente, le nostre polizze medico/bagaglio e medico/bagaglio annullamento della linea Gold comprendono da sempre epidemie e pandemie, quindi non abbiamo dovuto aggiornare in corsa le coperture e abbiamo offerto dall'inizio un servizio completo e adeguato al mutato contesto di riferimento* – commenta **Christian Garrone, responsabile intermediazione assicurativa** -. *Questo ci ha permesso di confrontarci da subito con le vere sfide da affrontare: la prima, già tra gennaio e febbraio, è stata quella di fronteggiare eventuali quarantene improvvise e/o provvedimenti di fermo a destinazione. Per questo è nata I4-40, che prevede il rimborso di costi e penali derivanti dalla perdita dei servizi prenotati in caso di fermo disposto dalle autorità aeroportuali per accertamenti sanitari, compresa la quarantena. La garanzia è complementare rispetto alle polizze di assistenza e spese mediche tradizionali: interviene infatti nei confronti degli assicurati che, pur subendo dei disagi legati ai controlli, non risultano direttamente malati*". Secondo Garrone le novità messe a punto dalla società "*aiutano a spingere le vendite, rassicurando anche i clienti più titubanti* – analizza -. *La prima è la garanzia 'Annullamento Full', che prevede il rimborso delle penali di cancellazione di un viaggio prenotato, indipendentemente dal motivo dell'annullamento: il carattere rivoluzionario sta nel superamento della logica dei 'rischi nominati' che fino ad oggi ha orientato tutte le garanzie annullamento*". La seconda new entry è l'estensione della polizza I4Flight a tutti i voli inseriti nel viaggio assicurato: "*Inizialmente era valida solo per la cancellazione del volo di andata da parte del vettore* – spiega Garrone -, *adesso vale su tutti i collegamenti, quindi anche su quello di ritorno e su eventuali spostamenti interni, e interviene inoltre in caso di insolvenza del vettore, al netto di eventuali fondi e/o procedure concorsuali*".

Ami Assistance ha inserito "*due nuove prestazioni legate al Covid-19, che si attivano in caso di fermo della persona per quarantena o in caso di lockdown del Paese o in generale del luogo in cui ci si trova* – fa notare il **presidente Gualtiero Ventura** -. *Inoltre abbiamo ampliato già da marzo i servizi inclusi in Doc 24, offrendo a tutti i clienti Amieasy, Amitour e Amitravel anche consulti medici per emergenza sanitaria e screening telefonico in caso di sospetto Covid. A breve saremo in grado di poter far effettuare al viaggiatore, prima della partenza, un test salivare Covid direttamente a casa e ricevere l'esito entro 24 ore in modo da garantire la massima sicurezza*". **N.S.**

Vicino è meglio

Le policy si indirizzano sul turismo di prossimità, in attesa della ripartenza del long haul

di Nicoletta Somma

Viaggi di prossimità: ecco su quale segmento del travel si stanno indirizzando le nuove policy, dal momento che il long haul sembra attualmente ancora un lontano miraggio. "*E' probabile che nel breve-medio termine, così come accaduto durante l'estate, vi sia una nuova e forte affermazione del turismo di prossimità* – conferma **Stefano Pedrone, responsabile divisione Turismo Nobis Assicurazioni** -. *Non è un caso che la nostra società abbia progettato un prodotto assicurativo dedicato a tutti gli alberghi, i b&b, i residence e in generale a tutte le strutture ricettive italiane per tutelare il loro business e garantire ai clienti la massima sicurezza prima e durante il soggiorno, anche in tempi di Covid-19. Una polizza, denominata 'Filo diretto Hotel', che è stata lanciata sul mercato a maggio e che ha riscosso un ottimo successo* – commenta il manager -. *Per fare qualche esempio, è stata selezionata dalla Gestione Associata del Turismo dell'Isola d'Elba, nell'ambito dell'iniziativa #ElbaOK, e dal Forte Village Resort di Santa Margherita di Pula*". Non solo turismo di prossimità, ma anche "*communities e polizze legate ad attività sportive e di svago*": su questi segmenti si dirigerà l'attenzione delle società secondo **Daniela Panetta, head of sales Ergo Assicurazione Viaggi**. "*Bisognerà attendere di capire come si muoverà il turismo al termine dell'emergenza* – aggiunge il **presidente di Ami Assistance Gualtiero Ventura** -. *E' plausibile prevedere che ci si muoverà, soprattutto inizialmente, soprattutto in Italia ed Europa. Ecco perché, per cercare di incentivare a viaggiare in sicurezza nonostante il momento difficile, abbiamo lanciato 'Stay safe'. Si tratta di un servizio che permette di gestire facilmente il cliente che dovesse presentarsi in struttura con sintomi febbrili. In questo caso tutte le spese di vitto e alloggio saranno interamente coperte da Ami Assistance, che si prenderà carico dello spostamento del cliente in una struttura convenzionata e organizzata per ospitarlo, liberando dall'incombenza l'hotel in cui aveva prenotato*".

Dopo un'estate che, come era prevedibile, ha visto nel turismo domestico l'unica alternativa percorribile, nel breve periodo "*si continuerà a viaggiare per lo più in Italia e sempre più si farà ricorso alla formula dell'appartamento in affitto prima per limitare il rischio di esposizione al contagio e poi anche per sfuggire per quanto possibile ai rigidi protocolli di sicurezza imposti dalle strutture turistiche* – suggerisce **Guido Dell'Omo, head of sales and distribution Axa Partners Southern Europe** -. *Seguendo queste previsioni molti player del settore assicurativo hanno ampliato la propria gamma di prodotti, ragionando su coperture specifiche per l'Italia sebbene queste non rappresentino il core business che vede l'espressione dei maggiori volumi di business sul medio e lungo raggio*".

C'è, infatti, chi si muove già su orizzonti più lontani: "*Noi puntiamo già ad un prodotto più complesso* – sottolinea **Christian Garrone, responsabile intermediazione assicurativa I4T** - , *in grado di assicurare efficacemente un pacchetto sul medio/lungo raggio che, in un'ottica di ripresa dei viaggi, rappresenta il core business delle agenzie. Le assicurazioni devono fornire strumenti per stimolare le vendite, anche se questo significa mettere in discussione schemi e modelli consolidati. Nel corso degli ultimi mesi siamo sempre stati in prima linea accanto agli agenti di viaggio e agli operatori, analizzando insieme a loro i punti di debolezza dell'offerta assicurativa. Per risolverli, ci siamo rivolti alle migliori compagnie sul mercato che, spesso proprio su nostra indicazione, hanno rivisto, ampliato e riformattato le coperture, creandone anche di nuove*".

Michele Cossa, a.d. di Borghini e Cossa, evidenzia un aspetto più generale: "*Due caratteristiche indiscutibili della situazione che stiamo vivendo sono la sua globalità, ossia tutto il mondo è coinvolto, e la sua trasversalità, cioè non vi è settore della travel industry che ne sia indenne* – dice il manager -. *Ecco perché tutte le polizze travel dovranno prevedere le nuove garanzie a prescindere dal mercato al quale saranno indirizzate*".

Sicurezza, serenità e velocità le richieste del cliente

L'assicurazione si deve concentrare sempre più sulle esigenze specifiche

Nel suo percorso evolutivo l'assicurazione si sta modificando o si è già trasformata da ancillary in elemento di attenzione da parte del cliente e si deve, quindi, concentrare sempre più sulle esigenze di quest'ultimo. Ma quali bisogni deve soddisfare, oltre alla sicurezza? "*Il bisogno più reale è quello di affidabilità* - risponde **Daniela Panetta, head of sales Ergo Assicurazione Viaggi** -, *che passa per la scrittura di condizioni chiare, senza trucchi o clausole nascoste che poi finiscono per impedire il mantenimento della 'promessa assicurativa'. Promettere la luna e poi nascondersi dietro una clausola poco chiara per non pagare il sinistro è qualcosa che non deve accadere, se vogliamo realmente alzare il livello di adesione dei viaggiatori alle polizze*".

La polizza viaggio in tempi di pandemia deve "*rassicurare il cliente, intercettando le sue esigenze psicologiche* - commenta **Christian Garrone, responsabile intermediazione assicurativa I4T** -. *Vendere un prodotto 'spese mediche' standard a tutti i clienti è sbagliato. Ogni utente ha le sue esigenze e sulla scorta di queste bisogna proporre polizze mirate. 'Annullamento Full', ad esempio, rientra proprio in quest'ottica, specialmente in un momento difficile per il mondo del turismo*".

Stefano Pedrone, responsabile divisione Turismo di Nobis Assicurazioni, fa notare come il concetto di sicurezza sia "*mutato fortemente nel corso del tempo, anche grazie a una serie di accadimenti che hanno cambiato radicalmente la nostra vita. Prima dell'11 settembre 2001, le polizze assicurative tutelavano i viaggiatori con diverse garanzie nel caso in cui una malattia, una problematica legata alla casa o altri semplici imprevisti intervenissero prima o durante la vacanza. I primi atti terroristici hanno rimodellato i bisogni di protezione e le assicurazioni si sono dovute adeguare, inserendo all'interno delle principali coperture una tipologia di evento, il terrorismo, che in precedenza era sempre stata esclusa. Lo stesso discorso vale oggi per la pandemia da Covid-19*". Il manager fa un esempio concreto: si pensi a un viaggiatore che si presenta in un hotel e che viene dirottato in un'altra struttura con l'obbligo di rimanere in camera per quarantena. "*E' uno scenario molto probabile, ma mai ipotizzato in passato* - sottolinea Pedrone - . *Per fortuna in situazioni di questo tipo interviene l'assicurazione, che gli fornisce assistenza e lo rimborsa dei servizi non usufruiti in modo che in futuro possa eventualmente ripetere la vacanza*".

Michele Cossa, a.d. di Borghini e Cossa, fa focus sul fattore serenità: "*Il concetto di sicurezza è davvero molto ampio, mentre il viaggio è, nella maggior parte dei casi, abbinato all'idea di svago o comunque all'aspetto emozionale; ecco perché più che di sicurezza parlerei di serenità*". La polizza viaggio, spiega Cossa, deve consentire al passeggero "*di prenotare sereno, la tutela della perdita economica in caso di annullamento, e di viaggiare tranquillo confidando sul fatto che andrà tutto liscio, ma facendo affidamento anche sul fatto che, se qualcosa dovesse andare storto, ci sarà qualcuno che si prenderà cura di me e dei miei cari con la massima professionalità, in qualsiasi parte del mondo, a qualsiasi*

Il ruolo dell'adv

Obiettivo dare valore aggiunto. Tra le parole d'ordine formazione e servizi

Se le polizze hanno cambiato veste, anche l'intermediazione deve modificare il modo in cui proporre il prodotto assicurativo. L'agenzia, in altre parole, deve dare un reale valore aggiunto. "*Quando un cliente, viaggiatore o assicurato, decide di affidarsi ad un intermediario, anche quando potrebbe acquistare il servizio da solo, le sue aspettative sono inevitabilmente più alte che in passato* - conferma **Michele Cossa, a.d. di Borghini e Cossa** -; *ecco quindi che l'agente di viaggi sarà sempre più chiamato a fornire una consulenza di valore e non solo sul suo prodotto 'core', ovvero il viaggio, ma anche su tutte le altre componenti, assicurazioni comprese, che consentono al cliente di rendere la propria esperienza di acquisto e di fruizione del servizio completa e soddisfacente, compresa la gestione di eventuali disservizi o problematiche cui l'assicurazione aiuta a fornire risposta*".

Guido Dell'Omo, head of sales and distribution Axa Partners Southern Europe, richiama l'attenzione sulla Idd: "*La normativa* - commenta il manager - *insiste sul concetto di 'best interest' del cliente finale e designa quali debbano essere le attenzioni da parte degli intermediari nel sondare e valutare le reali esigenze e i bisogni dei clienti cui proporre un prodotto assicurativo. Così un agente di viaggi dovrà operare una attenta valutazione delle esigenze assicurative del cliente che si trova davanti.*

Secondo **Daniela Panetta, head of sales Ergo Assicurazione Viaggi** "*già oggi le agenzie di viaggio offrono un grande valore aggiunto, perché evidenziano al cliente le peculiarità delle polizze, le opportunità di sicurezza che le stesse offrono, le possibili 'aree grigie' da approfondire, e fanno a monte una selezione dei partner in base ai criteri di affidabilità, rapporto qualità prezzo* - asserisce -. *Occorre che le compagnie supportino ancor di più le agenzie con attività di formazione e con una struttura dedicata che risolva dubbi od incertezze in tempo reale, per consentire alle agenzie di 'fare la differenza' rispetto ad un acquisto b2c della polizza, che lascia invece il viaggiatore in balia di condizioni scritte spesso in modo complesso e poco trasparente*".

Gli ultimi avvenimenti hanno reso consapevoli i viaggiatori del bisogno di protezione: "*Questo farà sì che chiunque proponga prodotti assicurativi sia sempre più preparato e in grado di offrire le coperture più adeguate alle singole esigenze* - aggiunge **Stefano Pedrone, responsabile divisione Turismo di Nobis Assicurazioni** -. *Uno scarto che l'agente di viaggio crediamo sia in grado di fare e che anzi lo renderà più competitivo sul mercato*".

Sono due le parole chiave da tenere presente: formazione e servizi. "*L'agente deve conoscere e padroneggiare il prodotto assicurativo e deve essere in grado di trasferire all'assicurato informazioni corrette sui rischi e le coperture* - analizza **Christian Garrone, responsabile intermediazione assicurativa I4T** -. *Noi siamo al lavoro su tutti i fronti: corsi di formazione, approfondimenti one-to-one e assistenza telefonica. Stiamo anche per attivare un percorso di formazione personalizzata integrativo rispetto a quello normale*".

Dato che le assicurazioni presentano coperture e garanzie molto simili, spiega **Gualtiero Ventura, presidente di Ami Assistance**, "*il vero valore aggiunto, soprattutto per l'agenzia che deve venderle, è rappresentato proprio dai servizi. Ecco perché noi da anni arricchiamo le nostre polizze di servizi che possono essere utili al cliente indipendentemente dal-le coperture assicurative, partendo ad esempio dall'inserimento di Medical Passport, la cartella medica online traducibile in dieci lingue, fino ad arrivare a Doc24*", conclude il presidente. **N.S.**

ora, qualsiasi cosa succeda o quasi".

Anche **Guido Dell'Omo, head of sales and distribution Axa Partners Southern Europe**, sottolinea il medesimo aspetto: "*Oltre alla sicurezza è necessario garantire il bisogno di serenità, il poter contare su un aiuto concreto nel momento in cui ci si trovi all'estero in una situazione di oggettiva difficoltà. È quanto abbiamo voluto fare introducendo il concetto di assistenza all risk, non singole prestazioni assicurative, ma un aiuto specifico in base al concreto bisogno contingente, nelle nostre polizze piuttosto che la garanzia 'back home' che riporta a casa gli assicurati nel caso in cui, nel Paese di soggiorno, vi siano disordini socio politici o catastrofi naturali*".

Ma non basta: tra le richieste del cliente, oltre alla sicurezza c'è "*anche la velocità di intervento e la concretezza* - segnala **Gualtiero Ventura, presidente di Ami Assistance** -. *E questo si può raggiungere arricchendo la parte assicurativa con servizi ad hoc. Noi ad esempio includiamo in tutte le nostre polizze viaggio Doc24, il servizio tramite cui il cliente può tramite app contattare facilmente la centrale operativa per qualsiasi necessità o parlare in pochi minuti con un medico*". **N.S.**

Il falso mito della polizza all inclusive

Si cercano coperture più estese rispetto al passato

Il bisogno di sicurezza, la ricerca di serenità fanno sì che oggi il cliente scelga coperture maggiori quando si rivolge a un'assicurazione, anche a costo di pagare un prezzo superiore. Ciò non significa, però, che l'assicurazione debba essere all inclusive e dare risposta a tutto. Conciliare queste due esigenze non è semplice: "*Questo aspetto è particolarmente complesso per due ordini di motivi* - conviene **Michele Cossa, a.d. di Borghini e Cossa**-. *In primis è oggettivamente difficile per chi non è addetto ai lavori comprendere la portata di una polizza al momento dell'acquisto; a ciò contribuiscono la terminologia complessa, che sempre si mischia a concetti di natura legale, oltre ad una fisiologica avversione verso la materia assicurativa*". Il secondo elemento risiede nel fatto che "*l'efficacia di una polizza può essere verificata soltanto nel momento del bisogno, il sinistro* - prosegue il manager -; *è molto difficile attribuire ex ante il corretto valore ad una copertura assicurativa. Torniamo dunque al valore dell'intermediazione: anche per l'assicurazione viaggio risulta imprescindibile affidarsi all'intermediario che deve avere la capacità di proporre ed illustrare chiaramente il prodotto adatto non solo alla tipologia del viaggio, ma anche al tipo di viaggiatore*".

Se da un lato le compagnie assicurative vengono sollecitate "*a dotarsi di un'offerta sempre più ampia in termini di garanzie proposte* - esamina **Guido Dell'Omo, head of sales and distribution Axa Partners Southern Europe** -, *dall'altro devono continuare ad operare nell'ottica di una sana e prudente gestione che assicuri l'equilibrio tecnico per non far esorbitare i premi delle polizze viaggio. I rischi sono dunque evidenti, si chiede un prodotto più ampio, completo ma senza gravare sui costi. Le compagnie stanno attraversando un momento piuttosto difficile tra i sinistri cui fare fronte e il mancato incasso di nuovi premi* - analizza Dell'Omo -. *L'ottica rimane quella di ragionare a medio/lungo termine valutando attentamente con competenza e serietà ogni mossa. Ritengo sia necessario non agire in modo compulsivo rincorrendo i nuovi rischi che di anno in anno scuotono il mercato, bensì adottare un approccio sistemico che tenga conto di tutte le esigenze del comparto*".

Una polizza che copra tutto "*non esiste ed è una richiesta del mercato che non condivido* - asserisce **Christian Garrone, responsabile intermediazione assicurativa I4T** -. *Forse sarebbe più facile da vendere, a prescindere dal premio, ma non farebbe gli interessi del consumatore. La polizza non deve e non può coprire tutto* - dice con convinzione Garrone -, *ma deve, da un lato, essere in linea con lo scenario di riferimento, quindi contemplare le effettive voci di rischio legate al contesto, dall'altro essere modulabile per offrire livelli di copertura in linea con le reali esigenze del cliente*".

Le persone ricercano coperture più estese e guardano meno al prezzo rispetto al passato, conferma **Stefano Pedrone, responsabile divisione turismo di Nobis Assicurazioni**, "*con conseguenza diretta che il ticket di acquisto si è decisamente alzato negli ultimi anni. Le assicurazioni si propongono l'obiettivo di offrire ai loro clienti prodotti sempre più evoluti e al passo con i tempi, ma chiaramente non è possibile andare a coprire con un prodotto tutte le aree di rischio* - afferma Pedrone -. *Si può e si deve comunque continuare a lavorare sulla promozione della cultura assicurativa nei confronti del cliente e rendere le condizioni delle polizze sempre più chiare, specificando nei dettagli ciò che è compreso nella copertura e ciò che non lo è, in modo che in fase di sinistro non vengano deluse le sue aspettative*".

Daniela Panetta, head of sales Ergo Assicurazione Viaggi, pone in luce un altro aspetto: "*In un mondo ideale, se si allargasse la base di coloro che richiedono la polizza, arrivando per esempio alla percentuale del 50/60%, i costi per avere un prodotto discretamente omnicomprensivo e di qualità si abbasserebbero notevolmente. Diversamente, se le polizze le acquistano solo quanti pensano poi di doverne usufruire* - commenta Panetta -, *il processo di antiselezione fa sì che i costi salgano anche a fronte di garanzie e prestazioni basiche*".

Quale strada si può seguire allora? "*Maggior consapevolezza della necessità di una copertura* - suggerisce infine la manager -, *più informazione e trasparenza per una scelta consapevole e, di conseguenza, prezzi più accessibili a fronte di una base di acquisto più ampia*". **N.S.**

Sicuro e protetto, grazie
alle nostre garanzie anti Covid-19!

PER INFO: filodirettoassistance.it | Numero Verde 800 894125

Messaggio pubblicitario. Prima della sottoscrizione leggere il Fascicolo Informativo disponibile su www.nobis.it

NOBIS ASSICURAZIONI

Ezhaya, Alpitour: "Stare fermi è un errore macroscopico"

Il gruppo è alle prese con il processo di fusione. "Quando ripartiremo non troveremo più la stessa domanda o lo stesso cliente"

di Laura Dominici

La riorganizzazione aziendale che ha come perno la fusione per incorporazione di Eden Viaggi e Press & Swan nel Gruppo Alpitour era già prevista, ma la situazione contingente ha prodotto un'accelerazione. Integrazione, sviluppo e ottimizzazione gli obiettivi che il processo dovrà portare in dote.
L'organigramma gestionale appena varato avrà il compito di ridurre e semplificare i flussi decisionali. Riconfermato il ruolo strategico di **Pier Ezhaya, nuovo direttore t.o.** del gruppo, dal quale dipenderanno le funzioni di staff e di business.
Ne abbiamo parlato proprio con lui.

Gv: Quali saranno i primi passaggi del processo di fusione per incorporazione di Eden Viaggi Spa e Press & Swan Spa nel gruppo?
"Come abbiamo anticipato è un processo in divenire, che parte da novembre e si svilupperà per diversi mesi. Il primo passaggio è stato raggruppare in 2 cluster i brand per evidenziare più facilmente i nodi di riorganizzazione e di sviluppo. Le prime fasi richiederanno un periodo di assestamento per oliare al meglio la macchina e consolidare l'integrazione fra le diverse realtà e professionalità. L'organigramma che stiamo finalizzando dimostra proprio la volontà di valorizzare le competenze per riorganizzarle in aree strategiche e di business".

Gv: Cosa si intende esattamente per polo di tour operating trasversale rispetto al mercato?
"Intendiamo un'organizzazione efficace rispetto alle esigenze di cluster diversi di viaggiatori. L'organizzazione per brand non consente appieno di sfruttare le sinergie verso le audience. Lavorare invece per gruppi di brand affini per target ci permetterà una visione più ampia e approfondita del mercato, dell'offerta e degli obiettivi: si tratta di un cambiamento strutturale che ci farà guadagnare consapevolezza e capacità contrattuale con i fornitori. Ad esempio, la contrattazione delle strutture d'ora in poi sarà per destinazione e non più per brand. Un processo che aiuterà a evitare sovrapposizioni ed esaltare i prodotti di punta".

Pier Ezhaya

Gv: Due cluster di prodotto, Mainstream e Specialties: in quali aree vi aspettate una maggiore crescita di performance e dove si vedranno le maggiori novità?
"Entrambe le aree hanno un progetto di crescita ambizioso nei prossimi anni, declinato però in maniera diversa. Il cluster Mainstream, già consolidato e conosciuto sul mercato, sarà impegnato a migliorare i processi interni e a organizzare al meglio la propria struttura per continuare ad essere il punto di riferimento delle vacanze di milioni di italiani. La prospettiva del cluster Specialties sarà trovare nuove modalità e nuove proposte su misura, che sappiano rispondere a un viaggiatore che ricerchi esperienze di viaggio con una minore sensibilità al prezzo. E' un segmento con un gran potenziale sul quale pensiamo di poter acquisire ulteriori quote di mercato".

Gv: Quali elementi di novità porterà nel gruppo la divisione Revenue & Digital?
"Non è una divisione nuova in senso assoluto. Era già presente nella precedente organizzazione e abbiamo oggi voluto formalizzarla espandendo il suo ruolo. Sarà fonte di dati sulla base dei quali essere veloci nel muoversi nel costante fine tuning dell'offerta. Un canale che vogliamo rendere utilizzabile anche dall'alimentatore più importante e che produce il 90% del business del tour operator, le agenzie di viaggio".

Gv: Cosa prevede il programma 'Innova' per il 2021?
"Il programma Innova sta andando avanti a ritmo sostenuto in tutti i cantieri aperti, sia nelle aree di business, sia per la parte It. Quello che è stato chiaro sin dall'inizio della crisi è che questi mesi di stop forzato devono necessariamente essere sfruttati per rendere più efficiente e più evoluta l'azienda. Stare fermi e aspettare la fine della crisi sarebbe un errore macroscopico perché quando ripartiremo non troveremo certamente lo stesso mondo di prima. Né la stessa domanda, né lo stesso cliente".

Gv: Come impatterà l'evoluzione pandemica nel business plan interno?
"Difficile rispondere a questa domanda. Abbiamo certamente imparato a non dare nulla per scontato e questo serve ad essere veloci e flessibili quando si verifica un momento di rottura. Le scelte organizzative attuali sono in parte figlie di questa necessità di diventare più efficaci e adattarci al contesto. Stiamo definendo obiettivi e ipotesi del business plan, pur consapevoli che il contesto è ancora tutto in divenire. Quello che vogliamo sottolineare è che la riorganizzazione ambisce primariamente a rendere il tour operating più forte, più veloce e più efficace".

Zucchetti: "La sfida è l'automazione dei processi"

Più competenze in ambito digitale e strumenti per ottimizzare le risorse e il lavoro

di Laura Dominici

"*Agenzie di viaggi e tour operator hanno dovuto cambiare veste e trasformare il loro modo di lavorare per far fronte allo scenario profondamente mutato degli ultimi tempi*". A parlare è **Marco Montagni, responsabile commerciale Zucchetti Systema**, che usa la premessa per spiegare come è avvenuto il cambiamento: "*Hanno ottimizzato i canali digitali e favorito l'e-commerce, che saranno sempre più fattori determinanti per il settore turistico, così come la digitalizzazione e l'automazione dei processi che contribuiranno ad ottimizzare risorse e tempo/lavoro riducendo i costi delle aziende*".

L'impegno di Zucchetti Systema in questo scenario ha visto l'azienda negli ultimi mesi concentrarsi sul favorire un'integrazione sempre maggiore delle soluzioni gestionali con la componente "*digital*", diventata ormai necessaria e imprescindibile. "*Sono stati gli stessi clienti a rendersi conto di questo cambio di tendenza* – ha spiegato Montagni - *e a richiedere sempre più funzionalità e competenze in ambito digitale. In quest'ottica stiamo perfezionando una nuova soluzione software che abbinerà le funzionalità tipiche del gestionale eAgency per agenzie di viaggi e tour operator alla flessibilità del web grazie alla piattaforma Infinity*".

Il bilancio degli ultimi mesi

Considerando che il settore del turismo rimane uno dei più colpiti dalla crisi Covid, "*possiamo dire* – ha proseguito il manager - *che il bilancio degli ultimi mesi per i nostri clienti è molto variabile a seconda del tipo di azienda e di attività. Molti sono riusciti a rimanere attivi cercando di ottenere il massimo da una stagione estiva che si prospettava non fattibile*".

Per questo Zucchetti Systema ha contribuito a sostenere il lavoro dei partner estendendo le possibilità di lavorare online, non potendo in molti casi essere presenti fisicamente in agenzia, oltre a prevedere funzionalità di gestione ed emissione automatica dei voucher all'interno di eAgency, una funzionalità che è stata implementata rapidamente e senza aggravio di costi.

Marco Montagni

"*C'è una propensione maggiore alla richiesta di vetrine online e di booking b2c* – ha dichiarato Montagni - , *in modo da e-stendere la vendita di prodotti e servizi fuori dall'agenzia; grazie alle soluzioni Infinity Zucchetti non solo è possibile ampliare virtualmente il pun-to vendita ma lo si può fare integrando tutte le funzionalità con il gestionale eAgency*". Oltre agli strumenti, però, sono necessarie anche le competenze e le capacità per poter sfruttare al massimo i benefici offerti dal web.

"*A tal proposito* – ha concluso il manager - *la nostra azienda si è impegnata per tenere in costante formazione i propri clienti senza gravare sul bilancio aziendale attivando e proponendo diversi percorsi formativi gratuiti o finanziati*".

Contactless in albergo? Non è per sempre

Non tutta la tecnologia *contactless* arrivata in hotel negli ultimi mesi è destinata a restarci. Almeno secondo **Skift**, che nel suo ultimo report "*Contactless Tech in Hospitality*" ha messo in fila le innovazioni hi-tech più gettonate del 2020 con l'obiettivo di prevedere quali tra esse resteranno importanti per la *guest experience* anche una volta che il Covid sarà archiviato tra i brutti ricordi.

Lo studio di Skift parte da un assunto ormai pacifico: "*I clienti tendono a sopravvalutare – prima del soggiorno - l'uso che faranno delle amenities alberghiere*". In pratica, l'utilizzo effettivo dei servizi è sempre minore rispetto alle previsioni: l'assunto vale per servizi tradizionali come la sveglia, il frigobar e il late check-out come per gli aspetti più strettamente tecnologici del soggiorno. Secondo il Cornell Hospitality Report 2018, ad esempio, l'uso effettivo del wifi in camera è del 39%, rispetto al previsto 68%. O ancora, il check-out elettronico è al 30% (vs 48%), il self-check all'1% (vs 10%). Ma torniamo al contactless: Skift mette tra gli *item* destinati a diventare fuori moda per primi i misuratori di temperatura elettronici a distanza e i software *track-and-trace*, più direttamente legati alla tutela della salute. Altrettanto in dubbio sarà la rilevanza del check-in online (quando fatto male, sottolinea l'analisi), la *in-room technology* e la robotica. Tra gli elementi che avranno invece un peso anche nella "*nuova normalità*" troviamo la messaggistica, il check-in online (solo se ben fatto) e i software per il *workflow* del personale alberghiero. Altrettanto positiva è considerata l'implementazione del *key-less entry*, dei pagamenti via smartphone e delle ordinazioni di F&B automatizzate.

"*I risultati* – spiegano da Skift - *dimostrano che dobbiamo fare attenzione quando presumiamo che l'adozione di queste nuove tecnologie contactless sarà universale, anche se i sondaggi tra gli ospiti ne sottolineano l'importanza: quando consideriamo queste tecnologie come fattore determinante nella scelta di un hotel, dobbiamo ricordarci che innumerevoli studi hanno scoperto che il prezzo, l'ubicazione e il brand di un albergo hanno sempre la meglio su qualsiasi altro fattore. Ovviamente, anticipare la disponibilità del WiFi gratuito o un processo di check-in automatico potrebbe sicuramente influire sul comportamento dei potenziali clienti, ma considerando che la maggior parte degli hotel stanno implementando queste soluzioni, il vantaggio competitivo andrà presto perso*". **G.M.**

Albatravel, focus sugli hotel

Il rinnovo della piattaforma tecnologica dedicata al booking alberghiero entro la fine dell'anno. È questa la novità in pipeline di **Albatravel Group**, che nei prossimi mesi intende dotare anche di altri strumenti hi-tech il mondo del b2b e che – dopo un'estate tutto sommato positiva – rileva richieste da parte delle adv, prima del nuovo lockdown, che continuano a vedere l'Italia come prodotto di punta, con la necessità di creare alternative ai tradizionali best-seller di stagione, venuti a mancare per la crisi da Covid. È questa la fotografia del periodo scattata da **Luca Riminucci**, che del global travel wholesaler è **direttore vendite**. "*In questo periodo* – racconta il manager a Guida Viaggi - *stiamo proseguendo con le attività di implementazione tecnologica: vogliamo uscire con una piattaforma hotel completamente ristrutturata. Sarà u-no step importante, visto che riguarda il nostro prodotto principale. Poi ci dedicheremo allo sviluppo di una adeguata sezione per i trasferimenti, altro prodotto storico di Albatravel*".

Quando gli chiediamo quali siano i trend di domanda da parte delle adv, Riminucci spiega che "*rispetto all'estate - che tutto sommato è andata benino, fatte le dovute proporzioni rispetto al 2019 - c'è stato uno stop: la chiusura dei corridoi aerei e le procedure sanitarie sono stati elementi rilevanti anche su destinazioni che sul fine estate potevano ancora essere importanti, come Spagna, Grecia e Malta*". La richiesta delle adv è "*quella di creare prodotto alternativo a quello più tradizionalmente venduto in vista della ripresa*".

Quanto al 2021, il manager di Albatravel prevede che "*la situazione del Covid non si risolverà nel brevissimo periodo: ci auguriamo che la soluzione definitiva – ovvero il vaccino – possa arrivare entro il primo semestre 2021*". **G.M.**

Luca Riminucci

Aerei a terra: vola solo il cigno nero

Le entrate dei vettori a livello mondiale diminuiranno di 419 miliardi di dollari, la metà del 2019. Il settore proiettato verso un futuro di minori connessioni a costi più alti

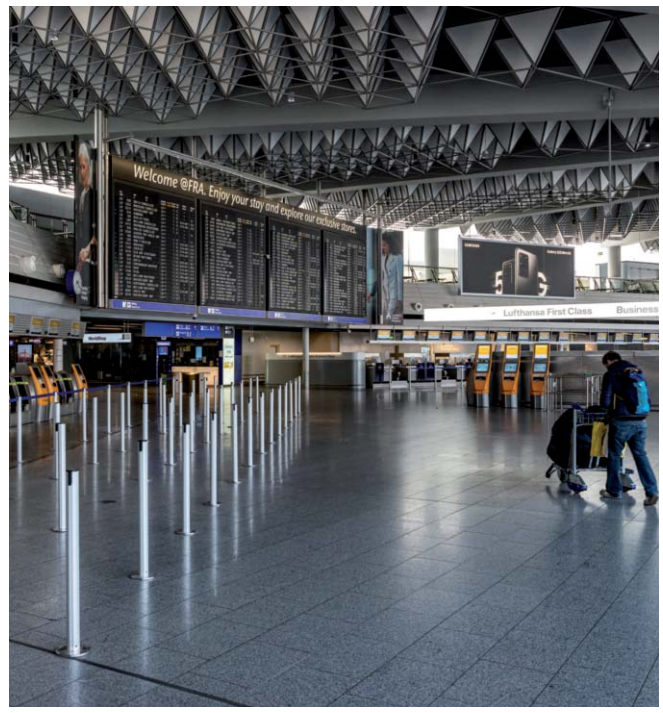
di Paola Olivari

"*I vettori sono i primi attori di questa crisi. Basti pensare che Lufthansa perde 20 milioni di euro al giorno*". A dirlo è **David Jarach, presidente di diciottofebbraio** alla convention nazionale dei travel mobility manager Aitmm presentando la sua ricerca "*Il settore airline nell'anno orribile. Tra pandemia e duty of care*".

E provoca, il professore della Bocconi, riflettendo sulla scomparsa del settore airline, auspicata dagli ambientalisti estremi in quanto garantirebbe un calo di quasi 915 milioni di tonnellate di Co2 rilasciate, più o meno equivalenti al contributo annuo della Germania."*Il Pil arretrerebbe, solo per la scomparsa di questo settore, del 3,6%, pari a 2,7 trilioni di dollari, e assisteremmo a un calo del 57% del turismo internazionale*".

Il trasporto aereo è particolarmente sensibile agli shock esogeni di natura socio-sanitaria e che sia direttamente correlato, nel suo andamento economico-industriale, a quello del Pil mondiale e dei rispettivi ambiti geografici di riferimento. Inoltre, il metabolismo dell'aviazione è piuttosto lento. I nuovi aerei si ordinano con anni d'anticipo e la formazione dei piloti e la creazione di nuove rotte richiedono tempo e cura. "*In 110 anni di storia dei voli commerciali* - spiega - *i problemi economici e quelli sanitari non si sono mai presentati contemporaneamente fino al 'cigno nero' del 2020. Durante la pandemia il metabolismo ha drammaticamente accelerato con la chiusura e la riapertura delle rot-te, la conversione dei velivoli da passeggeri a cargo, i rescue flight, la richiesta di sussidi statali. Inoltre, la crisi ha riportato sulla sce-na le compagnie di bandiera. In tutto il mondo si è tornati indietro di quarant'anni e al ruolo strategico giocato da un'aerolinea per la connettività del Sistema-Paese*".

L'airline è un settore altamente strategico cui guardare con preoccupazione, "*proiettato verso un futuro che si profila con minori connessioni a costi più alti*". Nel 2019 i vettori hanno venduto 4,54 miliardi di biglietti; quest'anno, nello scenario migliore, la percentuale scenderà ben al di sotto del 50% rispetto all'esercizio precedente. La Iata ha stimato che le entrate per le aerolinee a livello mondiale nel 2020 diminuiranno di 419 miliardi di dollari, la metà di quanto i vettori hanno incassato nel 2019. A metà aprile erano parcheggiati 14.400 aerei, il 65% della flotta mondiale.



Eppure, "*il rischio di contagio a bordo di un velivolo è classificato come basso grazie al filtraggio e al ricambio costante dell'aria abbinato all'uso delle mascherine. Inoltre, un numero sempre maggiore di vettori sta introducendo test rapidi dei propri passeggeri al fine di soddisfare le prescrizioni sanitarie ed evitare la quarantena in mercati terzi. Anche gli aeroporti si stanno muovendo verso azioni preventive con test rapidi a terra e si stanno studiando corridoi aerei covid-free*". Ma bisogna considerare che "*le attuali stime macro e microeconomiche fanno riferimento a una condizione 'as is' mentre potrebbe essere prossimo l'arrivo di un vaccino, anche se non si avrà una copertura iniziale parziale prima della tarda primavera 2021. Il vaccino avrà però la capacità di immunizzare le nostre menti da subito, facendo tornare un consenso positivo sul futuro*", sottolinea il professore.

Del resto "*sappiamo che le forze vendita fremono per tornare a viaggiare, dato che il contatto relazionale e diretto cliente-supplier non potrà mai essere sopraffatto da nessuna app*". E sono diverse le domande sul tappeto.

Le imprese torneranno a viaggiare nelle stesse modalità, forme e quantità? Il duty of care diverrà un fondamento sostanziale di vantaggio competitivo? Come evolverà la sfida treno-aereo in un futuro nel quale riemergano le istanze ora sopite di tutela ambientale? Assisteremo a una ridefinizione della contribuzione economica per i vettori aerei tra bigliettato di business travel e di leisure? Difficile oggi dare risposte certe. Ma, soprattutto, quando si riprenderà a viaggiare? "*Secondo fonti Iata di settembre, per il 5% degli intervistati la risposta è mai più*", conclude Jarach. •

Arabia Saudita, il turismo fa rima con lusso

L'Arabia Saudita gioca la carta del turismo di lusso con un occhio attento alla sostenibilità. E lo fa mettendo sul tavolo fondi ingenti. **The Red Sea Development Company (Trsdc)**, lo sviluppatore dell'iniziativa di punta del turismo rigenerativo internazionale The Red Sea Project, ha recentemente annunciato di aver assegnato fino a oggi più di 500 contratti ad aziende internazionali e locali per un valore complessivo di circa 7,5 miliardi di Sar (2 miliardi di dollari)."*Questo sottolinea la portata del nostro progetto e i progressi compiuti per creare la destinazione del futuro. Trsdc contribuisce alla crescita dell'economia dell'Arabia Saudita e svolge un ruolo fondamentale nel suo piano Vision 2030*", ha affermato **John Pagano, ceo** di Trsdc.

Entro la fine del 2020 verranno assegnati molti altri contratti, tra i quali il terminal dell'aeroporto, un operatore aeroportuale e un importante pacchetto di servizi di partenariato pubblico-privato che garantirà la generazione di energia rinnovabile al 100%, la desalinizzazione dell'acqua, il trattamento dei rifiuti e il raffreddamento. Insieme, questi contratti porteranno impegni aggregati a un totale prossimo a 15 miliardi di Sar (4 miliardi di dollari). Oltre il 70% del valore totale dei contratti è stato assegnato a società saudite e più di 500 contratti sono stati aggiudicati complessivamente ad aziende di 24 Paesi, a testimonianza dell'esperienza internazionale richiesta per dare vita alla destinazione. I lavori sui collegamenti della destinazione sono ben avviati e comprendono lo sviluppo di 80 chilometri di strade, autostrade e raccordi e il nuovo aeroporto. Nel luglio di quest'anno, Trsdc ha firmato il suo più grande contratto fino a oggi - aggiudicato in joint venture a due appaltatori sauditi, Nesma & Partners Contracting Co.Ltd e Almabani General Contractors - per lavori infrastrutturali per l'aeroporto internazionale, che dovrebbe aprire nel 2022. Inoltre, la società ha collaborato con la King Abdullah University for Science and Technology a un programma di mappatura delle aree di conservazione della terra e della barriera corallina nel sito. Trsdc ha infatti l'obiettivo di diventare la prima destinazione globale ad affermare un approccio al turismo rigenerativo su questa scala, lavorando per creare la più grande area marina protetta del Medio Oriente (5.400 chilometri quadrati). "*Adottare solo un approccio sostenibile non è sufficiente. Vogliamo migliorare la destinazione per le generazioni a venire*", ha aggiunto Pagano.

The Red Sea Project conta di accogliere i primi ospiti entro la fine del 2022, quando apriranno l'aeroporto internazionale e i primi quattro hotel. I restanti 12 previsti per il completamento nella Fase Uno apriranno nel 2023, offrendo un totale di tremila camere in cinque isole e due resort nell'entroterra. Massimi sistemi in campo anche ad AlUla, dove il resort Sharaan di Jean Nouvel offre l'audace visione dell'archistar per l'oasi culturale nel Nord-ovest. Situato nel profondo della Sharaan Nature Reserve, il progetto attinge al sito nabateo di Hegra, il primo Patrimonio Unesco dell'Arabia Saudita. Anche qui il lusso non andrà a scapito del contesto naturalistico, in quanto conterà su energia senza emissioni e nuovi standard di sostenibilità.

Il resort è un elemento chiave della strategia della Royal Commission for AlUla per lo sviluppo della destinazione come destinazione di interesse globale per cultura, storia ed eco-turismo. È stato concepito secondo le linee guida della Charter of AlUla, documento che include 12 principi guida, che impegna la commissione a uno sviluppo futuro di lungo termine che contribuirà anche all'economia diversificata della regione con l'offerta di ristoranti e di un Retreat Summit Centre. **P.O.**

Investimenti alberghieri: il 2021 sarà un anno piatto

di Laura Dominici

Ad oggi le due diligence sono il 30% rispetto al 2019; come conservare il valore dell'asset

L'impatto Covid sul volume degli investimenti alberghieri si è fatto sentire nel corso del 2020. Dopo un exploit da 3 miliardi nel 2019, l'Italia chiuderà infatti le transazioni a quota un miliardo di euro, tornando indietro di 5 anni. Ad affermarlo è **Francesco Calia, senior director – head of hotels di Cbre,** intervenuto ad Ithic a Rimini. Si parla di un calo del 70% degli investimenti nei primi mesi dell'anno in Italia, a fronte di un -60% in Europa.

Il tasso di occupazione alberghiero non è andato meglio e la stima di chiusura è di un -70% di riempimento delle camere. Alla domanda su quello che ci aspetta nel 2021, Calia è stato chiaro: *"Il transato di quest'anno è stato originato nel 2019, ma per il 2021 il portafoglio è ancora sgonfio. La pipeline dei progetti è in fase di elaborazione* – spiega – *ma stiamo già notando che le due diligence per esecuzione sono circa il 30% dei numeri che registravamo nel 2019 per il 2020"*. Ad oggi gli investimenti si sono concentrati prevalentemente nelle Big Four, nel luxury e nei trophy asset, che rappresentano l'85% del totale, con un 80% di investimenti internazionali.

Mantenere i valori

Accanto ad un problema di transazioni deboli, che fanno propendere gli investitori per un'attesa in un mercato in cui il prezzo non è affatto stabile, si evidenzia anche il tema del mantenimento di valore degli asset. Avere una visione, concepire investimenti di lungo periodo, reinventare gli spazi e rivisitare i rendimenti. Sono questi i fattori che potrebbero consentire agli immobili alberghieri di mantenere e valorizzare, in prospettiva, i valori patrimoniali.

Per **Marco Gilardi, managing director** di **NH Hotel Group e componente del Board di Confindustria Alberghi,** un piano di interventi sull'immobiliare alberghiero deve essere al centro delle azioni del Recovery Plan, per la tutela del comparto, ma anche per la valorizzazione delle destinazioni. *"Costruire valore oggi per generare valore domani,* – ha ricordato Gilardi - *un percorso virtuoso che attraverso la riqualificazione rimette in moto alcune delle più importanti filiere produttive del Paese. In questo quadro come Confindustria Alberghi chiediamo con forza che venga attivato uno strumento analogo al Superbonus oggi operativo per i soli immobili ad uso privato"*.

La nascita del nuovo Fondo Nazionale del Turismo con una leva da 2 miliardi di euro va nella direzione di salvaguardare i patrimoni e sviluppare le potenzialità del settore.

"Cdp – ha commentato **Alessandro Belli, head of tourism real estate di CdP Investimenti Sgr** - *aveva già investito attraverso il fondo Fit. Dalla crisi è nato l'embrione del progetto presentato come il nuovo Fondo Nazionale per il Turismo, che abbraccia l'immobiliare ma si muove in una direzione più ampia sui pilastri della gestione, dell'innovazione e dello sviluppo immobiliare"*. Se nel ramo gestioni l'intervento è mirato a creare una classe di gestori in grado di stare su un mercato sempre più competitivo, nell'area immobiliare Cdp interverrà con investimenti nell'acquisto e nella riqualificazione. *"Lo farà* – ha aggiunto Belli - *attraverso risorse di Cdp, di terzi e della Finanziaria. Il messaggio è che ci muoviamo a supporto del Paese ma con criteri di sostenibilità e per operazioni di mercato in ottica di lungo termine e non one shot"*. Ma come evolveranno gli spazi comuni nelle strutture ricettive? Il trend del settore è quello di predisporre gli immobili alberghieri per fare upgrade al posizionamento, dando maggiore qualità agli asset. Un esempio proviene da Rimini, dove il **sindaco Andrea Gnassi** ha promosso una pianificazione strategica *"che serva al turismo per l'innovazione dei processi di prodotto in modo da competere con le altre destinazioni"*, ha spiegato Gnassi. Occorrono ricerca e innovazione di prodotto, strumenti di credito e finanza per innestarsi nel circuito dell'innovazione e poi la promo-commercializzazione.

Sulla ricerca di soluzioni inedite concorda **Angelo La Riccia, direttore commerciale di VOIhotels** del Gruppo Alpitour: *"In questo periodo bisogna lavorare "out of the box"*. A inizio stagione ci siamo inventati lo smart working in resort, potenziando i *software, la linea wifi e il servizio per dare uno smart office in grado di affiancarsi ai bisogni del comune lavoratore. In una logica più ampia, ciò che dà valore all'asset è il valore aggiunto della filiera. Sviluppo tecnologico, tema green sono altri elementi che si affiancano al valore aggiunto dato dalla sfera commerciale e marketing"*.

TH Resorts è leader del prodotto montagna. **Gaetano Casertano, a.d. della società** alberghiera, ha spiegato che "*questo settore ha avuto un riscontro inaspettato questa estate, ma ci sono dei territori italiani che oggettivamente hanno già fatto passi avanti e rappresentano un esempio di quello che può essere una valorizzazione, come il Trentino Alto Adige. Stiamo parlando di un asset class particolare, dove il ruolo del gestore rappresenta un elemento discriminante*". Altro elemento vitale per garantire valore all'immobile è, per Casertano, l'investimento di lungo periodo, *"perché bisogna credere nell'asset"*. Poi si tratta di pensare alla *"reingegnerizzazione dell'immobile, a come distribuire gli spazi"*. Ultimo spunto riguarda il valore finanziario del bene: *"Va fatto uno sforzo da parte di tutti, valutatori, gestori e fondi per rivedere i valori di rendimento* della destinazione leisure". •

Aigo svela i nuovi paradigmi del viaggio

Un settore ancora fragile, soprattutto a causa dello stato di incertezza che vige in merito alla ripresa, difficile da capire quando sarà. La pandemia che sta avendo un impatto pesante sul travel a livello globale, le aziende di settore che hanno agito più sui costi del personale con diverse modalità, ma necessitano ancora aiuti governativi. Hanno rivisto il loro modello di business, riorganizzato la forza lavoro e i prodotti offerti. La previsione per il 2020 e 2021 è di una perdita di fatturato importante, con la ripresa che si pensa possa avvenire nella seconda metà del 2021 o addirittura nel 2022. Resta lo *scouting* verso nuovi prodotti, l'innovazione dell'offerta, del modello di business e la ricerca di nuova clientela, in uno scenario dove il turismo domestico ha avuto un incremento importante. A livello di prodotti si fa strada il solo travel, il viaggio individuale, mentre verso i viaggi internazionali vige un atteggiamento attendista e verso il futuro uno stato di incertezza. Sono alcuni dei punti emersi dalla ricerca globale di **Aigo** e **Travel Consul**, che misura l'impatto del covid-19 sul turismo.

All'indagine di settembre hanno risposto professionisti di oltre 20 mercati in tutto il mondo. Di questi, il 50% (66% del campione italiano) lavora presso agenzie di viaggi, il 34% (25% del campione italiano) nei tour operator e il restante 16% è impiegato in Gsa o in altri tipi di attività commerciale. "*La fotografia del momento non è confortante* - riconosce **Massimo Tocchetti**, **presidente Aigo** -, *però si può fare una lettura comunque positiva di quanto emerso dalla ricerca, ci sono nuove tendenze su cui il trade può appoggiarsi, creando nuovi prodotti oltre al fatto che il turismo domestico e di prossimità ha comunque tenuto, mentre il long haul è più in stallo*". Sono diversi gli spunti che i professionisti del turismo devono tenere in considerazione per venire incontro alle nuove esigenze del mercato. Tra queste la necessità di certificazioni. In particolare risultano fondamentali quelle rilasciate dalle istituzioni. I tempi hanno forgiato un nuovo viaggiatore con nuove esigenze e quella di essere rassicurato è una *conditio sine qua non*. Servono politiche commerciali più flessibili, nuovi prodotti e nuovi bacini di utenza. Fondamentale essere continuamente informati sull'andamento dell'emergenza, su spiragli di riapertura o su quelle che saranno le tendenze del nuovo turismo.

Il viaggiatore

Aumento delle cancellazioni e posticipi al 2021. In Italia il 53% del campione parla di prenotazioni cancellate, il 42% dice rimandate al 2021. Sul fronte Europa e global i dati sono in linea. Come soddisfare i nuovi clienti? Tra i metodi più popolari tra gli operatori c'è la modifica delle policy di cancellazioni, 88% in Italia, 75% in Europa e 70% a livello global. Intanto attendismo e last minute si fanno sempre più strada nelle scelte dei viaggiatori.

Un dato di fatto è che "*la pandemia ha cambiato le priorità* - afferma Tocchetti -. *I clienti ora chiedono misure, sicurezza e capacità di gestione*". Nella scelta di una destinazione il cliente finale dà priorità alle misure di sicurezza adottate, al sistema sanitario locale e alle certificazioni ufficiali rilasciate da istituzioni dei Paesi e organizzazioni internazionali. Sul fronte destinazioni, si conferma la posizione dell'Italia, "*è la più richiesta non solo a livello nazionale, ma anche a livello europeo. L'effetto covid ha agito da volano e il nostro appeal non si è appannato*". Tra i trend c'è da considerare che si va verso uno *stretching* delle stagioni, cioè che estate e inverno si protraggono verso l'autunno/primavera. **S.V.**

"Il turismo tornerà: ci faremo trovare pronti"

Intervista a Domenico Pellegrino, ceo del Gruppo Bluvacanze

di Gianluca Miserendino

Il rimbalzo del turismo dopo il primo semestre del 2021 come previsione, e un duplice approccio come stella polare per farsi trovare pronti. Gli ingredienti? Innovazione dei processi e un rapporto con la clientela non necessariamente incentrato sull'imperativo della transazione finale. E poi due acronimi-chiave: l'o2o – online to offline - come ottica di business e l'Aip come modello sul quale continuare a puntare. È questo lo scenario, tra presente e futuro prossimo, disegnato dal **ceo del Gruppo Bluvacanze Domenico Pellegrino,** che scommette - e investe - su un Rinascimento del turismo che il manager non vede poi così lontano. E per esserne il Michelangelo, bisognerà farsi trovare pronti.

Gv: Qual è lo stato dell'arte del network del gruppo? Con che spirito approccia il nuovo anno, e con quale parola chiave?

"C'è una parola sulla quale mi sono soffermato molto in questo periodo difficile, ed è famiglia. Sono stati mesi dove abbiamo conosciuto la paura, visto che il turismo è stato il primo settore produttivo a fermarsi in maniera pressoché totale e sarà l'ultimo a recuperare i volumi e le marginalità del passato. Per questi motivi abbiamo lavorato incessantemente per dare risposte e soluzioni alle nostre agenzie, in modo tale da costruire un futuro nuovo e vincente tutti insieme.

Dobbiamo renderci conto che non troveremo lo stesso mondo del 2019 e che ci saranno profondi cambiamenti, a partire dalle esigenze dei consumatori e dalle diverse modalità di fruizione del turismo: solo chi sarà preparato al cambiamento potrà cavalcare al meglio il rimbalzo che prevediamo esserci dopo il primo semestre del 2021, andando così ad avere un vantaggio competitivo sul mercato. Noi ci faremo trovare pronti avendo alle spalle la forza di uno straordinario gruppo globale con una visione strategica chiara e innovativa sul turismo organizzato che verrà".

Gv: Su che direttrici state agendo, nei rapporti con le adv, oltre che sull'importante aiuto economico per gli affitti?

"Sugli affitti è stato fatto un lavoro straordinario, in quanto abbiamo assorbito i costi complessivi e i relativi costi di gestione. In aggiunta, da marzo sono stati fatti degli interventi di alleggerimento del conto economico complessivo delle singole agenzie che proseguiranno fino a dicembre. Vorrei sottolineare comunque che la formula di associazione in partecipazione ha permesso alle agenzie di ridurre in maniera graduale i costi di gestione, di contabilità, legali e di molti altri aspetti del business, per un valore complessivo totale di oltre 1,3 milioni di euro. L'Aip si rivela la formula vincente per questo business, dove l'agente di viaggio si può concentrare totalmente sulla consulenza nei confronti del cliente con una struttura forte alle sue spalle che pensa a tutto il resto".

Gv: Quali strumenti avete in pipeline per il futuro prossimo?

"Stiamo lavorando su due direzioni diverse ma complementari. Internamente abbiamo avviato dei processi di innovazione che ci permetteranno di creare vantaggio competitivo a lungo termine su quattro aree distinte: prodotto e tecnologia, savings, flessibilità e formazione del team. Nei confronti delle agenzie, invece, già durante il periodo del primo lockdown abbiamo subito capito l'importanza di mantenere vivo il rapporto con il consumatore senza per forza arrivare ad una transazione finale. Con l'iniziativa #iorestoacasamapre parolevalige abbiamo aggiunto digitalmente il valore della nostra consulenza online in un periodo in cui il consumatore era alla ricerca di certezze. Questo è un esempio dell'evoluzione del nostro business in ottica o2o – online 2 offline – e phygital che sarà ancora più prominente nel 2021. L'iniziativa che guarda ancora più al futuro è la definizione del progetto Gold, dove istituzionalizziamo il sostegno finanziario con azioni commerciali e amministrative nell'arco di sei anni a partire dal prossimo gennaio".

Gv: Come sta reagendo alla situazione il t.o. Going?

"Per Going vale lo stesso discorso di riprogrammazione aziendale già accennato in precedenza, con molta attenzione agli scenari turistici che si prospetteranno in futuro. Come abbiamo detto, i clienti saranno più esigenti e sapranno apprezzare maggiormente il turismo di prossimità; in aggiunta, diversi studi ci confermano che l'Italia avrà una tendenza al recupero turistico migliore di quello internazionale, tornando sui livelli pre-Covid un anno prima delle altre destinazioni turistiche internazionali.

Si tratta di fattori su cui abbiamo già lavorato con la creazione della linea di prodotto Going2Italy - stipulando accordi con i principali player del settore - e su cui continueremo a lavorare, creando altre nicchie di prodotto fruibili da subito, andando ad ampliare lo scaffale delle agenzie".

AI nel travel Sabre si allea con Google

Un'alleanza per portare l'intelligenza artificiale nel cuore del travel, non soltanto dalla parte di chi offre prodotto ma anche per capire al meglio i desideri di chi deve acquistarlo. È questa la novità annunciata da Sabre, che per sviluppare la sua innovativa piattaforma AI-based ha scelto di allearsi nientemeno che con Google.

L'azienda di Mountain View fornirà infatti al Gds le sue tecnologie di AI e di machine learning, con l'obiettivo di supportare il b2b nel fornire contenuti sempre più pertinenti e personalizzati, riorientare l'offerta secondo i trend della domanda e creare maggiori opportunità di guadagno e crescita dei margini. Sabre sta già integrando il primo tool – *"battezzato"* col nome di Smart Retail Engine – frutto della nuova tecnologia Sabre Travel AI, con l'intenzione di portarlo sul mercato all'inizio del 2021. Un altro obiettivo dell'operazione è più squisitamente *"scientifico"* e di sistema: il machine learning aiuterà infatti a rilevare, analizzare e prevedere i comportamenti dei consumatori, utilizzando informazioni in tempo reale sugli acquisti e insight accurati.

Cosa cambia per i fornitori

Nel raccontare la filosofia alla base del progetto Sabre Travel AI, il Gds ha spiegato che *"nasce per consentire a compagnie aeree, agenzie, aziende, albergatori e altri partner di viaggio di portare le loro strategie di vendita al dettaglio e la digital customer experience un passo più avanti. Offrendo l'offerta giusta, al momento giusto e sui canali più appropriati, gli operatori saranno ben posizionati per fornire personalizzazione su misura ai viaggiatori, generando così tassi di conversione più elevati e fidelizzando i viaggiatori. Oltre alla vendita al dettaglio, potranno poi alimentare le strategie di distribuzione su tutti i canali con un unico approccio e implementare queste soluzioni basate sull'AI negli aeroporti o nelle app mobili"*.

Più personalizzazione, più guadagno

In sostanza, Sabre Smart Retail Engine integra le capacità di Sabre di gestione dinamica delle offerte e di segmentazione dei clienti con la potente e collaudata soluzione di merchandising di Google, per utilizzare dati di shopping in tempo reale, contenuti disponibili e modelli di supporto decisionale basati su IA e ML per eseguire operazioni di test e apprendimento e generare le migliori offerte disponibili, che vengono quotate dinamicamente utilizzando tecniche di segmentazione dei clienti e possono includere servizi ancillari come posti a sedere e bagagli e contenuti di terze parti, ad esempio auto a noleggio e soggiorni in hotel.

"Siamo entusiasti di lanciare sul mercato questo motore di intelligent retailing – ha affermato **Wade Jones, chief product officer di Sabre** - *che mette a disposizione del marketplace dei viaggi una tecnologia di terza generazione. Stiamo accelerando il lancio sul mercato di questo motore di retail intelligente e modulabile, che permetterà ai nostri clienti di fornire offerte personalizzate ai viaggiatori, soddisfare in modo migliore le loro esigenze e sbloccare più valore per singolo passeggero imbarcato".* **G.M.**

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 detentore del conto per la restituzione 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

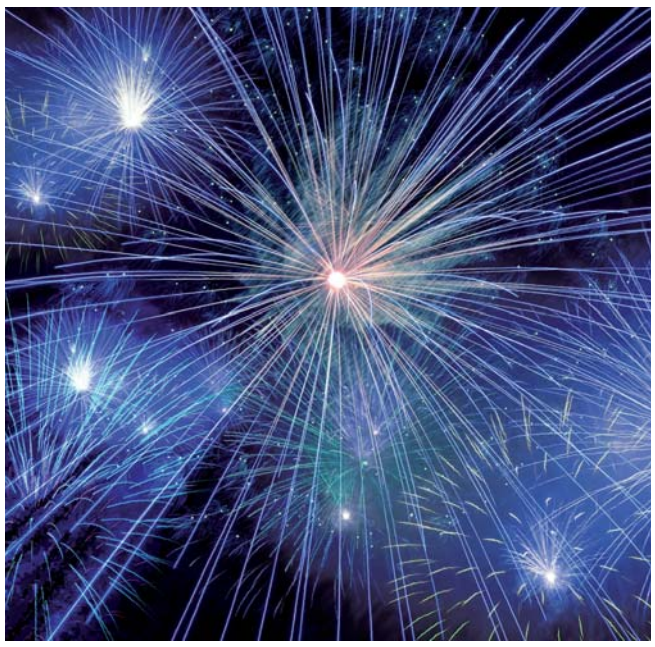
Questo periodico è associato a:
- Uspi
- A.N.E.S.

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.

Feruzzi, Jfc: "Prenotazioni bloccate o rimandate"

Situazione di stallo per le vacanze di fine anno, o rinvii a data da destinarsi di viaggi già prenotati

di Simona Zin



Uno dei fenomeni che ha evidenziato **Massimo Feruzzi, amministratore unico di Jfc,** è il blocco attuale delle prenotazioni per le vacanze di Capodanno: *"Si manifesta inoltre un 'ulteriore tendenza* - ha dichiarato Feruzzi - *che è quella della richiesta di "spostamento" delle prenotazioni effettuate nel periodo Natale-Capodanno nei messi successivi, in genere oltre il mese di marzo"*.Le richieste in atto al momento per eventuali vacanze di fine anno sono generalmente basate sull'idea di *"piccolo": "Le ricerche che avvengono attualmente sono rivolte alle piccole destinazioni, sia per quanto riguarda il prodotto della montagna bianca italiana, sia per le altre destinazioni"*, ha commentato Feruzzi. *"In sostanza, le ricerche si rivolgono a tutto ciò che si connota con il concetto di "piccolo", dalla località alla struttura ricettiva, dal ristorante ai locali.*

Questa ricerca si basa sulla volontà di allontanarsi dai luoghi affollati, confusi, e di rifugiarsi in località considerate, proprio per questo motivo, più sicure dal punto di vista sanitario. Quindi valori in crescita per le piccole località, quelle più appartate e con meno turisti", ha aggiunto l'ammnistratore di Jfc.

Parlando di mezzi di trasporto per una vacanza di fine anno Jfc ha rilevato alcune tendenze, tra le quali quella che chi ha scelto di viaggiare opta in maniera quasi esclusiva per l'auto, perché tutto ciò che è *"mezzo collettivo"* allontana psicologicamente le persone dall'acquisto.

"L'auto è considerata più sicura, in quanto "autonoma" e permette di non entrare in contatto con altre persone", ha aggiunto Feruzzi. E a proposito di sistemazione, sembra che l'alloggio più richiesto sia quello *"indipendente"*, quindi in appartamenti, case o ville. Capodanno a parte, Feruzzi ha segnalato alcune tendenze che prevede caratterizzerano in futuro il settore del turismo: *"Un trend che si affermerà quest'anno è quello legato ai viaggi self-drive e self-catering: organizzati all'ultimo minuto per evitare l'eventuale esposizione a Covid-19 e sulla base dell'evoluzione del momento"*. I viaggi immaginati da Jfc saranno caratterizzati da due fattori: il mezzo, che è esclusivamente l'automobile, e l'organizzazione, che è assolutamente personale ed autonoma.

In merito alle strategie da mettere in campo, la questione è molto più complessa: *"Segnalo solo un tema di livello nazionale* - ha commentato in conclusione Feruzzi - *che è l'esigenza di predisporre una campagna straordinaria di comunicazione a livello mondiale, da avviare nel momento stesso in cui sarà terminata la pandemia: una comunicazione legata allo stile di vita, quello italiano, che deve essere di assoluto standing internazionale, anche coinvolgendo attori, musicisti e artisti famosi in tutto il mondo"*.

Contagi e restrizioni sulle festività

di Lara Morano

Fare pronostici, anche approssimativi, sulle sorti del Capodanno 2021 si sta rivelando difficile come era prevedibile. Tutto dipenderà dalla curva dei contagi e dalle decisioni del Governo che variano di tappa in tappa in base al percorso di questa pandemia, senza dimenticare di dover tenere conto della situazione in continua evoluzione in Europa e in Usa.

"Se dovessi prendere come riferimento la situazione attuale e proiettarla sull'immediato futuro, direi un crollo del turismo incoming e outgoing rispetto allo stesso periodo del 2019, come accaduto questa estate, chi perderà sul fronte dell'incoming saranno soprattutto le città d'arte". E' quanto dichiara **Valeria Minghetti, ricercatrice senior presso il Ciset**, il centro internazionale di studi sull'economia turistica dell'università Ca' Foscari di Venezia. *"Riguardo agli italiani, attualmente il governo ha sconsigliato di spostarsi per vacanza, sia all'estero che in Italia stessa* - prosegue Minghetti -, *e con l'attivazione dei blocchi tra alcune regioni questo aggrava la situazione. Le più penalizzate saranno le località montane, che fra l'altro sono state, in alcuni casi, focolai della pandemia a marzo 2020, non solo in Italia ma anche in Austria. Anche le città d'arte avranno poche carte da giocare per attirare i turisti italiani, data la chiusura di tutti i musei e le attrazioni, oltre che dei mercatini natalizi*". Potrebbero essere quindi un Natale e un Capodanno casalinghi, nel vero senso della parola, date anche la chiusura dei locali alle 18 e l'impossibilità di fare feste o altro. *"Teniamo conto che l'estate è stata caratterizzata da decisioni last minute o last second, con prenotazioni, soprattutto dalla seconda settimana di agosto in poi, un giorno per l'altro, in funzione di come evolveva la situazione* - conclude Valeria Minghetti - *e quindi, se questo mini lockdown funzionasse e per fine novembre e i primi di dicembre fossero allentate alcune restrizioni, vedremo probabilmente alcuni italiani prenotare la montagna al 15-20 dicembre per il 25, oppure al 28 per il 31. Tutto dipende se lo scenario futuro sarà ulteriormente restrittivo, o meno"*.

Trademark: "Per la ripresa si rimanda alla primavera"

Le previsioni sulle prenotazioni turistiche relative al Capodanno 2021 di Trademark ci consegnano uno scenario desolante che riguarda tutte le festività natalizie, e se immaginavamo di poter fare un viaggio per dare il benvenuto al nuovo anno o di organizzare un evento in un locale con amici, è un'idea che possiamo già valutare di abbandonare, dal momento che le restrizioni imposte dal Governo in questa seconda ondata pandemica scoraggiano lo spirito di iniziativa e impediscono spostamenti significativi.

"Al momento, per quanto possiamo rilevare attraverso i nostri strumenti, le prenotazioni per il Capodanno sono praticamente azzerate ed è presumibile che anche nelle prossime settimane non ci saranno miglioramenti di questo dato, dal momento che il nuovo Dpcm restringe ulteriormente gli spostamenti, anche tra regioni - dichiara **Stefano Bonini, senior partner** di Trademark Italia -. *L'unica certezza che abbiamo è che almeno fino al 3 dicembre l'unica tipologia di movimento consentita verso le strutture ricettive è quella legata a lavoro e affari"*.

Una situazione difficile, che non consente di fare pronostici di alcun tipo dal punto di vista economico, e non consente allo stesso tempo progettare il futuro. *"Non sembra possibile ipotizzare alcun guadagno, visto che il limitato movimento difficilmente sarà sufficiente per coprire i costi operativi* - conferma Bonini -, *e poi qualora il movimento anche interregionale possa riprendere resta il pressante tema del distanziamento nei locali pubblici in vista delle festività di fine anno. Inoltre, in un momento di estrema incertezza e paura come quello attuale, mettere in campo le giuste strategie di marketing è piuttosto complicato. Anche perché al di là della voglia degli italiani o degli europei (di prossimità) di viaggiare, le restrizioni in atto rendono inefficaci non solo le strategie di marketing ma anche qualsiasi tattica promo-commerciale"*.

Alla luce di quanto è emerso sembra che dovremo rassegnarci a rinunciare alla gioia dei festeggiamenti, con conseguenze catastrofiche sull'economia, se pensiamo al flusso di denaro generato dalle prenotazioni di Capodanno, tra viaggi all'estero, spostamenti interni o anche semplicemente acquisti per un cenone con amici e parenti. Una perdita probabilmente non quantificabile. *"Un confronto con l'anno scorso per le festività di fine anno e i primi mesi dell'anno 2021 ci porta a prevedere un paragone impari* - puntualizza Bonini -. *Se l'evoluzione della pandemia quantomeno nel nostro Paese non migliorerà e la diffusione del virus non rallenterà nelle prossime settimane, quasi sicuramente le vacanze di Natale e Capodanno potrebbero essere inesistenti, e qualora a partire da inizio dicembre la situazione migliorasse, come abbiamo già assistito questa estate alla fine del lockdown, le persone avranno bisogno di un po' tempo per riabituarsi alla normalità, metabolizzare la paura e tornare a pensare alle vacanze"*. Rimane solo la speranza in un futuro migliore, con una ripartenza decisa e coraggiosa, sarà possibile?

"Le previsioni che al momento si possono fare per il prossimo anno ci portano a definire uno scenario con dinamiche molto simili a quelle del 2020 - conclude il senior partner -; *confidando sul fatto che l'epidemia possa essere sotto controllo verso marzo-aprile, la speranza è che i mesi primaverili possano tornare ad essere turisticamente attivi, soprattutto per le città d'arte e cultura. Per quanto riguarda la stagione estiva 2021, ci sono pochi dubbi che sarà migliore di quella 2020, sia perché si avvierà prima, sia perché potrà godere di un maggior numero di eventi e di minori restrizioni, ma soprattutto perché registrerà sicuramente un allargamento della catchment area, che resterà comunque principalmente quella a distanza auto (6-7 ore circa dalla destinazione di vacanza): Francia, Germania, Austria, Svizzera. La ripartenza (lenta) dei voli, quantomeno quelli continentali, dovrebbe supportare la progressiva ripresa del movimento turistico internazionale, anche nelle grandi destinazioni d'arte e cultura italiane. Le destinazioni balneari e quelle montane si confermeranno le protagoniste anche dell'estate 2021"*.

L.M.

Capodanno tra prossimità e lusso

Nell'incertezza vincono le proposte semplici, efficaci e fortemente legate al territorio. Supporto e assistenza a clienti e agenzie tra gli elementi chiave

di Paola Olivari

Ricorderemo le festività di fine anno 2020 a partire dalle parole del **premier Giuseppe Conte:** *"Non sto pensando a un Natale con veglioni e abbracci, dobbiamo sempre rispettare le regole"*.
Così, di Dpcm in Dpcm, tra regioni rosse, arancioni e gialle, se non saranno *"veglioni e abbracci"* la speranza è che possano comunque esserci spazi per una vacanza, lunga o breve che sia e, se necessario, con remote working incluso.
Se l'incertezza è inevitabile, altrettanto lo è, dunque, la necessità per i tour operator di una programmazione da offrire al mercato, confidando nell'efficacia delle misure contenitive di questi giorni e, tra tante restrizioni, stimolando il desiderio di una pausa, anche luxury.

Le proposte dei tour operator

"I nostri pacchetti - dichiara **Fabio Piraino, responsabile commerciale Gruppi e Incentive Nicolaus Valtur** - *si configurano come parzialmente componibili. Sono stati ridotti al minimo indispensabile i servizi inclusi, ovvero volo, soggiorno ed esperienza. Abbiamo lasciato fuori trasferimenti ed escursioni offrendo al cliente la possibilità di costruire il tipo di soggiorno più vicino alle sue esigenze. Abbiamo operato delle scelte che coniugassero differenti livelli di lusso. Le strutture selezionate sono ottimi 4 stelle o 4 stelle superior e si contraddistinguono per essere in posizioni veramente strategiche o per "rompere gli schemi" delle destinazioni proposte. La peculiarità della proposta è di essere semplice, efficace e fortemente legata al territorio".*
"Per il Natale e Capodanno - spiega **Marco Berettini, direttore commerciale di Go World** - *abbiamo pensato a proposte sia in Italia sia in Europa che prevedano partenze a data fissa. Per citare qualche esempio, Go In Italy promuove il Capodanno in Sicilia, Go Trekking presenta una selezione di percorsi nelle Marche, in Toscana ma anche a Malta e Gozo o in Portogallo, con Go4All, il brand dedicato alla clientela con disabilità, si va a Venezia.*
Grazie al neonato Go DeLuxe si è realizzata un'ampia gamma di offerta luxury che spazia da soluzioni short break a long week-end a Firenze, Roma, Venezia, Trieste o Siena, fino a culminare con veri e propri tour come La Sicilia Occidentale ed Essenza della Toscana. A seconda del brand, l'offerta è strutturata per dare risposta alle specifiche esigenze della clientela di riferimento.
Estrema competenza tecnica del personale impiegato, selezione accurata delle strutture, meticolosità nel fornire supporto e assistenza a clienti e agenzie, sono solo alcuni tra gli elementi chiave".
"Proponiamo - racconta **Enrico Ducrot, amministratore delegato di Viaggi Del l'Elefante** - *un viaggio di gruppo a Matera, Capodanno ai Sassi, con accompagnatore ma anche un breve soggiorno presso il Convento di San Colombo, a pochi chilometri da Roma. E poi ci sono l'Umbria e I Casali del Pino, un agriturismo sotto la supervisione di Ilaria Venturi Fendi per un progetto tutto sostenibile. Ci occupiamo di lusso da 46 anni selezionando strutture in luoghi che combinano cultura, arte e natura".*
"A oggi abbiamo soluzioni sull'Italia. Non le definirei esclusivamente lusso, ma certamente di taglio alto", racconta **Davide Catania, amministratore unico di Alidays Travel Experience.** *"Avevamo preparato programmazioni sull'Oceano Indiano, ma stante la situazione attuale possiamo considerarle cancellate. Avevamo anche diverse prenotazioni, anch'esse ormai quasi tutte annullate".*
Si salta al 2021 in casa **Etnia Travel Concept.** *"Al momento abbiamo preferito concentrarci sulla stagione primaverile, considerato il periodo incerto che stiamo vivendo",* confermano le responsabili del prodotto di **Raffaella Dinon** e **Francesca Morellini.** *"Stiamo sviluppando in maniera decisa il nostro brand My Retreats in quanto vogliamo offrire al mercato una serie di strutture selezionate in base a un concetto di lusso che esuli dal numero di stelle, ma si rivolga a un cliente molto esigente e orientato verso l'esclusività e la specificità della struttura. Vorremmo applicarlo anche al prodotto Italia, selezionando una serie di itinerari basati su un forte carattere esperienziale fuori dagli schemi classici e fortemente identificati con il territorio anche dal punto di vista sociale, oltre che culturale".*

Dalla parte del trade

"Stiamo facendo webinar specifici di prodotto, nonché costruendo materiali a supporto della proposizione al cliente come locandine, ma anche social card da condividere sui canali social, molto più utili in questo momento, e minibrochure digitali dei prodotti esperienziali", precisa **Piraino.**
Frequenza analoga per il **direttore commerciale di Go World:** *"Per il trade abbiamo messo in atto attività di tipo formativo, concentrando il focus specialmente sul prodotto cluster con l'organizzazione di webinar dedicati con tecnici esperti nei rispettivi campi, come per esempio, guide per il trekking, la disabilità, lo sci. Parliamo di un tipo di programmazione che, se da una parte raccoglie una gamma molto ricca di proposte vendibili e a oggi vuol dire molto, dall'altra, trattandosi di brand specializzati con i quali il mercato della distribuzione ha meno familiarità, riteniamo opportuno fornire agli agenti partner tutto il supporto necessario. Le sessioni dureranno sino alla metà di dicembre e riprenderanno dopo la pausa natalizia".*
"Nelle prossime settimane - annunciano Raffaella Dinon e Francesca Morellini - *organizzeremo alcuni momenti formativi dedicati al trade con dei road show virtuali in collaborazione con i nostri fornitori e gli enti del turismo per permettere agli agenti di viaggi un confronto diretto ed esaustivo sulla situazione delle varie destinazioni, oltre che una visione più approfondita sul nostro prodotto. Si rafforza anche la partnership con Norwegian Cruise Line. La distribuzione del prodotto Ncl sarà su tutto il territorio nazionale e verrà supportata da un sistema di prenotazioni disponibile nella sezione di Etnia Travel Academy, che permetterà agli agenti di prenotare in autonomia le crociere".*

Oltrefrontiera solo in prospettiva

Incertezza o meno, il lavoro dei to continua. Se per Catania**,** *"le iniziative rivolte al trade vanno oltre il periodo natalizio e stiamo pensando, con una certa dose di speranza, alla primavera inoltrata e all'estate",* Ducrot preme sull'acceleratore e propone, situazione permettendo, *"l'Europa con pacchetti come Cipro, Malta, Svezia. Ma anche Maldive e Madeira. Siamo fiduciosi che i corridoi sanitari possano aprirsi quanto prima".*
Per responsabili del prodotto Etnia Travel Concept, invece *"la normativa attuale applicata al covid-19 non ci permette di fare promozione a breve scadenza e le festività rientrano in questo segmento temporale. Ci limitiamo a promuovere l'Italia, ma nel caso in cui cambino le condizioni abbiamo pronte proposte su Tanzania, Zanzibar e Kenya, Maldive, Giordania, Emirati Arabi e Polinesia, solo per citare alcune destinazioni".*
"Compatibilmente con l'effettiva possibilità di viaggiare all'estero - dice ancora **Berettini** - *in funzione delle restrizioni esistenti abbiamo messo in campo una promozione che si chiama "Volere è Volare" con la quale mettiamo a disposizione del trade nove proposte di viaggi all'estero, con voli Alitalia che includono Maldive, Israele, Canada e combinati Stati Uniti/Caraibi, prenotabili entro il 31 dicembre, con possibilità di cambio gratuito entro un anno.*
Stiamo lavorando per ampliare l'offerta. Gli agenti ci confermano la percezione che abbiamo maturato circa un forte desiderio di riprendere a viaggiare da parte delle persone. Coltiviamo ardentemente l'ambizione che anche grazie al nostro contributo, esso si possa realizzare". "Al momento - afferma il responsabile commerciale Gruppi e Incentive Nicolaus Valtur - *abbiamo pensato a questa nuova proposta volta all'Italia, alla scoperta del nostro Paese. Siamo sempre pronti, laddove la situazione sanitaria lo permetta, ad aprire le destinazioni medio e lungo raggio che ci vedono presenti con i nostri Club Valtur".*

DISCOVER ITALY

Con il supporto di ENIT

ITALIA
AGENZIA NAZIONALE TURISMO

L'evento dove gli hotel e gli operatori italiani incontrano i migliori buyer stranieri

16 APRILE 2021

Ex Convento dell'Annunziata
Sestri Levante (Ge)

www.discoveritaly.online - info@discoveritaly.online